
Los efectos de los atentados del 11 de marzo de 2004, según los indicadores coyunturales

Los atentados terroristas del 11 de marzo en Madrid, que causaron una pérdida irreparable en términos de vidas humanas, han tenido también un coste económico. Los daños económicos directos incluyen, entre otros, las indemnizaciones por fallecimiento, discapacidades, gastos hospitalarios, bajas laborales, reparación de infraestructuras y sustitución de los trenes siniestrados. No se dispone de una estimación global de estos daños directos, pero, a partir de algunas estimaciones parciales (1), su magnitud se podría estimar en unas pocas centésimas del PIB, de forma que, en términos de la economía en su conjunto, el impacto habría sido reducido. En particular, ese porcentaje se encontraría muy alejado del que representaron los efectos directos estimados en el caso del ataque al World Trade Center de Nueva York, el 11 de septiembre de 2001, cifrados en torno al 0,3% del PIB de Estados Unidos (2). No obstante, debe tenerse en cuenta que los efectos potenciales más importantes de los atentados terroristas del 11 de marzo podrían provenir de la extensión de un clima general de incertidumbre que influyera negativamente, al menos en el corto plazo, en el crecimiento económico.

El objetivo de este artículo es hacer un repaso de los distintos indicadores coyunturales que pueden ofrecer una visión del efecto inmediato que tuvo el atentado del 11-M en la confianza y en las actitudes de los agentes económicos españoles. En concreto, se analiza la evolución reciente de los indicadores de opiniones de consumidores y empresarios, de los indicadores relacionados con el turismo (sector muy sensible a cualquier inestabilidad) y de las compras de consumidores y encuestas realizadas sobre este tema. Paralelamente, se analiza también la información coyuntural en el ámbito de la zona del euro. Esta información se pone en perspectiva, tanto en el caso de España como en el de la UEM, con la evolución que registraron esos mismos indicadores en los meses siguientes a los atentados de septiembre de 2001, en Estados Unidos.

A la vista de la información analizada, cabe concluir que, al margen de los daños directos que han provocado, no parece que los atenta-

(1) Las posibles indemnizaciones por fallecimiento y la sustitución de trenes se evalúan, según algunas fuentes, en más de 40 millones de euros y en 11 millones de euros, respectivamente.

(2) Esta estimación, del 0,33% del PIB, está tomada del artículo «The Economic Effects of September 11», aparecido en la *Economic Policy Review*, de Federal Reserve Bank of New York, en noviembre de 2002. La estimación se refiere únicamente al coste de los atentados de Nueva York.

GRÁFICO 1

Indicador de confianza de los consumidores

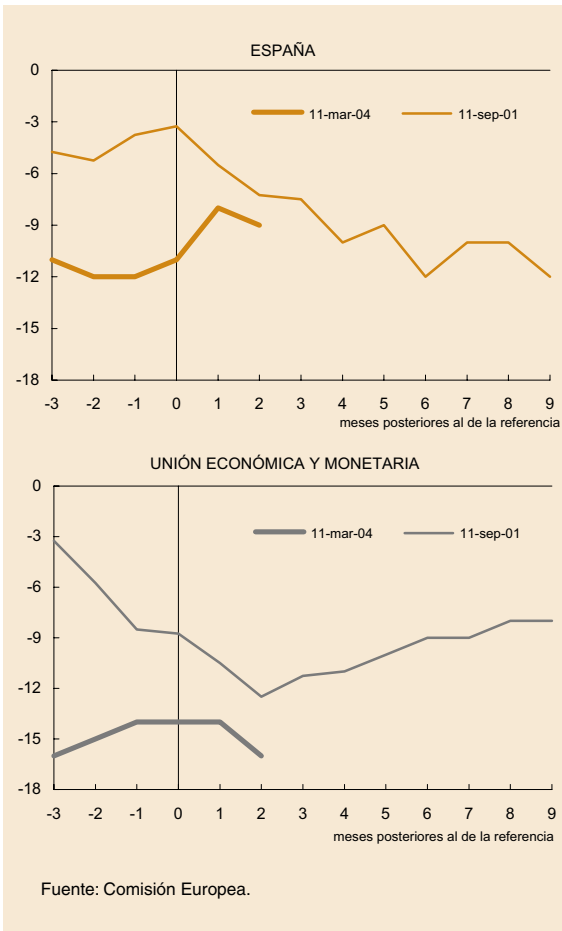
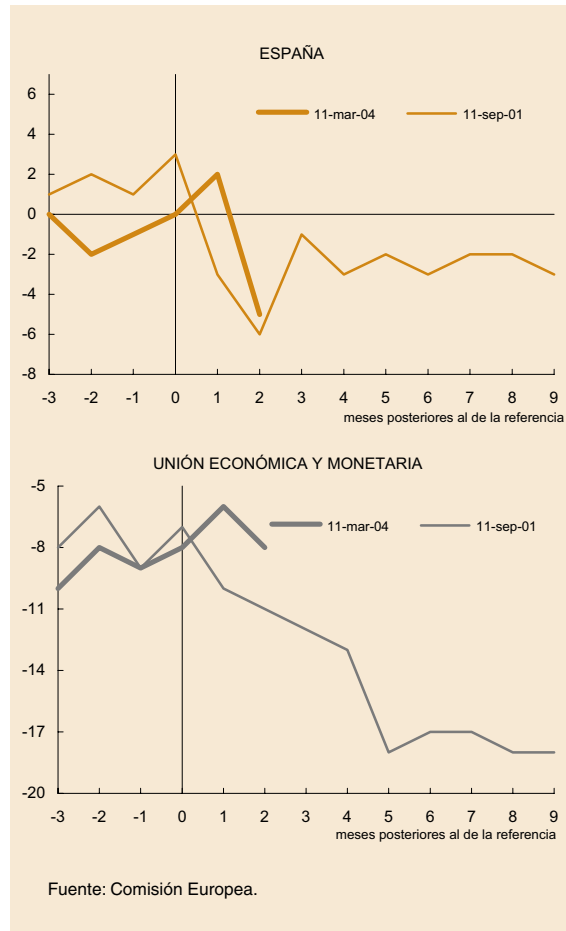


