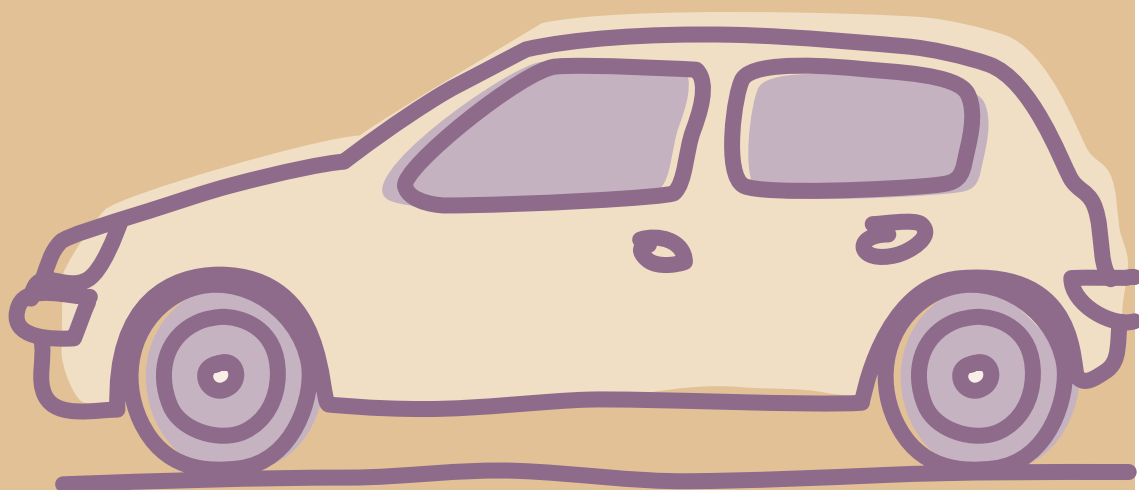


Situación Consumo

Servicio de Estudios Económicos

Primer semestre 2006



Consumo de los hogares: importa más el empleo que los tipos de interés

Financiación al consumo: creciendo en tarjetas y automoción

Vehículo nuevo: moderación del gasto

Vehículo de ocasión: ¿un gigante dormido?

Índice

Fecha de cierre: 23 de marzo de 2006

1 Editorial	2
2 Entorno Económico	3
Recuadro 1: "Gasto de los hogares y tipos de interés"	7
3 Coyuntura de los bienes de consumo duradero	9
Recuadro 2: "Automoción española: cuando la globalización es deslocalización"	14
Recuadro 3: "Hábitos de consumo de automóviles de las familias españolas"	15
4 Financiación al consumo	18
Recuadro 4: "Modelos de Scoring, incrementando la eficiencia del sistema"	20
5 En Perspectiva: Vehículo de ocasión en España: ¿un gigante dormido?	21
Recuadro 5: "Leasing y renting de vehículos: compra lo que se aprecia, alquila lo que se deprecia"	28

Han elaborado esta publicación:

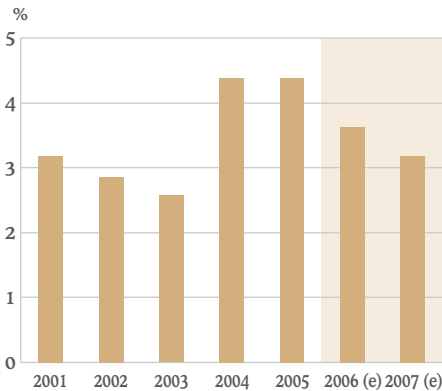
Carmen Hernansanz	34 91 374 61 22	carmen.hernan@grupobbva.com
Julián Cubero	34 91 537 36 72	jcubero@grupobbva.com
Ana Rubio	34 91 374 33 42	arubiog@grupobbva.com
Ramiro Rodríguez	34 91 374 64 01	ramiro.rodriguez@grupobbva.com

Consejo de Redacción:

José Luis Escrivá, Carmen Hernansanz, Luis Martín Valencia, Miguel Ángel Moreno

Gráfico 1.1.

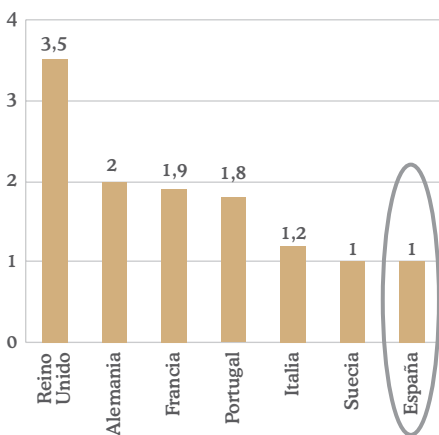
España, consumo de los hogares, base 2000 (T. crec. interanual)



Fuente: INE y previsiones BBVA

Gráfico 1.2.

Ventas de vehículo de ocasión/ventas de vehículo nuevo, ene-sep 2005



Fuente: BCA Europe

1. Editorial

Desde la publicación del último número de *Situación Consumo* la modificación más relevante en el escenario económico ha sido el cambio de tono de la política monetaria del BCE. La autoridad monetaria inició en diciembre de 2005 la primera subida de tipos de un nuevo ciclo alcista que continuará durante este ejercicio y el próximo hasta situar el tipo oficial de referencia en el 3,25% desde el actual 2,50%. Para valorar el impacto de unas condiciones financieras menos favorables sobre el gasto de las familias, en este número de *Situación Consumo* se cuantifica la importancia de los diferentes determinantes macroeconómicos en el consumo de los hogares. La conclusión que se obtiene es que un *shock* en la actividad económica (caída del empleo y de la renta familiar) ejercería una mayor influencia en las decisiones de gasto que el previsto repunte en los tipos de interés.

Con todo, los soportes del consumo privado seguirán moderándose conforme transcurra el ejercicio. La renta de los hogares, alentada por la creación de empleo, continuará mostrando ritmos de crecimiento superiores al 3%. Sin embargo, la riqueza de las familias experimentará una desaceleración vinculada al menor ritmo de crecimiento del patrimonio inmobiliario de los hogares, que representa en torno al 80% de su riqueza. Todo ello, unido al encarecimiento de la financiación, llevará al consumo privado a desacelerarse desde el 4,4% registrado en 2005 hasta el 3,6% en 2006.

A pesar de que el gasto familiar mostró en 2005 ritmos de crecimiento similares a los de 2004, el mayor recurso a la financiación por parte de los hogares españoles ha llevado al crédito al consumo a mostrar un fuerte dinamismo. De esta forma, el 18% de las nuevas operaciones de crédito al consumo en la UEM se originaron en España. La financiación al consumo española se ha caracterizado por el fuerte aumento registrado en los créditos a más corto plazo, vinculados en buena medida al incremento de las operaciones de tarjetas de crédito, y por la financiación a automóviles, alentada por el nuevo récord de matriculaciones alcanzado en 2005.

No obstante, las perspectivas para 2006 apuntan a una menor pujanza en el número de operaciones de vehículos nuevos como resultado del menor dinamismo de los factores macroeconómicos ya citados y del agotamiento de ciertos impulsos propios del sector como el Plan Prever o los descuentos.

En este contexto cobra relevancia la evolución del segmento de vehículo de ocasión, que es objeto de la sección *En Perspectiva* de esta edición de *Situación Consumo*. En 2004 el vehículo usado en España alcanzó la cifra récord de 1,4 millones de vehículos vendidos, cifra que se habrá visto superada en 2005. Sin embargo, el desarrollo de este sector es uno de los más bajos de Europa. Así, mientras que en mercados como el británico se venden en torno a 3,5 vehículos usados por cada nuevo, en España dicho ratio se sitúa en torno a 1. El potencial de crecimiento es por tanto muy significativo, ya que converger a ratios próximos a la media europea (1,9 vehículos usados por cada nuevo) llevaría a más que duplicar el tamaño del mercado actual. Para valorar las posibilidades de que este potencial se materialice se repasan en el estudio los factores diferenciales del sector español de vehículo de ocasión. Desde la perspectiva de la demanda la necesidad de un segundo vehículo familiar y la creciente población inmigrante apoyan el crecimiento del sector. Desde la perspectiva de la oferta, España cuenta con una elevada oferta como resultado de la importancia del Rent a Car y del notable crecimiento del renting. Adicionalmente, las AAPP y asociaciones del sector han puesto en marcha medidas para generar una mayor confianza en el vehículo usado. Sin embargo, su baja profesionalización (55% de las transacciones son intermediadas por distribuidores) y la concentración de los profesionales en el vehículo seminuevo dificultan el despegue de un genuino mercado profesional de vehículos de entre 3 y 8 años de vida.

2. Entorno Económico

Un entorno global dinámico a pesar del petróleo

En 2005 la economía mundial consiguió mantener un buen ritmo de crecimiento a pesar del aumento de los precios del crudo y, previsiblemente, en 2006 seguirá consolidando la etapa actual. Se espera que las tensiones geopolíticas pierdan virulencia, con lo que el precio del petróleo podría ir cayendo, sobre todo en la segunda mitad del año, y en conjunto alcanzaría un promedio anual de 61 dólares en 2006 y 57 en 2007, tras los 55 de 2005.

A pesar de ese riesgo a la baja sobre el crecimiento derivado de un escenario de precios del petróleo sostenidos en máximos históricos¹, el año 2006 ha comenzado con un buen tono en los indicadores de expectativas y especialmente con la perspectiva de que, aunque el crecimiento pueda moderarse un poco en EEUU o China, otras economías seguirán creciendo o tomarán el relevo. Este es el caso de Europa, donde todo apunta a una recuperación de la demanda interna que facilitará un crecimiento ligeramente superior al del potencial.

En este contexto, es previsible que la Reserva Federal de EE.UU. mantenga como prioridad el control de las expectativas de inflación, situando los tipos de interés en el segundo trimestre de 2006 en el 5%, nivel en el que podría detenerse el proceso de subidas de tipos que comenzó en junio de 2004. También se espera que continúe uno de los elementos más destacados del comportamiento de los mercados financieros en los últimos tiempos, la profundización y diversificación de los flujos de capital. Esto, junto con la reducción de las primas de riesgo, está contribuyendo a reducir las rentabilidades de los instrumentos de deuda de largo plazo. Así se espera que los tipos a 10 años de EE.UU. terminen 2006 en niveles del 4,9%, 0,3 pp más que en febrero.

UEM, recuperación en marcha

Un contexto internacional favorable y una divisa que ha frenado en 2005 su apreciación con el dólar, han permitido mejorar las perspectivas para la Unión Económica y Monetaria. La confianza ha comenzado a repuntar de forma significativa, especialmente en Alemania, lo que permite esperar una recuperación de la actividad hacia tasas del 2% en 2006 y 2,2% en 2007 tras crecer un 1,4% en 2005. No obstante, la incertidumbre que rodea el tono de la recuperación en marcha, en un contexto de limitadas tensiones inflacionistas, determinará que las subidas de tipos de interés oficiales sean pausadas y moderadas durante 2006, hasta el 3% a finales de año.

El dinamismo del crecimiento mundial seguirá apoyando las exportaciones europeas. Además, las empresas ya están aprovechando las favorables condiciones financieras y su saneada situación interna para acometer

¹ Con todo, un entorno económico caracterizado por un uso más eficiente de la energía, la extensión de los fenómenos de globalización, unos mercados más diversificados y completos y primas de riesgo muy reducidas, favorecen que el impacto que pueda tener sobre la actividad y la inflación de los países desarrollados el mantenimiento del precio del petróleo en niveles elevados no sea tan desfavorable como en el pasado.

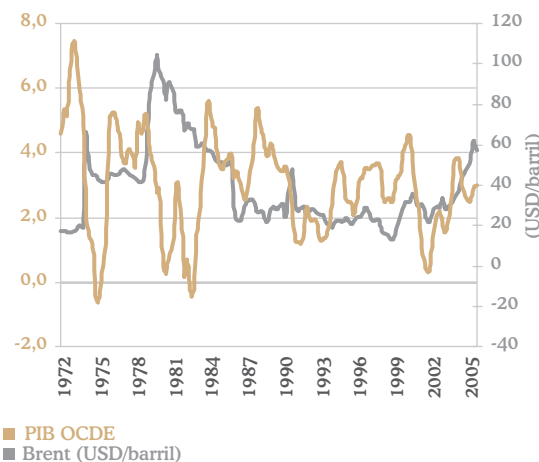
Cuadro 2.2.

Tabla indicadores (promedios)	2002	2003	2004	2005	2006	2007
PIB Mundo	3,0	4,0	4,7	4,2	4,0	3,8
PIB EE.UU.	1,9	2,7	4,2	3,5	3,3	3,2
Precio del barril de Brent	25,0	28,5	38,0	54,7	61,4	56,7
Tipo de cambio: \$ / €	0,93	1,11	1,23	1,26	1,21	1,24
Brent en euros	26,8	25,5	30,8	43,5	50,9	45,6
PIB Zona Euro	1,0	0,7	1,8	1,4	2,0	2,2
Tipo de interés BCE (promedio)	3,22	2,26	2,00	2,02	2,63	3,15
T. interés 10 años (promedio)	4,95	4,10	4,06	3,38	3,68	4,08

Fuente: Organismos oficiales y BBVA

Gráfico 2.1.

Precio real del petróleo y crecimiento del PIB en OCDE



Fuente: OCDE y Datastream

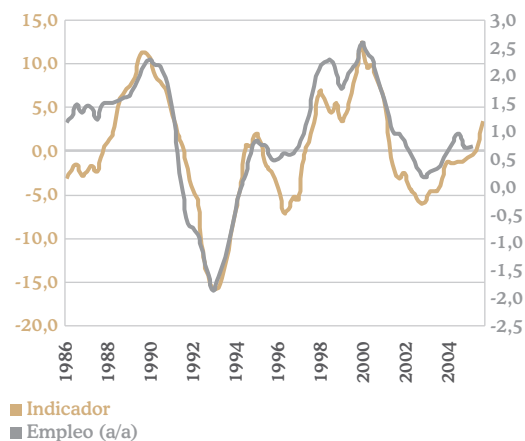
Cuadro 2.1. Crecimiento interanual

	2004	2005	2006	2007
EE.UU.	4,2	3,5	3,3	3,2
UEM	1,8	1,4	2,0	2,2
Japón	2,3	2,8	3,0	3,0
China	10,1	9,9	9,0	8,5
Latinoamérica	5,9	4,3	4,2	3,0

Fuente: FMI y BBVA

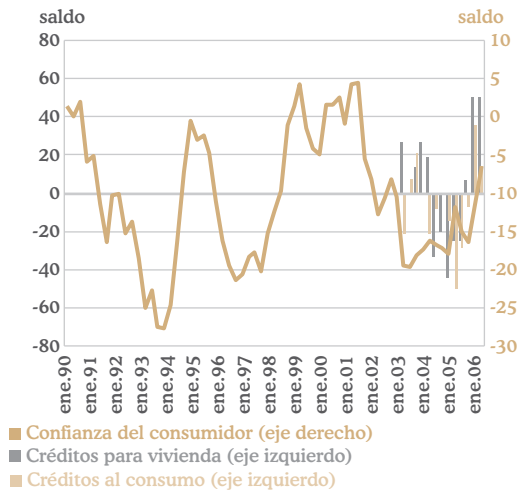
Gráfico 2.2.

