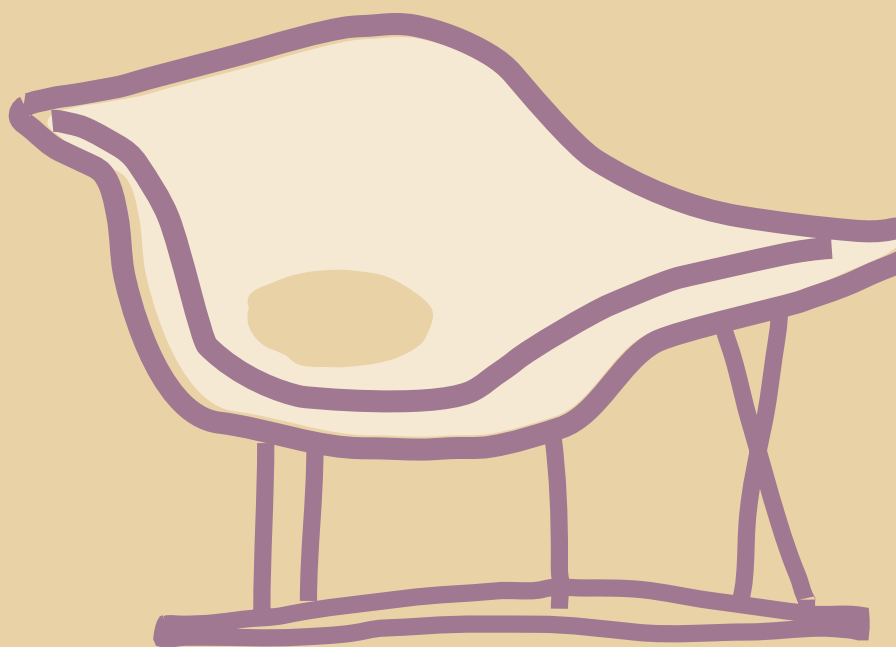


Situación Consumo

Servicio de Estudios Económicos

Segundo semestre 2005



Consumo privado por encima del 4% en 2005 y 2006

2005 ¿nuevo récord de matriculaciones?

El crédito al consumo bate marcas europeas

En perspectiva: Los retos del sector del mueble español

Índice

Fecha de cierre: 31 de octubre de 2005

1	Editorial	2
2	Entorno Económico	3
3	Coyuntura de los bienes de consumo duradero	6
	Recuadro 1: "Nuevo reglamento europeo sobre vehículos de motor: supresión de la 'cláusula de localización'"	12
	Recuadro 2: "Motocicletas y ciclomotores, cambios de regulación"	14
	Recuadro 3: "Aire acondicionado: fuertes vientos asiáticos"	17
4	Financiación al consumo	19
	Recuadro 4: "Nueva Propuesta de Directiva sobre Crédito al Consumo"	21
5	En Perspectiva: El sector del mueble en España: perspectivas de demanda y oferta	22

Han elaborado esta publicación:

Carmen Hernansanz	34 91 374 61 22	carmen.hernan@grupobbva.com
Julián Cubero	34 91 537 36 72	jcubero@grupobbva.com
Ana Rubio	34 91 374 33 42	arubiog@grupobbva.com

Consejo de Redacción:

José Luis Escrivá, Carmen Hernansanz, Luis Martín Valencia, José Manuel Oliver, Cristina de Parias

Gráfico 1.1.
España, PIB y consumo de los hogares
(base 2000), precios de mercado

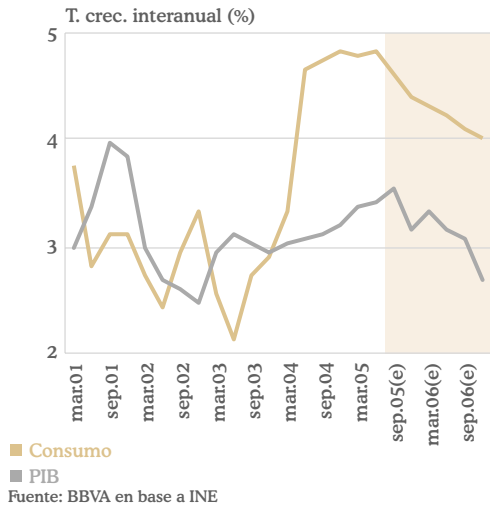


Gráfico 1.2.
Matriculaciones acumuladas en los
primeros nueve meses del año

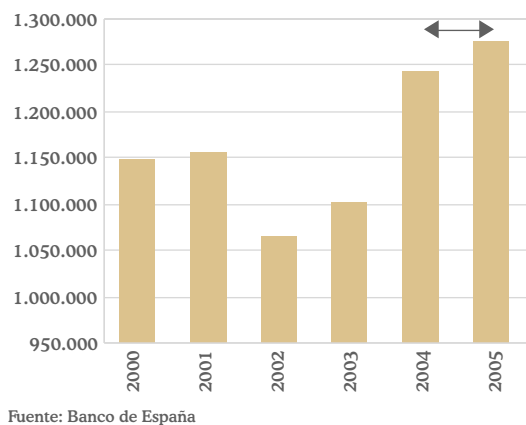
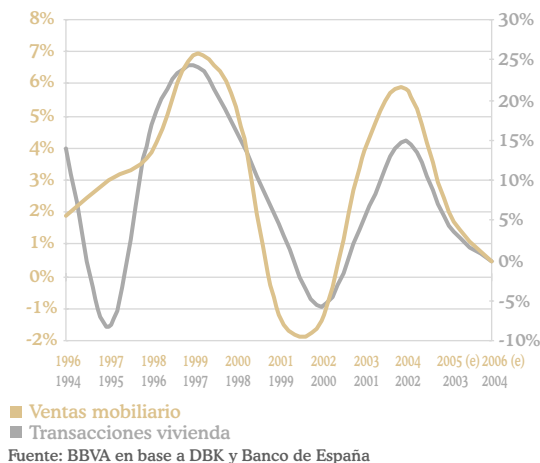


Gráfico 1.3.
Ventas de mobiliario y transacciones de
vivienda
(Tasa de recimiento interanual)



1. Editorial

Según las nuevas estimaciones de la Contabilidad Nacional, el gasto de las familias españolas ha venido aumentando a un ritmo cercano al 5% desde junio de 2004. La favorable tendencia de los determinantes del consumo privado (empleo, riqueza financiera e inmobiliaria y condiciones financieras) seguirá alentando el comportamiento de esta variable, que aumentará un 4,6% en 2005 y un 4,2% en 2006. De esta forma, el consumo privado continuará siendo uno de los pilares del crecimiento de la economía española que se mantendrá en promedio por encima del 3% en 2005 y 2006.

En este contexto, las ventas de automóviles en España han venido mostrando un incremento más atenuado que el resto de bienes y servicios. No obstante, ello obedece a un efecto comparación con el excepcional ejercicio de 2004, en el que se registró un récord en matriculaciones. De hecho, las cifras de ventas en los nueve primeros meses del año han vuelto a marcar otro máximo histórico, por lo que a cierre de 2005 se podrían superar ligeramente los 1,65 millones de turismos y todoterrenos matriculados en el ejercicio anterior. A tenor de esta evolución, no parece haber indicios de que el notable encarecimiento en el precio de los carburantes esté teniendo impacto en la decisión de compra de automóvil, aunque se está intensificando la preferencia por vehículos diesel, carburante utilizado por el 67% de los turismos vendidos en 2005 frente al 50% en torno al que se sitúan las matriculaciones diesel europeas. Aunque un nuevo récord sea difícil de batir, los factores financieros seguirán favoreciendo el buen tono del sector en 2006. Las previsible subidas de tipos de interés que se iniciarán a mediados de 2006 serán asumibles por los hogares. Así, el esfuerzo para la adquisición de automóvil financiado (EFCA) se situará en niveles similares a los de 2005 (en torno al 11% de la renta disponible).

La sección *En Perspectiva* de este número de *Situación Consumo* se dedica a analizar las tendencias de fondo del sector del mueble en España. Desde la perspectiva de la demanda, el gasto en mobiliario de las familias españolas se sitúa por debajo de la media europea, por lo que la aproximación a los estándares de países más desarrollados debería favorecer un mayor consumo en este componente. No obstante, existen elementos que inciden en que el patrón de gasto español sea diferente al de otros mercados. Entre éstos destaca la influencia del mercado inmobiliario. La relación positiva entre la proporción de vivienda en alquiler y gasto en mueble ayuda a explicar que éste sea inferior en nuestro país dado el elevado porcentaje de vivienda en propiedad. Por otro lado, el boom inmobiliario está contribuyendo a la recuperación que se viene observando en el sector del mueble desde 2003, ya que la evidencia disponible señala que las ventas de muebles siguen con un desfase de unos dos años a las transacciones en vivienda.

Desde la perspectiva de la oferta, el sector tiene que afrontar los retos de la atomización y de la competencia de mobiliario extranjero. En relación con el primero, los cambios observados en la distribución y las modificaciones en las preferencias de los consumidores suponen un desafío para fabricantes y pequeños distribuidores. Con respecto al segundo, China ha pasado en 2005 a ser el principal proveedor de mobiliario extranjero, desbancando a los mercados europeos tradicionales. Aunque el gap de calidad entre el mueble español y chino es muy amplio, parece detectarse una tendencia hacia la mejora de la calidad de este último. Por tanto, las vías de la I+D, el diseño y la búsqueda de economías de escala para acceder a nuevos mercados son imprescindibles para alcanzar una diferenciación más allá del precio.

2. Entorno económico

Un entorno exterior globalmente favorable

El entorno exterior en el que se desenvolverá la economía española en los próximos trimestres continuará siendo favorable, con un crecimiento en el conjunto de la OCDE del 2,6% y 2,8% en 2005 y 2006, cifras que se acercan a las registradas en la anterior expansión de la segunda parte de la década de los años 90. Dentro de este grupo de países desarrollados, mientras que EE.UU. se desacelerará paulatinamente hacia su crecimiento potencial como resultado, principalmente, del tensionamiento de su política monetaria, la UEM consolidará una expansión cíclica en los próximos trimestres.

También, como elemento exógeno al escenario doméstico, se espera que el actual choque en los precios de petróleo revierta a partir de finales de 2005, hasta alcanzar niveles cercanos a los 50 dólares/barril de Brent a finales de 2006. Los elementos que justifican este escenario son la prevista moderación de la demanda de las zonas de mayor crecimiento del consumo de crudo y el aumento esperado de la oferta, ya que los beneficios del sector y los precios del crudo alientan el incremento de las inversiones en capacidad productiva.

En lo que se refiere al área del euro, zona a la que se dirigen aproximadamente el 70% de las exportaciones de bienes españolas y de la que proceden tres de cada cuatro turistas que visitan el país, registrará una expansión cíclica hasta crecer el 2,0% en 2006. Los últimos datos de actividad industrial y de expectativas, correspondientes al tercer trimestre de 2005, muestran un cambio de tendencia hacia una expansión apoyada en unas condiciones de financiación muy favorables, la buena situación de los balances empresariales y unas perspectivas de actividad global mejores. En esta situación, en los próximos trimestres se ha de consolidar una recuperación del empleo y de la renta de los hogares que permita el aumento del consumo de las familias, especialmente en Alemania.

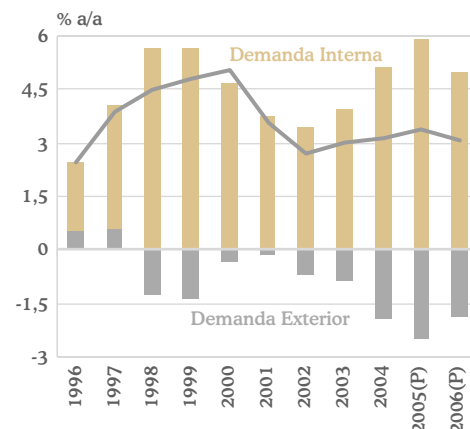
Con expectativas de inflación ancladas y dada la ausencia de efectos de segunda ronda del aumento de los costes energéticos, los tipos de interés vigentes en el conjunto de la UEM aunque más altos que en 2005 mantendrán su carácter expansivo para la economía española. Este diagnóstico no se verá alterado por la evolución del tipo de cambio del euro, que se depreciará frente al dólar en 2006 respecto a 2005.

España, por encima del 3% en 2005 y 2006

En este entorno continuista de soporte para el gasto de empresas y familias, el crecimiento de la economía española se mantendrá por encima del 3% en 2005 y 2006. La composición del crecimiento se sesgará hacia una menor contribución de la demanda interna y un menor drenaje del sector exterior. Ello resultará del aumento de la demanda exterior, unos costes laborales que iniciarán una senda de moderado

Gráfico 2.1.

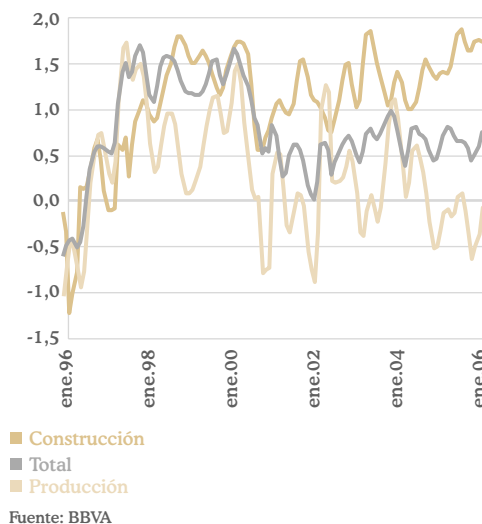
Un entorno exterior globalmente favorable



Fuente: INE y BBVA

Gráfico 2.2.

Indicador de Actividad BBVA



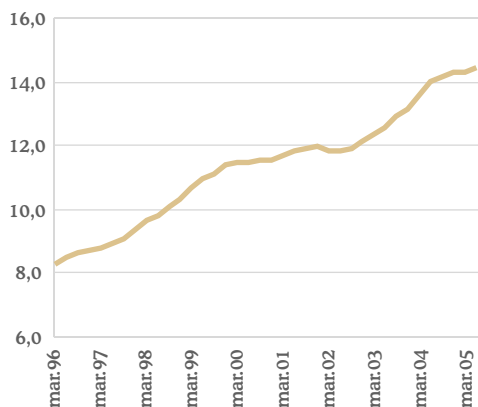
Fuente: BBVA

Cuadro 2.1.

Escenario exterior (promedios)	2001	2002	2003	2004	2005	2006
PIB OCDE	1,1	1,6	1,9	3,3	2,6	2,8
PIB EE.UU.	0,8	1,9	2,7	4,2	3,6	3,2
Precio barril Brent (USD)	24,7	25,1	28,8	38,2	55,7	54,7
Tipo de cambio: \$ / €	0,90	0,94	1,13	1,24	1,25	1,22
Brent en euros	27,6	26,6	25,4	30,7	44,5	45,0
PIB Zona Euro	1,8	0,9	0,7	1,8	1,3	2,0
T. interés BCE	4,29	3,22	2,26	2,00	2,00	2,29
T. interés 10 años	5,03	4,92	4,16	4,14	3,43	3,75

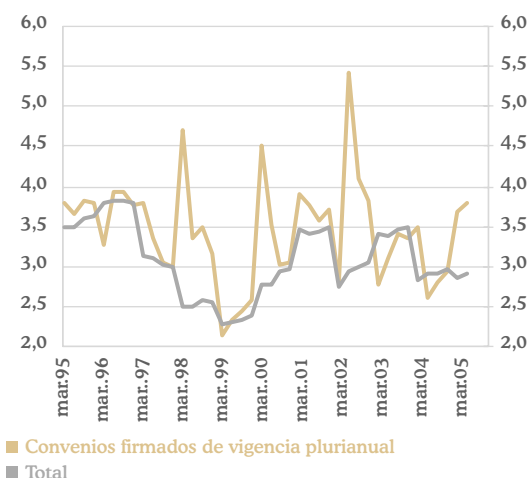
Fuente: BBVA

Gráfico 2.3.
Peso de las importaciones de bienes de consumo en el gasto de consumo de los hogares



Fuente: Aduanas, INE y BBVA

Gráfico 2.4.
Crecimiento salarial de Convenios Colectivos



Fuente: Ministerio de Trabajo

Cuadro 2.2. España, PIB Base 2000

tasas a/a	2002	2003	2004	2005	2006
Consumo hogares	2,9	2,6	4,4	4,6	4,2
Consumo AA.PP.	4,5	4,8	6,0	4,8	4,5
FBCF	3,3	5,6	4,9	7,6	5,6
Equipo	-2,9	2,5	3,7	9,5	6,6
Construcción	6,2	6,3	5,5	6,6	5,0
Otros Productos	5,0	7,7	4,4	7,5	6,1
Var. existencias (*)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Demanda interna (*)	3,4	3,9	5,1	5,9	5,0
Exportaciones	1,8	3,6	3,3	1,3	3,2
Importaciones	3,9	6,0	9,3	7,3	7,7
Saldo exterior (*)	-0,7	-0,9	-2,0	-2,5	-1,9
PIB pm	2,7	3,0	3,1	3,4	3,1

(*) Contribución al crecimiento 2001-2003, estimaciones BBVA

Fuente: INE y previsiones BBVA

ascenso frenando el aumento del empleo y unas condiciones de liquidez que seguirán siendo acomodaticias, aunque sin una holgura adicional a la ya registrada. En este escenario se produciría también una corrección ordenada, paulatina, de los fuertes crecimientos registrados en los últimos años en los precios de la vivienda, el endeudamiento de los hogares y el desequilibrio exterior.

Situación coyuntural: más construcción

En lo que se refiere a la situación coyuntural de la economía española en el tercer trimestre de 2005, el Indicador de Actividad BBVA¹ ha caído respecto a niveles previos como resultado fundamentalmente del deterioro de las variables representativas de la producción industrial, aunque el último dato de IPI, relativo a agosto, ha supuesto una sorpresa positiva respecto a lo previsto. El grupo de variables ligadas a la construcción ha elevado de nuevo su nivel, frenando el deterioro del conjunto del IA-BBVA (gráfico 2.2). Entre los distintos indicadores coyunturales del sector de la construcción es especialmente destacable el repunte de los ligados a las expectativas de actividad empresarial, como cartera de pedidos o perspectivas de producción de vivienda y de obra pública.

Consumo, empleo y salarios

En cuanto a los indicadores coyunturales del consumo de los hogares, se mantiene el perfil desacelerado de los de gasto en bienes, tanto en automóviles como en el conjunto de productos recogidos por el Índice de Comercio Minorista. Sin embargo, el gasto en servicios, reflejado por indicadores como las pernoctaciones hoteleras o el transporte de viajeros, mantiene un perfil acelerado en el periodo disponible de 2005. Con todo, tal y como se desarrolla con más detalle en las secciones de bienes duraderos que se incluyen en esta publicación, la expansión del consumo se nutre cada vez en mayor medida con importaciones que con producción doméstica (gráfico 2.3). El volumen de las importaciones de bienes de consumo representa en 2005 el 14% del total del gasto real de los hogares, aunque el tipo de cambio efectivo real ha permanecido prácticamente estable en 2005. En este entorno, el consumo continuará creciendo por encima del 4% en 2005 y 2006, apoyado en el aumento del empleo.