GRÁFICO 2

Indicador de confianza del comercio al por menor



dos del 11 de marzo vayan a afectar de forma significativa al ritmo de crecimiento de la economía, en la medida en que la confianza de consumidores y empresarios se ha mantenido inalterada. No obstante, hay que tener en cuenta que la información disponible es parcial y, sobre todo, tiene todavía poca perspectiva temporal, lo que obliga a relativizar estas conclusiones. En el sector turístico, que es el más receptivo a este tipo de sucesos, se ha detectado un efecto significativo, aunque limitado y parece que transitorio. También se observan efectos de menor entidad en el transporte por ferrocarril, concentrados en las líneas de cercanías y regionales, aunque aún no se dispone de información para determinar si dichos efectos serán transitorios. En definitiva, los atentados parecen haber sido «más una tragedia humana que una calamidad económica» (3).

(3) Valoración de Gail Makinen sobre los atentados del 11 de septiembre en EEUU, en «The Economic Effects of 9/11: A Retrospective Assessment» (informe ante el Congreso, 27 de septiembre, 2002),

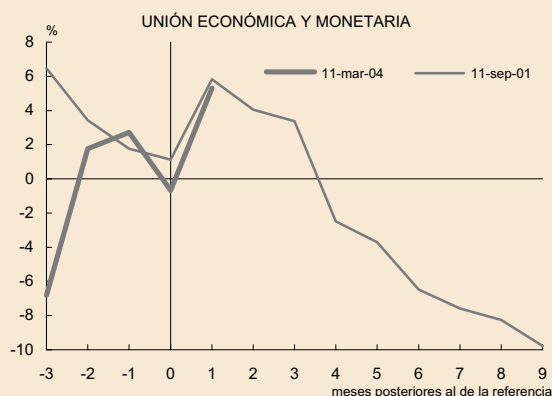
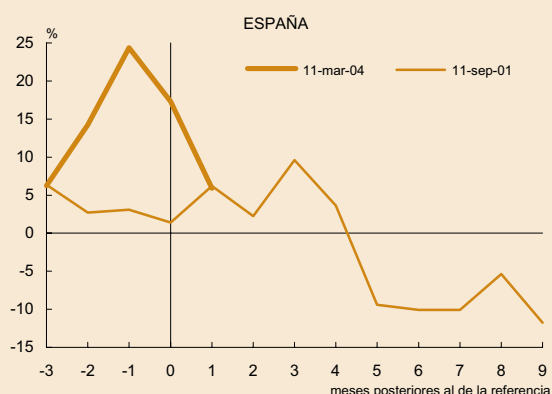
1. LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES

El tono general de los indicadores relativos a la confianza de los consumidores es positivo, no existiendo evidencia de que los sucesos del 11 de marzo (11-M) ocasionasen pérdida alguna de confianza en estos agentes económicos. La evolución de los indicadores de confianza, tanto de los consumidores como del comercio al por menor, con información disponible hasta mayo, no muestra que los atentados hayan tenido un efecto negativo (véanse gráficos 1 y 2); de hecho, los datos de abril, mes en el que cabía esperar que pudiera reflejarse ese efecto negativo (4), han mostrado, incluso, una cierta mejora de ambos indicadores. Así, la caída de la confianza del comercio en mayo no parece tener relación directa con el 11-M. Esta evolución contrasta con lo ocurrido tras el 11 de septiembre de 2001 (11-S) pues a partir de octubre se produjo un retroceso de la confianza, que duró dos meses en

(4) Los datos de marzo apenas estarían afectados dadas las fechas de recogida de la información, ya que esta se realiza durante la primera quincena del mes.