UEM: empleo e indicador



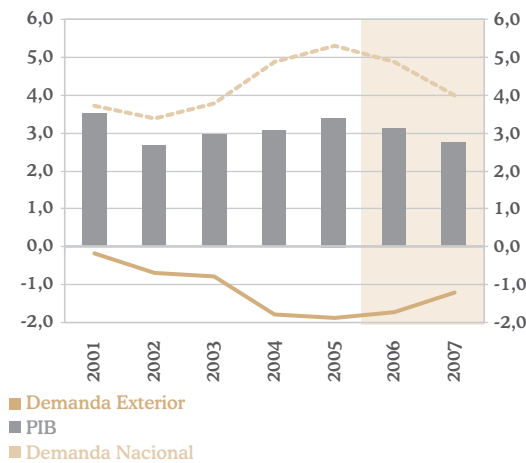
Fuente: Comisión Europea, Eurostat y BBVA

Gráfico 2.3.
Alemania: confianza de los consumidores y demanda de crédito



Fuente: Comisión Europea y Bundesbank

Gráfico 2.4.
España, crecimiento y contribuciones



Fuente: INE y BBVA

ter más planes de inversión. Incluso los indicadores de empleo están mejorando, lo que permite confiar en la recuperación del consumo privado, el último eslabón para asegurar la aceleración del crecimiento.

La recuperación del consumo en Alemania

Ciertamente, la recuperación del consumo privado en la UEM y, en particular, en Alemania es el factor que más incertidumbre genera en el escenario europeo. Los indicadores de gasto siguen siendo muy tibios, y se teme que la anunciada subida de tres puntos en el IVA en 2007 pueda frenar un incipiente repunte del gasto. Es más, preocupa que un efecto de anticipación de compras, junto a la celebración del Mundial de fútbol en Alemania este año, pueda generar un incremento transitorio del mismo que se pueda confundir con una recuperación sostenible. No obstante, existen varios factores que conviene considerar en este análisis. Primero, que parte del incremento del IVA se destinará a financiar un descenso en las cotizaciones sociales, por lo que su efecto restrictivo sobre el consumo se verá parcialmente compensado. Segundo, que en un contexto de amplios márgenes empresariales y presiones de demanda moderadas, es poco probable que todo el incremento del IVA se transmita a los precios. Y tercero, y más importante, que el consumo en Alemania lleva creciendo bastante tiempo por debajo de su equilibrio de largo plazo, en parte como resultado de la incertidumbre existente sobre la evolución de las finanzas públicas y la sostenibilidad de los sistemas de protección social.

Un entorno de mayor confianza, como el que se está reflejando ya, puede contrarrestar el efecto contractivo del IVA, y llevar al consumo a una senda más en línea con sus fundamentos de largo plazo. En este sentido, las perspectivas de empleo en Alemania han mejorado y aumenta la demanda de crédito de los hogares, tras varios años de atonía, lo que también parece reflejar una visión más optimista por parte de las familias alemanas más que ser resultado de los factores transitorios arriba mencionados. En suma, en un escenario de progresivo aumento de la renta disponible y de favorable evolución de la riqueza, con revalorizaciones no desdeñables de la riqueza financiera y un comportamiento algo más positivo que en el pasado de la riqueza inmobiliaria, no parece que el aumento del IVA vaya a suponer un freno a la recuperación del consumo.

España, estrechamiento del diferencial de crecimiento

En un entorno exterior globalmente favorable, la economía española continuará creciendo y creando empleo a tasas del entorno del 3%, lo que supondrá una reducción del diferencial positivo de crecimiento con el conjunto de la UEM. El crecimiento se seguirá sustentando en la demanda nacional, en la que la inversión en equipo, favorecida por las todavía holgadas condiciones de financiación y el previsible aumento de la demanda exterior, mantendrá ritmos de expansión elevados. Por su parte, los hogares tenderán a ralentizar moderadamente sus decisiones de gasto en consumo e inversión residencial, tras la notable expansión de los

Cuadro 2.3. España, PIB Base 2000

tasas a/a	2003	2004	2005	2006	2007
Consumo hogares	2,6	4,4	4,4	3,6	3,2
Consumo AA.PP.	4,8	6,0	4,5	5,0	5,0
FBCF	5,6	4,9	7,3	6,0	3,6
Equipo	2,5	3,7	9,5	7,1	5,9
Construcción	6,3	5,5	6,1	5,5	2,0
Otros Productos	7,7	4,4	7,7	6,0	5,0
Var. existencias (*)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Demanda nacional (*)	3,8	4,9	5,3	4,9	4,0
Exportaciones	3,6	3,3	1,0	2,7	3,8
Importaciones	6,0	9,3	7,1	6,8	6,0
Saldo exterior (*)	-0,8	-1,8	-1,9	-1,7	-1,2
PIB pm	3,0	3,1	3,4	3,1	2,8

(*) Contribución al crecimiento

Fuente: INE y previsiones BBVA

últimos años, si bien continuarán siendo los motores del dinamismo de la economía española. El sector exterior, con un mayor auge de las exportaciones y un freno relativo de las importaciones, supondrá un menor drenaje al crecimiento del PIB que en 2005, aunque su contribución distará de ser positiva. En esta situación, las perspectivas para 2006 y 2007 son de moderada desaceleración, desde las tasas de crecimiento actuales, cercanas al 3,5%, hasta el entorno del 3%. En este periodo se consolidará el incipiente cambio de los factores que han soportado el crecimiento español durante los últimos años, desde el impulso de la renta disponible y la riqueza en manos de los hogares, acrecentado por la continuada mejora de las condiciones de financiación de la economía, a un escenario en el que la demanda externa contribuya más al crecimiento.

El consumo de los hogares españoles, vuelta a niveles de equilibrio

Los factores determinantes del consumo de los hogares, su renta disponible y su riqueza, están moderando sus incrementos en línea con la evolución de la renta salarial (empleo y salarios reales) y la continuada desaceleración de los precios de la vivienda. En 2005 se registró el mayor crecimiento del empleo desde 2001 (3,1% y 5,0% respectivamente), sin embargo, la remuneración real por asalariado registró una caída significativa (-1,6%), con lo que el crecimiento de la renta salarial real se moderó respecto a 2004.

El comportamiento tan favorable del mercado laboral español se basa en impulsos de oferta y de demanda, un aumento de la oferta de trabajo disponible² que coincide con el choque de demanda positivo que supuso la entrada en la UEM. Las perspectivas futuras sobre los flujos de oferta del mercado laboral siguen siendo de un elevado dinamismo, en un escenario en el que se mantiene el proceso de creciente incorporación de la mujer al mercado de trabajo. Sin embargo, el flujo de entrada de inmigrantes, manteniendo tasas históricamente muy elevadas, muestra síntomas de desaceleración. Además, parece difícil ajustar adicionalmente a la baja el crecimiento de la remuneración salarial, y por lo tanto incrementar la cantidad demandada de factor trabajo, dada la indiciación favorecida por el sistema de negociación colectiva vigente. Con todo, el escenario laboral es globalmente favorable, con un nuevo descenso previsto en la tasa de paro hasta el 8,4% de los activos, casi un punto menos que en 2005.

La riqueza en manos de los hogares, viviendas y activos financieros, también se desaceleró en 2005 dada la moderación de los precios de la vivienda (80% de la riqueza de los hogares), que continuará en el horizonte de previsión. Las señales de moderación de la demanda de vivienda en un entorno de fuerte expansión de la oferta inmobiliaria mantendrán la tendencia de desaceleración del precio de la vivienda observada desde finales de 2003 hasta alcanzar crecimientos entre el 5% y el 7% a finales de este año. Finalmente, las condiciones financieras en las que se desenvolverán los hogares seguirán teniendo un carácter globalmente expansivo para la demanda, favoreciendo el gasto en consumo y la inversión residencial, aunque dejarán de ser tan laxas como en periodos anteriores.

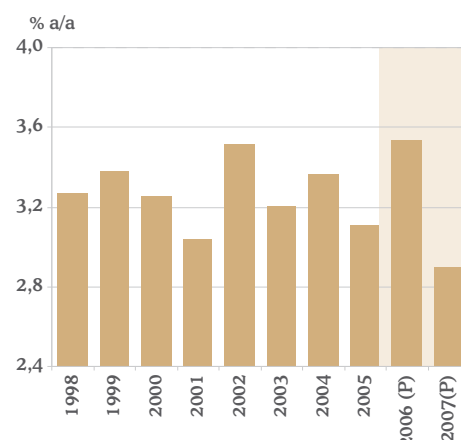
Con ello, tanto el consumo de los hogares como su gasto en inversión residencial moderarán sus crecimientos hacia tasas más coherentes con su equilibrio de largo plazo, por encima del nivel en que se encuentra en los últimos años. Sin embargo, mientras que la desaceleración de los indicadores de gasto de los hogares augura la continuidad de la vigente moderación del consumo, el dinamismo de los indicadores de construcción (consumo de cemento, opiniones empresariales) hace muy probable un escenario en el que la desaceleración de esta variable sea menos intensa de lo esperado hasta ahora, retrasándose su inicio hasta la segunda parte de 2006.

Inflación, hacia el 3%

En el escenario descrito de precios del petróleo, se espera que la inflación española caiga dos décimas en 2006 hasta el 3,2%, con un descenso

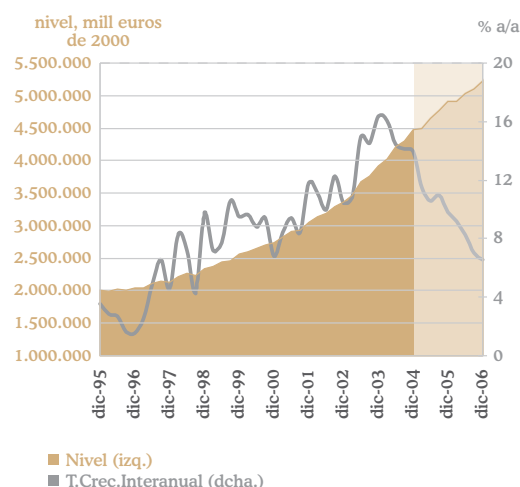
² El aumento de la tasa de actividad de la población española se debe a la creciente incorporación de la mujer al mercado laboral y a los flujos de inmigrantes, factor que también contribuye a flexibilizar las condiciones de movilidad geográfica y funcional de la población activa.

Gráfico 2.5.
Renta de los hogares, crecimiento real



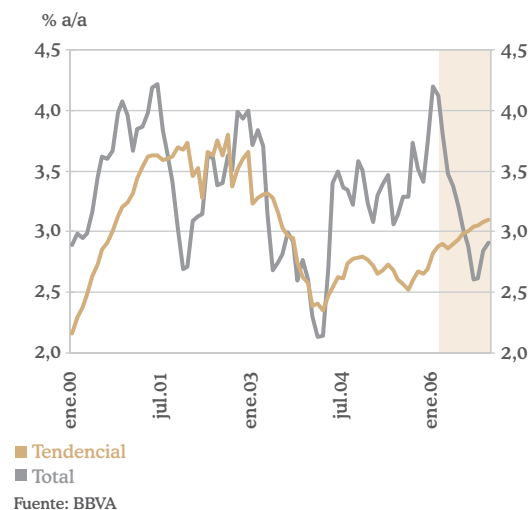
Fuente: INE y BBVA

Gráfico 2.6.
Riqueza real en manos de los hogares



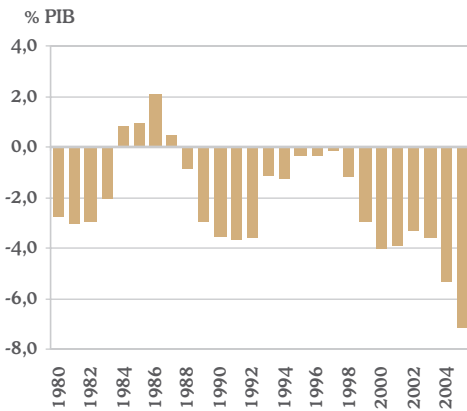
Fuente: INE, Banco de España y BBVA

Gráfico 2.7.
Inflación



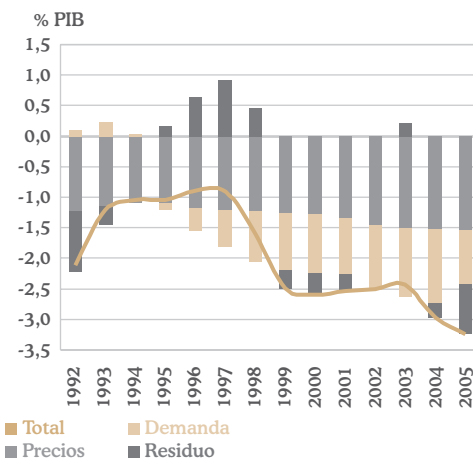
Fuente: BBVA

Gráfico 2.8. Saldo de la balanza por cuenta corriente



Fuente: Banco de España y BBVA

Gráfico 2.9. Contribuciones al saldo comercial con la UEM



Fuente: BBVA

Cuadro 2.4. Saldo Comercial y de Servicios Turísticos en % del PIB, nivel y contribuciones

	Total	Demanda	Precios	Precios energéticos	Residuo
1992-2005	-1,0	3,0	-2,4	-1,5	-0,1
1992-95	-0,4	4,1	-2,2	-1,0	-1,3
1996-00	-0,1	2,8	-2,0	-1,4	0,5
2001-05	-2,5	2,4	-3,0	-2,2	0,3
2000-05 vs 1992-05	-1,4	-0,6	-0,6	-0,6	0,4

Fuente: BBVA

adicional en 2007 hasta el entorno del 2,6%. Estas cifras asumen que no se producirán efectos de segunda ronda sobre la negociación colectiva del empobrecimiento producido por el mayor coste de la energía importada. Tasas más elevadas se prevén para otros índices de precios como el deflactor del PIB, que creció el 4,4% en 2005 y se estima que se acercará paulatinamente hacia el 4%. Además, dado que el coste laboral unitario registra tasas más bajas y con un perfil de descenso, ello sugiere que las tensiones se acumulan en mayor medida en los componentes no salariales del proceso de formación de precios, como los energéticos o en el excedente de explotación de determinados sectores de actividad.

El déficit exterior de la economía española

El déficit por cuenta corriente de la economía española alcanzó en 2005 una cifra cercana al 7,5% del PIB, ratio que dobla el de dos años antes y que es el máximo de las últimas tres décadas. Tanto la magnitud alcanzada como el ritmo de aumento del déficit exterior son el resultado de la coincidencia de distintos factores de oferta y demanda en el entorno de la pertenencia de España a la Unión Económica y Monetaria (UEM). La entrada de España en la UEM en 1999 supuso la relajación de las restricciones financieras vigentes para empresas y hogares españoles con unos tipos de interés estructuralmente más bajos y la eliminación del riesgo de tipo de cambio con el resto de países del área. El descenso de los tipos de interés favorece el gasto frente al ahorro de la economía, brecha que en caso de ser negativa (inversión superior al ahorro) equivale contablemente a una necesidad de financiación exterior, que se ha de cubrir con fondos del resto del mundo³. Además, la desaparición del riesgo del tipo de cambio y la existencia de unos tipos monetarios comunes al área supone la desaparición del mecanismo de ajuste del déficit exterior a través de tipos de interés más altos y tipo de cambio más apreciado⁴.

Se suele afirmar que la continuada acumulación de déficit exteriores puede estar reflejando el deterioro de la competitividad-precio de la economía, lo que más tarde o más temprano afectará al empleo y la actividad⁵. Sin embargo, el crecimiento diferencialmente positivo de España frente a sus principales socios comerciales es un factor que contribuye también al aumento del déficit exterior al facilitar las importaciones y dificultar las exportaciones españolas. Además, parte del déficit resulta simplemente del aumento de precios del petróleo, input de demanda relativamente inelástica y cuyos precios se han cuadruplicado en euros desde 1998.

Las estimaciones realizadas⁶ permiten aproximar que en lo que se refiere al déficit comercial con la UEM, se observa que la contribución negativa de los precios es la de mayor magnitud (en promedio 1992-05, justificaría dos tercios del total del déficit registrado), pero es el diferencial de demanda de la economía española el que justifica en mayor medida el deterioro registrado en el déficit desde finales de la década de los años 90. La contribución de los precios aumenta paulatinamente desde -1% del PIB hasta -1,5 pp, pero la de la demanda pasa de ser incluso positiva en 1992-93 (recesión de la economía española, más intensa que la del resto del área) a contribuir con más de un punto porcentual al nivel del déficit comercial español.