En este sentido, se mantendrá el modelo de crecimiento intensivo en empleo, sustentado por la moderación salarial de los últimos años. Así, la remuneración por asalariado o los costes laborales unitarios no

¹ Refleja el estado de la economía española mediante el análisis de la información proporcionada por distintos indicadores de actividad, gasto, expectativas, construcción y empleo.

muestran tensiones relevantes, con variaciones que desde 1999 son inferiores a la inflación. Sin embargo, algunos indicadores salariales recientes, como el Índice Trimestral de Costes Laborales o las subidas negociadas en los convenios colectivos de vigencia plurianual están registrando repuntes que, en el caso de los convenios, auguran un aumento en próximos trimestres en las subidas salariales negociadas.

Con todo, perspectivas inflacionistas controladas

Las previsiones de inflación para 2006, basadas tanto en la evolución de las propias series de precios como las que resultan de considerar además la posición cíclica de la economía y los costes del proceso productivo coinciden en prever una desaceleración de los precios desde el promedio de 2005, que será el 3,4%. La caída prevista en los precios del petróleo será uno de los determinantes del descenso de la inflación en 2006, que sin embargo, en su componente tendencial se mantendrá estable alrededor del 2,6% en 2005 y 2006. La estabilidad de la inflación tendencial es resultado de la compensación del carácter cada vez más dual de las cifras de inflación en servicios y manufacturas. Los precios de las manufacturas se están desacelerando como consecuencia del impulso desinflacionista de la globalización de la producción y distribución de este tipo de productos. Mientras, la inflación del sector servicios se mantendrá estabilizada entre el 3,6% y el 3,8%, cifras en torno a las cuales oscila en los últimos años.

Gráfico 2.5.

Inflación

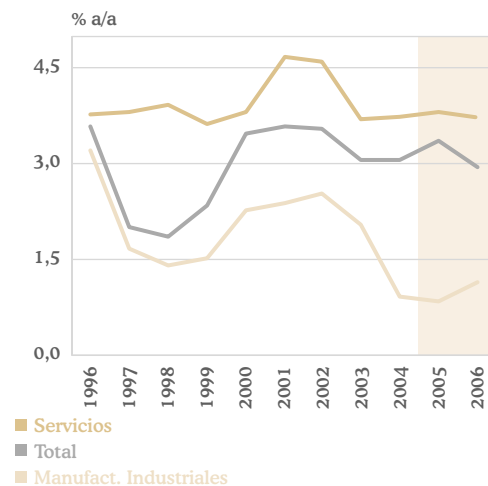
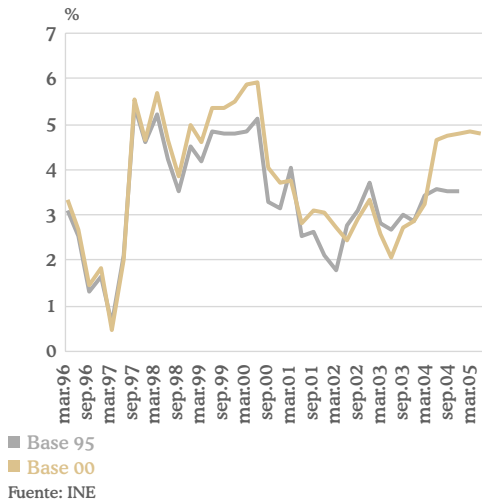
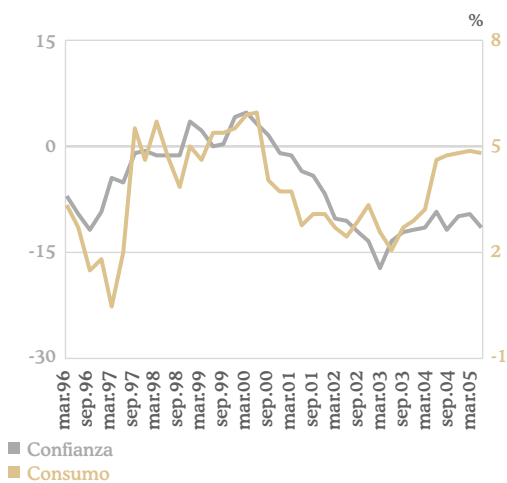


Gráfico 3.1.
Gasto en consumo final nacional de los hogares
(% de variación interanual)



Fuente: INE

Gráfico 3.2.
Consumo de los hogares base 2000
Variación (%) e indicador de confianza



Fuente: INE y M^o Economía

3. Coyuntura de los bienes de consumo duradero

3.1. Evolución y perspectivas del consumo familiar

Contabilidad Nacional Base 2000: el consumo era más elevado de los estimado

A partir de mayo de 2005 el INE comenzó a publicar la Contabilidad Nacional Trimestral en base 2000, con el objetivo de lograr una representación más fiel de la realidad y de hacer sus estadísticas más comparables con las del resto de países, especialmente en el contexto de la Unión Europea.¹

A resultados de estos cambios, los datos de gasto en consumo final nacional de los hogares en base 2000, disponibles desde 1995, muestran un perfil más acelerado que los de base 1995. De hecho, de 1996 a 2004 el consumo de los hogares ha aumentado en promedio un 3,4% en base 1995 frente a un 3,7% en base 2000. Desde junio de 2004 el consumo privado viene creciendo de manera sostenida a un ritmo anual cercano al 5%, el mayor desde 2000. Por finalidad del consumo, las partidas que están contribuyendo más al total son "Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles", que en 2004 supuso un 17% del total y creció al 3,3% interanual, y "Ocio, espectáculos y cultura", un 10% del gasto y creciendo al 4,7% en 2004. En el otro extremo, una de las contribuciones más negativas fue la de los "Artículos de vestir y calzado", que, ascendiendo al 6% del total, se redujo en un -0,9% durante el ejercicio pasado.

El consumo estabiliza su ritmo de crecimiento

Según la Contabilidad Nacional, durante los primeros seis meses de 2005 el consumo de los hogares españoles aumentó en términos reales un 4,8% interanual. En términos nominales, el gasto en consumo final nacional de los hogares aceleró su crecimiento hasta el 8,3% desde el 7,9% del año precedente, superando los 252.000 millones de euros.

Según la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, cada familia española gastó en media 6.025 euros en el segundo trimestre de 2005, un 8% más que en el mismo periodo del año anterior en precios corrientes, pero sólo un 4,6% más descontando el efecto de los precios.

La confianza de los consumidores parece haberse estabilizado en el segundo trimestre de 2005 respecto al mismo periodo de 2004, pues si ahora un 53% de los hogares consideran el momento actual inadecuado para realizar compras de bienes de consumo duradero, hace un año ese porcentaje se elevaba a un 53,9%.

Las cifras que arroja la Encuesta de Coyuntura del Comercio muestran un incremento del 4,7% en media de las ventas minoristas durante los primeros tres trimestres de 2005, relajando su crecimiento respecto al 5,5% experimentado durante el mismo periodo del año anterior. Asimismo, se ha rebajado a un 6,4% el crecimiento de las compras realizadas en grandes superficies no especializadas desde el 7,4% de los primeros tres trimestres de 2004. No obstante, si el futuro Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio elimina las moratorias de nueva apertura de centros comerciales establecidos por las Comunidades

¹ Entre los principales cambios introducidos, el que por su magnitud más ha afectado a la estimación del consumo ha sido la utilización de los datos de población total, población activa y empleo del Censo de 2001, el Padrón Continuo y la EPA, que han supuesto un incremento del número de personas y de su crecimiento. También ha repercutido positivamente sobre el consumo el que los Servicios de Intermediación Financiera Medidos Indirectamente, que anteriormente eran un consumo intermedio, hayan pasado a considerarse parte del PIB, fundamentalmente englobados en el consumo de los hogares.

Autónomas, parece probable que las ventas de estos establecimientos vean impulsado su crecimiento. Fuentes del sector fijan la nueva superficie de centros comerciales prevista para 2005 en el doble que la de 2004. Tanto el componente alimentario como el no alimentario de las ventas minoristas han moderado su tendencia creciente independientemente del canal en 2005.

El consumidor español frente al europeo

En comparación con el resto de países europeos, el consumo por habitante español (6.111 euros en precios corrientes en el primer semestre de 2005) queda relegado a una posición intermedia, a gran distancia de los 9.800 euros per cápita gastados por los noruegos en el primer semestre del año. Aislado el efecto de los precios, el que cada español sólo dedique el 16% de su renta a consumir podría explicarse por la posición relativa de España, aún en proceso de convergencia con la Europa más rica. Como se observa en el gráfico, la línea continua indica una proporción constante entre la renta de los individuos y su consumo, descontando de ambas el efecto de los precios. España se sitúa por debajo de la línea, por lo que la proporción de su renta consumida es menor que la de la media de países.

No obstante, el desglose del consumo de las familias por tipo de gasto es relativamente similar en España al resto de países europeos. Cabe sin embargo mencionar la importancia de la partida "Hoteles, cafés y restaurantes", 19% en España frente al 9% de la media europea, y el poco protagonismo de "Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles", el 14% en España frente al 19% en media de Europa.

Patrón de consumo regional: Convergencia entre Comunidades Autónomas

Una vez se ha analizado el consumo español en el contexto europeo, se puede abordar el gasto de las distintas regiones de España. Según los datos de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares por Comunidades Autónomas, el mayor gasto medio por persona en el segundo trimestre del 2005 correspondió a la Comunidad de Madrid (2.650 euros), y el mínimo a Extremadura (1.467 euros).

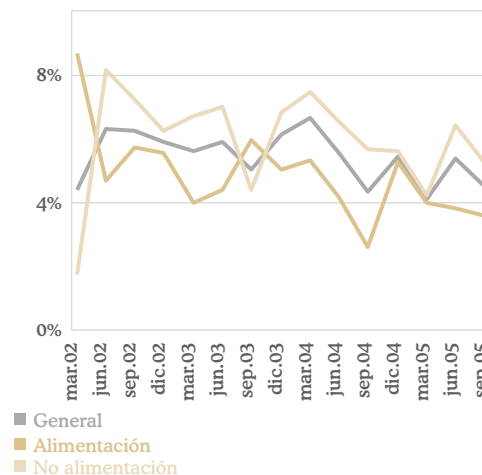
Como es lógico, esta diferencia guarda relación con el distinto nivel de renta per cápita por región. No obstante, durante los últimos cinco años se observa una convergencia entre el gasto por persona de las distintas regiones. El gráfico adjunto relaciona el gasto medio por persona en el año 2000 con el crecimiento experimentado por esta variable en el último lustro. La tendencia decreciente de la recta continua indica que las Comunidades cuyo gasto medio por persona era más reducido hace cinco años han venido creciendo a mayor velocidad, y viceversa. Cabe mencionar el caso de Murcia (que partía de una base inferior que el resto de comunidades y además crece a menor velocidad) y el de Baleares (con un consumo superior a la media española hace cinco años y un crecimiento sobresaliente).

Analizando el porcentaje de hogares que consideran el segundo trimestre del 2005 como inadecuado para realizar compras de bienes de consumo duradero, los más pesimistas parecen ser los residentes en Baleares (71,1%), frente al optimismo de los castellano manchegos (31,7%). Aún así, un 38,6% de los hogares encuestados declaran poder ahorrar, frente al 37,4% de hace un año, estando los ciudadanos de Ceuta y Melilla a la cabeza del ranking de los que declaran que más frecuentemente consiguen ahorrar y los de Canarias a la cola.

El consumo, por encima del PIB en 2005 y 2006

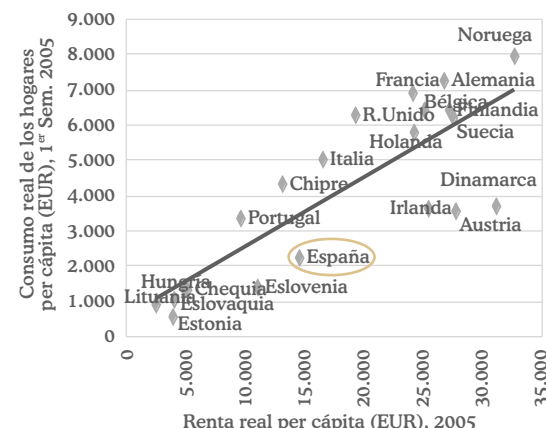
Los indicadores analizados apuntan hacia un consumo para los próximos años que seguirá creciendo a buen ritmo, aunque ligeramente desacelerado. La tasa de crecimiento del consumo privado según la Contabilidad Nacional permanece estabilizada en niveles elevados, la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares no muestra síntomas

Gráfico 3.3. Comercio. Encuesta de coyuntura Ventas al por menor. Variación anual



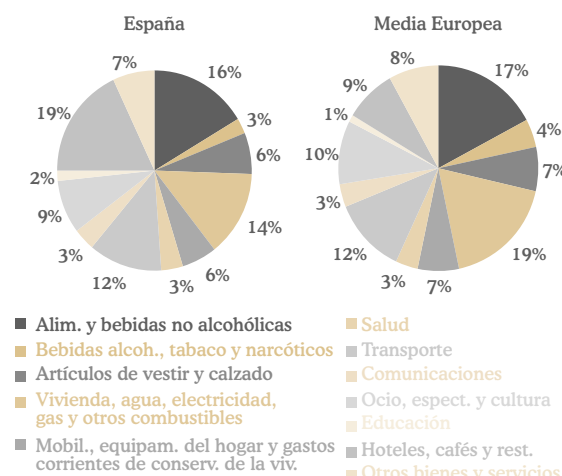
Fuente: INE

Gráfico 3.4. Consumo de los hogares y renta per cápita (base 95)



Fuente: BBVA en base a Eurostat y AMECO

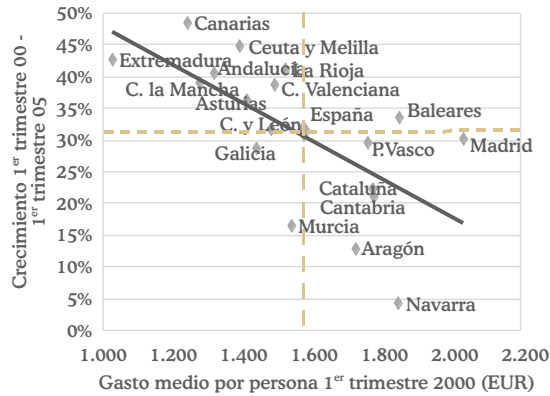
Gráfico 3.5. Distribución del gasto en consumo de los hogares



Fuente: Eurostat

Gráfico 3.6.

Gasto medio por persona



Fuente: INE

de cambio y las cifras del comercio evidencian una pequeña desaceleración.

Los tres principales determinantes del consumo de los hogares, renta disponible, riqueza y capacidad de endeudamiento de las familias, unidas al aumento en el número de hogares, seguirán impulsando el gasto durante los próximos trimestres. El empleo, principal determinante de la renta disponible, ha venido creciendo al 3,1% en el primer semestre de 2005 según la contabilidad nacional trimestral, cifra superior al 2,6% de 2004. A pesar de la desaceleración de los precios de la vivienda, la riqueza inmobiliaria en manos de los hogares sigue mostrando una gran fortaleza. La riqueza financiera ha suavizado su crecimiento en el segundo trimestre comparado con los datos de 2004, si bien éste sigue siendo relativamente elevado (9,4% interanual). Por tanto, dada la inercia de los factores mencionados, el crecimiento de la renta laboral y el carácter holgado de las condiciones financieras, en los próximos trimestres el consumo privado mantendrá crecimientos similares a los actuales, estimándose un aumento promedio del 4,6% en 2005 y del 4,2% en 2006, lo que mantendrá un diferencial frente al crecimiento económico de 1,2 y 1,1 puntos porcentuales en 2005 y 2006, respectivamente.

3.2. Automóvil

Producción y Distribución: dos caras de la misma moneda

Según la Asociación Internacional de Constructores de Automóviles (OICA) en 2004 se produjeron más de 64 millones de vehículos en el mundo, un 5,8% más que el año anterior. La mayoría de esta producción, 44 millones, correspondió a vehículos de pasajeros (turismos y todoterrenos), de los que se produjeron un 5,4% más. Destaca la posición de China (cuya producción, un 5% del total, crece al 15%) o la de los nuevos miembros de la Unión Europea (responsables del 3% de los vehículos de pasajeros, un 18% más que en 2003). Ante este panorama, cada vez son más las voces que alertan de un cierto exceso de capacidad en las plantas de la Vieja Europa, cuya producción de vehículos de pasajeros se estancó en un 33% del total en 2004, y cuyas empresas están optando mayoritariamente por la deslocalización (al menos de los procesos tecnológicamente más sencillos), a algunos países emergentes. Además de bajos costes laborales, estos países ofrecen mano de obra especializada, incentivos fiscales, ayudas gubernamentales y flexibilidad laboral.

España, con su séptimo puesto mundial en fabricación de vehículos y sexto en vehículos de pasajeros en 2004, ocupa una posición importante entre los productores. Sin embargo, durante los primeros nueve meses de 2005 sólo se han ensamblado 2,1 millones de vehículos en las 16 plantas españolas (un 8,9% menos) y 1,61 millones de turismos (un 12,5% menos). En este periodo 622 empleados de la industria se vieron afectados por despidos colectivos, un 56% más que en el mismo periodo de 2004. La atonía de la demanda de Europa está dañando al sector productor español, pues España exporta el 81% de los coches que ensambla, principalmente hacia los mercados europeos. Además, el tipo de turismo producido en España, de pequeño tamaño, no parece ser del gusto de los europeos, y los modelos fabricados en España deben renovarse, al estar al final de su ciclo productivo. Como resultado de esta tendencia, España ha pasado a ser el séptimo productor mundial de turismos, viéndose desbancado de la séptima posición por la industria automovilística china.

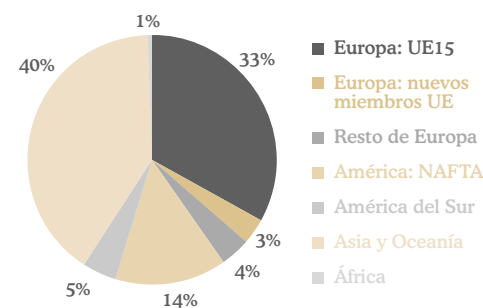
La industria de componentes de automoción también se ve afectada por la caída de la producción de vehículos. En lo que va de año tres de las principales multinacionales del sector se han declarado en suspensión de pagos. Las condiciones de sus relaciones comerciales con los fabricantes de coches de los que se segregaron, el alza del precio de sus materias primas, la competencia de los países emergentes y la mala situación que atraviesan sus principales clientes dibujan un entorno complejo para estas compañías. En los últimos años se ha venido registrando un éxodo constante de las multinacionales de la industria auxiliar del automóvil hacia los países emergentes, siguiendo la trayectoria de los fabricantes de vehículos. La industria de componentes española, que facturó el año pasado 29.000 millones de euros y mantuvo 253.000 puestos de trabajo, se está instalando fundamentalmente en Europa del Este y Asia.