GRÁFICO 3

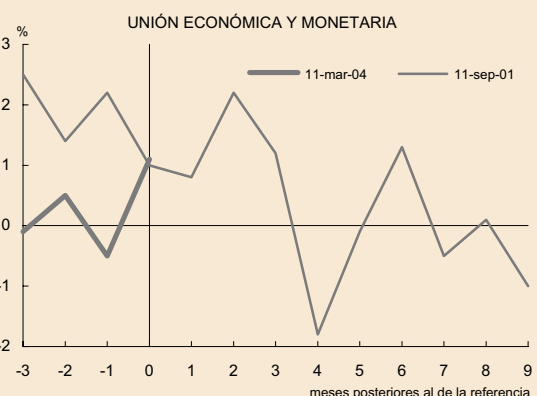
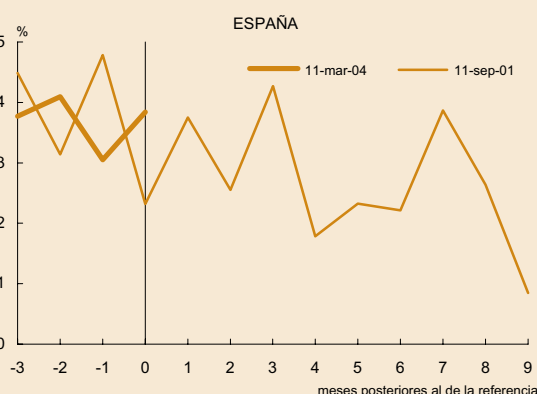
Matriculaciones de automóviles (a)



Fuentes: Banco de España, Anfac y Eurostat.
(a) Tasas interanuales de variación calculadas sobre la serie ajustada de variaciones estacionales.

GRÁFICO 4

Índice de ventas del comercio al por menor (a)



Fuentes: Eurostat, Instituto Nacional de Estadística y Banco de España.
(a) Tasas interanuales de variación calculadas sobre la serie en términos reales ajustada de variaciones estacionales.

el caso del comercio y que se prolongó en mayor medida en el caso de los consumidores. Tampoco la confianza en el área del euro parece haberse visto mermada tras los atentados de Madrid, en contra, de nuevo, de lo ocurrido después del 11-S.

Las matriculaciones de automóviles mostraron una cierta desaceleración en su ritmo de crecimiento interanual entre marzo y abril, pero se produjo en un contexto en el que se estaban registrando tasas de variación excepcionalmente elevadas, por lo que, a pesar de la desaceleración, no se puede hablar de pérdida de dinamismo (véase gráfico 3). De hecho, la cifra de matriculaciones de abril es históricamente elevada para dicho mes. Por tanto, resulta difícil ligar este menor ritmo de avance con un efecto negativo sobre el consumo de los atentados del 11-M y más bien cabe pensar en un acercamiento hacia tasas de crecimiento algo más moderadas. Tampoco se detectó un efecto negativo reseñable sobre las matriculaciones de automóviles en España después de los atentados del 11-S. En lo que se refiere a la UEM, los datos de marzo muestran una li-

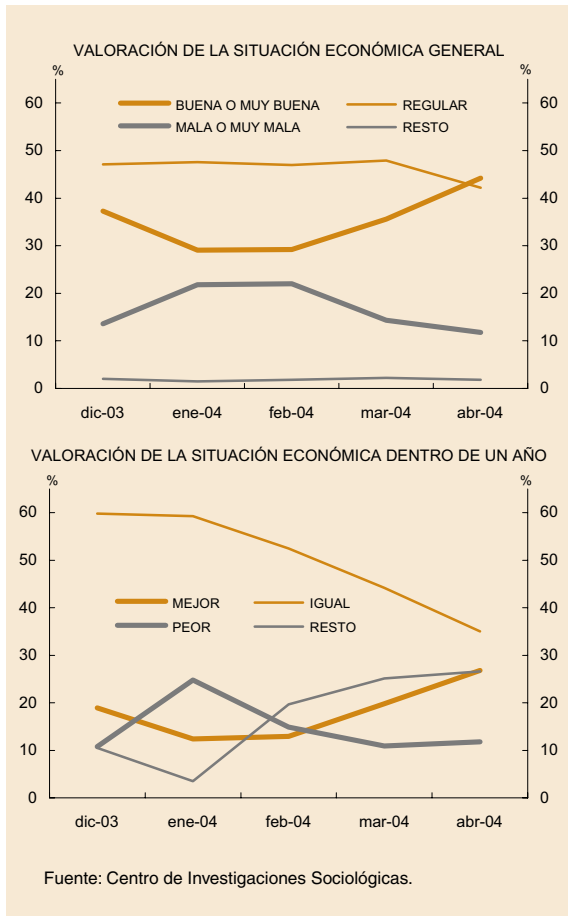
gera caída de la compra de automóviles, aunque es difícil confirmar si este resultado está relacionado con los atentados, seguida por un importante repunte en abril. De igual manera, en septiembre de 2001 se observó una cierta desaceleración, que, no obstante, se compensó en octubre.