Generalizando el análisis para la balanza comercial y de servicios turísticos, que supone tres cuartas del déficit por cuenta corriente, se observa que el deterioro registrado en el déficit promedio de los últimos cinco años frente a la media histórica es resultado de la combinación, en proporciones similares, del aumento de los precios de la energía importada, del mayor crecimiento de la economía española y del aumento de los precios relativos. Un tercio del reciente deterioro del saldo comercial y turístico es resultado de un factor exógeno a la economía española, otro tercio resulta de su proceso de convergencia real, y el tercio restante es consecuencia de un genuino deterioro de la competitividad-precio de la economía.

³ El saldo de la balanza por cuenta corriente y de las transferencias de capital.

⁴ Ambas condiciones serían exigidas por los acreedores ante la acumulación de pasivos exteriores y constituyen también, por sí mismos, un freno al gasto y, por lo tanto, a la demanda de fondos exteriores.

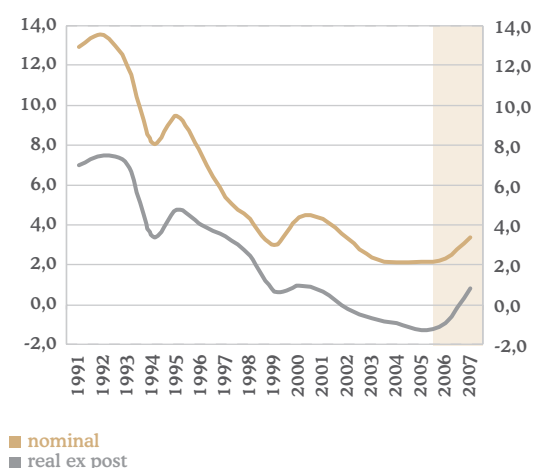
⁵ Así, se afirma que si no es perceptible este ajuste derivado de unos mayores costes es por que está "oculto" por el efecto contrario de otros choques positivos, tales como el aumento de población por la inmigración.

⁶ Ver BBVA, Situación España mar-06, pp. 8 a 11. Disponible en <http://serviciodeestudios.bbva.com>.

Gasto de los hogares y tipos de interés

La entrada en la UEM supuso para España un descenso permanente del nivel y de la volatilidad de los tipos de interés. Este choque positivo de demanda ha intensificado el impulso sobre el gasto de los hogares en consumo y en inversión en vivienda proporcionado por el aumento de la población y del empleo. El endurecimiento de la política monetaria del BCE y el consiguiente cambio al alza de las perspectivas de tipos de interés en la UEM plantean la cuestión del impacto que ello pudiera tener sobre el gasto de los hogares españoles, el mayor contribuyente al diferencial de crecimiento positivo con la UEM.

España, tipos de interés de corto plazo

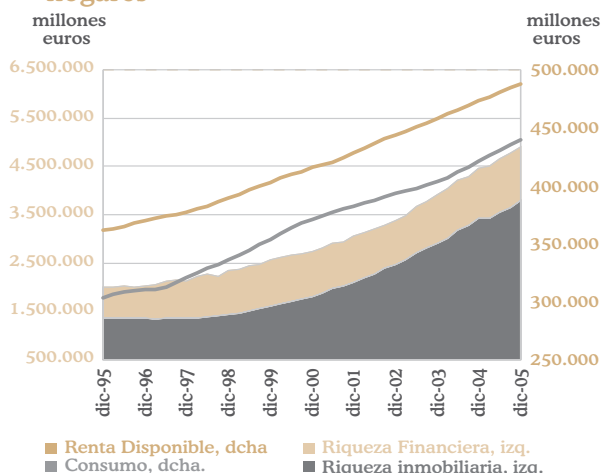


Fuente: BBVA

Los determinantes del consumo de los hogares

De acuerdo al enfoque teórico de optimización intertemporal de las decisiones de consumo, los hogares toman sus decisiones de gasto de cada momento de acuerdo no sólo a su renta disponible en el periodo, sino que también consideran sus perspectivas de renta futura y el valor de su stock de riqueza. Esto se suele aproximar empíricamente con la especificación de una relación entre el nivel de consumo, la renta disponible y la riqueza inmobiliaria y financiera de los hogares.

Consumo, renta y riqueza real de los hogares



Fuente: INE, Banco de España y BBVA

Así, la variación del consumo de los hogares en cada periodo se explica como la suma de dos componentes. El primero es la relación en niveles de las variables señaladas, el equilibrio de largo plazo en torno al cual oscila el gasto en consumo registrado en cada momento. El segundo factor es la dinámica de corto plazo, resultado de las oscilaciones de los determinantes de largo plazo antes señalados y, en general, de otras variables consideradas teóricamente relevantes¹.

Bajo la misma teoría de optimización intertemporal de las decisiones de gasto de los hogares, se pueden realizar especificaciones alternativas de la ecuación explicativa del gasto, no sólo en su componente de corto plazo, sino también en las variables representativas del comportamiento de largo plazo. Así, por ejemplo, se podría incorporar el nivel de los tipos de interés en la relación de largo plazo junto a la riqueza y a la renta disponible de los hogares. Sin embargo, para el periodo muestral y los datos disponibles² no se han encontrado relaciones de largo plazo entre consumo, renta disponible, riqueza inmobiliaria, financiera y tipos de interés reales.

En la ecuación estimada finalmente³, la variación del consumo de las familias (DLCON) depende, en el largo plazo, de su renta disponible (LRFBD) y de su riqueza financiera bruta (LWFINANBRU), mientras que el corto plazo incluye retardos de la riqueza inmobiliaria neta (LWINM), de la renta disponible y del tipo de interés del mercado hipotecario descontada la inflación⁴. Como se observa en la tabla adjunta, la elasticidad renta del consumo es 0,8, es decir, ante un incremento del 1% de la renta disponible, el consumo aumenta en un 0,8%. A la vez, el consumo resulta menos sensible a variaciones de la riqueza financiera, ya que un aumento de un 1% de esta variable implica una variación del consumo de un 0,2%.

Variable dependiente: DLCON

Variable	Coefficiente	t-valor
MCE	-0,22	-4,40
LRFBD (-1)	0,77	18,90
LWFINANBRU (-1)	0,19	5,37
DLWINM (-1)+DLWINM (-2)	0,09	3,42
DLRFBD (-3)+DLRFBD (-4)	0,15	2,45
DIREAL (-3)+DIREAL (-4)	-0,09	-2,33

Fuente: BBVA

¹ Técnicamente esta especificación se corresponde con un mecanismo de corrección de error (MCE)

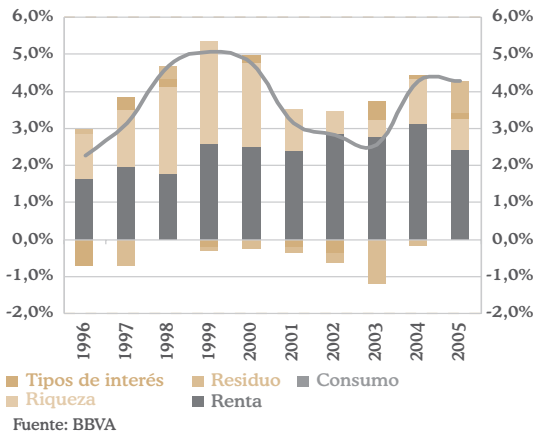
² Datos trimestrales desde dic-89 a dic-05.

³ Para mayor detalle, ver "Decisiones de gasto y crédito de los hogares españoles y tipos de interés", en Situación España, BBVA, nov-05.

⁴ La elección del tipo hipotecario como representativo del tipo de interés responde al enfoque del sistema de ecuaciones planteado, en el que se estiman conjuntamente las decisiones de gasto en consumo, inversión en vivienda y crédito de los hogares. Con todo, el diferencial entre el tipo monetario a tres meses y el tipo hipotecario mantiene un perfil de caída que lo ha llevado desde 1,9 puntos porcentuales a mediados de los años 90 a 1,4 puntos en 2002-05. Finalmente, la variable de tipos de interés hipotecarios está ponderada por el peso del crédito sobre la renta disponible real de los hogares.

El que en la determinación del equilibrio de largo plazo no resulte significativo el nivel de la riqueza inmobiliaria resulta coherente con la poca frecuencia de incrementos de consumo financiados directamente mediante el aumento de la deuda hipotecaria (*mortgage equity withdrawal*), a diferencia de lo que sucede en otros países, especialmente en los anglosajones.

Contribuciones al crecimiento del consumo de los hogares



Sensibilidad a tipos de interés

Las contribuciones al crecimiento del consumo calculadas a partir del modelo estimado reflejan la gran dependencia del gasto de la evolución de la renta disponible de los hogares y, en menor medida, de la riqueza y los tipos de interés. Ello podría inducir a pensar que un escenario "adverso" de tipos de interés afectaría muy poco a las perspectivas del gasto de los hogares. Sin embargo, no es razonable considerar que unos tipos más altos no tengan efectos endógenos sobre la renta y la riqueza de los hogares, lo que a su vez supondría un menor aumento del consumo respecto al del escenario central. Un modelo integrado de las decisiones de gasto y crédito de los hogares (ver Nota 2) permite la realización de escenarios con distintas hipótesis de renta, riqueza y tipos de interés que afectan conjuntamente a las decisiones de gasto y crédito de los hogares.

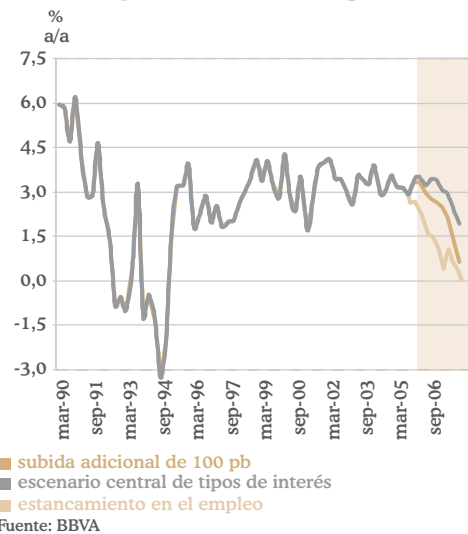
Consumo de los hogares



Como se observa en el gráfico adjunto, en el escenario central de previsiones, con unos tipos de interés hipotecarios que suben 120 pb en términos nominales hasta finales de 2007, desde el 3,4% del 4tr05, se produciría la moderación cíclica del consumo de los hogares desde tasas próximas al 4,5% al entorno del 3%. Este comportamiento aproximaría el nivel del consumo al coherente con sus fundamentos de largo plazo, sobre el que se encuentra desde 2001 de acuerdo a la ecuación estimada.

Un escenario en el que los tipos de interés subieran 100 pb más de lo previsto a finales de 2007 supondría, de acuerdo al modelo estimado, un ajuste ordenado del consumo, con tasas de crecimiento positivas que oscilarían entre el 1% y el 1,5%, las más bajas desde mediados de los años 90. En esta situación, la renta disponible de los hogares acentuaría su desaceleración de modo coherente con una situación en la que las rentas salariales crecerían a menor ritmo

Renta disponible de los hogares



Finalmente, como resultado de la mayor importancia de la renta disponible en la ecuación de consumo, el gasto de los hogares resulta más sensible a un hipotético escenario de estancamiento en el empleo que a otro alternativo de subida de tipos de interés 100 pb más intensa de lo esperado. Como se observa en los gráficos adjuntos, ajustes de la renta disponible hasta registrar variaciones reales cercanas a cero en 2007, equivalentes a un estancamiento en el proceso de creación de empleo de la economía española, supondrían un ajuste intenso del consumo, que se situaría en las tasas más bajas desde la salida de la recesión de 1993.

3. Coyuntura de los bienes de consumo duradero

3.1. Evolución y perspectivas del consumo familiar

El consumo muestra síntomas de moderación

Durante 2005 el consumo de las familias españolas ha ido moderando sus tasas de crecimiento, acabando el ejercicio con un incremento medio del 4,4%, que es idéntico al registrado el año anterior. Sin descontar el efecto de la subida de los precios, el consumo de los hogares creció un 8,1% en términos nominales hasta los 514.000 millones de euros, acelerando así su ritmo de crecimiento frente al 7,9% registrado en 2004.

Según la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, cada familia española gastó en media 6.242 euros en el cuarto trimestre de 2005, un 7,8% más que en el mismo periodo del año anterior en precios corrientes, pero sólo un 4,1% más descontando el efecto de los precios. No obstante, la confianza de los consumidores, que solía evolucionar de manera similar al consumo de las familias, parece haberse estabilizado en niveles inferiores a los que indicaría el crecimiento del consumo. Atendiendo a la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares se observa una cierta mejoría, pues en el cuarto trimestre de 2005 un 51,7% de los hogares consideraron el momento actual inadecuado para realizar compras de bienes de consumo duradero, mientras que hace un año ese porcentaje se elevaba a un 55,7%.

Los Índices de Comercio al por Menor que publica el Instituto Nacional de Estadística también han venido moderando sus incrementos en la segunda mitad de 2005. De hecho, los crecimientos del 4,5% y del 6,4% en 2005 del índice general y del índice de grandes superficies en 2005, son inferiores a las tasas de 2004 (5,5% y 7,2%, respectivamente). De hecho, se han moderado las tasas en todos los componentes, tanto en alimentación (3,5% el general y 3,8% en grandes superficies en 2005 frente a 4,3% y 4,6% en 2004), como en no alimentación (5,1% el general y 7,7% en grandes superficies en 2005 frente a 6,3% y 8,6% en 2004). La propuesta de Directiva de Servicios aprobada a principios de marzo de 2006 en el Parlamento Europeo consagra la capacidad de los Estados para intervenir en la regulación del comercio. En el caso español, son las comunidades autónomas las que detentan la competencia de conceder licencias de apertura a nuevos centros comerciales. Si bien en el caso de que la nueva Directiva se apruebe en los términos actuales las CC.AA. seguirán teniendo esta prerrogativa, ya no podrán basar su decisión en criterios de escasez de demanda, sino medioambientales, urbanísticos o de defensa de la competencia. En la industria se han manifestado opiniones contrapuestas sobre si la nueva regulación liberalizará el sector, favoreciendo a las grandes superficies, o tendrá efectos proteccionistas, beneficiando al pequeño comercio.

Tímida convergencia con Europa

A pesar del crecimiento de los últimos años, el consumo per capita español (9.057 euros a precios constantes o 11.899 euros a precios corrientes en 2005) sigue estando a gran distancia del de algunos de nuestros vecinos europeos, como Noruega, Reino Unido o Dinamarca. No obstante, descontando el efecto de los precios, el consumo de cada español representa el 60% de la renta per capita media, porcentaje superior al 49% de Noruega o Dinamarca pero inferior al 66% del Reino Unido, por lo que no parece que una baja propensión a consumir explique las modestas cifras de consumo españolas. De hecho, España se sitúa ligeramente por encima de la línea continua del gráfico 3.4., que indica una proporción constante entre la renta de los individuos y su consumo, descontando de ambas el efecto de los precios.

Gráfico 3.1.