El panorama del sector de la distribución de automóvil es mucho más halagüeño, especialmente en España. En Europa el práctico estancamiento de las matriculaciones de automóviles en 2004 ha continuado en los primeros nueve meses de 2005, en los que éstas han avanzado en la UE15 un escaso 0,6% hasta los 11 millones de vehículos. Dinamarca ha sido el país que ha mostrado un comportamiento más dinámico, matriculando un 25% más de vehículos, pero países como Italia y Reino Unido, donde se vende más de un tercio de los automóviles europeos, han visto caer sus matriculaciones. El comportamiento de los Nuevos Estados Miembros ha sido aún peor, pues sus matriculaciones han retrocedido un 11,7% hasta las 548.000 unidades. En este contexto España, a pesar del perfil desacelerado que se observa desde comienzos de año, mostró el octavo mayor crecimiento de la UE15

Gráfico 3.7.

Producción de vehículos de pasajeros 2004

(Unidades)



Fuente: OICA

Cuadro 3.1. Producción en España, ene-sep. 2005

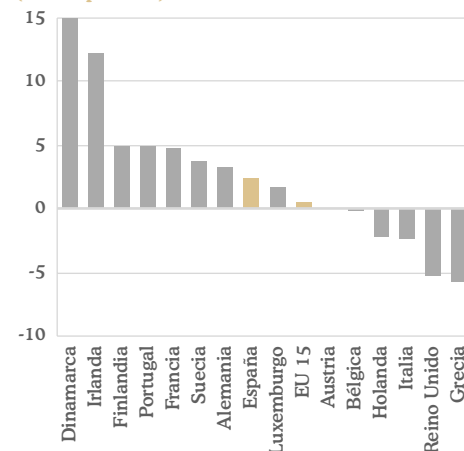
	Vehículos	Tasa crec. interanual
Turismos	1.611.036	-12,6%
Todoterreno	56.480	68,2%
Comerciales ligeros	262.472	-3,9%
Furgonetas	111.169	14,6%
Veh. indust. ligeros	36.685	-0,2%
Veh. indust. pesados	12.984	19,8%
Tractocamiones	4.885	-10,3%
Autobuses	899	-19,6%
Total	2.096.610	-8,9%

Fuente: ANFAC

Gráfico 3.8.

Matriculaciones en la UE

(ene-sep. 2005)



Fuente: ACEA y Eurostat

Gráfico 3.9.
Matriculaciones de turismos en España
(% de variación interanual)

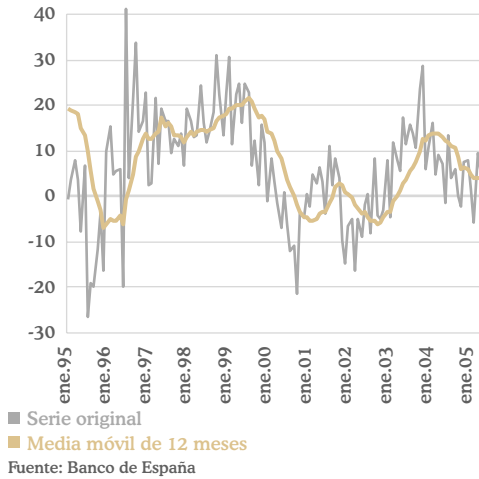
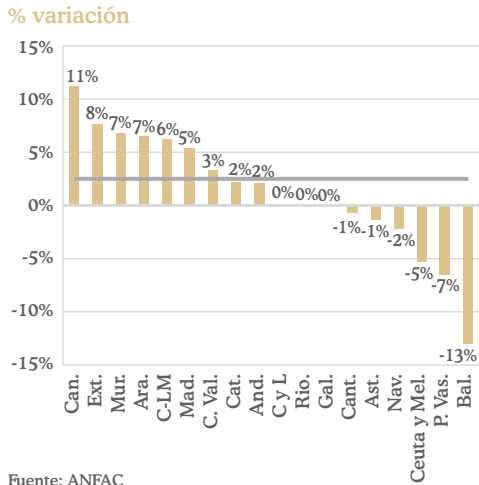


Gráfico 3.10.
Matriculaciones de turismos por Comunidad Autónoma, ene-sep.
% variación



Cuadro 3.2. Matriculaciones de turismos en España, ene-sep. 2005

Segmentos	Unidades	Tasa crec.	
		04/05 (%)	% total
Micro	30.762	16,5	3%
Pequeño	309.599	-6,3	26%
Compacto	392.658	7,2	34%
Medio	182.105	1,1	16%
Grande	41.926	-1,5	4%
Superior	2.423	-1,4	0%
Deportivo (Segto. alto)	5.908	-9,8	1%
Deportivo (Segto. bajo)	9.753	31,3	1%
Turismos 4X4	1.565	-5,2	0%
Monovolumen compacto	166.978	10,4	14%
Monovolumen grande	28.173	5,4	2%
Total	1.171.850	2,6	100%

Fuente: Aniacam

(por detrás del cuarto puesto obtenido en 2004). Las matriculaciones de turismos crecieron un 2,5% más hasta exceder los 1,17 millones de vehículos (un 10,7% del total de la UEM), lo cual parece indicar que a final de año se podría sobrepasar ligeramente el récord del año pasado (1,65 millones de vehículos, incluyendo todoterrenos).

La desaceleración de las matriculaciones españolas admite algunas matizaciones cuando se analiza por Comunidad Autónoma. Si bien en 2004 en todas las Comunidades se registraron variaciones positivas de las matriculaciones, en los primeros nueve meses de este año se experimentó un retroceso en siete de ellas: Galicia, Cantabria, Asturias, Navarra, País Vasco, Baleares, Ceuta y Melilla.

El análisis por adquirente de los turismos muestra que el segmento de alquiladoras apenas ha crecido un 2,7% de enero a septiembre de 2005, manteniendo una cuota del 15,3% del total. El buen año turístico y la renovación de las flotas de las alquiladoras, que animaron sus compras antes del verano, parecen haber perdido impulso. Una mejor evolución se observa en las matriculaciones para empresas, que han experimentado un crecimiento del 9,4%, pasando a suponer un 23% del total. El desarrollo del renting y el crecimiento de las automatriculaciones parecen estar detrás de estas cifras. Por último, los particulares han perdido cuota ligeramente, hasta el 61,7% del total.

La escalada de los precios del petróleo no parece haber afectado a la decisión de compra, pero sí al vehículo adquirido. A pesar de las fuertes subidas del precio del crudo desde mediados de 2003, las ventas de vehículos en España no parecen estar acusando estos mayores costes. En este sentido, es ilustrativa la diferente evolución que están teniendo los vehículos 4x4 en España y en EE.UU. Si bien en Estados Unidos sus ventas han caído un 7,9% en lo que va de año y han forzado a los fabricantes a investigar sobre las propulsiones híbridas, en España continúan imparables, aumentando sus matriculaciones un 26% de enero a septiembre de 2005, hasta las 89.000 unidades (un 7% del total de vehículos de pasajeros).

Sin embargo, el grueso de las compras parecen estar dirigiéndose hacia vehículos de menor tamaño y consumo. De hecho, de enero a septiembre del presente año las unidades matriculadas del segmento micro han aumentado un 16,5%, los compactos un 7,2% y los segmentos grande, superior y deportivos de gama alta han retrocedido en un 1,5%, 1,4% y 9,8%, respectivamente. Los turismos más demandados son los pequeños (26% del total de ventas) y compactos (34%). Por carburantes, el diesel ya supone el 67% de los turismos vendidos en 2005 (65% en 2004) y el 85% de los todoterrenos de 2005 (82% en 2004), ya que su coste es algo inferior al de la gasolina y contaminan menos.

Esta evidencia apunta a un desplazamiento de la demanda hacia automóviles con mayores prestaciones y, por tanto, de mayor precio. Según la asociación de concesionarios Faconauto, los conductores han gastado de enero a agosto de 2005 un 5% más que el pasado año por vehículo, al pasar el precio medio a casi 20.500 euros. Al mismo tiempo, el surgimiento de nuevos focos de demanda, como los inmigrantes, ha sido determinante para impulsar las transacciones de vehículos usados. Según un informe de la Asociación de Vendedores de Vehículos a Motor, Reparación y Recambios (Ganvam), en el primer semestre de 2005 se vendieron 717.000 turismos usados, un 5,2% más que en igual periodo del año anterior. No obstante, aunque ya se venden 0,9 vehículos usados por cada nuevo, España todavía no está al nivel de países como el Reino Unido, con 3,5 vehículos usados por cada nuevo.

Los descuentos siguen conteniendo la evolución de los precios

El informe sobre precios de los vehículos que regularmente realiza la Comisión Europea cifraba en mayo de 2005 el aumento interanual de los precios en un 0,4% para la UE y 1,3% en la UEM, crecimientos mo-

destos si los comparamos con el 1,9% de incremento que han experimentado los precios de los bienes de consumo en esas áreas. Aunque los precios de los automóviles se han acelerado después del verano en España, éstos han seguido mostrando una evolución más contenida que el IPC general, ya que crecieron un 1,7%, frente al 3,3% de los bienes de consumo. Además, el diferencial entre el crecimiento de estos dos índices se amplió hasta rozar los 2 p.p. en septiembre de 2005.

La fuerte competencia entre marcas, exacerbada con la aparición de los fabricantes asiáticos, y el exceso de capacidad en las plantas europeas parecen estar detrás de esta evolución. Según Faconauto, los descuentos medios se han incrementado en un 58% desde 2001, pasando a suponer 1.558 euros de enero a agosto de 2005. Además, el que las medidas subidas de precio hayan venido acompañadas por mejoras en equipamiento de los coches vendidos hacen que la evolución de su coste sea aún más modesta. Según un estudio publicado por el Banco de España en 2001, de enero de 1997 a diciembre de 2000 los precios de los turismos y todoterrenos aumentaron un 2,9% anual, pero corregidos por los incrementos de calidad se redujeron un 2,1% anual¹.

El saldo de la balanza comercial continúa deteriorándose

La balanza comercial del automóvil en sentido amplio (fabricantes de coches, motos y componentes) registró un balance negativo en 2004 por primera vez desde 1999, registrando un déficit de 1.273 millones de euros. Entre enero y julio de este año la situación ha empeorado, siendo el saldo negativo de más de 2.700 millones de euros. La debilidad de la demanda europea y la creciente preferencia de los consumidores europeos por coches de mayor tamaño, que no se producen en España, explican este comportamiento. En el sector de componentes de automoción son las deslocalizaciones hacia países emergentes las culpables del deterioro del saldo.

Los vehículos que España produce y exporta, mayoritariamente utilitarios de pequeño tamaño, han visto reducidos sus precios un 11,3% de enero a julio de 2005 hasta los 8.100 euros de media; mientras que los precios de los coches importados, de mayor tamaño y prestaciones, sólo se han reducido un 6,4% hasta los 11.300 euros. Los principales receptores de los coches españoles siguen siendo los países europeos, y los vehículos que se importan provienen sobre todo de Alemania y Francia.

Un futuro sólido con importantes retos

Si bien el sector del automóvil ha de enfrentarse a importantes retos, en el corto plazo en España puede mantenerse el tono positivo de las ventas. Por una parte, el sector se sostiene por factores estructurales. Un parque español envejecido que necesita renovarse y unos niveles de vehículos por habitante aún a gran distancia de la media de la UEM avalan el mantenimiento del gasto en este componente. De hecho, a pesar de la atonía de las ventas europeas, las matriculaciones españolas ponderadas por población están incluso ligeramente por debajo de la UE15, lo que refleja que el nivel de consumo de automóvil sigue siendo en nuestro país inferior al de la Europa más rica. Características demográficas como una mayor participación de la mujer en el mercado de trabajo, la proliferación de viviendas en la periferia de las ciudades o los fuertes flujos inmigratorios apuntan a que en España cada vez se necesitarán más coches por familia. En segundo lugar, factores macroeconómicos como la sostenida creación de empleo, la moderada inflación, la mayor riqueza inmobiliaria de los ciudadanos y el mantenimiento en un nivel moderado de los tipos de interés sostendrán la demanda. Por último, características propias del sector como las promociones, los planes prever o el mayor protagonismo que han cobrado los vehículos de ocasión o el renting animarán el mercado en el corto plazo.

¹ Banco de España (2001). Mejoras de calidad e índices de precios del automóvil en España.

Gráfico 3.11.
Precios al consumo
% de variación interanual

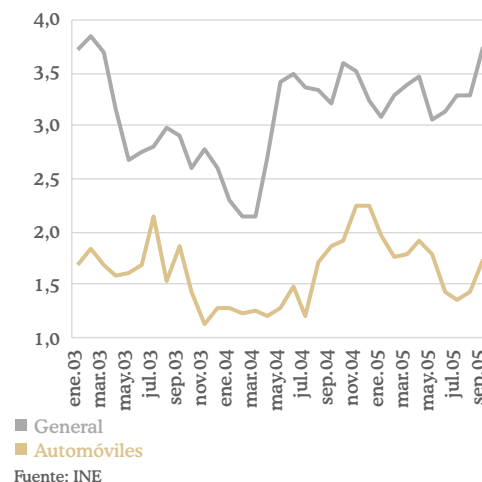


Gráfico 3.12.
Cuotas de exportaciones de vehículos de España

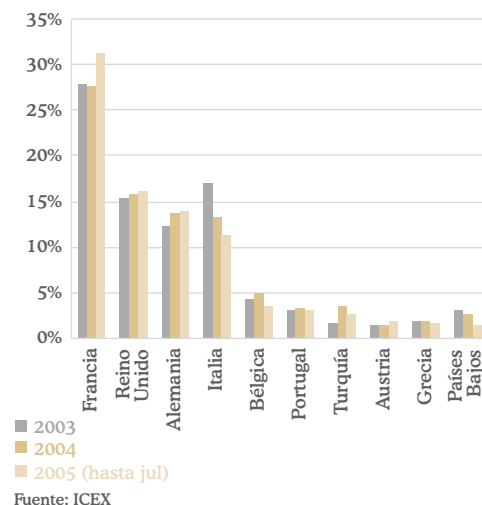
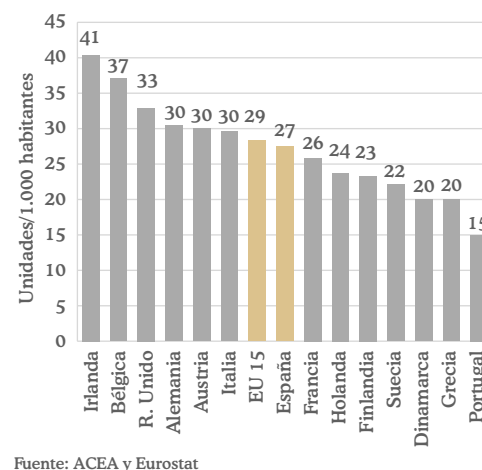


Gráfico 3.13.
Matriculaciones en la UE
(ene-sep. 2005)



Fuente: ACEA y Eurostat

Nuevo reglamento europeo sobre vehículos de motor: supresión de la “cláusula de localización”

El 2 de octubre de 2003 entró en vigor en la Unión Europea el Reglamento 1400/2002 de la Comisión, relativo a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas en el sector de los vehículos de motor. Los principales objetivos de la nueva regulación eran intensificar la competencia entre concesionarios y su independencia de los fabricantes, promover las compras intraeuropeas de vehículos, posibilitar la elección de taller para el mantenimiento y la reparación y, en definitiva, la consecución de un verdadero mercado único europeo que conllevara una armonización de precios en toda la UE.

Esta nueva legislación respondía al estado del sector de la automoción en Europa. Un informe de la Comisión Europea de noviembre de 2000 concluía que la competencia era mínima, los distribuidores dependían fuertemente de los fabricantes y los mercados nacionales funcionaban de manera independiente entre sí, en perjuicio de los consumidores. De hecho, según el informe anual de la Comisión Europea sobre diferenciales de precio de vehículo nuevo, incluso en mayo de 2005 un tercio de los precios medios después de impuestos por país y modelo eran más de un 20% superiores a los del país más barato.

No obstante, parece que en el terreno de la armonización de precios se están produciendo algunos avances. Según la Comisión Europea, la dispersión de los precios de los turismos en los diferentes países de la Unión Europea ampliada se ha reducido del 6,9% al 6,3% de mayo 2004 a mayo 2005, aunque gran parte de esta reducción se debe a los nuevos países miembros. De hecho, la dispersión de los 15 primeros miembros de la Unión Europea se ha mantenido prácticamente constante. Dado que los precios que se están moviendo son los de los nuevos miembros, que son en general inferiores a la media, se está convergiendo paulatinamente a la parte alta del espectro europeo de precios.

UE, evolución de los precios de los turismos

		may.04	nov.04	may.05
Desviación Típica	UE25	6,9%	6,4%	6,3%
	UE15	4,4%	4,4%	4,4%
Crecimiento Interanual	UE25	-	0,5%	0,4%
	UE15	0,8%	0,9%	1,3%
Modelos al menos 20% más caros que el más barato	UE25	45%	31%	31%

Fuente: Comisión Europea

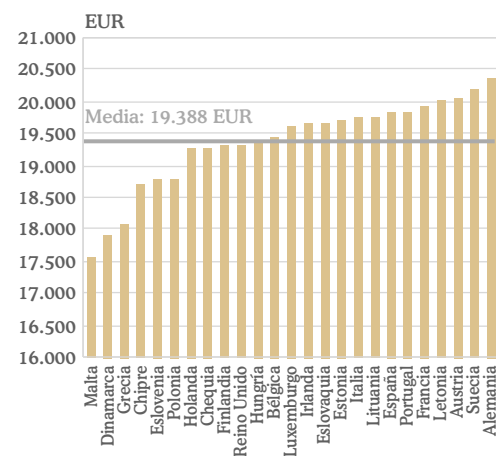
La supresión de la “cláusula de localización” es la única parte de la nueva regulación cuya entrada en vigor se ha prorrogado hasta octubre de 2005. En el nuevo marco, los fabricantes pueden elegir entre un sistema de distribución exclusiva, que supone que cada concesionario autorizado por el fabricante tiene asignado un territorio de ventas, o de distribución selectiva, que es la opción de la mayoría, por la que los concesionarios son elegidos según unos criterios objetivos, pero no ambos a la vez, como ocurría anteriormente. Hasta ahora, los fabricantes podían imponer la “cláusula de localización”, que les permitía elegir el lugar en que debían establecerse los puntos de venta de sus distribuidores. Generalmente las marcas no solían situar a concesio-

narios de distribución selectiva demasiado cerca unos de otros, para abarcar una mayor superficie y evitar guerras de precios. Por tanto, la supresión de la cláusula permitirá a los concesionarios instalar puntos de venta o centros de entrega en otros puntos de la geografía nacional o en otros países miembros siempre que la zona no corresponda a un concesionario de distribución exclusiva, por lo que los que estén sometidos al régimen de distribución selectiva dejarán de ser los únicos establecimientos de sus zonas de venta.