En cuanto al comercio al por menor, la información hasta marzo indica una mejor evolución que en febrero, en términos reales (véase gráfico 4). En septiembre de 2001 este índice sí registró un cierto empeoramiento, que también cambió su signo al mes siguiente. La información disponible para la zona del euro muestra una evolución similar a la del comercio español.

Para finalizar, los barómetros que mensualmente realiza el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) tampoco han reflejado un deterioro en la confianza de la población española. Así, en los meses de marzo y abril, el porcentaje de población que consideraba buena o muy buena la situación económica general aumentó,

GRÁFICO 5

Barómetros del CIS



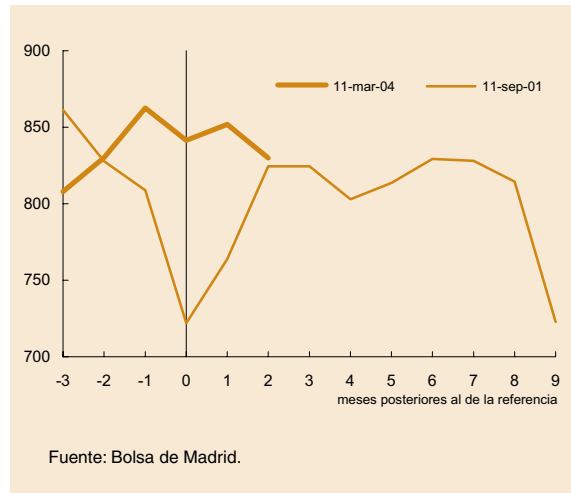
moviéndose en sentido inverso los que la consideraban mala o muy mala (véase gráfico 5). Esta mejora de la percepción de la situación se trasladó a las perspectivas futuras, incrementándose el segmento de población que espera una mejor evolución de la economía dentro de un año y disminuyendo el porcentaje de los que piensan que puede empeorar.

2. LA CONFIANZA DE LOS EMPRESARIOS

La información coyuntural no aporta evidencia alguna de que se haya producido un deterioro de la confianza empresarial. El indicador elaborado por las Cámaras de Comercio (ICE) se situó en el segundo trimestre de 2004 ligeramente por encima del valor que alcanzó en el mismo trimestre de 2003. Casi todas las ramas (industria, comercio, hostelería y turismo y otros servicios) presentaron valores superiores o similares a los de un año antes. La excepción correspondió a la construcción, aunque en este caso el resultado obtenido obedece a un proceso de carácter cíclico iniciado varios trimestres atrás.

GRÁFICO 6

Índice General de la Bolsa de Madrid



El Índice General de la Bolsa de Madrid (véase gráfico 6), indicador relevante en la medida en que responde a las perspectivas de beneficios de los inversores, parece señalar que el efecto en el ánimo de estos agentes económicos fue limitado y transitorio. Dentro de la variabilidad que caracteriza su evolución reciente, el índice retrocedió ligeramente (21 puntos) en el mes de marzo y de manera mucho más limitada que tras el 11-S (87 puntos). A lo largo del mes de abril, el índice se recuperó parcialmente, quedando a solo 11 puntos de su nivel en febrero. En mayo (con información hasta el 24 de ese mes), por el contrario, se ha producido un retroceso en las cotizaciones, más ligado a la inestabilidad geopolítica y económica global que al propio 11-M. La ausencia de efectos duraderos de los atentados coincide con la opinión de los expertos recogida en el «Consenso Económico» de PricewaterhouseCoopers, correspondiente al segundo trimestre de 2004, según el cual el 83% de los consultados consideraba que la actividad mejorará o permanecerá igual en los próximos meses (la consulta se hizo entre el 17 y el 25 de marzo).

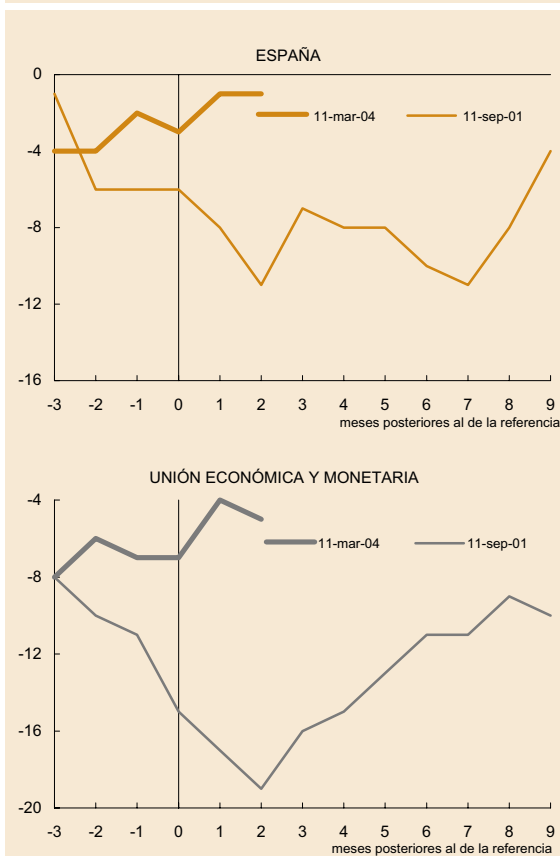
2.1. La industria

Los indicadores de opinión relativos a la industria han mostrado un comportamiento ascendente en el pasado mes de abril (5), que es

(5) Ya se señaló al hablar del indicador de confianza de los consumidores que el mes relevante es abril, dado que, en general, la recogida de datos de las distintas encuestas se realiza en la primera quincena del mes, por lo que los efectos del día 11 en los resultados del propio mes de marzo se encontrarían poco representados.