Consumo de los hogares base 2000
variación (%) e indicador de confianza

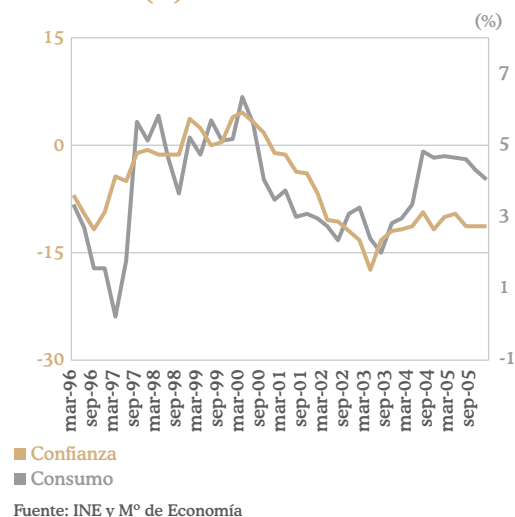


Gráfico 3.2.

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

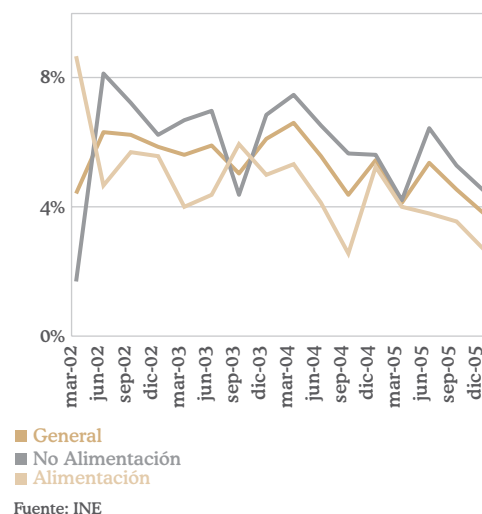


Gráfico 3.3.

Consumo por habitante (precios corrientes), 2005

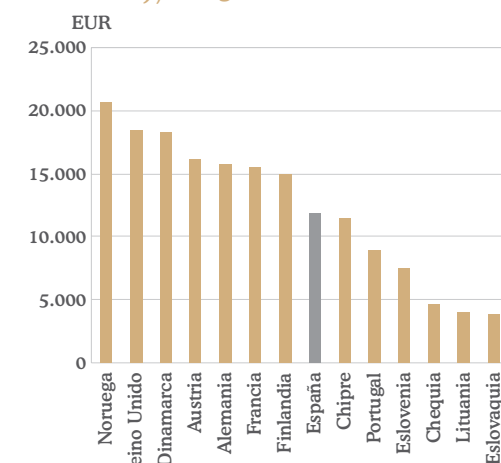
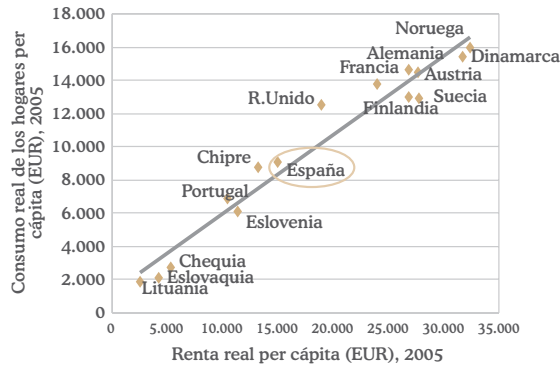
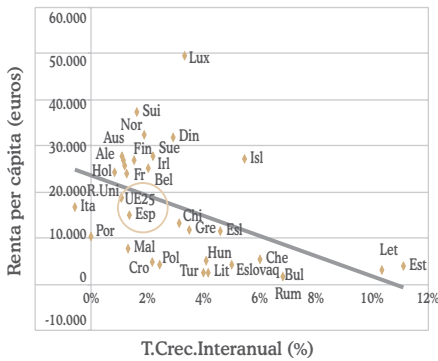


Gráfico 3.4.
Consumo de los hogares y renta per cápita (base 95)



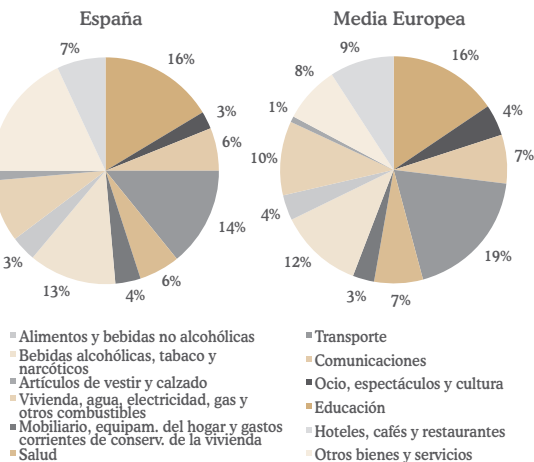
Fuente: Eurostat y AMECO

Gráfico 3.5.
Renta per cápita 2005: nivel y crecimiento interanual



Fuente: Eurostat

Gráfico 3.6.
Distribución del gasto en consumo de los hogares



Fuente: Eurostat

No obstante, la renta per capita española en términos reales es inferior a la de la Unión Europea de los 25, y muestra también un cierto retraso respecto a la de otros países de la zona. Sin embargo, el que esta magnitud haya crecido un 1,4% en 2005, por encima del 1,1% de la UE, invita a cierto optimismo sobre que se esté produciendo una cierta convergencia hacia los niveles de renta europeos¹.

En lo que sí guarda cierta similitud el consumidor español frente al europeo es en la distribución del gasto por partidas. De acuerdo con la información publicada recientemente por Eurostat para el año 2003, la proporción del consumo en "Alimentos y bebidas no alcohólicas" (16% en España y en el promedio de los países europeos), y en "Vivienda, agua, electricidad y otros combustibles" (14% en España frente al 19% europeo) son muy importantes. Por otra parte, la partida "Hoteles, cafés y restaurantes" cobra un mayor protagonismo en España, con un 18% del total, que en el resto de países europeos, donde supone el 8% del gasto.

Un patrón regional más uniforme

El consumo de los hogares españoles muestra peculiaridades dependiendo de la Comunidad Autónoma. Según la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, como viene siendo habitual, el mayor gasto medio por persona correspondió a la Comunidad de Madrid, 2.699 euros, y el menor a Extremadura, 1.489 euros, un 55% del importe máximo. Las diferencias en renta per capita entre regiones pueden explicar en parte estas diferencias. La comparación con los datos de hace un año, llevan a la conclusión de que continúa registrándose una cierta convergencia entre regiones, pues se observa una relación negativa entre el gasto por persona actual y su crecimiento. Regiones como Cataluña registran gastos medios superiores al promedio nacional pero tasas de crecimiento más reducidas, mientras que la situación contraria se presenta en comunidades como Andalucía, cuyo gasto per capita es un 89% del total nacional pero su tasa de crecimiento es superior.

La confianza de los consumidores también presenta peculiaridades dependiendo de la región. Según los datos del último trimestre de 2005, los consumidores más optimistas parecen ser los vascos, pues un 20,6% de los encuestados considera el momento actual adecuado para realizar compras importantes (frente a un 12,4% del total nacional, que es ligeramente inferior al de hace un año). En el otro extremo se sitúan los gallegos, respondiendo el 72,9% que el momento es inadecuado para ello (siendo la proporción del 51,7% en el conjunto de España, también ligeramente inferior a la cifra de hace un año). Parece por tanto que los españoles están convergiendo hacia una opinión media, que no considera el momento actual ni demasiado bueno ni demasiado malo. También se observan diferencias en cuanto al porcentaje de hogares que declara poder dedicar dinero a ahorrar, variando las respuestas del 19% de Canarias al 53,8% de Ceuta y Melilla. En el total nacional el 39,5% de los hogares afirman poder ahorrar, cifra prácticamente idéntica al 38,6% de hace un año.

Un consumo más controlado

En línea con la evolución de los indicadores más recientes, el consumo de los hogares españoles moderará sus incrementos en los próximos años, volviendo a niveles de equilibrio pero aún creciendo a buen ritmo. Los tres principales determinantes del consumo de los hogares, renta disponible, riqueza y capacidad de endeudamiento de las familias, unidos al aumento en el número de hogares, seguirán impulsando el gasto durante los próximos trimestres, pero a tasas más moderadas. Así, se esperan incrementos promedio del consumo de los hogares del 3,6% en 2006 y 3,2% en 2007, que suponen una moderación frente al 4,4% registrado en 2004 y 2005.

¹ Para un estudio más detallado se deberían ajustar estas medidas por Paridad de Poder Adquisitivo, pero Eurostat aún no ha publicado las cifras correspondientes a 2005.

3.2. Automoción: moderación del gasto

Mientras que la fabricación mundial de vehículos de motor sigue creciendo a tasas modestas, las decisiones sobre dónde localizar las plantas productivas se toman cada vez desde una óptica más globalizada¹. Así, la búsqueda de las localizaciones más baratas para producir ha llevado a los gigantes de la industria automovilística a ensamblar sus vehículos en los cinco continentes, estando más de un tercio de su producción localizada fuera de su continente de origen.

Esta situación, junto con la atonía de la demanda europea, está afectando seriamente a la industria automovilística española, que en 2005 vio cómo su producción se redujo un 8,6% (-1,2% en Europa) hasta los 2,8 millones de vehículos, un 15% del total europeo. La rúbrica de más importancia, los turismos, que suponen más de las tres cuartas partes de las unidades producidas, sufrieron una caída aún mayor, del 12,7% (-1,8% en Europa), hasta apenas 2,1 millones, un 13% del total europeo. Sin embargo, la tendencia podría haber cambiado en los primeros meses de 2006. Tras un elevado crecimiento en el mes de enero (7,1%) la producción acumulada se estancó en los dos primeros meses del año. Por otra parte, la fabricación de motocicletas continúa a buen ritmo, habiéndose ensamblado 97.000 en los primeros nueve meses de 2005, un 22% más que en el mismo periodo del año anterior.

Las perspectivas no son mucho mejores para los distribuidores europeos, que han visto descender las matriculaciones de turismos un 0,7% en 2005, superando ligeramente los 15,2 millones de vehículos. Aunque la caída en la Unión Europea de los quince ha sido menos abrupta (-0,2%), ha sido compensada por la fuerte reducción de las matriculaciones de los Nuevos Miembros (-10%). Especialmente negativa ha sido la evolución de los mercados de países como Polonia (-26%) o Reino Unido (-5%), lo cual contrasta con el sólido desarrollo de Dinamarca (20%) o Irlanda (11%). Por otra parte la reactivación prevista del consumo alemán permite un cierto optimismo. España se ha erigido en 2005 como el quinto país europeo por matriculaciones de turismos (por detrás del cuarto lugar que le correspondió en 2004), ocupando el puesto número 13 por crecimiento, con un desacelerado 0,8%.

Las matriculaciones de motocicletas aumentaron un 75,6% en 2005 hasta las 205.000, apoyadas por el cambio en la regulación de octubre de 2004 que permitió conducir las motocicletas de hasta 125 cc con licencia de conducción de coche de más de 3 años de antigüedad. Según estimaciones del Banco de España, en noviembre de 2005 circulaban en nuestro país casi 1.900.000 motocicletas, 42 por cada mil habitantes. Por otra parte, las ventas de ciclomotores se moderaron un 3,9% hasta las 114.000 unidades. No obstante, el Ministerio del Interior sigue trabajando en la reforma global del reglamento de los conductores que, tal y como anunció el año pasado la DGT, incluye el aumento de la edad mínima permitida para conducir ciclomotores de los 14 a los 16 años, lo cual empeoraría la ya difícil situación del sector.

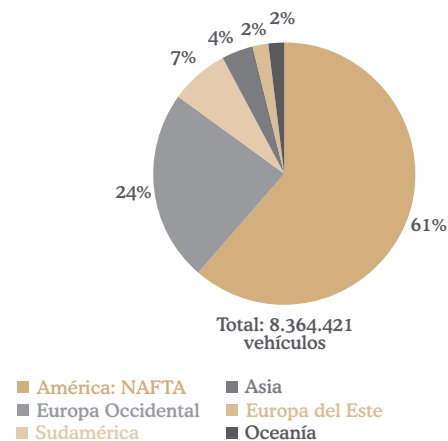
Si bien en 2004 se experimentaron crecimientos en las matriculaciones de todas las CC.AA., en 2005 se observan retrocesos en la mitad de ellas. Si se ponderan las ventas por la población, entre las regiones españolas se observa una mayor homogeneidad, estando las matriculaciones positivamente relacionadas con el PIB per capita de la zona.

El análisis por adquirente de 2005 sigue evidenciando el protagonismo de las ventas a particulares, que copan dos tercios del mercado de

¹ Véase el recuadro "Automoción española: cuando la globalización es deslocalización" de este número.

Gráfico 3.7.

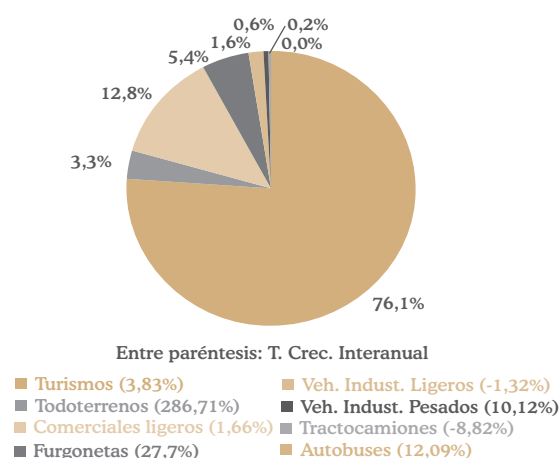
General Motors: fabricación de vehículos de motor en 2004



Fuente: OICA

Gráfico 3.8.

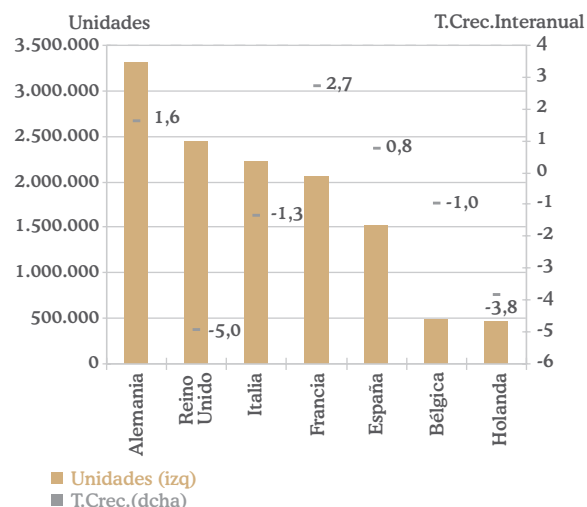
Producción en España, ene. 2006



Fuente: ANFAC

Gráfico 3.9.

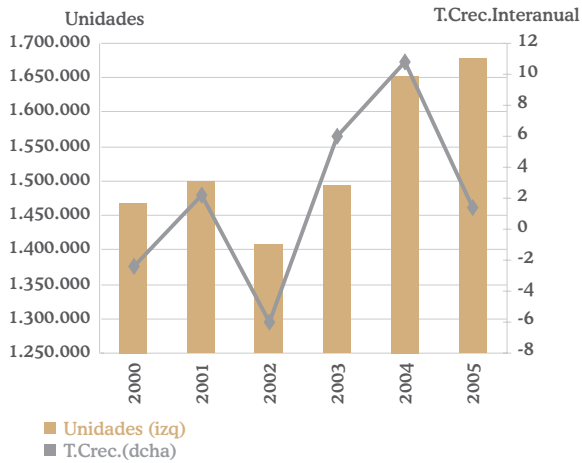
Matriculaciones de turismos, 2005



Fuente: ACEA

Gráfico 3.10.

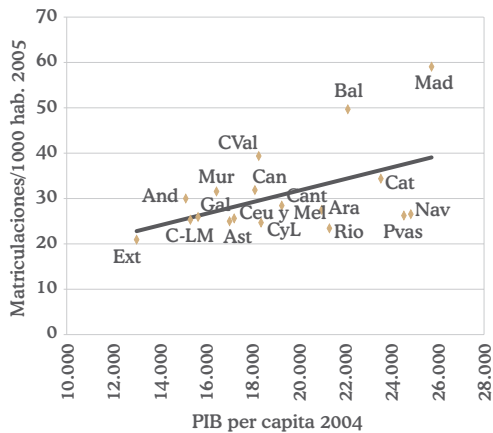
Matriculaciones de turismos en España



Fuente: BBVA en base a Banco de España

Gráfico 3.11.