Las posibles implicaciones de la supresión de la cláusula varían según el agente económico considerado:

- **Fabricantes.** Se podrían beneficiar en el caso de que los concesionarios tengan un mejor conocimiento del mercado y acaben instalándose en las zonas donde la demanda sea superior, y por tanto se incrementen las ventas. Además, el que los precios antes de impuestos en España sean inferiores a los de otros países de la UE puede implicar que los concesionarios españoles vendan fuera de nuestras fronteras hasta que se produzca una armonización de precios efectiva, demandando más coches a los fabricantes. Sin embargo, la marca puede perder el control sobre su política de difusión territorial, al desconocer dónde se están vendiendo sus productos. También les podría perjudicar que la entrada de distribuidores extranjeros incrementase la competencia en tiempos de entrega y sobre todo en precio, de forma que por ejemplo se pudieran comparar las promociones que incorporan desde fábrica con las de los coches provenientes de otros países. Por otra parte, las marcas no podrán exigir a los distribuidores extranjeros condiciones de compra u objetivos de venta para instalarse en sus áreas de influencia.

Precio promedio de los turismos antes de impuestos, mayo-05

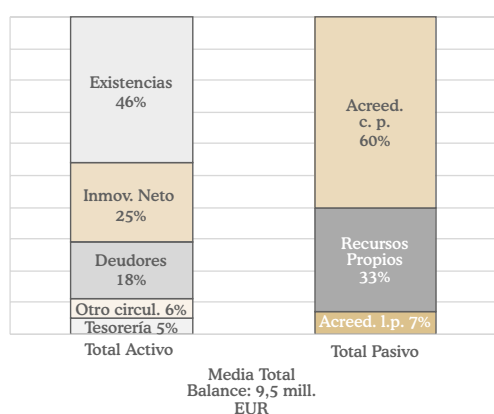


Fuente: BBVA en base a Comisión Europea

- **Distribuidores locales.** Los concesionarios locales que cuenten con la solidez financiera necesaria podrían ampliar sus negocios a otros lugares, asumiendo los mayores costes de la expansión internacional e incluso subcontratando la posventa con proveedores locales. Sin embargo, los pequeños y medianos concesionarios, que generalmente han acometido fuertes inversiones para cumplir los criterios impuestos por los fabricantes en el

marco de la distribución selectiva, no podrían abarcar nuevos mercados y perderían su zona exclusiva de venta. Además, esta pérdida de exclusividad podría traducirse en una mayor competencia en precio que dañara sus márgenes, que ya se han venido reduciendo hasta los bajos niveles actuales a consecuencia de las guerras de precios imperantes. Según el balance medio del concesionario tipo estimado por Faconauto, la financiación ajena aporta ya dos tercios del pasivo de los concesionarios, aproximadamente 6,4 millones de euros en cada uno de ellos, para financiar un pasivo de unos 9,5 millones de euros.

Balance medio del concesionario



Fuente: Faconauto

- Consumidores. Podrían ser los grandes beneficiados por la nueva regulación si se consiguiera una mayor competencia en el mercado, pues se mejorarían las condiciones de adquisición (plazos de entrega, financiación, servicio posventa...). Sin embargo, si la guerra de precios fuera tan intensa que los márgenes de los concesionarios no pudieran soportarla, repercutiéndolo en precios, y se convergiera a un precio cercano a los de la UE, el nivel de precios de equilibrio podría ser superior al español actual. También sería positivo para el consumidor el que aumentara la capilaridad de los puntos de venta, lo cual ocurriría si no se produjeran exclusiones del mercado. Se tendría que prestar una atención especial a la vigencia de los periodos de garantía, que comienzan cuando el coche sale de manos del concesionario aunque se transmitan a otro intermediario, de modo que puede que parte del periodo de garantía haya expirado cuando el coche llegue al consumidor final.

Sin embargo, la magnitud de estos efectos no podrá ser calibrada hasta que se despejen ciertas incógnitas sobre la acogida que dará el mercado a la nueva regulación. Una de ellas es si va a haber pocos o muchos movimientos transnacionales, y si los implicados tendrán una capacidad financiera fuerte o débil. Incluso puede que los distribuidores extranjeros no logren la cuota de mercado esperada, en el caso de que los mercados nacionales sigan mostrando

características peculiares y sea difícil trasladar experiencias de venta entre ellos.

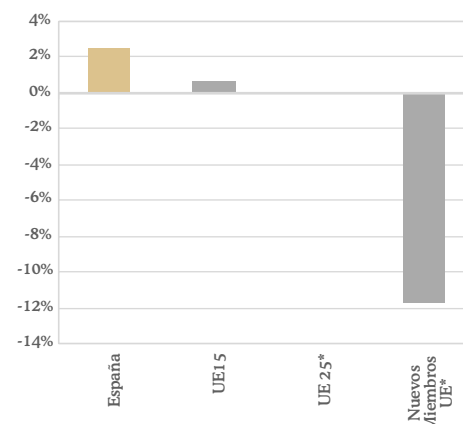
UE, matriculación de turismos

	ene-sep. 2005	Peso %
Alemania	2.498.571	22,8%
Reino Unido	1.971.880	18,0%
Italia	1.725.465	15,7%
Francia	1.566.892	14,3%
España	1.172.329	10,7%
Holanda	388.192	3,5%
Bélgica	387.235	3,5%
Unión Europea (UE15)	10.967.380	100%

Fuente: ACEA

Crecimiento de la matriculación de turismos

(Tasa interanual ene-sep. 2005)



* Salvo Chipre y Malta

Fuente: ACEA

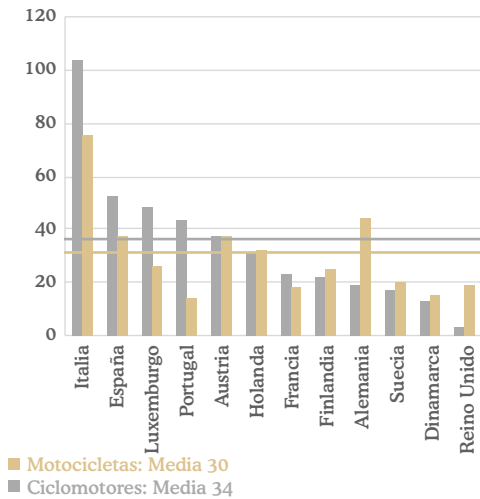
Por otra parte, el proyecto de directiva de la Comisión Europea del pasado julio que propone eliminar paulatinamente los impuestos de matriculación de los 25 estados miembros y sustituir el 50% de los impuestos sobre el automóvil por una ecotasa ayudaría a la consecución de una armonización de precios. Actualmente, los impuestos de matriculación vigentes en los diferentes países suponen desde 300 a 15.000 euros. La Comisión propone un periodo de abolición gradual de entre 5 y 10 años, prohibiendo la introducción de cualquier otro impuesto para vehículos automóviles, de forma que en 2016 no pueda existir ninguna disparidad. Además, la imposición de una ecotasa ayudaría a cumplir el objetivo de reducción de emisiones con efecto invernadero impuesto por Kioto, ya que al transporte corresponden el 28% de las emisiones de CO₂ de la Unión Europea, de las que a su vez el 42% procede de los vehículos de pasajeros.

En resumen, en los próximos meses se podrá evaluar si la nueva regulación consigue la instauración de un mercado único europeo de la automoción, o si las actuales rigideces se resisten a desaparecer.

Motocicletas y ciclomotores, cambios de regulación

El sector de los vehículos de dos ruedas tiene una singular importancia en nuestro país. Sólo en 2004 se fabricaron en España 134.000 ciclomotores (hasta 50 cc) y 97.000 motocicletas (más de 50 cc), un 16% de la producción europea. España ocupó en 2004 el segundo lugar en Europa en ventas de ciclomotores, con 118.000 unidades, y el cuarto en motocicletas, con 117.000 unidades. Así, el parque español, 53 ciclomotores y 37 motocicletas por cada 1000 habitantes en 2003, es superior a la media europea.

Parque por cada 1.000 habitantes, 2003



Fuente: AMECO y ACEM (Asociación de Constructores Europeos de Motocicletas)

Las ventas de motocicletas han demostrado ser particularmente sensibles a los cambios de normativa. De hecho, la posibilidad de conducir una motocicleta de hasta 125 cc con licencia de conducción de coche de más de 3 años de antigüedad introducida en octubre de 2004, está teniendo consecuencias muy importantes sobre las ventas. Desde entonces, las matriculaciones han estado aumentando en media un 113% mensual respecto al mismo mes del año anterior, y fuentes del sector apuntan a que el efecto continuará espolcando el mercado durante los próximos dos años, como ocurrió en otros países tras un cambio legislativo similar.

El objetivo de la medida era descongestionar el tráfico de las ciudades y reducir su contaminación, pero los gobiernos europeos están divididos al respecto. Mientras que Francia ha aprobado un borrador que prohíbe el uso de vehículos de dos ruedas en París en momentos de alta contaminación, el Reino Unido les exige del impuesto que grava la circulación por el centro de Londres, lo que ha provocado un aumento de su uso en la zona de un 20%.

En primer lugar, los efectos la medida española dependen de si los nuevos usuarios de motocicletas utilizaban anteriormente el transporte público o un coche con pocos ocupantes. Las ventajas en este sentido de las motocicletas respecto a los coches son palpables, pues ocupan menos espacio. La contaminación de una motocicleta puede ser menor a la de un coche porque tardan menos tiempo en ser aparcadas, consumen menos, emiten menos CO₂ (la mitad que un coche hasta 400cc) y agilizan el tráfico, siendo la circulación lenta la

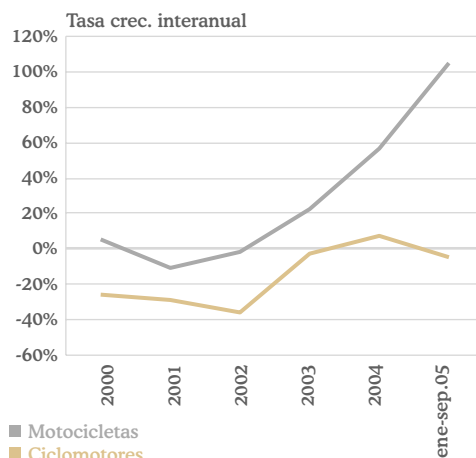
más contaminante. Sin embargo, según un estudio de la Asociación de Constructores Europeos de Motocicletas (ACEM), sólo a partir de los 80 km/h, velocidad raramente alcanzada en ciudad, son las motocicletas menos ruidosas que los turismos, aunque la mayor parte de la contaminación acústica se puede atribuir a tubos de escape no reglamentarios.

En España el mercado de ciclomotores ha mostrado una peor evolución, atravesando una profunda crisis en 2000-2002 a raíz de las subidas de los precios de los seguros causadas por su alta siniestralidad. Las ventas también se resintieron en 2002 al pasar su IVA del 7% al 16%, y en 2004 cuando se permitió conducir motocicletas con licencia de coche, pues muchos conductores optaron por las motocicletas en lugar de por los ciclomotores. Además, la Comisión Europea está tramitando una directiva que podría aplicarse a mediados de 2006, que cifra la edad mínima para conducir un ciclomotor en 16 años, pero concede a los Estados Miembros la posibilidad de reducirla hasta los 14 años, el mínimo en España. A diferencia de Francia e Italia, los otros dos países que permiten llevar un ciclomotor a partir de los 14 años, el gobierno español no ha asegurado que mantendrá dicha edad mínima.

El objetivo sería aumentar la seguridad vial, pues según el Departamento de Transporte del Reino Unido, los ciclomotores y motocicletas suponen el 1% del tráfico pero sufren el 20% de las muertes y heridas graves por accidente. Desde la asociación española Asociación Nacional de Empresas del Sector de Dos Ruedas (ANESDOR) se responde que un 20% de los fallecimientos corresponden a conductores de 18-20 años, frente al 3,5% de los de 14-15 años. Además, según ACEM la mayoría de los accidentes se deben a un fallo del conductor del vehículo contrario, y los menores de 17 años no representan un mayor riesgo.

Dado que la mayoría de las licencias expedidas, un 47% en 2003, corresponden a motoristas de entre 14 y 15 años, el cambio regulatorio podría tener un notable impacto en el sector. Para compensar el quebranto, los fabricantes están transformando su producción en motocicletas de mayor cilindrada.

Ventas de vehículos de dos ruedas en España



Fuente: ANESDOR (Asociación Nacional de Empresas del Sector de Dos Ruedas)

3.3. El sector del mueble en España: coyuntura

Muebles: Un escenario sólido a medio plazo

Tras el final de la crisis de 2001-2002, los sectores de producción y distribución de muebles parecen haber consolidado su recuperación hasta los 5.600 millones de euros facturados por el comercio detallista (excluyendo complementos y decoración) en 2004. En el último año las ventas se han incrementado un 6% como resultado de la buena marcha de la economía, de la mejora de la confianza, del incremento en el número de hogares y del aumento en las ventas de viviendas. El mueble de hogar sigue siendo el principal componente de la facturación, ya que supone las tres cuartas partes del total. Según fuentes del sector, los hogares que más mobiliario consumen son los de uno o más hijos mayores de 6 años y cuyo sustentador principal tiene entre 35 y 64 años, por lo que el primer amueblamiento no parece tener un papel destacado en el mercado español.

Por otra parte, el patrón de consumo de muebles varía según la CC.AA. En las cuatro primeras comunidades productoras, Andalucía, Madrid, Comunidad Valenciana y Cataluña, se realiza el 45% de las ventas. Sin embargo, el gasto no es proporcional a la población, ya que los mayores consumos per cápita se realizaron en Aragón, Navarra, P. Vasco y Baleares en 2004, y en Aragón, Asturias, Baleares y Castilla y León en 2003.

Los precios del mobiliario han tenido tradicionalmente una evolución similar a la del IPC, pero en 2005 han acelerado sus incrementos hasta el 3,7% en promedio frente al 3,1% de 2004. Por tanto, no hay muestras de guerra de precios entre los partícipes del mercado. La recuperación de los márgenes tras la crisis de 2001-2002 o la paulatina concentración de la distribución podrían estar detrás de esta evolución. De nuevo, el patrón no es uniforme entre regiones, pues en los primeros nueve meses de 2005 los precios han variado desde un 0,9% en Canarias a un 5,0% en Galicia.

La balanza comercial ha seguido mostrando un saldo negativo, registrando un déficit de 385 millones de euros durante los primeros siete meses de 2005 y siendo la tasa de cobertura de exportaciones sobre importaciones de un 70,2%. Sin embargo, se ha ralentizado el crecimiento de las importaciones (18,7% en los primeros siete meses de 2005 frente al 21,3% de 2004) y potenciado el de las exportaciones (2,3% en 2005 frente a la caída del 3,3% del año anterior). China ha pasado a ser el principal proveedor de muebles, pues las importaciones de ese país suponen un 16,4% del total de enero a julio de 2005 y crecen al 49,0%. Aunque también destaca el crecimiento de las importaciones desde Polonia (que aumentan un 45,4%, suponiendo un 2,8% del total) o Estados Unidos (con incrementos del 147,0%, aportando el 2,1% del total). El principal destino de las exportaciones españolas sigue siendo Francia, donde se vende un 32,0% del total, y un 55% de las ventas españolas en el exterior provienen de la Comunidad Valenciana y Cataluña.

Las perspectivas a corto plazo apuntan a que el mercado de mobiliario se vea impulsado positivamente por la buena evolución del mercado de viviendas y por la fortaleza del consumo. En el corto plazo, la desaceleración que se está empezando a evidenciar en el mercado inmobiliario contribuirá a que el consumo en mobiliario empiece a mostrar registros más moderados.

Gráfico 3.14.

Comercio detallista de muebles

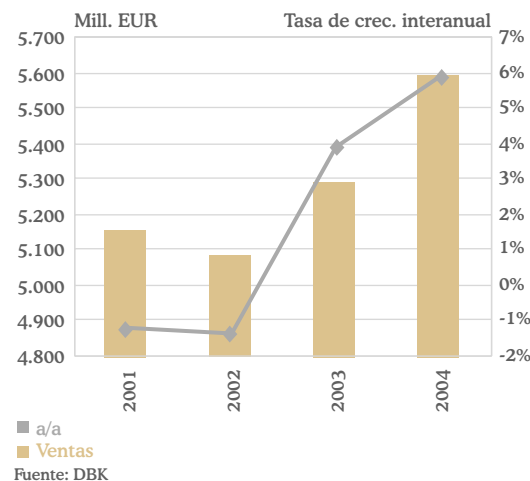


Gráfico 3.15.

Evolución IPC

(Tasa de crecimiento interanual)

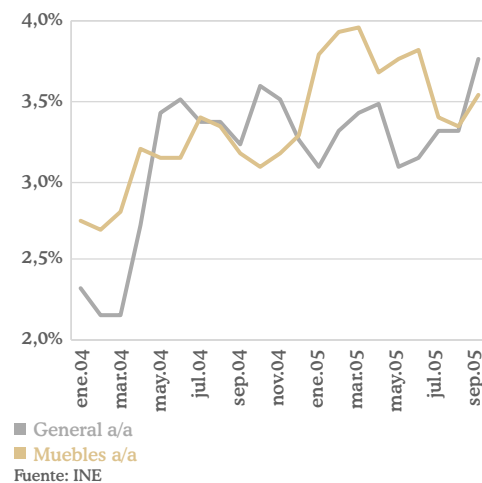


Gráfico 3.16.