GRÁFICO 7

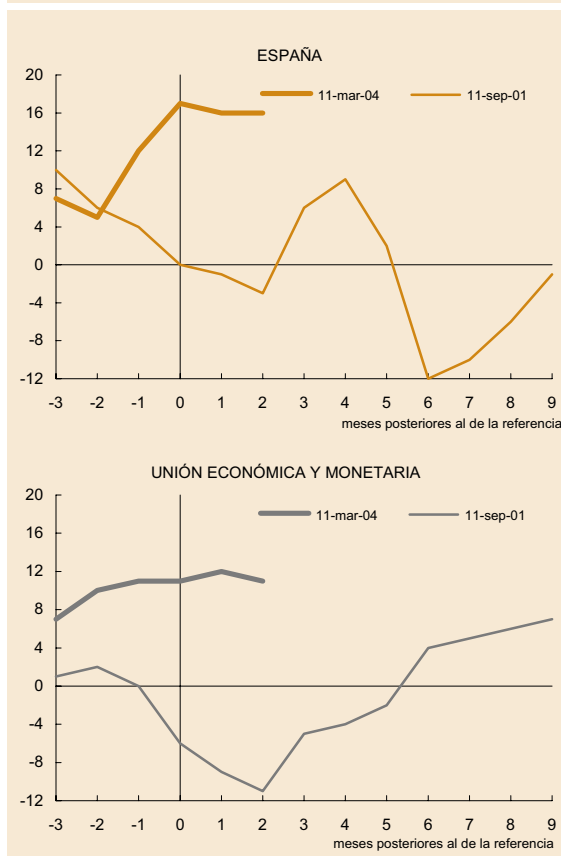
Indicador de confianza de la industria



Fuente: Comisión Europea.

GRÁFICO 8

Tendencia prevista de la producción de la industria



Fuente: Comisión Europea.

contrario al que siguieron en los meses siguientes al 11-S. El índice económico de gestores de compras, PMI según sus siglas inglesas, elaborado por NTC Research, aumentó en abril tanto en España como en la UEM, generalizándose la mejora a todos sus componentes.

El indicador de confianza elaborado por Eurostat para la industria también experimentó un avance en el mes de abril (véase gráfico 7), más acusado en el caso español, tras el retroceso que había registrado en marzo —no necesariamente atribuible a los atentados, dado el calendario de recogida de datos—. La valoración de la cartera de pedidos retrocedió en marzo, en España, mientras que en la UEM se mantenía estable, mejorando en ambos casos en abril. Las opiniones sobre la tendencia prevista de la producción reflejaron un deterioro en abril en España, que podría indicar algún efecto sobre la confianza empresarial, si bien el descenso ha sido reducido y podría quedar razonablemente explicado por la propia variabilidad del indicador (véase gráfico 8).

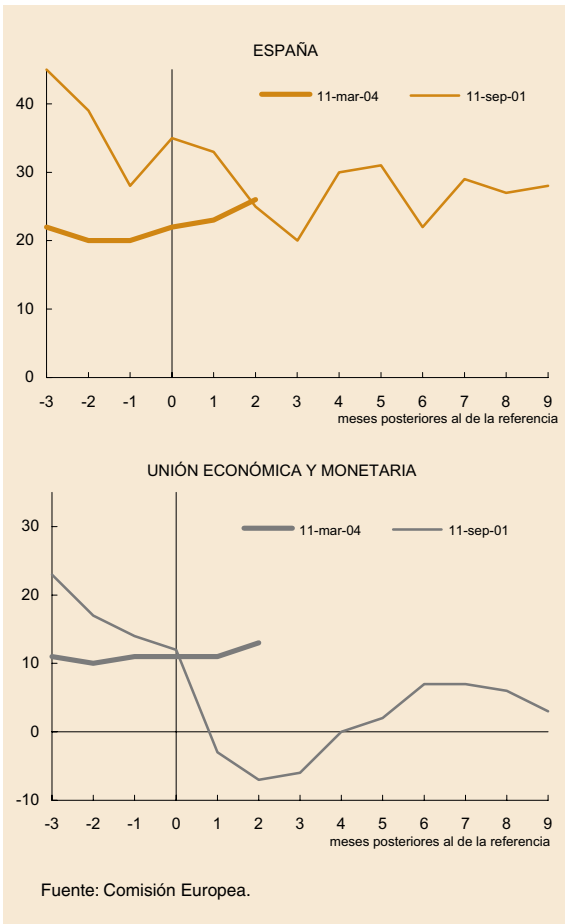
2.2. Los servicios

Donde sí parece haberse producido un cierto efecto del 11-M sobre la confianza empresarial es en el sector de servicios, aunque sería reducido y transitorio. Este efecto era de esperar, dado que en este sector se integran actividades muy relacionadas con el turismo y sensibles a situaciones de inestabilidad, como la hostelería o los transportes.