Matriculaciones de turismos por Comunidad Autónoma

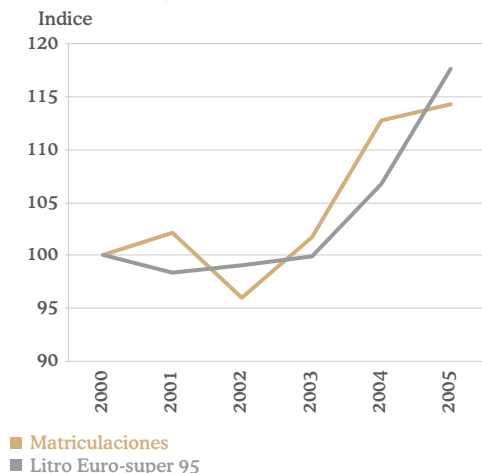


Fuente: BBVA en base a ANFAC e INE

Gráfico 3.12.

Precio de la gasolina y matriculaciones de turismos en España

(índice 100 en 2000)



Fuente: BBVA en base a Banco de España y Comisión Europea

turismos. En segundo lugar y ganando importancia se encuentran las ventas a empresas, que han crecido un 7,9% alcanzado un 23,7% de las matriculaciones, animadas por las compras de las compañías de renting. Las ventas a alquiladoras han retrocedido un 2,5%, pero aún suponen un 13,4% de las matriculaciones.

El que el precio del barril de petróleo haya superado la histórica cota de 60 dólares por barril, duplicándose desde principios de 2004, parece seguir sin afectar a la decisión de compra. Según el INE, el precio de los carburantes y lubricantes aumentó un 12,3% en 2005, muy por encima del 7,3% del año anterior. Ello contrasta con que las matriculaciones siguen creciendo especialmente en el segmento de todoterrenos, cuyo consumo de carburante es en general superior al de los turismos, de los que en 2005 se vendieron un 22,8% más hasta las 120.000 unidades. Sin embargo, el mercado está cada vez más polarizado, pues sí parece que los consumidores se están decantando cada vez más por los vehículos de tamaño medio o pequeño (especialmente por los segmentos micro y compacto) y por los que utilizan carburante diesel (67,8% de los turismos y 85,3% de los todoterrenos vendidos). Estas cifras colocan a España como el cuarto país europeo por porcentaje de turismos vendidos que son diesel, siendo la media de la UE de los quince un 49,8%. También en el resto de la Europa Occidental están ganando protagonismo los turismos medios o pequeños (pasando de suponer el 31% de las matriculaciones en 1995 al 35% de 2005), y perdiéndolo los medios o grandes (19% de las ventas en 1995 y 13% en 2005). A esto se suma el que el turismo medio vendido en España en 2005 ofrezca cada vez mayores prestaciones, teniendo en media 109 CV y 1726 cc (112 CV y 1732 cc en la UE de los quince).

El Eurobarómetro de la Comisión Europea de enero 2006 indica que sólo un 37% de los españoles usarían menos su coche ante un aumento significativo del precio del combustible, frente a un 53% de la UE de los 25.

Según la patronal de los concesionarios Faconauto, en febrero de 2006 los españoles gastaron de media 20.822 euros en la compra de su vehículo, un 3,8% más que en el mismo mes de 2005, lo que supone un incremento menor al registrado durante el año pasado. Esta desaceleración de los precios se ha producido a pesar de la reducción del 5,8% que han experimentado los descuentos aplicados, al mismo tiempo que el esfuerzo promocional se recortaba un 2%. La tasa de crecimiento del índice de precios al consumo de automóviles se situó en 1,8% en 2005, aún por debajo del índice general, que creció un 3,4%. Sin embargo, los precios se comportan de manera más moderada en Europa, aumentando un 0,6% en la UE y 1,3% en la UEM, ambos también por debajo de la inflación general. La dispersión de precios en Europa permanece constante, registrándose los precios máximo y mínimo en Alemania y Dinamarca, respectivamente. Los grandes productores están introduciendo modelos de precio reducido exclusivamente en los Nuevos Miembros, ya que el poder adquisitivo de sus consumidores es menor².

El saldo de la balanza comercial española de turismos ha continuado su deterioro, hasta alcanzar un saldo ligeramente positivo de 855 millones de euros en 2005, un 76,8% más bajo que en 2004. Aunque se han exportado 15.000 unidades más en el último año (un 0,6% más que en año anterior), también se han importado 229.000 turismos más que en 2004 (un 15,8% más). A esto se suma el que el valor promedio de los vehículos importados, 11.000 euros en 2005, sea superior al de los exportados, 8.300 euros³. Nuestro principal socio comercial sigue siendo Europa, que acaparó el 95% de nuestras exportaciones y el 84% de las importaciones, aunque de Asia proceden el 15% de nuestras compras de turismos. Por países, Fran-

² Comisión Europea: Informe sobre precios de vehículos, nov-2005.

³ Según los datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, para la partida 8703.

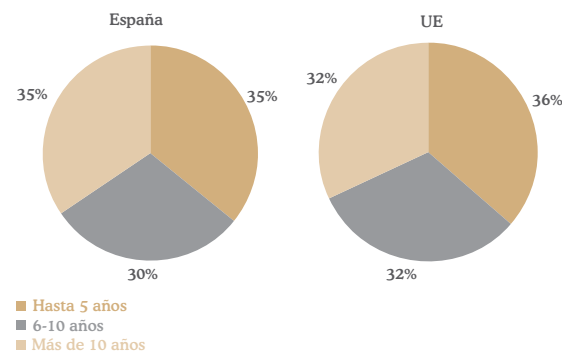
cia es el principal receptor de nuestras exportaciones, absorbiendo un 30% del saldo, seguido de Reino Unido, Alemania e Italia. Aún más concentradas están las importaciones españolas, pues en un 30% y un 27% proceden de Alemania y Francia, respectivamente.

El análisis del parque de vehículos español también muestra ciertas peculiaridades. En primer lugar, el protagonismo de los turismos no es tan marcado en España como en el resto de países europeos, pues éstos suponen un 81% del parque español de 2004 frente al 87% registrado en la Unión Europea o el 93% de Alemania. Los 19,5 millones de turismos en uso en España suponen un 10% del parque de la UE, y crecen a mayor ritmo, a un 3% en media en 2000-2004 frente al escaso 1,9% europeo. La razón podría buscarse en que el parque europeo está cercano a niveles de saturación, por lo que la demanda de reposición supone la mayoría de las compras. De hecho, los 455 turismos cada mil habitantes en 2004⁴ nos sitúan a gran distancia de los 581 de Italia y de los 527 promedio de los cinco primeros países. No obstante, contamos con 109 vehículos comerciales por cada mil habitantes, cifra que nos sitúa en el segundo lugar europeo, por detrás de los 124 de Portugal.

Por otra parte, el parque español está algo más envejecido que el de sus vecinos europeos. De hecho, el 35% de los turismos en uso tiene más de 10 años en España, frente al 32% de la UE. Otra evidencia de la larga vida de los turismos españoles es la proporción de los que se dan de baja que tienen más de 10 años, 81% en España frente al 55% de Bélgica o el 57% de Dinamarca. La edad media del parque español de turismos se sitúa en 8,4 años en España, frente a los 6,7 de Gran Bretaña. El vehículo en uso español de gasolina ha recorrido en media unos 11.900 km al año, frente a los 17.500 km del diesel. Por tanto, futuras normativas medioambientales que restringiesen el uso de los vehículos de cierta antigüedad en las grandes ciudades afectarían a una gran proporción del parque teóricamente en uso.

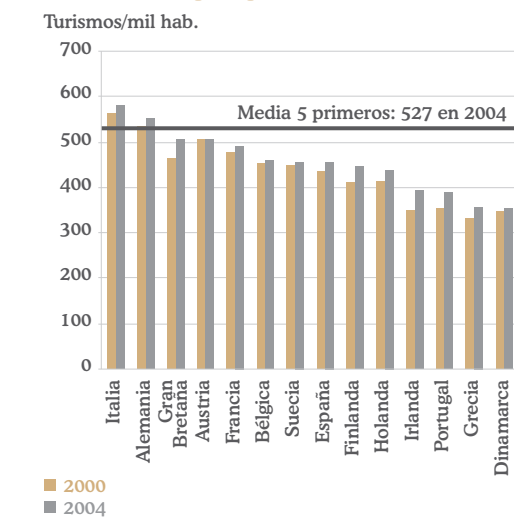
Como ya se ha explicado en otras secciones de la revista, los factores macroeconómicos, tradicionales soportes del sector, parecen estar desacelerándose. Factores propios del sector como los descuentos o el Plan Prever también parecen estar perdiendo fuerza. El análisis conjunto de todos los factores estudiados apunta a que en 2006 continuará la moderación del gasto en automoción, pudiendo observarse un ligero retroceso en las ventas tras dos años consecutivos de máximos históricos.

Gráfico 3.13. Antigüedad del parque de turismos 2004



Fuente: ACEA

Gráfico 3.14. Densidad del parque de turismos



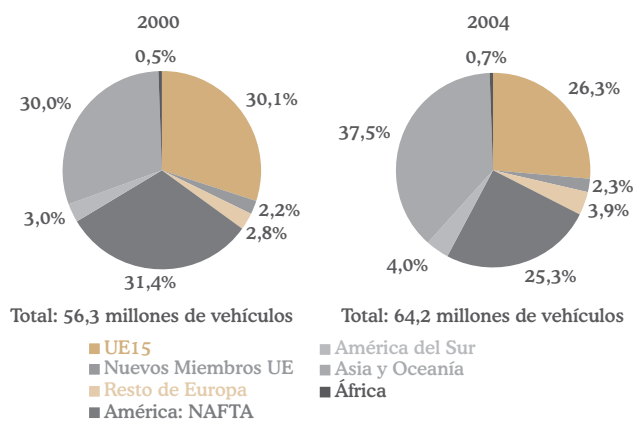
Fuente: ACEA

⁴ La DGT (pero no el Banco de España) a partir del año 2003, excluye de las cifras de parque los vehículos en situación de baja temporal que venían incluyéndose con anterioridad. De acuerdo a los datos del Banco de España, este ratio sería de 476 turismos por cada mil habitantes.

Automoción española: cuando la globalización es deslocalización

Como consecuencia de la globalización, durante los últimos años estamos asistiendo a una profunda transformación de la industria de la automoción en Europa. Por el lado de la demanda, los ya saturados mercados occidentales se estancan. Los grandes fabricantes tradicionales, afectados por una demanda menguante, la creciente competencia de marcas asiáticas y el encarecimiento de sus costes han comenzado a trasladar sus fábricas tecnológicamente menos avanzadas del oeste al este, mientras sus proveedores de componentes les siguen. Adicionalmente, los vehículos ensamblados en España, de gama media-baja y al final de su ciclo productivo, han acusado una cierta caída en su demanda en los países europeos, a los que se exporta el 81% de los vehículos que se ensamblan.

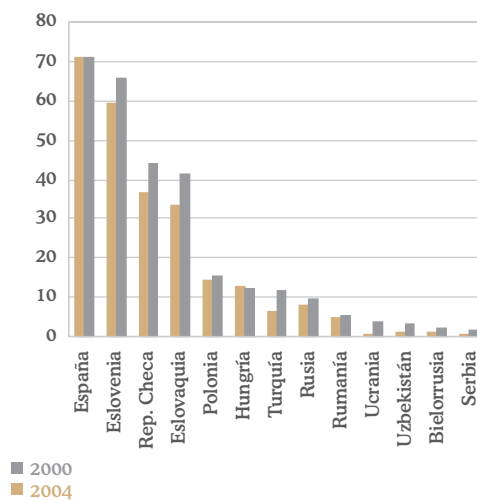
Producción mundial de vehículos (unidades)



¿Qué ofrecen los países eslavos a los gigantes del motor? Unas condiciones similares a las de la España de los setenta y ochenta, cuando las multinacionales eligieron nuestro país para instalar sus plantas: bajos costes laborales, expectativas de recibir subvenciones de la Unión Europea para producción e infraestructuras y una regulación flexible, aunque en muchos casos carezcan de experiencia en la fabricación de coches. Además, la cualificación es otro de sus fuertes, pues las universidades técnicas eslavas gozan de gran prestigio. No obstante, las matrices alemanas de los grandes constructores mantienen los modelos más avanzados y las tecnologías más punteras en las viejas plantas teutonas, a cambio de que sus plantillas hagan esfuerzos de flexibilidad que equiparen en parte sus condiciones laborales a las de sus vecinos eslavos.

Las plantas españolas han tomado medidas tendentes a la reducción de los costes laborales de las empresas y a la flexibilización de las condiciones de trabajo. Sin embargo, las notables diferencias salariales con los países emergentes y que el coste del personal sólo constituya un 15% del precio final del vehículo, llevan a que el impacto de estas medidas tenga sus limitaciones. En este sentido, la negociación colectiva a nivel empresa (en vez de la actual a nivel sector) y la creación de un contrato laboral temporal de

Producción de vehículos cada 1000 habitantes



5 años otorgarían más flexibilidad al modelo español. Los costes de logística, aunque ya son bastante reducidos en España por las infraestructuras existentes, el desarrollo del transporte marítimo y ferroviario y la disponibilidad de todos los componentes necesarios cerca de las ensambladoras, podrían reducirse con mayores inversiones públicas y privadas. Avances como cambios en los sistemas de distribución de vehículos, buscando una reducción del número de unidades mantenidas en stock, supondrían rebajas de costes adicionales. El que varias filiales de un mismo grupo compartan fábricas, tecnologías y redes de distribución o abastecimiento podría entrañar también menores costes.

La gran baza de la industria española parece estar en la I+D+i de productos y procesos de fabricación. De hecho, las plantas que se están trasladando a terceros países son las que hacen las piezas y modelos menos sofisticados. Sin embargo, las inversiones necesarias son muy cuantiosas y las matrices de las empresas de automoción suelen mantener los centros tecnológicos en el país de origen. La incorporación de un mayor valor añadido en los productos y la cualificación del personal (dando un mayor protagonismo a la formación profesional) son cruciales en este contexto. De hecho, el diferente grado de desarrollo tecnológico obligó a devolver la fabricación de parte del Ibiza a Cataluña desde Bratislava, a los dos años de ser deslocalizada. La especialización de producto, inclinándose por los más complejos tecnológicamente y buscando los nichos de mercado, podría suponer una ventaja para las empresas españolas, ya que mantener una gama más amplia es más costoso.

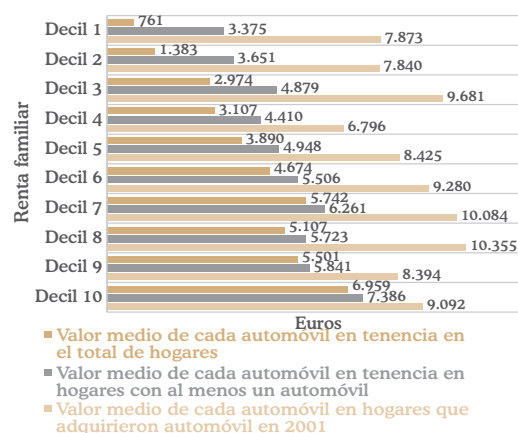
En cualquier caso, este nuevo marco no supone sino un reto para la industria española. Dada la importancia que el sector de la automoción tiene en nuestro país, una reacción efectiva y a tiempo de los agentes de la industria tendría un impacto muy positivo en la economía nacional.