Ventas por habitante

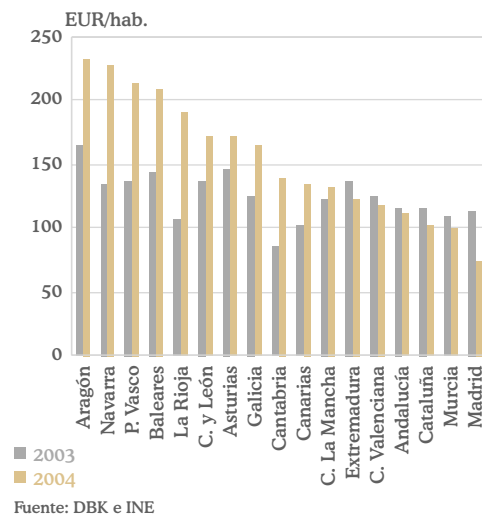
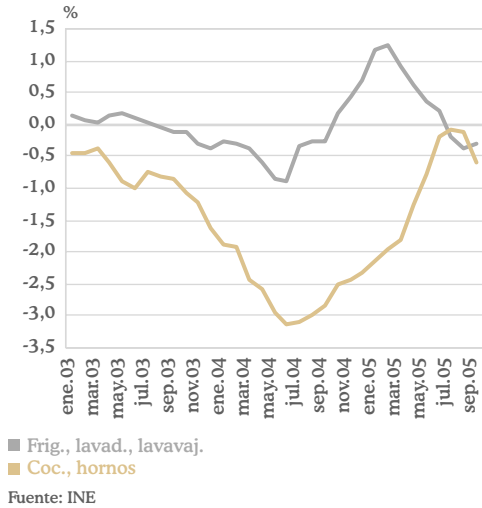


Gráfico 3.17.

Precios al consumo de electrodomésticos (Tasa de crecimiento interanual)



3.4. Línea Blanca: suave aterrizaje

Según la Asociación Nacional de Fabricantes de Electrodomésticos de Línea Blanca (ANFEL), durante los primeros nueve meses de 2005 la facturación de los vendedores de electrodomésticos de línea blanca aumentó un 5,3%, muy por detrás del 10,6% registrado en el mismo periodo del año anterior. En términos de unidades, se vendió un 2,8% más, el equivalente a 190.000 aparatos, cifras inferiores al 6,8% de crecimiento y las 411.000 unidades adicionales de enero-septiembre de 2004. Los mayores incrementos correspondieron a productos en los que el mercado no está saturado como lavavajillas y vitrocerámicas, con aumentos del 7,4% y 7,0%, respectivamente.

Tradicionalmente, los precios de los electrodomésticos han registrado una evolución más contenida que la del IPC general. El índice de frigoríficos, lavadoras y lavavajillas ha ralentizado su crecimiento hasta un 0,4% en media en los primeros nueve meses de 2005 y el de cocinas y hornos ha moderado su decrecimiento hasta un -1,0% en media. El que se trate de un sector maduro afectado por la competencia externa podría explicar la ausencia de tensiones en los precios a pesar del encarecimiento de algunas materias primas.

De hecho, el mercado interno se está viendo afectado por las importaciones de electrodomésticos baratos, en especial de origen chino. El país asiático se ha erigido en los primeros siete meses de 2005 en el quinto mayor proveedor de lavadoras (con un 7% del total), el cuarto de lavavajillas (con un 8%), el primero de hornos y hornos microondas (con un 40%) y el quinto de cocinas (aportando el 4%). Los fabricantes instalados en España están reaccionando mediante la apertura de fábricas en países donde los costes laborales son inferiores.

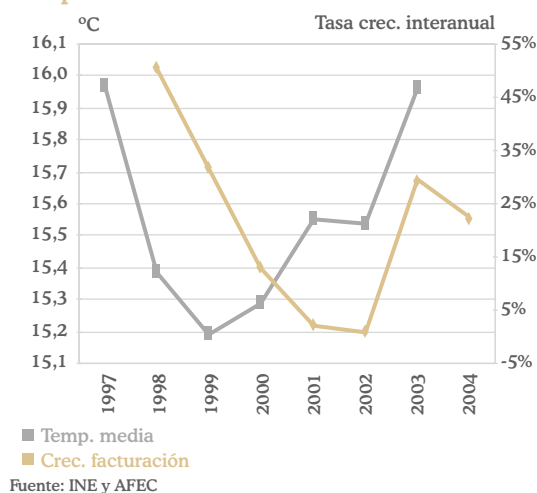
En cuanto a ventas, la perspectivas a corto plazo son halagüeñas. Las transacciones y la producción de viviendas seguirán avanzando a buen ritmo, aunque desacelerándose, la economía mantendrá su fortaleza, los tipos de interés en niveles acomodaticios facilitarán la financiación y el número de hogares seguirá creciendo.

Aire acondicionado: fuertes vientos asiáticos

Después del estancamiento sufrido por el sector del aire acondicionado hasta 2002, las ventas han recuperado una senda alcista que se mantiene a día de hoy y que ha permitido eliminar los stocks acumulados. De hecho, según la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC), en 2004 se facturaron un total de 1.446 millones de euros, de los cuales 768 correspondieron a máquinas de uso doméstico, un 23% más que en el ejercicio anterior. Es particularmente llamativo el que Comunidades Autónomas que tradicionalmente no habían realizado grandes demandas de equipos se estén animando a su compra, como es el caso del País Vasco, según la publicación del sector Electro Guía.

El determinante más obvio de la evolución del mercado es sin duda la climatología, ya que cuando los termómetros ascienden el recurso al aire acondicionado es evidente en el mismo ejercicio y en el siguiente. Como se puede apreciar en el gráfico adjunto, el incremento en un grado centígrado de las temperaturas medias de 1999 a 2003 se ha traducido en 30 puntos porcentuales adicionales en la tasa de crecimiento de la facturación. Por otra parte, las cada vez más frecuentes campañas publicitarias emitidas, los aún reducidos tipos de interés que facilitan el acceso al crédito, el aumento del número de hogares y la elevación del nivel de vida experimentados están impulsando el mercado.

Relación entre la facturación y las temperaturas

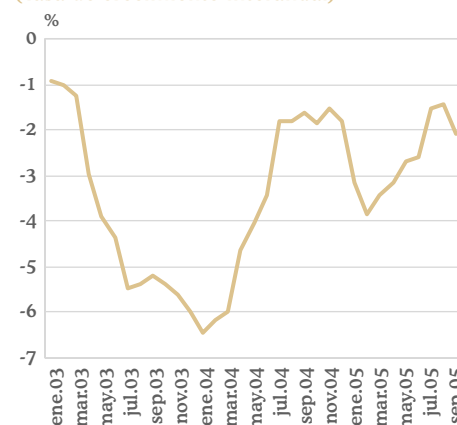


Adicionalmente, la continua reducción de los precios y de los márgenes puede haber estimulado la demanda, aunque esta tendencia parece ir suavizándose. En los primeros nueve meses de 2005 los precios de los aparatos de calefacción y aire acondicionado se redujeron tan sólo un 2,7%, cifra moderada en comparación con el 3,4% que cayeron en 2004.

Si bien el que se trate de un sector maduro y cada vez menos considerado como un artículo de lujo está ayudando al abaratamiento del producto, la competencia externa juega un papel primordial en la evolución de los precios. Las importaciones de acondicionadores de aire en los primeros siete meses de 2005 franquearon la barrera de los 1.108 millones de euros, generando un déficit comercial de 892 millones y continuando la tendencia de los últimos años. Además, la calidad de las importaciones no deja de reducirse. Si tomamos el ratio del valor de las importaciones sobre su peso como indicativo de la cali-

Precios al consumo de calefacciones y aire acondicionado

(Tasa de crecimiento interanual)



dad de los aparatos, se ha pasado de 6,9 eur/kg en 2003 a 6,1 eur/kg en 2004 y a 5,8 eur/kg en los primeros siete meses de 2005. Según fuentes del sector la calidad de los aparatos comercializados no ha mejorado sustancialmente con la llegada de las importaciones, por lo que la reducción del ratio puede achacarse a su menor valor, y no tanto a la reducción de su peso por ser máquinas tecnológicamente más avanzadas.

De nuevo, el gran protagonista de las importaciones españolas es el gigante chino, que es origen del 33% de los aparatos que se importan en España. Otros países asiáticos como Tailandia, Corea del Sur, Malasia o Japón también se encuentran entre los principales puestos del ranking. Las exportaciones españolas sin embargo van típicamente destinadas a los países de la vieja Europa, donde el consumo está prácticamente estancado.

A corto plazo las tendencias descritas tienen visos de continuar: fuertes ventas en el mercado interno, precios en continuo declive e importancia creciente de importaciones de baja calidad.

Importaciones de acondicionadores de aire de España

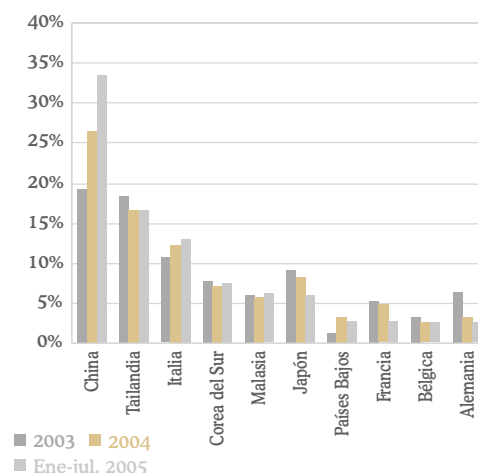
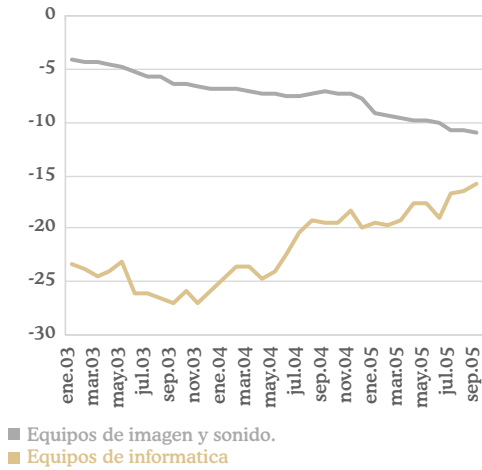


Gráfico 3.18.

Precios al consumo de equipos de imagen y sonido e informática

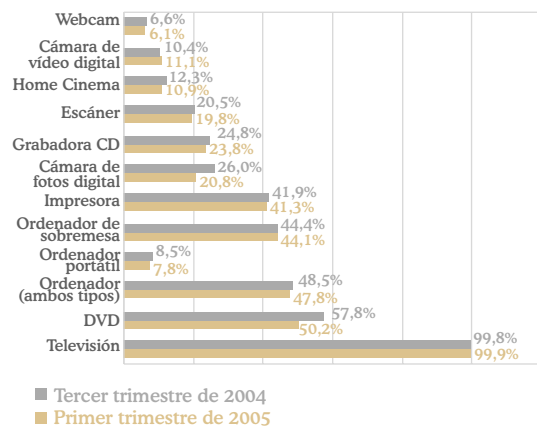
(Tasa de crecimiento interanual)



Fuente: INE

Gráfico 3.19.

Equipamiento TIC en hogares



Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

3.5. Imagen y Sonido e Informática: más equipamiento, más barato

Después de tres años de crisis, el sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) creció un 9% en 2004 según la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España (AETIC).

Un 5% de la facturación, 3.241 millones de euros, correspondieron a la Electrónica de Consumo, que pudo crecer un 15% por la demanda de nuevos productos como televisores de pantalla plana, cámaras fotográficas digitales y MP3. Sin embargo, la producción española cayó un 22% hasta los 1.210 millones de euros, afectada por el estancamiento de la demanda exterior y la deslocalización. De hecho su balanza comercial, prácticamente equilibrada durante los años anteriores, registró un fuerte déficit de 2.031 millones de euros en 2004 por una caída del 34% de las exportaciones y un aumento del 16% de las importaciones. Los aranceles que se pagan para importar electrónica de consumo son nulos, salvo para los televisores y los vídeos, gravados con un 14%. Además, la coincidencia de estos factores con la creciente innovación tecnológica en un sector cada vez más parecido a la informática y de reducidos márgenes, han propiciado una reducción media del 10,1% de los precios del segmento de imagen y sonido en los primeros nueve meses de 2005.

Un 16% de la facturación de las TIC, 13.299 millones de euros, se debe a las Tecnologías de la Información, que crecieron un modesto 5% a pesar del déficit de equipamientos. También se ha incrementado en un 5% la producción del sector, hasta los 9.055 millones de euros, en línea con la media de las TIC. Sin embargo, el déficit exterior ha empeorado ligeramente hasta los 4.244 millones de euros, tras una caída del 3% de las exportaciones y un incremento del 3% de las exportaciones. Los equipos de informática están moderando la tendencia decreciente de sus precios, aunque de enero a septiembre de 2005 se redujeron un 18% adicional, a consecuencia de la innovación tecnológica y de su ya alta penetración en los hogares españoles.

A pesar de que el equipamiento de los hogares ha avanzado bastante en los últimos dos años, el continuo incremento en el número de hogares otorga un potencial adicional a los sectores en consideración. De hecho, seis de cada diez hogares disponen de DVD, uno de cada cuatro tiene cámara de fotos digital y uno de cada dos cuenta con un ordenador. Las ventas de electrónica de consumo seguirán viéndose animadas por los nuevos productos y las de equipos informáticos podrían aprovechar la carencia de equipamientos de las pymes y alternativas de distribución como el alquiler de equipos o el comercio electrónico.

4. Financiación al consumo

El crédito al consumo en España sigue batiendo las marcas europeas

Durante los primeros ocho meses de 2005 el crédito al consumo en la UEM ha seguido mostrando un fuerte ritmo de crecimiento en el entorno del 6,7% interanual, hasta alcanzar los 540.000 millones de euros en agosto. El comportamiento de la financiación en España, animado por la fortaleza del consumo y por la fuerte tendencia a financiarlo, se ha acelerado hasta exceder al del área euro, pues aumentos del 16% han permitido situar el saldo del crédito gestionado en 71.600 millones de euros, un 13% del total de la UEM.

El dinamismo de la financiación al consumo es más patente cuando se analiza la evolución de las nuevas operaciones. Éstas ascendieron en España a más de 31.000 millones de euros en los primeros ocho meses de 2005 (20,4% más que en igual periodo del año anterior), mientras que en la UEM los 178.600 millones de euros adicionales fueron un 1,2% inferiores al saldo de nuevas operaciones de enero a agosto de 2004. De hecho, el saldo de nuevas operaciones en España supone un 18% del total de la UEM.

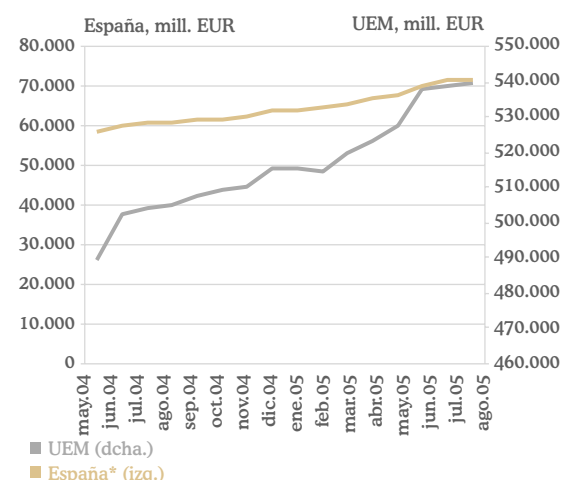
También por vencimientos es el perfil español distinto al europeo. Un 54% de las nuevas operaciones en España de enero a agosto de 2005 presentaron un vencimiento inferior al año (26% en la UEM), un 26% de 1 a 5 años (47% en la UEM) y un 20% mayor a 5 años (27% en la UEM). Esta diferencia se refleja igualmente en el plazo de las nuevas operaciones, ya que en España las de corto plazo crecieron al 38,8% en los primeros ocho meses del año, frente al más modesto 11,7% de la UEM. El auge de los créditos rápidos (que crecen a tasas del 40% y mueven más de 400 millones de euros al año) y la generalización de las tarjetas de crédito en España podrían estar detrás de esta paulatina reducción de los plazos. Al mismo tiempo, siguen dándose muestras de alargamiento de los plazos en España que no se aprecian en la UEM. En España el saldo de nuevas operaciones de más largo vencimiento aumentó un 13,3% en los primeros ocho meses de 2005, fundamentalmente por las financiaciones para compras de autos y el alargamiento de los plazos para la compra de bienes de más valor, mientras que en la UEM mostró un retroceso del 1% en el mismo periodo.

Por otra parte, los españoles parecen mostrar una creciente preferencia por financiar sus compras. Según un estudio elaborado por Milward Brown Spain para Asnef, un 14% de los encuestados reconoce que no podría haber realizado sus compras de no haber dispuesto de financiación, y un 34% hubiera postergado la compra. Entre las compras irrenunciables, los encuestados destacan los electrodomésticos, sobre todo de línea blanca. Los productos que más se prestan al pago aplazado son electrodomésticos, menaje del hogar y mobiliario, suponiendo un 61% de los bienes financiados. Por otra parte, la compra de automóviles y motocicletas copa un 28% de las operaciones. Por edades, los jóvenes financian más productos y servicios de ocio, como los viajes, mientras que los mayores de 45 años utilizan el crédito para financiar mobiliario, electrodomésticos y menaje del hogar. En el segundo trimestre de 2005 se financió un 9,9% del importe de nuevas operaciones de consumo. No obstante, aunque el crédito al consumo ya supone un 7,4% del PIB en España, aún está a gran distancia del 15,1% registrado en el Reino Unido.

El dinamismo del crédito al consumo se deriva en parte de las favorables condiciones de financiación. El tipo de interés TAE medio de las nuevas operaciones de consumo (que partía de niveles históricamente bajos) se redujo adicionalmente tanto en España como en la UEM durante los primeros ocho meses de 2005, tanto en los plazos cortos (-2,7% en España y -1,7% en la UEM) como en los largos (-1,5% en España y -3% en la UEM). Según la Encuesta de Préstamos Bancarios de julio de 2005, por cuarto trimestre consecutivo las entidades españolas relajaron los criterios de concesión de nuevos préstamos al consumo, reduciendo además los márgenes y las garantías requeridas. Sin embargo, en la UEM se mantuvieron estables los criterios de concesión, si bien la media del margen aplicado a los préstamos concedidos se redujo ligeramente. La expli-

Gráfico 4.1.

Saldo de Crédito Consumo

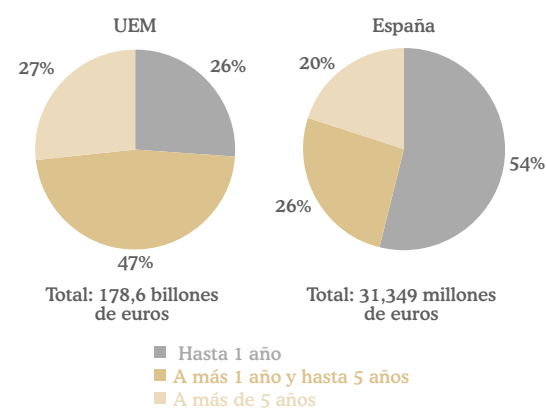


* Incluye titulaciones.

Fuente: BBVA en base a Banco de España y BCE

Gráfico 4.2.