El índice económico de gestores de compras del sector servicios, PMI elaborado por NTC Research, mostró un acusado retroceso en el mes de marzo, en España, que fue parcialmente compensado en abril. Esta evolución indicaría una sobreacción inicial de los empresarios de esta rama de actividad, que posteriormente se ha ido moderando. En cualquier caso, el sector se ha mantenido en expansión —los valores del PMI han estado siempre por encima de 50—, a diferencia de lo que sucedió tras el 11-S, cuando los servicios entraron en una fase de contracción. En la UEM también se produjo una caída del índice en marzo, aunque

GRÁFICO 9

Indicador de confianza del sector servicios



muy inferior al caso español y prolongando el perfil negativo que se había observado en febrero, habiéndose producido una estabilización en abril, por lo que resulta muy aventurado establecer que la caída de marzo tuviera su origen en el 11-M.

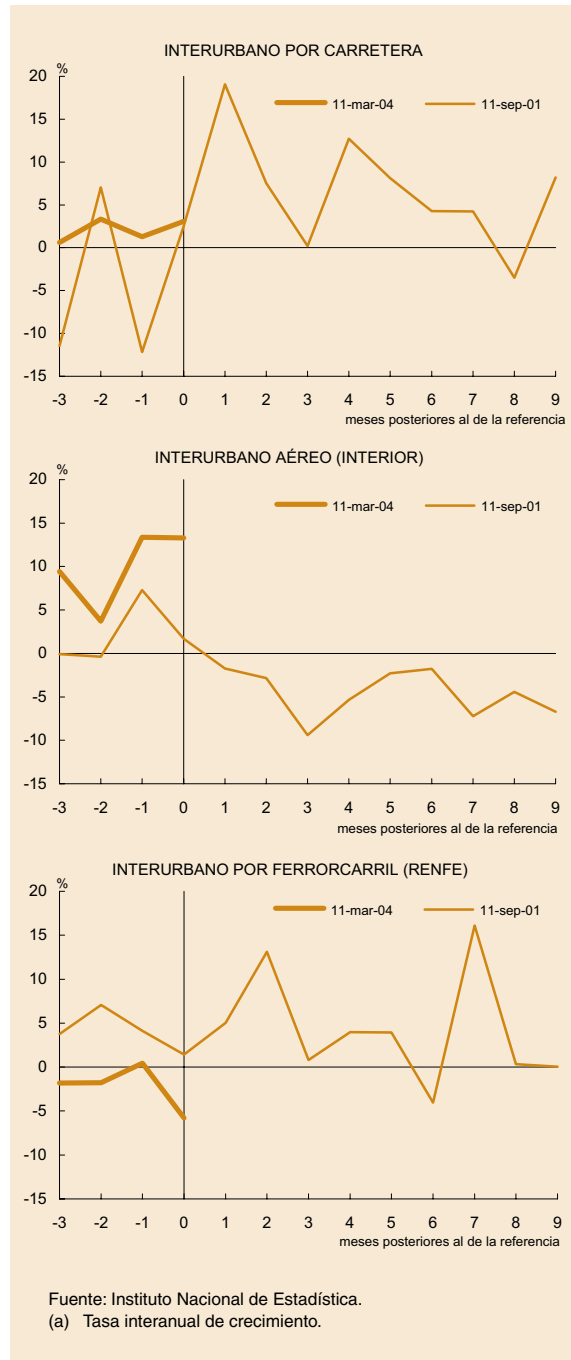
El indicador de confianza del sector servicios elaborado por Eurostat mostró un perfil creciente en marzo y en los meses siguientes, tanto en España como en la UEM, evidenciando así una ausencia de efectos del 11-M (véase gráfico 9).

3. EL TRANSPORTE

El hecho de que los atentados del 11-M afectasen directamente al servicio de trenes de líneas de cercanías hace que, además de los efectos directos sobre el sector, ya mencionados, pudiera haberse producido algún impacto psicológico sobre los usuarios habituales de este servicio. Además, el sector del transporte se encuentra estrechamente vinculado con las actividades turísticas, lo que otorga especial interés al seguimiento de este sector.