Hábitos de Consumo de Automóviles de las Familias Españolas.

Retomando el análisis de la Encuesta Financiera de las Familias (EFF) realizado en el informe de Situación Consumo de abril de 2005, y utilizando la base de datos de la encuesta publicada por el Banco de España recientemente, ha sido posible observar más de cerca los hábitos de consumo de los hogares dada la posibilidad de clasificar la muestra según varios criterios¹.

Clasificando a los hogares según deciles de ingreso, se observa para 2002² en los cuatro primeros deciles (hasta 17.220 euros anuales), una tenencia media de 0,6 vehículos por hogar, ascendiendo a 1,14 para las rentas medias (entre 17.221 y 36.650 euros anuales), 1,5 para el decil nueve (entre 36.651 y 50.000 euros anuales) y 1,8 para el decil de mayor ingreso. En cuanto al valor medio de cada vehículo en el hogar, éste va desde los 760 euros en el primer decil, hasta los 5.500 euros para el noveno decil y hasta los 7.000 euros para el decil diez, mostrando la relación exponencial positiva entre ingreso y valor de los automóviles en tenencia, destacándose que el valor de cada automóvil en los hogares de rentas altas, es más de 10 veces el de las rentas bajas.

Valor medio de los automóviles que se poseen según nivel de renta



Fuente: Banco de España

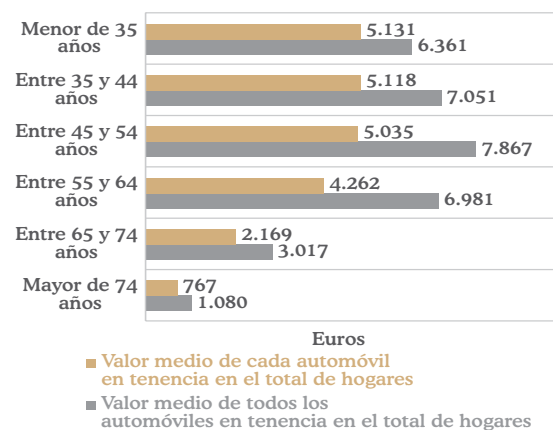
Analizando los hogares que adquirieron automóvil en 2001 como proporción del total de hogares, la descomposición por deciles permite observar que, en media, tan sólo un 4,9% de los hogares del tramo inferior de renta adquirió vehículo, un 14,6% de los de rentas medias y un 20,7% de los de rentas altas, para situar la media general en el 11,9%, mostrando que la disponibilidad a adquirir automóvil aumenta a medida que se incrementa el ingreso. De hecho, el 47% de los hogares que compraron vehículo están situados en los tres deciles de renta más altos (rentas superiores a 29.512 euros). En cuanto al valor medio de los vehículos adquiridos, se observa en los deciles altos una media de 14.200 euros, siendo el importe medio de 9.200 euros en las rentas bajas, lo que podría apuntar a una preferencia de este segmento por la adquisición de vehículo de ocasión. El valor medio de los automóviles adquiridos para el total de familias se situó en los 12.900 euros.

¹ El análisis se ha realizado con arreglo a las recomendaciones del Banco de España (Boletín Económico de noviembre de 2004, documento ocasional N° 0409), aplicando un valor ponderador a cada dato observado, que reconozca la representatividad de cada hogar encuestado en el total de hogares que en 2001/2002 existía en España, permitiendo asociar con más confianza las medias de la muestra a las medias poblacionales.

² La EFF toma este año como referencia.

Según la edad del cabeza de familia, se observa que en media se mantiene un solo automóvil por hogar, con un mínimo de 0,24 automóviles para cabezas de familia mayores de 74 años y un máximo para los que están entre 45 y 64 años de 1,3 autos. La situación de este máximo en dicho tramo de edades está en concordancia con el ciclo de vida laboral y de ingresos. Además, son esos hogares los que tienen un mayor número de miembros, con lo que la probabilidad de que haya más de un conductor en la familia es elevada.

Valor medio de los automóviles que se poseen según la edad del cabeza de familia



Fuente: Banco de España

Analizando los hábitos de adquisición de automóviles, 16 de cada cien hogares con cabeza de familia menor de 54 años adquirió al menos un vehículo, mientras sólo lo hicieron 6 de cada cien familias con jefe del hogar mayor de 54 años. Se observa un patrón decreciente en el valor medio de cada vehículo que se posee, a medida que se incrementa la edad del cabeza de familia y, aunque estable alrededor de los 5.000 euros para cabezas de familia menores de 54 años, decrece a un ritmo constante de 1.750 euros por tramo, para llegar a una media de menos de mil euros para los mayores de 74 años. Este hecho se puede explicar por las condiciones sociodemográficas del primer tramo (hasta 54 años), en el que la tenencia de automóvil está más ligada a la actividad laboral.

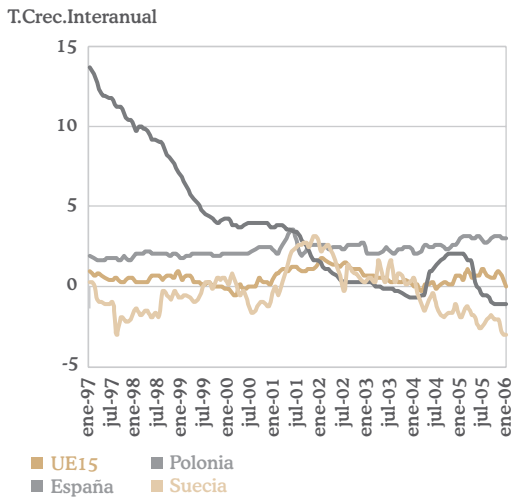
El 74% de los hogares tiene automóvil, apreciándose un incremento en el número medio de autos que se poseen al organizar la muestra por el número de miembros del hogar, en categorías que van desde un integrante hasta cinco o más. Segmentando el análisis entre el total general, los que poseen al menos un automóvil y aquellos que adquirieron uno o más en 2001, se observa en los tres grupos una tendencia de incremento en la tenencia de automóviles a medida que crece el número de integrantes, posiblemente por el incremento del poder de compra generado por más miembros del hogar realizando alguna actividad productiva.

En síntesis, existe una penetración importante del vehículos en los hogares. Variables como la cantidad, el valor y la propensión a adquirir vehículos responden positivamente a los niveles de ingreso y al número de miembros del hogar, al tiempo que tienden a decrecer con la edad del cabeza de familia.

Ramiro Rodríguez.

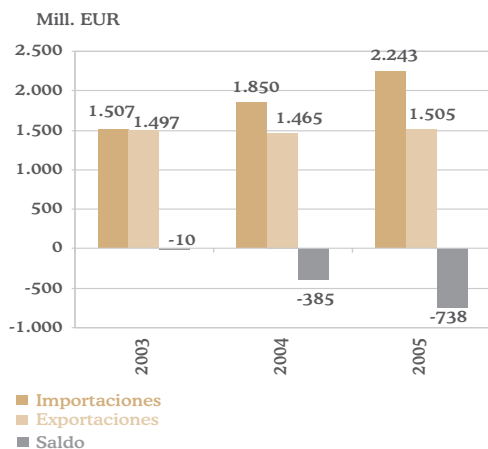
ramiro.rodriguez@grupobbva.com

Gráfico 3.15.
Mobiliario, inflación



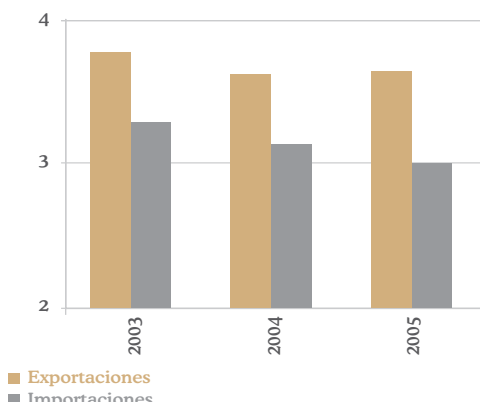
Fuente: Eurostat

Gráfico 3.16.
España, comercio internacional de mobiliario



Fuente: Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles de España (ANIEME)

Gráfico 3.17.
Valor del mobiliario comercializado por España (EUR/Kg)



Fuente: ICEX

3.3. Mobiliario: Un mercado potente que se modera

El consumo de mobiliario de España se elevó a 8.500 millones de euros entre junio de 2004 y junio de 2005, un 8% más que el año precedente y por encima del incremento del 6% experimentado el año anterior¹. Un 27% de las familias incurrieron en este gasto, por un importe medio de 2.168 euros. Aunque la finalidad típica es la renovación del mobiliario, motivo aducido para el 67,4% de las compras, la creación de hogares por parte de los nacidos en el baby boom de finales de los sesenta continúa sosteniendo el mercado. Por otra parte, dado que el gasto de las familias españolas es inferior a la media europea, la aproximación a los estándares de países más desarrollados debería favorecer al sector.

No obstante, la evolución del precio del mobiliario español no parece un factor de apoyo para la demanda. Aunque los precios del sector en España son superiores a los de países como Alemania o Francia, éstos siguen creciendo a un ritmo superior al de la UE de los quince. De hecho, aunque tradicionalmente en nuestro país la evolución de los precios del sector ha sido similar a la del IPC, durante 2005 crecieron a tasas superiores: 3,7% los muebles frente al 3,4% general.

Si el consumo ha crecido un 8% y la producción sólo un 1%, el mercado se ha equilibrado gracias al comercio exterior. La balanza comercial ha continuado su deterioro, pues el incremento del 2,7% de las exportaciones ha sido inferior al del 21% de las importaciones, por lo que el déficit ha alcanzado los 738 millones de euros. En un entorno más globalizado, y en un sector en el que el comercio internacional de mobiliario representa alrededor del 30% de la producción mundial, estas tendencias se están repitiendo en muchos países europeos, que ven cómo las importaciones baratas de países emergentes acceden con mayor facilidad a sus mercados. En el caso español llama la atención el caso de los muebles provenientes de Asia (el 28% de las importaciones en 2005) y particularmente de China, que suponen el 17% de nuestras importaciones, unos 382 millones de euros, erigiéndose en nuestro segundo proveedor por valor y cediendo el primer puesto que detentó la mayor parte del año a Francia. Sin embargo, nuestro principal socio comercial sigue siendo Europa, que recibe el 85% de nuestras exportaciones y produce el 66% de nuestras importaciones. Por CC.AA., el grueso de las exportaciones españolas corresponden a Cataluña (26,9% del total) y la Comunidad Valenciana (26,8%). Para medir la calidad de los muebles comerciados puede utilizarse el ratio de euros por kilogramo, suponiendo que a un mayor ratio corresponde una mayor calidad. Los análisis indican que la calidad de los muebles exportados por España es superior a la de los importados, y la brecha se está ensanchando por el deterioro de la calidad de los fabricados fuera de nuestras fronteras. Las vías de la I+D+i, el diseño y la búsqueda de economías de escala para acceder a nuevos mercados son cruciales para alcanzar una diferenciación más allá del precio.

La evidencia empírica indica que el mercado inmobiliario puede utilizarse como predictor del consumo en muebles, pues las ventas de muebles siguen con un desfase de dos años a las transacciones de vivienda, pero registrando cambios de menor magnitud². El decalaje de dos años podría deberse a las compras sobre plano, o a que las familias pospongan la compra de los muebles hasta que mejore su situación financiera tras la adquisición de la vivienda. Las transacciones de vivienda en España se estancaron en 2004, crecieron un 2% en 2005 y se prevé que caigan un 5% en 2006, hasta 1.117.000 intercambios. Por tanto, para 2006 se podría esperar una evolución creciente aunque más moderada de las ventas de mobiliario, que suavizarían su crecimiento hasta 2008.

¹ Según el Instituto Tecnológico del Mueble, Madera, Embalaje y Afines (AIDIMA), sin incluir el equipamiento para oficinas, hoteles y colectividades.

² Véase Situación Consumo del segundo semestre de 2005. "El sector del mueble en España: perspectivas de demanda y oferta".

3.4. Línea Blanca: bajo precio y eficiencia

Según la Asociación Nacional de Fabricantes de Electrodomésticos de Línea Blanca (ANFEL), en 2005 los distribuidores vendieron un 3,6% más aparatos, facturando un 5,7% adicional respecto a 2004, por detrás del 10,3% de incremento del año anterior. En términos de unidades, lavadoras y frigoríficos suponen las mayores proporciones de las ventas (23,2% y 22,4%), pero las mayores tasas de crecimiento corresponden a los productos con una menor difusión, como los lavavajillas y las vitrocerámicas, de los que se vendieron un 7,8% y un 7,6% más unidades, respectivamente. La evolución de los precios de los electrodomésticos ha continuado siendo moderada. De hecho, frente a una inflación general del 3,4% en 2005, la única partida de línea blanca que no ha registrado inflación negativa ha sido la de frigoríficos, lavadoras y lavavajillas, cuyos precios se han mantenido. Capítulos como el de calefacción y aire acondicionado han visto como sus precios se reducían un 2,4%.

La balanza comercial española de línea blanca no está tan deteriorada como la de otros sectores, pues si bien España es importador neto de lavavajillas y hornos, en los mercados de frigoríficos, cocinas y lavadoras se configura como exportador neto. Aunque la mayoría de los intercambios se realizan con países comunitarios, China se sitúa como nuestro tercer proveedor de lavavajillas (9% del total de importaciones), el quinto de lavadoras (8%) y el primero de hornos (47%).

El recién anunciado "Plan Renove" para electrodomésticos puede suponer un estímulo para la compra de aparatos de bajo consumo de energía, ya que aporta ayudas mínimas de 50 euros para que unos dos millones de aparatos sean sustituidos por otros más eficientes (de clase A), y entrará en vigor antes de julio. El objetivo del Plan es que la clase A suponga el 90% de las ventas anuales (unos 5 millones de aparatos), frente al 43% actual (unos 2 millones). Según el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el ahorro será equivalente al consumo eléctrico de más de 150.000 hogares.

3.5. Imagen y Sonido e Informática: convergiendo con Europa

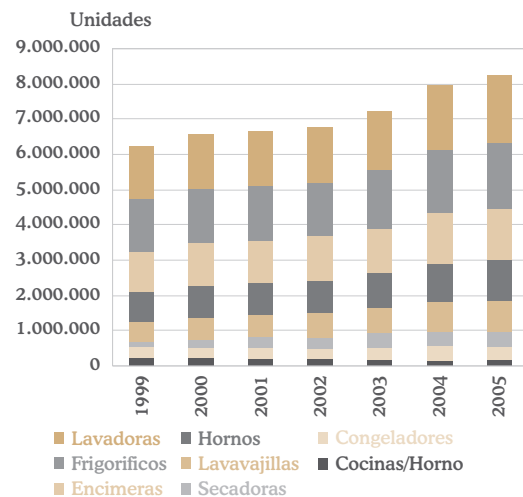
Según la consultora AC Nielsen, los españoles se gastaron en 2005 unos 2.000 millones de euros en productos de imagen y sonido, un 6,5% más que en 2004 y aproximadamente un 30% del gasto total en electrodomésticos, que creció en menor proporción, un 5,9%. La facturación por aparatos de telefonía supuso unos 1.000 millones de euros, el 15,2% del total de electrodomésticos, y tan sólo un 0,5% más que en 2004 por la saturación que ha alcanzado el mercado. Durante 2005, los precios han continuado moderándose según el INE, siendo un 2% menores que en el año anterior para los equipos y servicios telefónicos, un 10% inferior para los equipos de imagen y sonido, un 11% inferior para los equipos fotográficos y cinematográficos y un 17% inferior para los equipos informáticos. Particularmente importante fue la evolución de productos relativamente nuevos, como las televisiones de LCD y plasma, cuyo crecimiento del 231% de las ventas vino apoyado por una reducción del 23% de su precio.