Nuevas operaciones de crédito al consumo según plazo, ene-ago. 2005

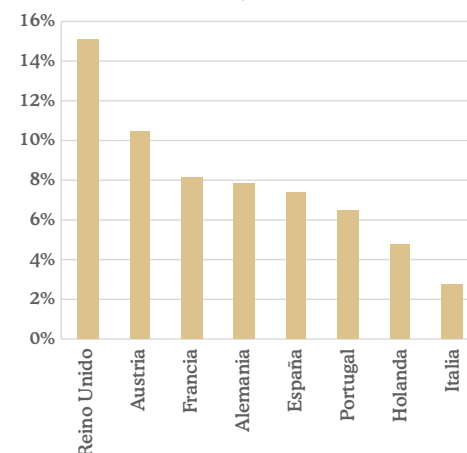


Fuente: BCE

Fuente: Banco de España

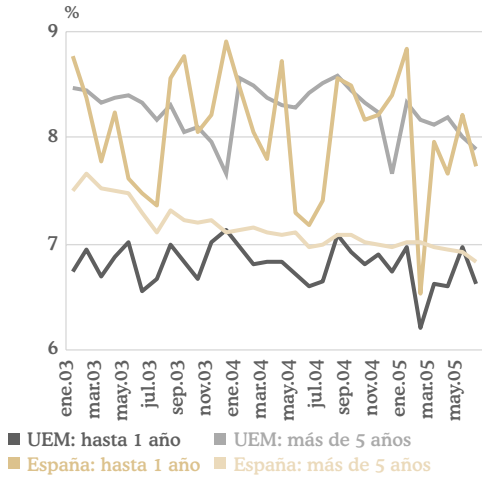
Gráfico 4.3.

Crédito al consumo de las entidades de crédito sobre PIB, 2004



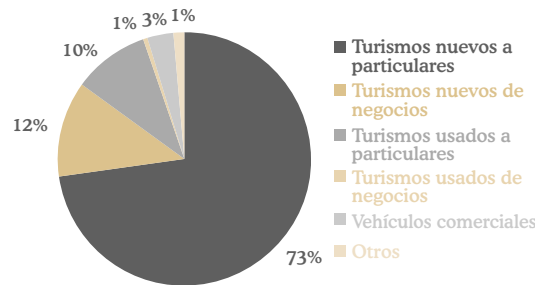
Fuente: BCE

Gráfico 4.4.
Tipos de interés del crédito al consumo



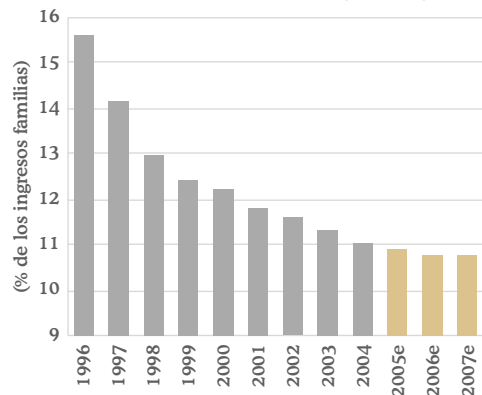
Fuente: Eurostat

Gráfico 4.5.
Inversión nueva en financiación de automoción, 1er sem. 2005



Fuente: ASNEF

Gráfico 4.6.
Esfuerzo Familiar para la Compra Financiada de Automóvil (EFCA)



Fuente: BBVA

cación de estas discrepancias podría buscarse en las mejores expectativas de las entidades españolas sobre la actividad económica y la competencia entre entidades.

El corto plazo y la financiación de la compra de automóviles muestran los perfiles más sólidos

Para el análisis por finalidad del mercado del crédito al consumo en España, se utilizan los datos suministrados por la Asociación Nacional de Entidades Financieras (Asnef). Según esta fuente, la financiación de automoción continúa su ascensión, siendo el importe de las nuevas operaciones registradas en el primer semestre de 2005 más de 5,2 millones de euros. Teniendo en cuenta que los datos de Asnef de junio de 2005 no incluyen las cifras de alguna entidad de importancia por retrasos en la entrega de los datos, se ha estimado el crecimiento de la inversión en el primer semestre del año descontando la nueva inversión de estas entidades en 2004 y 2005, siendo el crecimiento obtenido de un 13,9%. De la cantidad reportada la mayor parte, un 73% del total, correspondió a la financiación de turismos nuevos a particulares, partida que aumentó un 5,4% respecto al mismo periodo del año anterior. Asimismo, destaca el crecimiento del 13,9% de las nuevas operaciones de financiación de turismos usados a particulares, que puede ser resultado del buen momento que atraviesa el segmento de segunda mano, y el incremento del 57,1% de la partida "otros", que engloba créditos para compra de motocicletas y caravanas, fundamentalmente. La fuerte evolución de la senda de matriculaciones de motocicletas se analiza en el segundo recuadro de esta revista. El importe medio de las financiaciones de turismos nuevos ha continuado su escalada, creciendo un 8,8% en el segundo semestre de 2005 hasta los 13.700 euros. Dado que los precios medios de los turismos no se han incrementado a tan fuerte ritmo, se puede deducir una mayor preferencia del consumidor español por los vehículos de más alta gama y mayor precio. Sin embargo, los mayores incrementos se han registrado en el importe medio de los créditos para la compra de otros vehículos, como las motocicletas, que han aumentado un 33,2% hasta alcanzar importes superiores a los 4200 euros.

Continuando el análisis del primer número de la revista Situación Consumo, se ha recalculado el Esfuerzo Familiar para la Compra financiada de Automóvil (EFCA), que sintetiza la importancia de la cuota de un préstamo para la financiación de automóvil sobre los ingresos familiares. Para 2005 se espera que la cuota típica de un préstamo para la compra de un automóvil suponga el 10,9% de los ingresos familiares medios, ligeramente por debajo del 11% estimado para 2004. El incremento de los ingresos medios familiares compensará el ligero repunte que se prevé en los tipos de interés.

El crédito al consumo de otros bienes muestra también una escalada importante, habiendo crecido las nuevas operaciones en el primer semestre de 2005 hasta cifras cercanas a los siete millones de euros. Sin embargo, los porcentajes de incremento de las cifras de uno de los principales operadores, se han visto notablemente incrementados por una redistribución de tarjetas que ha supuesto una transformación de cartera comercial en cartera crediticia. Con el fin de conocer el crecimiento natural del mercado del crédito al consumo se puede hacer una estimación extrayendo las cifras de este operador en los dos períodos considerados, lo que apunta a un crecimiento del 21,1% de la inversión nueva en consumo.

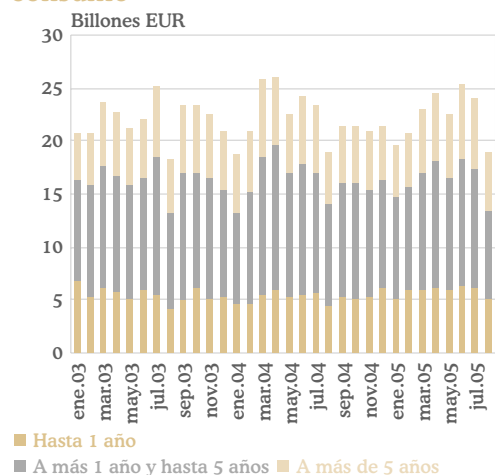
En 2005 el crédito al consumo continuará su escalada, pero desacelerándose

El crecimiento esperado de la renta disponible de las familias y unos tipos de interés más altos pero aún en niveles relativamente bajos permitirán que el consumo y, por tanto, su financiación continúen su senda alcista. Además, la encuesta de préstamos bancarios del Banco de España no indica que las entidades pretendan endurecer las condiciones de acceso al crédito al consumo, ya que no parecen considerar la situación económica actual especialmente preocupante. El que el proceso de convergencia en la utilización del crédito al consumo de España con la media de la UEM no pueda darse por finalizado apunta a que se puedan seguir observando mayores crecimientos de la financiación al consumo en la economía española que en el resto de los países europeos.

Nueva Propuesta de Directiva sobre Crédito al Consumo

La Comisión Europea acaba de publicar una segunda Propuesta de Directiva sobre el Crédito al Consumo, con miras a reforzar los derechos de los consumidores en todos los Estados Miembros de la UE y a alcanzar un auténtico mercado único para el crédito al consumo. A partir de ahora, el nuevo borrador se debatirá en el Consejo de Ministros y en el Parlamento Europeo, para su previsible adopción en 2006. la nueva propuesta presenta cambios importantes en relación con el borrador inicial.

UEM, nuevas operaciones de crédito al consumo*



* No incluye descubiertos
Fuente: BCE

En primer lugar, se ha recortado el ámbito de aplicación:

- Se fija un límite máximo de 50.000 euros para que los créditos estén cubiertos por esta regulación, dado que los de mayor importe no suelen estar dedicados al consumo.
- Se excluyen las hipotecas (incluyendo "mortgage equity withdrawal"), respondiendo a la consulta del Green Paper sobre el mercado hipotecario de julio de 2005.
- Se excluyen los arrendamientos financieros con pacto de recompra (leasing o renting).
- Se elimina la regulación de los contratos de aval, los procedimientos de recuperación y la ejecución de las garantías.

En segundo lugar, dado que la anterior propuesta fue considerada como un coste excesivo para determinados tipos de préstamos, se ha creado un régimen menos riguroso para créditos con un importe hasta 300 euros y descubiertos. Los requisitos de información a comunicar al cliente son menores, y los derechos de cancelación del contrato por parte del consumidor no aplican.

En tercer lugar, se confiere a los Estados Miembros más flexibilidad para adaptar la Directiva a sus sistemas legales, introduciendo una cláusula de reconocimiento mutuo para que las entidades de un país puedan actuar de acuerdo a su legislación nacional en otros países. Por otra parte, los proveedores de crédito de cualquier país comunitario deben poder acceder a las bases de datos de morosos de todos los estados, en las mismas condiciones que las entidades nacionales. De esta forma, ya no se exige crear nuevas bases de datos homogéneas, que hubiesen supuesto un fuerte coste.

En cuarto lugar, se lista la información que los consumidores deben recibir en la publicidad de los créditos, antes de firmar el contrato y en el contrato en sí, incluyendo el coste total (interés y comisiones), la TAE y cualquier producto adicional que deba ser contratado obligatoriamente (como un seguro de vida). Se facilita la comparación de contratos mediante un método armonizado para calcular la TAE (APR)

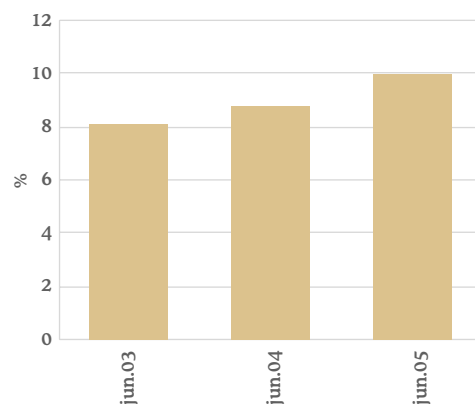
de los créditos. Se sustituye la obligación del prestamista de "aconsejar" a los consumidores sobre el crédito que les conviene, por "informarles hasta que puedan tomar una decisión bien fundada", dejando la responsabilidad del lado del consumidor y evitando una formulación ambigua.

En quinto lugar, se mantienen, aunque atenuados, relevantes aspectos relacionados con el derecho de cancelación:

- Se introduce el derecho de los consumidores a cancelar sus créditos sin alegar motivo alguno durante los primeros 14 días (siendo el periodo habitual en la actualidad de 7 días).
- Se reconoce el derecho de cancelación anticipada por prepago, pagando una compensación "justa y objetiva" al prestamista.
- Si el contrato de adquisición de bienes o servicios puede ser cancelado (por ejemplo, por defectos en el bien adquirido), automáticamente se puede cancelar el crédito asociado.

Previsiblemente, el nuevo texto suscitará menos polémica que el anterior por la reducción de su ámbito de aplicación. Sin embargo, la propuesta sigue conteniendo algunos elementos que dificultan la consecución de una mayor integración del mercado del crédito al consumo. En este sentido, cabe destacar la flexibilidad conferida a los Estados Miembros para adaptar la Directiva a sus sistemas legales, lo que puede implicar importantes diferencias en su aplicación, manteniendo por tanto la fragmentación del mercado. Tampoco contribuirá a una mayor armonización el hecho de que la regulación de los contratos de aval, los procedimientos de recuperación y la ejecución de las garantías queden en los sistemas legales nacionales. Por otro lado, la exención del "mortgage equity withdrawal" de los requerimientos de la Directiva, aunque es justificable desde la perspectiva de la instrumentación de este tipo de créditos, puede propiciar un desarrollo aún más desigual de este mecanismo, dadas las diferentes infraestructuras hipotecarias en los países europeos. Además, no se especifica qué se entiende por "compensación justa y objetiva" para el prestamista en el caso de prepago. Finalmente, pero no menos importante, el derecho de retracto de los consumidores en los primeros 14 días del crédito puede suponer un coste importante para los prestamistas.

Porcentaje de nuevas operaciones de consumo financiadas en España



Fuente: Banco de España e INE

5. En perspectiva: El sector del mueble en España: perspectivas de demanda y oferta

Carmen Hernansanz

Ana Rubio

Servicio de Estudios Económicos BBVA

1. Introducción

La aportación de los sectores de distribución y fabricación de mobiliario al PIB español es significativa, ya que se aproxima a 1 punto porcentual (0,64% del PIB la producción e importación y 0,14% la distribución). Por otra parte, el gasto en muebles realizado por los españoles supone un 1,7% de su consumo real. Sólo el sector de distribución detallista de mobiliario daba empleo en 2004 a 34.500 trabajadores, el 0,2% de la población empleada en España.

En este artículo se realiza un examen detallado del sector del mueble en España, explorando las perspectivas desde el lado de la demanda y de la oferta donde se destacan los principales retos para el sector.

2. Demanda de mobiliario

En este apartado, se pasa revista a las cuestiones fundamentales para evaluar las tendencias futuras de la demanda. En primer lugar, se analiza el comportamiento de los consumidores españoles de muebles en comparación con el de sus homólogos europeos para valorar si existe margen de crecimiento en el contexto del proceso de convergencia real con las economías europeas más ricas. En segundo lugar, se cuestiona cómo de relevante está siendo el sector inmobiliario en la evolución del sector. Finalmente, se considera el impacto de las condiciones financieras sobre la decisión de gasto en muebles.

2.1. Europa, más gasto y menores precios

A pesar del aumento observado en los últimos años en el gasto en mobiliario en España, éste aún es inferior al de la media de la Unión Europea. Cada familia española gasta 431 euros en mobiliario al año, cifra muy alejada de los 732 euros de Alemania¹. A pesar de que el gasto de los españoles en muebles ha aumentado en los últimos diez años a un ritmo próximo al 5% de media anual, los consumidores españoles sólo dedican el 1,7% de su consumo real a muebles, proporción que es inferior a la de países como Eslovenia, Irlanda, Grecia o Estonia, y muy inferior a la de Austria (el 4,1% del consumo real total).

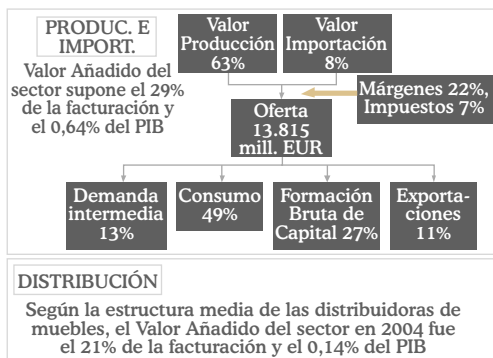
Tres factores podrían estar detrás de esta menor importancia del mobiliario en el gasto de los hogares españoles. En primer lugar, podría tratarse de una cuestión permanente ligada a las diferentes prioridades de gasto. Así, los muebles podrían tener una menor importancia para el consumidor español que otras partidas, como puedan ser el gasto en ocio o en adquisición de una vivienda. De hecho, el gasto de los españoles en restaurantes y hoteles representa un 19% del consumo real total, frente al 9% de la media europea.

En segundo lugar, la renta per cápita española en términos reales, 14.300 euros en 2004, sigue siendo inferior a la media de la Unión Europea de los quince, 20.900 euros, por lo que presumiblemente una mayor proporción de la misma se dedica a cubrir necesidades básicas y, por tanto, el gasto en muebles por familia sería menor.

En tercer lugar, el escaso desarrollo del alquiler de viviendas en España podría estar detrás del menor gasto en mobiliario en nuestro país. Una elevada proporción de alquileres podría ser un indicativo de una menor estabilidad geográfica de la población, que acometería un cierto gasto en muebles cada vez que cambiara de lugar de residencia. Este argumento parece estar avalado por los datos, ya que se observa

Gráfico 5.1.

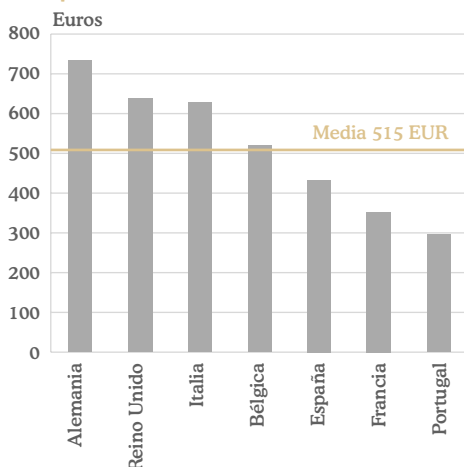
Estructura del sector mobiliario



Fuente: DBK e INE

Gráfico 5.2.

Gasto medio en mobiliario de las familias 2004



Fuente: DBK

¹ DBK (2005).

una relación positiva entre el porcentaje de las viviendas ocupadas en régimen de alquiler y el gasto medio en mobiliario por familia.

Sin embargo, a pesar del menor tamaño relativo del mercado de mobiliario en España, la diferencia entre éste y los de los principales países europeos se va estrechando. La tasa de crecimiento de las ventas de muebles en España, cercana a un 6% en 2004, es superior a la de otros mercados de mayor tamaño como Francia, Reino Unido o Alemania, en los que no se alcanza un 2% de crecimiento. Por tanto, a la luz de la importancia que el gasto en mobiliario tiene en España frente a otros países europeos, puede concluirse que los hogares españoles podrían incrementar el porcentaje de su renta dedicado a este capítulo en el futuro. Un mayor desarrollo del mercado del alquiler también podría contribuir a ello.