GRÁFICO 10

Transporte de viajeros en España (a)

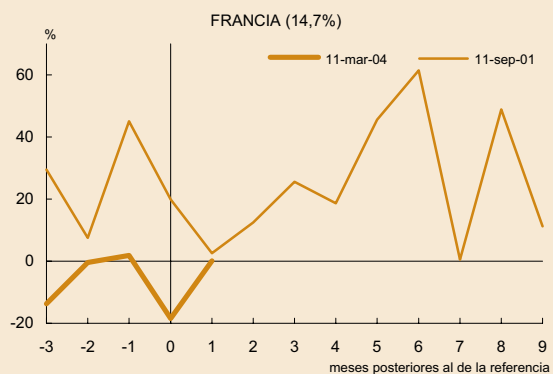
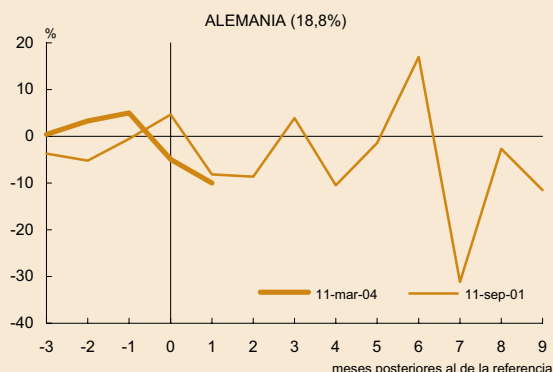
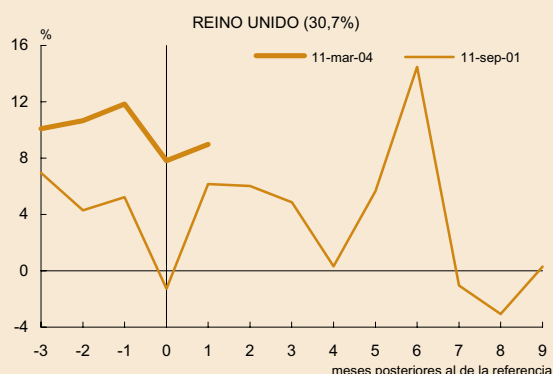
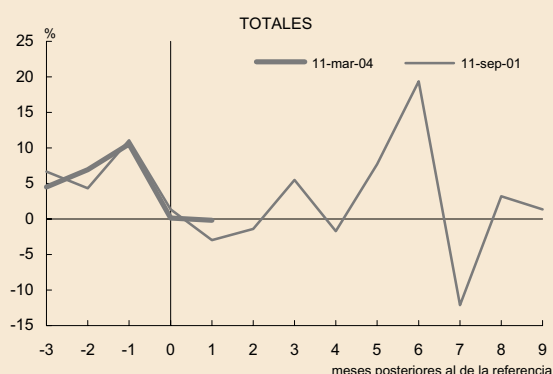


ga especial interés al seguimiento de este sector.

Entre los medios de transporte interurbano dentro de España, el transporte por carretera apenas se vio afectado, ya que su evolución en marzo estuvo en la línea de los meses previos. La información sobre transporte aéreo interior (del internacional aún no se dispone de datos) tampoco apunta efecto alguno, pues su tasa de avance se estabilizó en marzo en nive-

GRÁFICO 11

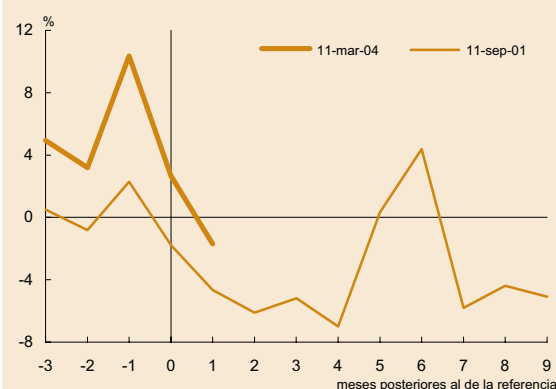
Turistas entrados por frontera (a)



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos, «Estadística de movimientos turísticos en fronteras» (Frontur).
 (a) Tasas interanuales, por países de procedencia. Entre paréntesis: porcentaje sobre el total en 2003.

GRÁFICO 12

Viajeros extranjeros alojados en hoteles (a)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.
 (a) Tasas de variación interanual.

les elevados. Finalmente, el ferrocarril fue el sector más afectado, como era de esperar (véase gráfico 10): en marzo se apreció una contracción en el número de viajeros que utilizaron ese medio de transporte, más allá de las tasas reducidas observadas en los meses anteriores.

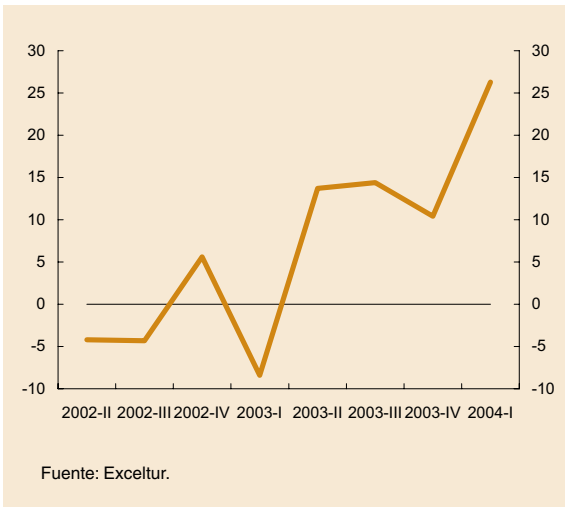
El efecto negativo en el número de viajeros transportados por RENFE se concentró en los trenes de cercanías (los más directamente afectados) y en los regionales (aunque en un contexto de elevada variabilidad de sus tasas de variación en los meses previos), según se aprecia en el cuadro 1. Respecto al transporte urbano, la incidencia en el conjunto del país fue inapreciable, a la vista de las tasas de avance del transporte por autobús o por metropolitano.