El proceso de convergencia con los países más ricos de la Unión Europea en el que está inmerso España permite prever unas favorables perspectivas para el sector. A pesar de haber crecido un 17% en los dos últimos años, el porcentaje de familias españolas con acceso a ordenador es todavía un 55%. De cada diez hogares sólo uno dispone de cámara de video digital, tres de cámara de fotos digital y ocho de teléfono móvil¹. No obstante, cabe resaltar el aumento en la tenencia de DVDs y cámaras de fotos digitales observado en el último año. Previsiblemente los nuevos canales de distribución, como internet, y el lanzamiento de productos novedosos seguirán alentando las compras de particulares y pymes. Además, los flujos migratorios que está recibiendo el país y el futuro crecimiento esperado de la población otorgan un potencial de ventas adicional al sector.

¹ Según Encuesta de Tecnologías de la Información en los Hogares del INE, 2005

Gráfico 3.18.

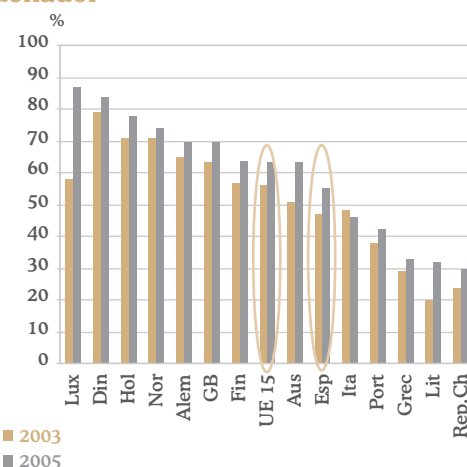
Ventas de línea blanca en España



Fuente: ANFEL

Gráfico 3.19.

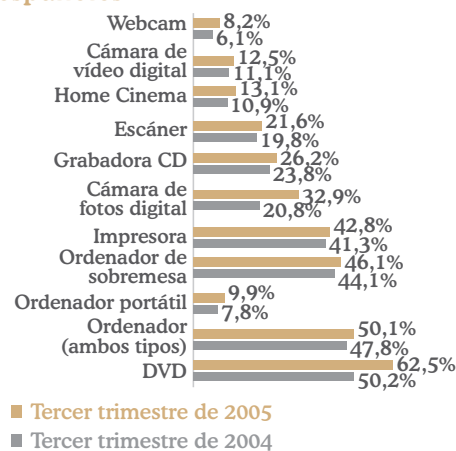
Porcentaje de familias con acceso a ordenador



Fuente: Eurostat

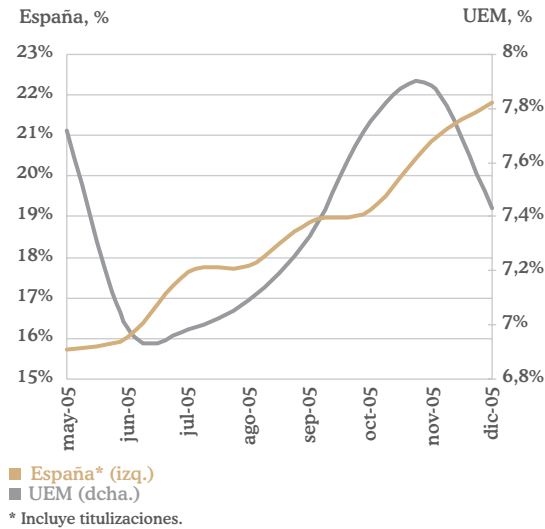
Gráfico 3.20.

Equipamiento TIC en los hogares españoles



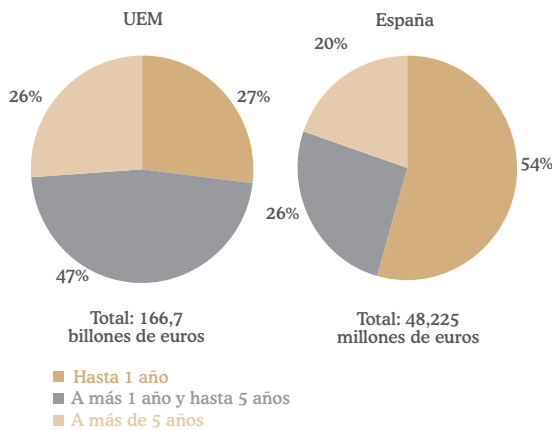
Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

Gráfico 4.1.
Crédito al Consumo
(T. crec. interanual)



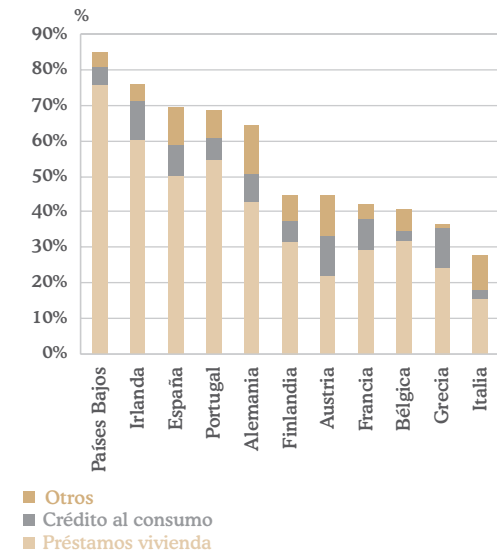
Fuente: BBVA en base a Banco de España y BCE

Gráfico 4.2.
Nuevas operaciones de crédito al consumo según plazo, 2005



Fuente: BCE Fuente: Banco de España

Gráfico 4.3.
Instituciones financieras monetarias, préstamos a hogares residentes en la UEM, % del PIB, ene-2006



Fuente: Banco Centrales

4. Financiación al Consumo

El crédito al consumo consolida su crecimiento

En 2005 el saldo del crédito al consumo en la UEM ha alcanzado los 554 mil millones de euros, creciendo a un ritmo medio del 7,3% interanual. Mejor ha sido la evolución en España, donde tasas de crecimiento que se han ido acelerando (siendo la media de un 19%) han situado el saldo del crédito al consumo en 77 mil millones de euros, un 14% del de la zona euro. La tendencia es similar si se analiza la evolución de las nuevas operaciones, que ascendieron a 267 mil millones de euros en la UEM (un 0,3% más que en 2004, moderando su crecimiento respecto al año anterior, 0,5%) y a 48.200 millones de euros en España (lo que supone un 22,9% de incremento, por encima del crecimiento del 11,2% experimentado el año anterior). Así, las nuevas operaciones en España pasan a suponer el 18% de las de la UEM. El importante impulso experimentado por el consumo de las familias españolas en los últimos años, unido a la mayor tendencia a financiarlo (un 7,1% de las nuevas operaciones de consumo de 2005 se financian), ayudan a explicar estas tendencias.

El perfil de vencimientos de los créditos españoles también difiere del europeo. Mientras que en la zona euro en 2005 los créditos a corto plazo (hasta 1 año) supusieron el 27% del saldo de nuevas operaciones (24% en 2004), este porcentaje ascendió hasta el 54% en España (por encima del 48% de 2004). Por otra parte, las nuevas operaciones de entre uno y cinco años cobran un mayor protagonismo en la UEM (siendo el 47% del total en 2005 y 50% en 2004), que en España (26% del total en 2005 y 31% en 2004). En ambos casos, son las operaciones a más corto plazo las que más crecen (12,2% en la UEM y 39,2% en España), pero el mayor crecimiento en nuestro país lleva a pensar que las diferencias continuarán acrecentándose. Este auge de las operaciones a corto plazo en España, alentado por la expansión de los créditos rápidos y la fortaleza de las tarjetas, viene paradójicamente acompañado por un paulatino alargamiento de los plazos. De hecho, las nuevas operaciones a más de 5 años han crecido un 16,6% en 2005 (por encima del 15,5% de 2004 y del 1,2% de la UEM en 2005), de forma que ya suponen un 20% del total de nuevas operaciones. Las razones de estos crecimientos pueden buscarse en las financiaciones de automóviles y en la concesión de créditos a plazos cada vez más largos para bienes de alto valor.

Este dinamismo del crédito al consumo ha venido acompañado por un fuerte abaratamiento de su precio. Las nuevas operaciones a menos de un año han registrado un tipo de interés TAE promedio ponderado en 2005 del 6,7% en la UEM y del 8% en España, ligeramente inferiores a los del año anterior. Más drástica ha sido la reducción en la UEM de los tipos de las operaciones de 1-5 años, que han caído 0,2 p.p. hasta el 6,6% de media. No obstante, en España estos tipos han aumentado 0,1 p.p. hasta el 7,4%. Por último, los tipos de las nuevas operaciones a más de 5 años son superiores en la UEM, 8%, que en España, 7%, pero se están reduciendo a mayor velocidad.

A estos menores tipos promedio se suman las favorables condiciones de financiación. Según la Encuesta sobre Préstamos Bancarios (EPB) de enero de 2006, en el cuarto trimestre de 2005 las entidades de nuestro país relajaron, por sexto trimestre consecutivo, los criterios para la concesión créditos a los hogares para el consumo y otros fines. Por tanto, la presión ejercida por la competencia existente fue superior a la percepción de un posible deterioro en la solvencia de los consumidores, que aún no se ha materializado en los indicadores de morosidad. Al mismo tiempo, la demanda percibida de préstamos experimentó un notable incremento, alcanzando niveles máximos desde el comienzo de la encuesta. Según las entidades encuestadas, esto es fruto de la mejora de la confianza de los consumidores, de la evolución del gasto en consumo duradero y del descenso en el nivel de ahorro

de las familias. En el conjunto de la UEM, los criterios para la concesión se mantuvieron prácticamente estables en niveles expansivos, aunque el margen aplicado a los préstamos ordinarios se redujo algo en media. Asimismo, la evolución percibida de la demanda de este tipo de crédito registró un fuerte incremento en los últimos meses de 2005. Para el trimestre en curso se prevé para España y la UEM una nueva expansión de la oferta de créditos para consumo y otros fines, que vendrá acompañada por el mantenimiento de la fortaleza de la demanda.

Automoción y tarjetas: a la cabeza del crecimiento

Dado que no se dispone de estadísticas agregadas del crédito al consumo concedido por todo el sistema financiero por finalidad, el análisis ha de realizarse con los datos de la Asociación Nacional de Entidades Financieras (Asnef). El nuevo récord de matriculaciones alcanzado en 2005 ha servido para que las nuevas operaciones de financiación de automoción alcancen los 8,5 miles de millones de euros en los primeros nueve meses de 2005, un 13,2% más que en el mismo periodo del año anterior. Tres cuartas partes de estas nuevas operaciones correspondieron a turismos nuevos para particulares, seguidos de los turismos nuevos de negocios, un 11%, y casi de la misma magnitud que los turismos usados para particulares, el 10% del total. El importe medio de los préstamos a particulares ha continuado creciendo, un 6% en los turismos nuevos frente a un 8% en los usados. La partida que ha experimentado un mayor crecimiento es la de "Otros vehículos", que incluye motocicletas, cuyo saldo se ha incrementado en un 45,3% de enero a septiembre de 2005 y cuyo importe medio, 4.300 euros, es un 30,4% superior a hace un año.

Las previsibles subidas de tipos de interés serán asumibles por parte de los hogares. Así, el esfuerzo para la adquisición de automóvil financiado (EFCA), que sintetiza la importancia de un préstamo para la financiación de automóvil nuevo sobre los ingresos familiares, se ha situado en 2005 en niveles similares a los de 2004, y mantendrá una tendencia similar (en torno al 10,5% de la renta disponible).

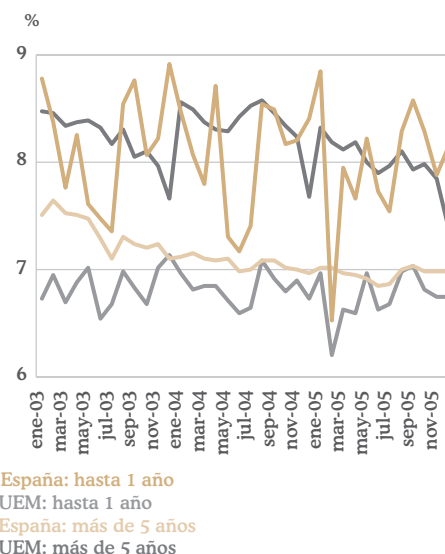
Los datos de Asnef también indican que el total del crédito al consumo otorgado por las entidades financieras continúa su ascensión, habiéndose registrado de enero a septiembre de 2005 10,7 miles de millones de euros en nuevas operaciones, un 34% más que en el mismo periodo del año anterior. El mayor incremento correspondió a las operaciones revolving (que incluyen las tarjetas), pues su importe de nuevas operaciones ha aumentado un 45% hasta los 6,5 miles de millones de euros, 1,5 millones de contratos nuevos por un importe medio de 5.300 euros. En el segmento tarjetas España tiene un lugar destacado, con más de 61,7 millones de tarjetas de débito y crédito emitidas y la mayor red de cajeros y terminales de punto de venta de Europa, aunque su uso es todavía limitado.

Moderación en España y recuperación en Europa

Dado que los factores determinantes del consumo de los hogares españoles, su renta disponible y su riqueza, están moderando sus incrementos, cabe esperar una evolución similar de la financiación al consumo en España. Por otra parte, el que se espere una recuperación del consumo europeo, principalmente alentada por el fortalecimiento de los datos de Alemania, lleva a pronosticar que el crédito al consumo continuará mostrando gran fortaleza en la zona euro. No obstante, España aún está convergiendo con los niveles de crédito europeos, por lo que el crédito español puede seguir creciendo a mayor ritmo que en el resto de países europeos en el corto-medio plazo.

Gráfico 4.4.

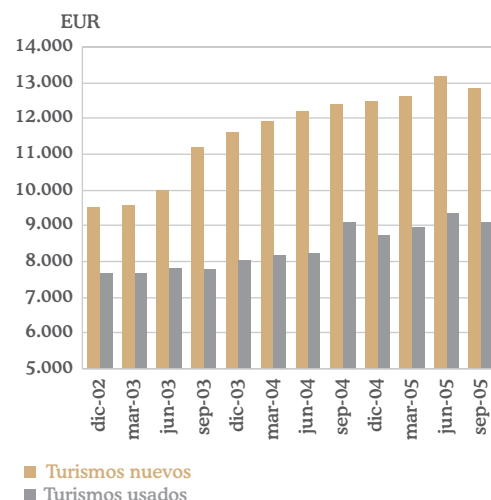
Tipos de interés del crédito al consumo



Fuente: Eurostat

Gráfico 4.5.

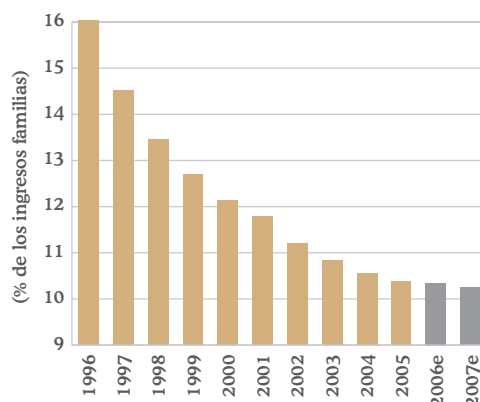
Préstamo medio a particulares para la adquisición de automóvil



Fuente: ASNEF

Gráfico 4.6.