No obstante, el precio del mobiliario español en comparación con el de otros países es un factor que podría ralentizar esta tendencia. En contraste con el menor gasto realizado, España se sitúa en la parte alta del espectro de precios europeos, siendo los muebles comercializados en nuestro país más caros que los de países como Holanda, Alemania, Francia o Dinamarca. Según Eurostat, los precios del mobiliario en España son un 5% superiores a los de la media de la Unión Europea de los quince, corregidos de PPPs (Paridad del Poder Adquisitivo). Una posible explicación de este hecho sería el que el tipo de mueble producido típicamente en España, rústico y de madera, suele ser relativamente más costoso. No obstante, el cambio en los gustos de los consumidores, la proliferación de cadenas de distribución (que en algún caso han anunciado descuentos significativos de precios) y el crecimiento de las importaciones de muebles de países emergentes podrían paliar este factor, si bien en detrimento de los productos fabricados en España.

2.2. Mercado Inmobiliario, predictor del consumo en muebles

Los cambios de residencia tienen un impacto significativo sobre las ventas de muebles. Por ello, el mercado inmobiliario es un factor al que hay que prestar particular atención para valorar las tendencias del sector. Para poder comprobar esta relación se ha comparado la serie de ventas de mobiliario en establecimientos minoristas con las de transacciones y producción de vivienda en España.

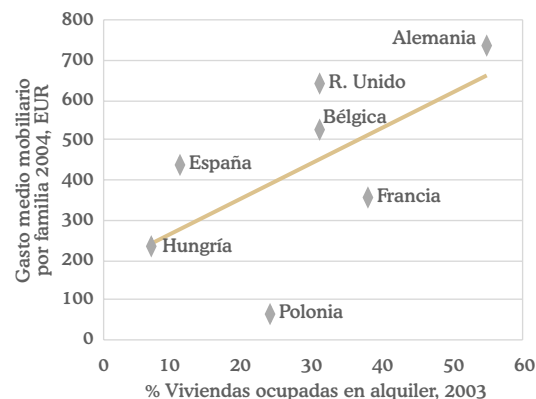
Los datos del sector en España indican que las ventas de muebles siguen con un desfase de dos años a las transacciones de vivienda, tanto nueva como de segunda mano. Sin embargo, los cambios del crecimiento de la facturación de mobiliario suelen ser cuatro veces inferiores a los de la serie de transacciones, es decir, su sensibilidad es de un 25%. Por tanto, si la tasa de crecimiento de las transacciones aumentase por ejemplo 4 puntos porcentuales, pasando de crecer un 10% a un 14%, la de las ventas de mobiliario se incrementaría un punto porcentual dos años después, pasando de crecer por ejemplo un 3% a un 4%.

El decalaje de dos años podría deberse a las compras sobre plano, de forma que desde que se registra la transacción hasta que la vivienda es entregada y se compran los muebles puede haber un intervalo de tiempo considerable. Otra posible explicación podría provenir de que las familias pospongan la compra de los muebles hasta que mejore su situación financiera tras la adquisición de la vivienda. Este decalaje permite anticipar los cambios de tendencia de las ventas de mobiliario, atendiendo a la evolución de las transacciones.

La relación de las ventas de mobiliario con la producción de vivienda nueva terminada es también muy fuerte a la luz de los datos, pero en este caso el desfase es de tan sólo un año. Este menor plazo podría ser explicado por el hecho de que las nuevas viviendas producidas suelen ser entregadas sin amueblar, luego la decisión de compra de mobiliario no puede retrasarse mucho. Además, los cambios de la serie de nueva producción de viviendas se trasladan a las ventas de mobiliario con menor intensidad que en el caso de las transacciones, es decir, su sensibilidad es algo menor.

Gráfico 5.3.

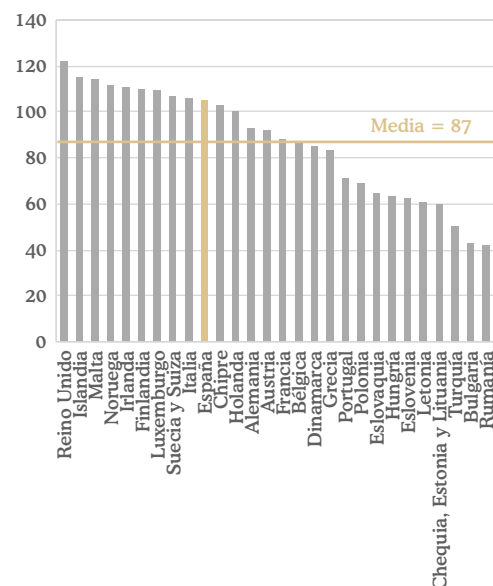
Relación entre el alquiler y el mobiliario



Fuente: DBK y National Board of Housing, Building and Planning, Suecia

Gráfico 5.4.

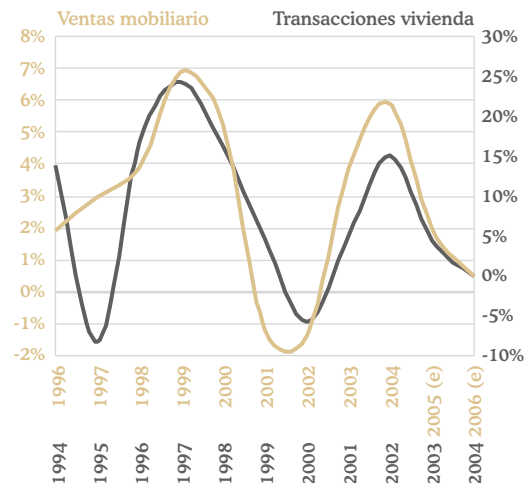
Índice de precios mobiliario (UE 15=100)



Fuente: Eurostat

Gráfico 5.5.

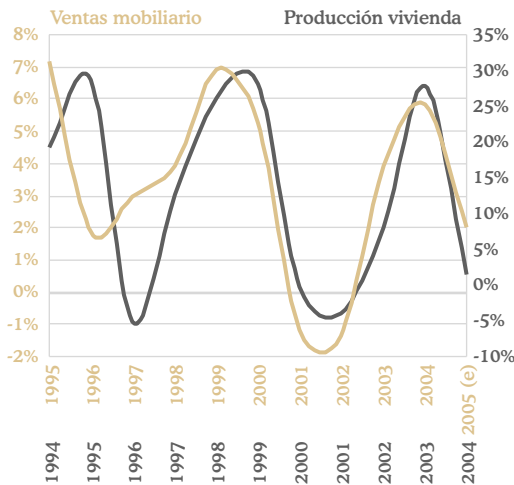
Ventas de mobiliario y transacciones de vivienda (Tasa de crecimiento interanual)



Fuente: BBVA en base a DBK y Banco de España

Gráfico 5.6.
Venta de mobiliario y producción de vivienda

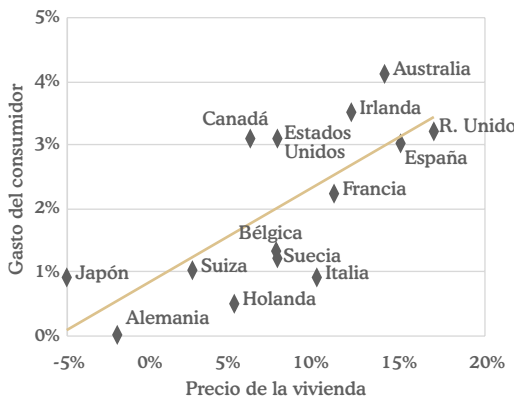
(Tasa de crecimiento interanual)



Fuente: BBVA en base a DBK y Banco de España

Gráfico 5.7.
Relación precio de vivienda vs. gasto consumidor

Tasa media interanual 2000-04



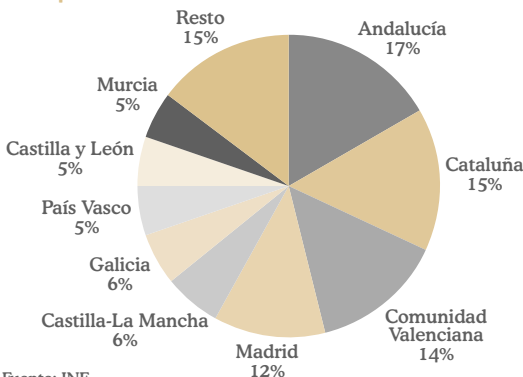
Fuente: BBVA

Cuadro 5.1. Escenarios del crédito al consumo en España

	Condiciones 2001	Condiciones 2005	Condiciones Hipotéticas
Tipo de Interés (%)	18,0%	9,0%	11,0%
Importe (EUR)	2.000	2.000	2.000
Plazo (meses)	18	18	18
Cuota Mensual (EUR)	128	119	121
Coste Total (EUR)	297	146	179

Fuente: BBVA

Gráfico 5.8.
Empresas de fabricación de muebles, 2004



Fuente: INE

Adicionalmente, existe amplia evidencia que señala que el incremento de los precios de la vivienda presenta un impacto positivo sobre el consumo privado, como resultado de un efecto riqueza. De hecho, históricamente los países que han registrado un mayor boom inmobiliario son los que han experimentado un mayor aumento del consumo. Este es el caso de España, donde los precios de la vivienda se han incrementado cada año en media en un 15% del 2000 al 2004. Los propietarios de unas viviendas más caras se sienten más ricos, luego presentan una mayor propensión a consumir. Además, pueden acceder a mayores hipotecas para financiar su consumo, utilizando sus viviendas como garantía. Por otra parte, en un mercado inmobiliario en expansión se registran más transacciones de vivienda, lo que hace que se consuman más muebles para los hogares recién adquiridos.

Por tanto, el boom inmobiliario ha tenido una repercusión notable sobre la recuperación del sector de mobiliario. Sin embargo, la probable moderación de este boom podría llevar a una desaceleración del sector en próximos ejercicios.

2.3. Las condiciones financieras seguirán favoreciendo el consumo

Las condiciones financieras actuales son un incentivo claro para el consumo de las familias. Desde 2002 los tipos de interés reales a corto plazo son negativos en nuestro país. De hecho, se ha asistido a una fuerte reducción (en gran parte estructural) de la media de los tipos de interés reales, que se puede apreciar comparando sus valores en 1988-1993, en torno al 7%, con los de 2000-2005, centrados en torno al 0%.

Este aspecto es particularmente impactante en el mercado del mueble, dado que en España el recurso al crédito para adquisición de mobiliario es superior al de otros países. En efecto, según el Instituto Europeo de Análisis del Crédito (ECRI), en nuestro país el 30% de las ventas minoristas de muebles se financian mediante crédito, mientras que este porcentaje queda reducido a un 12% en Alemania y a un 10-15% en Italia.

Tomando una operación típica para la financiación de 2.000 euros a 18 meses, la caída de los tipos de interés de los préstamos al consumo experimentada en los últimos 4 años ha supuesto un abaratamiento que se puede estimar en media en un 51% de su coste total, medido como la diferencia entre la suma de todos los pagos y el importe a financiar. Lógicamente, si en el futuro se produce un cambio de tendencia en los tipos de interés oficiales, el coste del mueble financiado experimentará una evolución alcista. No obstante, aún suponiendo un aumento de 2 puntos porcentuales en los tipos de interés, el coste del crédito, aunque un 23% por encima del actual, sería aún un 40% inferior al de hace cuatro años.

En definitiva, los factores condicionantes de la demanda de muebles en el medio plazo podrían provocar efectos contrapuestos, aunque predominantemente favorables. Por una parte, el que aún no se haya convergido en gasto por familia en muebles con el resto de Europa hace prever que en el futuro nuestros consumos aumentarán. El mercado inmobiliario podría tener efectos mixtos, positivos en el corto plazo por la continuación de la buena marcha del sector, y menos favorables en el medio por la posible moderación de las transacciones y la producción de viviendas. Por último, las condiciones financieras seguirán siendo un soporte para el mercado de mobiliario.

3. Oferta de mobiliario

El sector del mobiliario se compone de los sectores de fabricación y distribución. En ambos casos el número de empresas presentes en el mercado es muy elevado. En 2004 el número de fabricantes de mobiliario se situaba en torno a los 21.500, mientras que en el caso de la distribución se estima que existían en torno a 13.000 establecimientos.

No obstante, el sector es particularmente relevante en algunas Comunidades Autónomas. Así, aunque se fabrican muebles en todas las

regiones españolas, Andalucía, la Comunidad Valenciana y Madrid acaparan un 58% del número de empresas. Como resultado del abultado peso de la población de estas CC.AA. sobre el total, en estas mismas comunidades se concentra el 65% de los establecimientos de distribución y el 45% de las ventas. Las actividades de fabricación y distribución de mobiliario tienen una considerable importancia en las economías de estas regiones, suponiendo respectivamente el 0,8% de las empresas y el 0,5% de los establecimientos de las comunidades aludidas, cifras superiores a la media nacional, 0,7% y 0,4%, respectivamente.

El cambio en los gustos de los consumidores y la globalización económica, están ejerciendo profundos cambios en un sector fuertemente atomizado y en el que la competencia exterior está siendo cada vez más intensa. En esta sección se pasa revista a estos cambios y se analizan sus futuras perspectivas.

3.1. La atomización y los cambios en la distribución empujan al sector hacia una mayor concentración

Para un sector cuya contribución al PIB se sitúa en el entorno del 1%, la existencia de un elevado número de empresas fabricantes y de establecimientos distribuidores resulta a todas luces excesiva. Dos datos son suficientes para caracterizar la notable atomización del sector: más de las tres cuartas partes de las empresas fabricantes tienen menos de 6 asalariados y, por su parte, el número medio de empleados en los establecimientos de distribución es cercano a 3. En estas circunstancias, resulta llamativa la tendencia creciente observada en el número de empresas fabricantes hasta 2003 y el leve descenso de 2004. También es destacable el incremento que sigue presentando el número de establecimientos de distribución, en claro contraste con las tendencias más recientes del sector que apuntan hacia un mayor peso de los grandes establecimientos.

La actual estructura responde en buena medida al patrón tradicional, común por otra parte en otros países del sur de Europa, en los cuales la distribución de mobiliario se centra básicamente en el pequeño comercio especializado. Sin embargo, el tamaño de la empresa media del sector en la actualidad no es el adecuado para tener una efectiva capacidad de negociación con proveedores y clientes, aprovechar economías de escala, diversificar el riesgo del negocio y salir al exterior. En el caso de los fabricantes, a ello habría que añadir los inconvenientes que un bajo tamaño implica para emprender inversiones en I+D+i que permitan a estas empresas competir en el frente de la innovación. De hecho, en 2003 sólo un 18% de las empresas realizaban actividades innovadoras, frente al 22% de 2002.

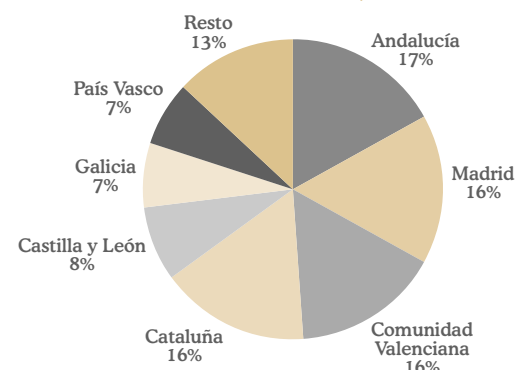
Aunque estos inconvenientes no son novedosos, los cambios recientes en el sector están poniendo cada vez más de manifiesto las limitaciones de este modelo. Así, las tendencias en el mundo de la distribución apuntan a la apertura de nuevos establecimientos especializados de mayor tamaño, que resultan preferidos por el consumidor a las pequeñas tiendas especializadas, que sólo suponen ya un 44% del mercado frente a más de la mitad que copaban hace cinco años². El ejemplo más evidente de este nuevo tipo de competidor, que además en este caso viene del exterior, es Ikea, cuyo modelo de negocio se basa en el ahorro de costes derivado de los elevados volúmenes de compra y los bajos márgenes unitarios. Estos se consiguen gracias a que buena parte de las compras se realiza en países de bajo coste (Asia junto con Polonia suponen el 43% de sus compras), al carácter de autoservicio de los establecimientos y a la ausencia de gastos de montaje y transporte hasta el cliente final.

El establecimiento de este tipo de cadenas ha venido de la mano de un cambio en los gustos del consumidor, lo que ha propiciado una reducción de la demanda de las líneas comercializadas por muchos de los

² Boronat et al (2005) Análisis de la Industria del Mueble en España Un nuevo modelo basado en la innovación. Economía Industrial 355/356.

Gráfico 5.9.

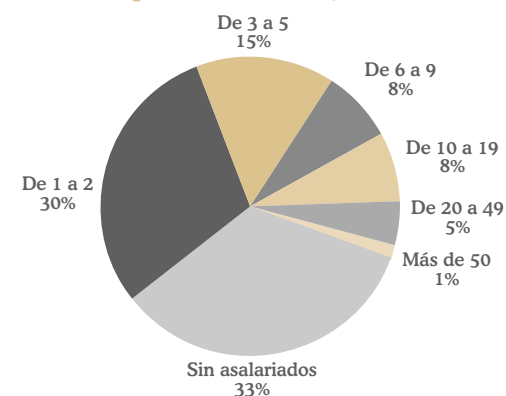
Establecimientos de venta, 2004



Fuente: DBK

Gráfico 5.10.

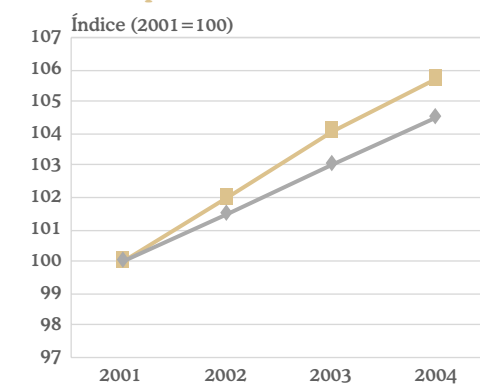
España, empresas de fabricación de muebles por asalariados, 2004



Fuente: INE

Gráfico 5.11.

Número establecimientos y empleo directo España

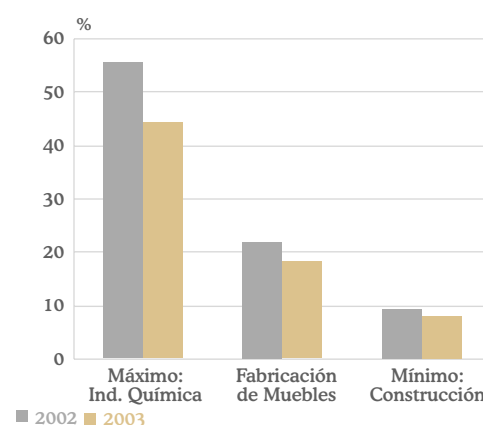


■ Empleo directo
■ Establecimientos

Fuente: BBVA en base a DBK

Gráfico 5.12.