4. EL TURISMO

Como se ha comentado anteriormente, el turismo es un sector muy sensible a las condiciones de seguridad, por lo que se ve rápida e intensamente afectado por este tipo de acontecimientos. En conjunto, los datos de los meses de marzo y abril, que incorporan la campaña de Semana Santa, han truncado el comportamiento expansivo de los indicadores turísticos en los primeros meses del año. Los atentados del 11-M habrían tenido un impacto inicial mayor sobre el turismo extranjero y su recuperación posterior estaría siendo más lenta, como reconocen los empresarios del sector turístico. No obstante, no parece que se hayan quebrado las perspectivas optimistas para la campaña de verano.

GRÁFICO 13

Indicador de clima turístico de confianza empresarial (ICTUR)



Un indicador muy relevante es la entrada de turistas por frontera. Según la estadística de Frontur, en marzo y abril las entradas de turistas extranjeros se estancaron, truncando la tendencia expansiva de comienzos del año. Esta evolución, que podría reflejar una incidencia del 11-M, debe ser matizada por la elevada volatilidad de esta serie. Por países de procedencia, el número de turistas provenientes de los tres países más relevantes para el turismo español —Reino Unido, Alemania y Francia— disminuyó en el mes de marzo, invirtiéndose la tendencia en abril tanto en el caso de los turistas procedentes del Reino Unido como de Francia (véase gráfico 11). En 2001, el perfil de desaceleración de este indicador se alargó hasta el mes de octubre.

Por otra parte, según la Encuesta de Ocupación Hotelera, en los meses de marzo y abril tanto los viajeros alojados en hoteles como, en mayor medida, sus pernoctaciones recortaron notablemente sus tasas de crecimiento, siendo la desaceleración más intensa en el colectivo de extranjeros. De forma similar, tras el 11-S se produjo una caída del número de extranjeros alojados en hoteles (véase gráfico 12).

En cualquier caso, los resultados de los indicadores coyunturales de turismo relativos al mes de abril también pueden haberse visto muy condicionados por la adversa climatología registrada en la Semana Santa, de forma que el efecto negativo del 11-M sobre el sector podría haber sido más moderado de lo que se desprende de la información anterior. En este sentido, son importantes los resultados de la encuesta realizada por Exceltur («Valoración empresarial de los atentados del 11-M en el sector turístico es-

CUADRO 1

Desglose del transporte urbano y de RENFE

	2004		
	Enero	Febrero	Marzo
TASAS DE VARIACIÓN INTERANUAL (%):			
Transporte urbano			
Autobús	0,1	1,8	0,1
Metropolitano	1,9	6,1	7,9
Metro de Madrid	2,9	7,0	9,2
Transporte de RENFE			
Cercanías	-1,6	0,4	-3,9
Regionales	-5,5	0,8	-11,2
Largo recorrido	-5,7	-5,4	-0,9
AVE	3,9	18,3	2,6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

pañol»), diseñada expresamente para determinar las posibles consecuencias del 11-M en el turismo y realizada entre el 15 de marzo y el 8 de abril de 2004. Los resultados señalan que los efectos han sido reducidos y transitorios, pues solo el 34,3% de los empresarios habría percibido algún efecto en sus ventas en los días posteriores al atentado, de los que únicamente el 8,6% cifraba las pérdidas de facturación en más del 10%, mientras que el 15,2% situaba dichas pérdidas en menos del 5%. Además, casi la mitad de las empresas afectadas registró una recuperación de sus ventas en los primeros días de abril, arrojando un saldo del 17,7% de empresas que aún registraban efectos. La sensación de que los efectos del 11-M han sido transitorios se obtiene asimismo del indicador adelantado que elabora Exceltur (ICTUR), que ha experimentado un aumento en el primer trimestre de 2004 (véase gráfico 13).

Entre los sectores turísticos, los más afectados inicialmente fueron los de agencias de viajes y transporte; sin embargo, también fueron los que más rápidamente recuperaron su nivel habitual de actividad. En términos geográficos, los mayores efectos del 11-M se concentraron en Madrid, donde hasta el 82% de los empresarios turísticos sufrieron caídas en sus ventas (en un 30,1% de los casos, superiores al 30%). Además, la práctica totalidad de las empresas que aún no habían recuperado sus ventas tres semanas después del atentado estaban localizadas en Madrid.

28.5.2004.