Porcentaje de empresas con actividades innovadoras



Fuente: INE

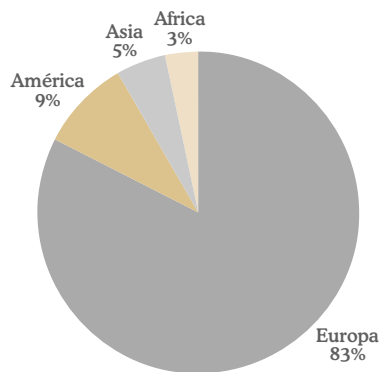
Cuadro 5.2.

Concentración de la oferta	Ventas	Cuota	
	(mill. Euros)	%	Δ
	2004	2004	04-03
2 Primeras Empresas	598	11,3%	0,4%
5 Primeras Empresas	1.159	21,9%	2,6%
10 Primeras Empresas	1.460	27,6%	2,7%
Total	5.600	100%	

Fuente: BBVA en base a DBK

Gráfico 5.13.

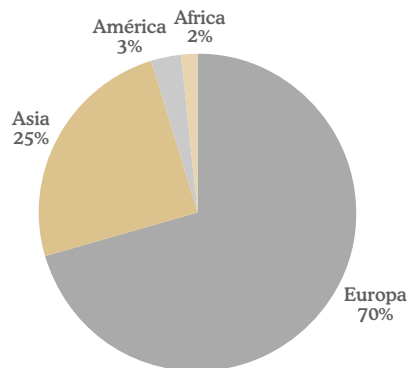
Exportaciones de muebles, 2004



Fuente: ICEX

Gráfico 5.14.

Importaciones de muebles, 2004



Fuente: ICEX

antiguos pequeños establecimientos. Así, se viene observando en los últimos años una intensa caída de las ventas en el subsector de fabricación de mobiliario clásico frente a líneas más vanguardistas o de otro tipo como el mueble oriental. No obstante, esta nueva tendencia también tiene una connotación favorable para el sector ya que, alentada por las campañas publicitarias de algunas empresas, se está creando una mayor conciencia de la necesidad de renovación del mobiliario, introduciendo en éste el concepto de moda. Este factor puede ser incentivado por un buen diseño propio de los fabricantes, contribuyendo así a un ciclo de vida más corto del producto y fomentando, por tanto, un aumento de carácter permanente en la demanda.

Ante todos estos cambios se están produciendo importantes movimientos organizativos en la distribución:

- En primer lugar, se está asistiendo a una cierta concentración. La cuota de las cinco primeras empresas de distribución aumentó en 2,6 puntos porcentuales el pasado año hasta el 22%³.
- Adicionalmente, los distribuidores pequeños siguen apoyándose en grupos de compra, lo que mejora su relación con los proveedores. En la actualidad las empresas de pequeño tamaño se apoyan en los 10 grupos de compra existentes⁴.
- Otra estrategia con la que afrontar el nuevo entorno de negocio son las franquicias, iniciativa que permite reforzar la imagen de marca. La facturación de las 44 enseñas existentes de decoración y mobiliario en 2004 aumentó un 8,6% frente a las 45 enseñas de 2003.
- También se ha observado una integración hacia atrás de los distribuidores, estrategia que les permite explotar mejor su conocimiento de las preferencias de los clientes.

En el caso de la fabricación, la adaptación al nuevo entorno parece estar resultando más lenta. Ello no resulta muy aconsejable, ya que el actual contexto de negocio presenta mayores amenazas en este segmento que en el caso de los distribuidores. Así, a la concentración que se está evidenciando en el ámbito de estos últimos, ha de añadirse el incremento en el poder de negociación de algunos fabricantes de tableros como resultado de su tamaño y creciente especialización y sofisticación. Asimismo, la fabricación es un sector muy expuesto a la competencia externa, aspecto que constituye otro de los rasgos del actual contexto del sector. Por tanto, la consolidación de las casi 21.500 empresas existentes es una asignatura pendiente, si bien este tipo de movimientos puede también complementarse con iniciativas orientadas hacia un asociacionismo que facilite el intercambio de información, o la compra, desarrollo o producción conjuntas.

3.2. Hasta el momento la competencia viene de Europa del Este pero, sobre todo, de Asia

La balanza comercial del mueble, que había sido tradicionalmente superavitaria, se tornó en deficitaria en 2003 y especialmente en 2004. Este cambio obedece tanto al comportamiento de las exportaciones (-3,3% de descenso en 2004) como, sobre todo, al crecimiento de las importaciones (+21,3%), movimientos que a su vez se explican fundamentalmente por la evolución del comercio de mobiliario con los países extracomunitarios.

Los cambios observados en los últimos años en los principales destinos de las exportaciones españolas no son muy significativos. Europa sigue acaparando el 83% de nuestras ventas de muebles al exterior. Nuestros países vecinos (Francia y Portugal) son los mercados más importantes para el mobiliario español, representando entre los dos una cuota de más del 40% de las ventas. Por el contrario, los cambios observados en el origen de los muebles importados en los últimos años son muy importantes. Así, su tradicional origen europeo ha dado paso a una destacada preferencia por Asia y, en mucha menor medida, por Europa de Este. En

³ DBK (2005).

⁴ DBK (2005).

2003 y 2004 Francia e Italia, con cuotas entre el 16%-18% cada una se constituían como el principal origen de las compras de mobiliario. En lo que llevamos de 2005, China ha desbancado a estos dos países convirtiéndose en el principal proveedor de mueble importado.

Las razones de este cambio son ampliamente conocidas. En primer lugar, las necesidades de capital para la producción de muebles son relativamente reducidas ya que el grado de mecanización en la fabricación es inferior al de otras industrias, al no permitir la existencia de cadenas de producción continuas, como por ejemplo en el caso de la automoción. En segundo lugar, y relacionado con lo anterior, el bajo precio del factor trabajo en los países emergentes supone un claro desafío a los costes laborales más elevados vigentes en los países desarrollados. De hecho, aunque España presente aún costes laborales inferiores a los de Europa Occidental, está considerablemente alejada de los salarios vigentes en países que cuentan con una industria del mueble bastante desarrollada, como Polonia (que en 2003 produjo muebles por valor de 3,5 billones de euros, dio empleo a 87.700 personas y posee amplias reservas de madera) o que presentan unos reducidos costes laborales como China.

En China existen unas 50.000 empresas fabricantes que dan empleo a unos 5.000.000 de personas, lo que supone que el número medio de empleados por fábrica se sitúe en unas 100 personas⁵. La falta de diseño se suple con la imitación de diseños de la competencia. De hecho, la fabricación artesanal de muebles con maderas preciosas ha quedado atrás, ya que hoy se utilizan maderas de ciclo de crecimiento más corto que se procesan y tiñen para darles la apariencia de maderas nobles. Por tanto, el sector del mueble chino se ha caracterizado tradicionalmente por su bajo grado de mecanización, su falta de diseño y su reducida calidad.

Aunque el principal destino de los muebles chinos es el mercado interior, las exportaciones de mobiliario son crecientes. De hecho, los muebles son uno de los diez productos más exportados por China. Además, es importante tener en cuenta que el papel proveedor de China parece estar evolucionando en los últimos tiempos hacia un mueble de mayor calidad, en más clara competencia con el tipo de producto español. Ello puede venir explicado tanto por una mejora de las técnicas locales de las empresas chinas de fabricación, como por el establecimiento de empresas extranjeras, que, bien en solitario o a través de joint-ventures, exportan sus propios diseños y emplean tecnologías más avanzadas. Los principales inversores extranjeros del sector en el país son Taiwan, Hong Kong y Singapur, si bien también se observa la presencia más reciente de otros países occidentales.

Todo ello parece estar traducándose en un incremento de la calidad del mueble importado. Así, si se utiliza como indicador de la calidad del mobiliario el valor en euros del mobiliario por kilogramo, se puede apreciar que, si bien el mueble chino o de Europa central y oriental, se caracteriza por un menor valor que el de la UE, también se detecta una tendencia hacia la reducción del gap de calidad así medido, especialmente significativo en los muebles chinos.

3.3. La búsqueda de nuevos mercados y la competencia en diseño y calidad facilitan la diferenciación

La variable clave en la competencia que están ejerciendo los países emergentes en este momento es el precio. Sin embargo, las diferencias en los costes existentes entre España y otros emergentes son difíciles de eliminar por la vía del establecimiento de unos precios más bajos, especialmente en los muebles de mayor calidad. De hecho, como ya se ha comentado, el sector no parece por el momento estar afrontando la amenaza competitiva por la vía de la reducción de los precios, puesto que éstos no están dando muestras de reducirse.

Por tanto, la búsqueda de la diferenciación ha de hacerse por la vía de los nuevos diseños y de los productos de calidad, favoreciendo el seg-

⁵ ICEX (2004). El Mercado del Mueble en la República Popular China. Estudios de mercado.

Gráfico 5.15.

% exportaciones de España

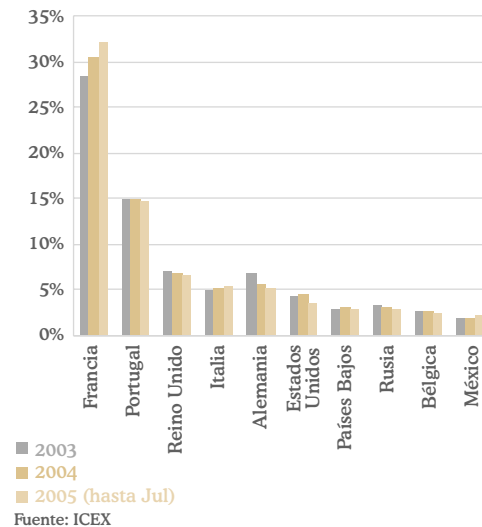


Gráfico 5.16.

% importaciones de España

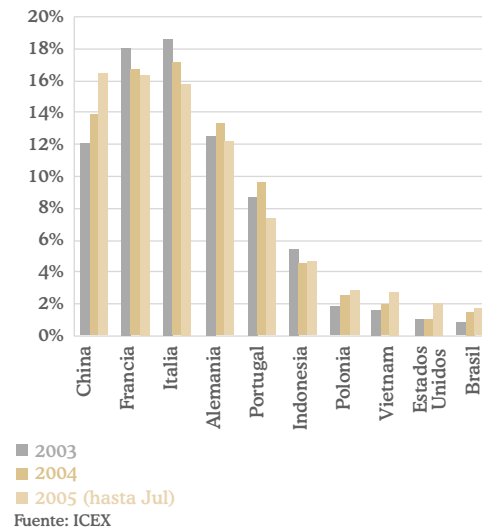


Gráfico 5.17.

Salarios medios por hora

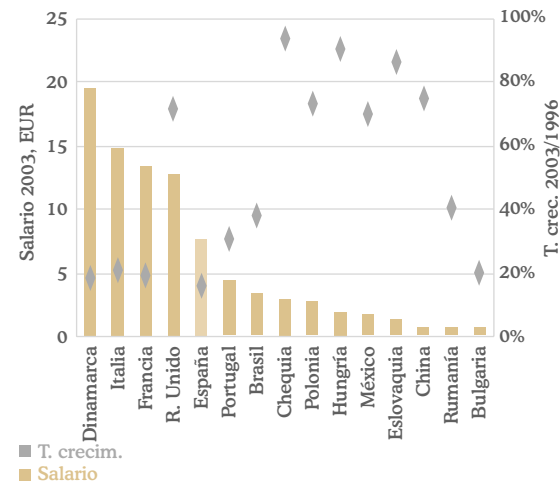
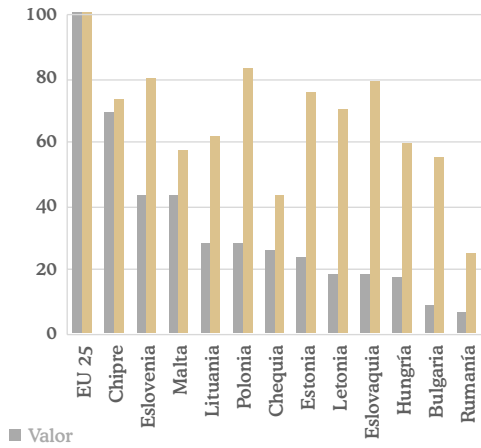


Gráfico 5.18.

Productividad por empleado, 2003

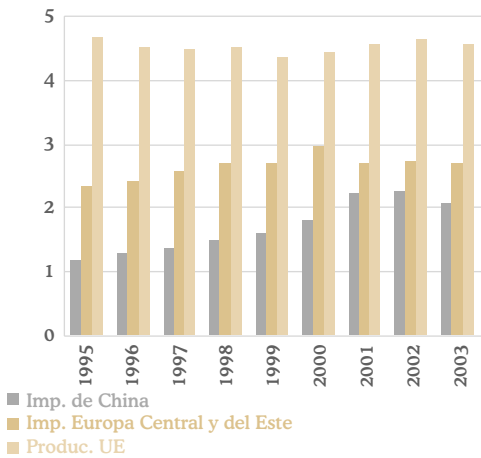
(EU 25=100)



Fuente: UEA, The competitiveness of the furniture industry

Gráfico 5.19.

Valor del mobiliario consumido en UE, EUR/kg



Fuente: UEA, The competitiveness of the furniture industry

mento de calidad media-alta. Este mercado presenta unas interesantes perspectivas de crecimiento ya que, si se asume que la calidad del mobiliario está en consonancia con la riqueza y calidad de vida de una economía, la sustitución del primer amueblamiento de los hogares españoles podría *paradójicamente* traer consigo una mayor demanda de mueble del segmento más caro en el futuro. En efecto, en los últimos años se ha producido una elevada formación de hogares, que ha traído consigo un fuerte aumento en primeros amueblamientos. El establecimiento de grandes cadenas especializadas en mobiliario de bajo coste y los cambios en los gustos de los consumidores se han traducido en que estos primeros amueblamientos se hayan realizado con un mobiliario de menor calidad que en el pasado y, por tanto, con una menor vida media. En este sentido, si el proceso de convergencia real con los países más ricos de la UE continúa, las futuras demandas de mobiliario pueden generarse en un período anterior a lo que ocurría en el pasado (cuando el primer amueblamiento se realizaba con un producto de mayor calidad y mayor duración) y, por tanto, podría incidir de manera positiva en la demanda de mueble de gama medio-alta.

El crecimiento de este tipo de demanda será más fuerte en algunos países emergentes. Si bien, en general, las compras de mobiliario en estos países se suelen centrar en un segmento de menor calidad y de producción local, es importante tener presente que la aparición de clases medias y altas en este tipo de países puede contribuir a la generación de una demanda mobiliario de calidad, que en general es escaso y donde los proveedores son fundamentalmente extranjeros. Este factor abre nuevas posibilidades a la industria del mobiliario español.

Por ello, las vías del diseño, de la I+D y de la calidad, junto con la búsqueda de economías de escala para acceder a nuevos mercados a través de la concentración o de la asociación con otras empresas, son imprescindibles para alcanzar una diferenciación más allá del precio.

4. Conclusiones

En este artículo se ha pasado revista a los principales aspectos de la demanda y de la oferta que configuran el sector del mobiliario en España. Desde la perspectiva de la demanda, se concluye que aún existe un gap frente al gasto en mobiliario que realizan las familias de la Europa Occidental, a cuya reducción seguirán contribuyendo positivamente unos tipos de interés relativamente reducidos. También se ha analizado cómo influye el mercado inmobiliario sobre las ventas de muebles, encontrándose que tanto la producción de vivienda, como, sobre todo, las transacciones inmobiliarias son indicadores adelantados de las ventas. En este sentido, el impacto del reciente boom inmobiliario, aunque seguirá siendo positivo, tenderá a agotarse conforme se vaya materializando la previsible desaceleración del sector.

Desde la perspectiva de la oferta, se detectan dos retos básicos para el sector. El primero es la excesiva atomización, sobre todo en la fabricación. Este hecho, unido a los cambios de los gustos de los consumidores y a la preferencia que parece detectarse hacia la compra en grandes superficies especializadas, supone un desafío importante para los fabricantes y pequeños distribuidores. El segundo reto es el de la competencia del mobiliario extranjero. China ha pasado en 2005 a ser el principal origen de las importaciones españolas de muebles, desbancando a Italia y Francia. Aunque el mueble chino es de menor calidad que el español, el gap de calidad entre los muebles de este país asiático y el mueble europeo, aunque amplio, se va cerrando, fenómeno al que probablemente no es ajeno el establecimiento de fabricantes extranjeros en países emergentes. En este contexto, la notable diferencia en costes laborales entre España y los países emergentes hará cada vez más difícil la competencia en el segmento bajo del mobiliario. No obstante, España, como quinto mercado de la UE, puede jugar un papel relevante en el segmento de calidad media-alta. Para ello, las vías del diseño, de la I+D y de la calidad, junto con la búsqueda de economías de escala para acceder a nuevos mercados a través de la concentración o de la asociación con otras empresas, son imprescindibles para alcanzar una diferenciación más allá del precio.

Disponible en la Web:

<http://serviciodeestudios.bbva.com>

Interesados dirigirse a:

Servicios Generales Difusión BBVA Gran Vía 1 planta 2 48001 Bilbao T 34 944 876 231 F 34 944 876 417 www.bbva.es

Servicio de Estudios Económicos:

Director:

José Luis Escrivá

Subdirector:

David Taguas

Economistas Jefe:

Análisis Sectorial: Carmen Hernansanz

Europa: Manuel Balmaseda

Norteamérica: Jorge Sicilia

Estados Unidos: Nathaniel Karp

México: Adolfo Albo

Latam y Mercados Emergentes: Javier Santiso

Argentina: Ernesto Gaba

Chile: Joaquín Vial

Colombia: Daniel Castellanos

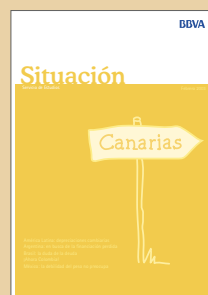
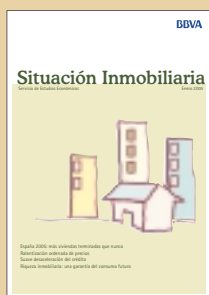
Perú: David Tuesta

Venezuela: Giovanni di Placido

Escenarios Financieros: Maite Ledo

Flujos de Capital: Sonsoles Castillo

otras publicaciones



Este documento ha sido preparado por el Servicio de Estudios Económicos de Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. (BBVA) por su propia cuenta y se suministra sólo con fines informativos. Las opiniones, estimaciones, predicciones y recomendaciones que se expresan en este documento se refieren a la fecha que aparece en el mismo, por lo que pueden sufrir cambios como consecuencia de la fluctuación de los mercados.

Las opiniones, estimaciones, predicciones y recomendaciones contenidas en este documento se basan en información que ha sido obtenida de fuentes estimadas como fidedignas pero ninguna garantía, expresa o implícita, se concede por BBVA sobre su exactitud, integridad o corrección.

El presente documento no constituye una oferta ni una invitación o incitación para la suscripción o compra de valores.