Esfuerzo Familiar para la Compra Financiada de Automóvil Nuevo

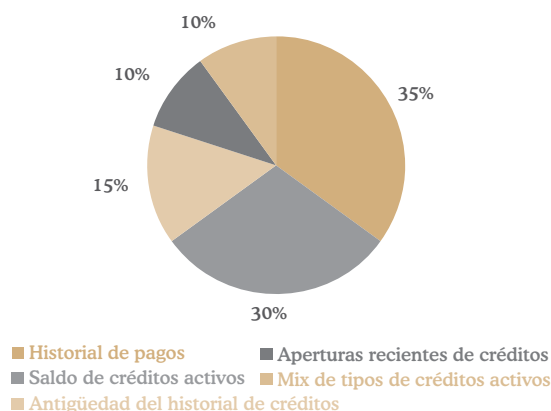


Fuente: BBVA

Modelos de Scoring, incrementando la eficiencia del sistema

Los modelos de *scoring* comienzan a ser una herramienta habitual para procesar las solicitudes de crédito en España, como ya lo son en Estados Unidos y Gran Bretaña. Los *scoring* de banca minorista son modelos matemáticos predictivos del comportamiento de riesgo de una solicitud (*scoring* de admisión) o de un crédito ya en activo (*scoring* de comportamiento), que estiman la probabilidad de que el cliente no pague a tiempo y le asignan una puntuación. En el caso de una solicitud, generalmente una puntuación alta llevaría a la entidad a autorizar automáticamente la concesión, una baja conllevaría el rechazo inmediato, indicando el motivo del mismo, y una intermedia desencadenaría un estudio más concienzudo del departamento de riesgos. No obstante, algunas entidades no toman decisiones automáticas basadas únicamente en el *scoring*, que sólo constituye un instrumento de apoyo para el analista. Las entidades financieras persiguen así alcanzar un equilibrio entre la rentabilidad y el riesgo de sus carteras. Estos modelos empezaron a generalizarse en Estados Unidos alrededor de 1950 con la expansión de las tarjetas de crédito, y han ido perfeccionándose con la mejora de la información disponible.

Ponderación de la información de los registros de morosos



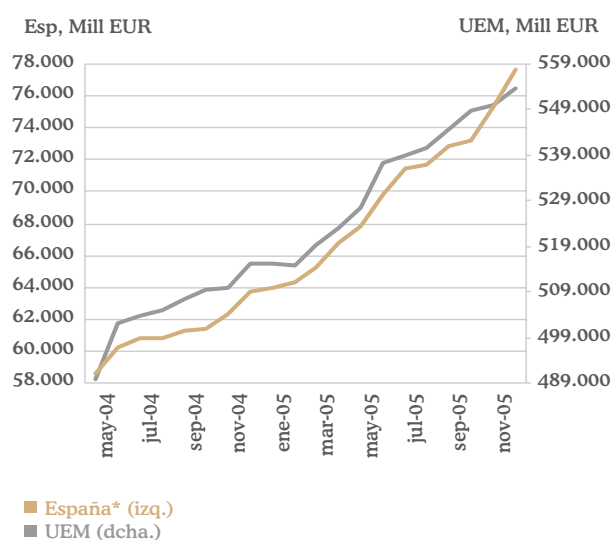
Para tomar una decisión, los *scoring* suelen usar los datos disponibles de todos los titulares: los almacenados en los registros de morosos o de operativa con otras entidades (RAI o ASNEF generalmente), sus características socio-demográficas, datos del crédito solicitado y la operativa pasada de esos clientes con la entidad financiera. Su uso está extendido en productos de activo como hipotecas, préstamos al consumo, tarjetas de crédito o descubiertos, obteniéndose una puntuación diferente por producto.

La aplicación más común de los *scoring* de admisión es la decisión de aceptar o rechazar las solicitudes, pero también se usan para fijar las condiciones del crédito: tipo de interés, límite, necesidad de aval... Los *scoring* de comportamiento se utilizan para cambiar las condiciones de los productos existentes, decidir la renovación de productos recurrentes (como las tarjetas de crédito), hacer campañas de marketing de otros productos (en ocasiones pre-aprobados), o decidir el procedimiento a seguir por el departamento de

recuperaciones en el caso de impago. Adicionalmente, el que los *scoring* se puedan utilizar como una señal del empeoramiento de la calidad crediticia de los clientes facilita su uso para controlar la evolución del riesgo de las carteras de diferentes productos o áreas geográficas.

La generalización de los modelos de *scoring* ha supuesto una mayor eficiencia en la operativa de los créditos. En primer lugar, se consigue una mayor objetividad y consistencia en las decisiones, que no dependen del analista asignado, de modo que formar a nuevos analistas es menos costoso y se evitan discriminaciones subjetivas por ejemplo por la raza o la religión del cliente. Además, la automatización del proceso supone un importante ahorro de costes para las entidades (se necesitan menos analistas o con una menor formación, las sucursales no dedican tiempo a recopilar documentación de clientes que no pasan el *scoring*, la reducción de la morosidad obtenida implica unos menores costes de recuperaciones...), que se puede utilizar para ofrecer un mayor volumen de créditos o condiciones más ventajosas. Por otra parte, la agilización de los trámites permite procesar un mayor volumen de decisiones, y abre la puerta a nuevos canales como los créditos instantáneos en el punto de venta o la tramitación por teléfono o por internet de las solicitudes. Adicionalmente, los modelos de *scoring* son una herramienta poderosa para la gestión continuada de las carteras, permiten relajar o endurecer de manera sencilla las condiciones impuestas por la entidad financiera ante un cambio en la calidad de los créditos, por ejemplo variando los límites de puntuación que determinan el rechazo o la aceptación automáticos. Incluso un cliente rechazado por el modelo de *scoring* puede salir beneficiado, si se le ofrece un producto más adecuado a su nivel de riesgo o si las entidades, animadas por la seguridad de estimar el riesgo de impago, se deciden a suscribir operaciones más arriesgadas.

Saldo de crédito consumo



5. Vehículo de ocasión en España: ¿un gigante dormido?

Carmen Hernansanz
Ana Rubio
Servicio de Estudios Económicos BBVA*

1. Introducción

La ralentización de las matriculaciones de vehículos nuevos (V.N.) en 2005 y la compresión de los márgenes de sus distribuidores han generado la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio para el sector de las ventas de automóviles. Ante esta situación, los distribuidores de automoción están potenciando sus divisiones de vehículo de ocasión (V.O.). El que la facturación del sector esté creciendo a tasas superiores al 13% desde 2003 ha animado a nuevos entrantes: empresas extranjeras, grupos financieros, aseguradoras y clubes de automovilistas se han sumado a la carrera. Además, la buena marcha de las empresas de Rent a Car y renting está generando excedentes de vehículos usados que hay que recolocar en el mercado.

En este artículo se analizarán los factores que configuran las perspectivas de este sector y su potencial de crecimiento. En la segunda sección se intenta esbozar la situación actual del vehículo de ocasión español, profundizando en su distribución por regiones, el tipo de vehículo vendido, los canales de distribución y el acceso a la financiación. En el tercer apartado se analiza el desarrollo del mercado español en comparación con Europa. En el cuarto se pasa revista a los factores de impulso del sector, análisis que se complementa en el quinto apartado con el de las barreras para su desarrollo. El último apartado intenta resumir las perspectivas de futuro del vehículo de ocasión en España.

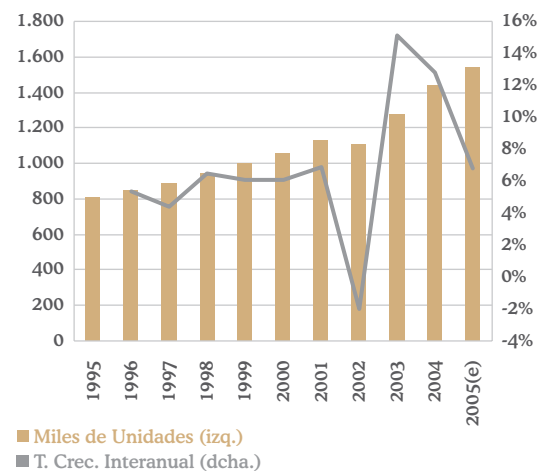
2. Vehículo de Ocasión, empezando a cobrar importancia

El sector alcanzó en 2004 el récord de vender 1,4 millones de vehículos de ocasión, y superar los 7.200 millones de facturación en España. La información disponible hasta el tercer trimestre de 2005 apunta a que el pasado ejercicio el vehículo de ocasión volvió a registrar otro máximo histórico, si bien el crecimiento en las ventas de vehículos se ralentizó en relación con el año anterior.

Por CC.AA., el vehículo de ocasión es más proporcional al volumen de población que el vehículo nuevo, que puede depender más del número de empresas de la región o de la especialización sectorial (turismo). Sin embargo, en comunidades como Navarra o Castilla la Mancha el V.O. está bastante más desarrollado que el V.N. En 2005 Madrid pasó a ocupar el primer lugar en venta de usados, tanto en términos absolutos como ponderando por la población. No obstante, las CC.AA. con un menor desarrollo del sector respecto a su población son las que más crecen en ventas, y los análisis no han evidenciado que sea en las regiones con superiores aumentos de población en los que más avances se están registrando. Si se compara el volumen de V.O. transferidos en cada región con los matriculados originariamente en ella, se observa que el mercado es "nacional en cantidades", pues un vehículo no necesariamente es matriculado y transferido en la misma comunidad. De hecho, se puede observar cómo aquellas regiones que son particularmente intensivas en V.N. (Madrid o Baleares) son "exportadoras netas" de V.O., mientras que en otros casos, como Extremadura y Castilla La Mancha, sólo la mitad de los turismos transferidos han sido matriculados en estas Comunidades Autónomas, constituyéndose en "importadoras netas" de V.O.. No obstante, las diferencias de precios entre regiones para un mismo tipo de vehículo usado

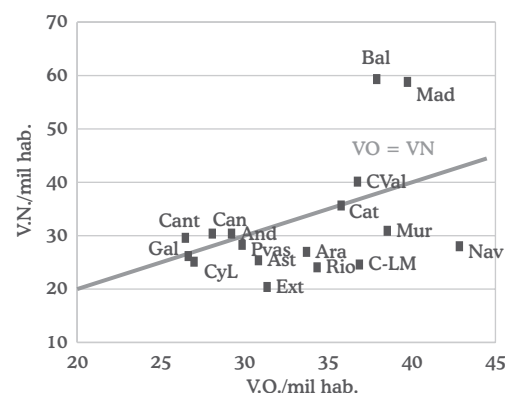
* Se agradecen los comentarios y sugerencias realizados por los asistentes al seminario sobre el Sector del Vehículo de Ocasión organizado por BBVA Finanzia en marzo de 2006.

Gráfico 5.1.
Ventas de vehículos de ocasión en España



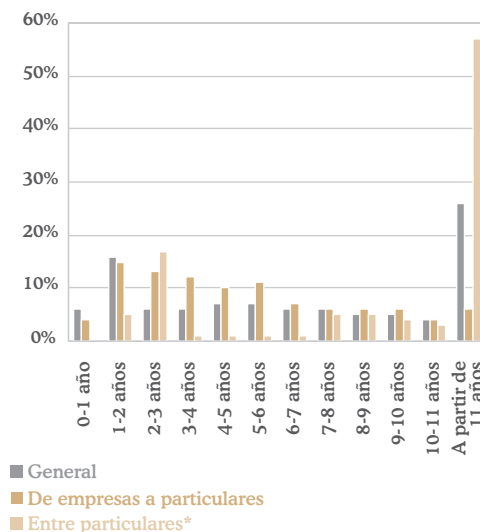
Fuente: GANVAM y BBVA

Gráfico 5.2.
Venta de turismos nuevos y de ocasión, 2004
(por 1000 habitantes)



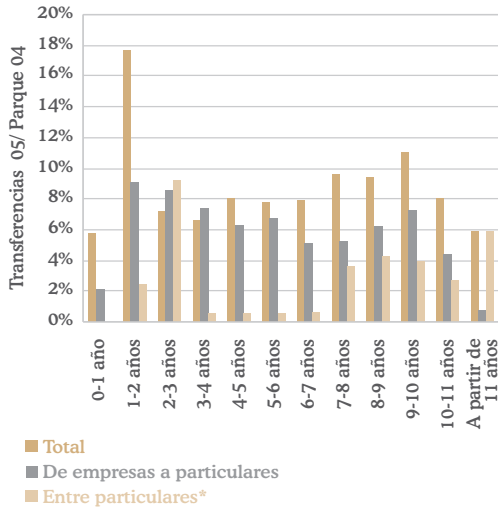
Fuente: BBVA en base a INE, ANFAC y GANVAM

Gráfico 5.3.
Antigüedad de los VO vendidos, % unidades ene-sep 2005



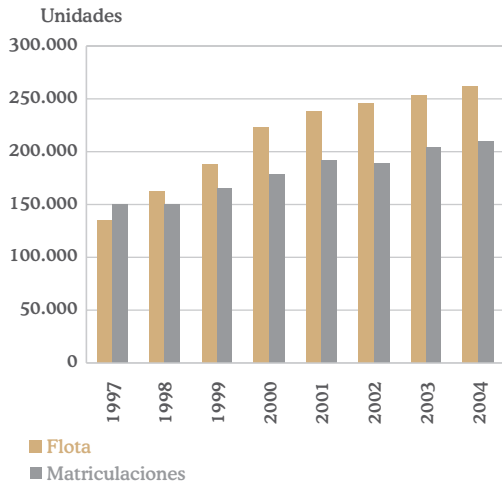
* Incluye vendedores independientes
Fuente: GANVAM

Gráfico 5.4. Probabilidad de transferencia de los turismos en España, 2005 (e)



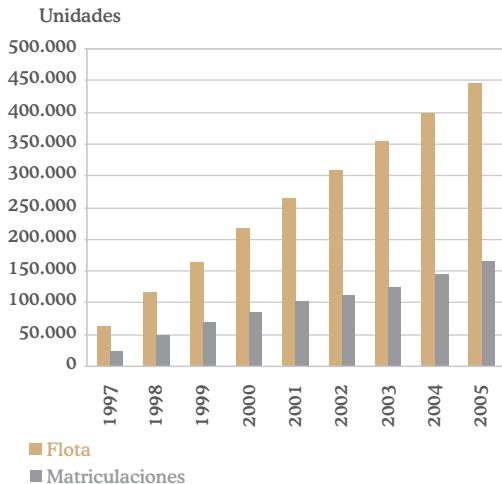
* Incluye vendedores independientes
Fuente: BBVA

Gráfico 5.5. Rent a Car en España



Fuente: DBK y ANFAC

Gráfico 5.6. Renting en España



Fuente: Asociación Española de Renting

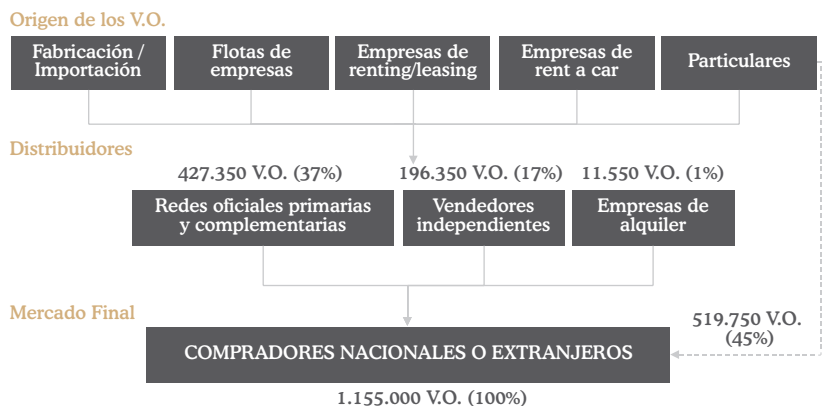
llevan a concluir que existen peculiaridades en los mercados de cada comunidad autónoma que conforman una segmentación local.

Aunque la gama baja concentra la mitad de las ventas y la media/baja otro 38% del total, se ha producido una evolución al alza de la calidad del producto, pues el vehículo de ocasión vendido tiende en los últimos años a ser de una gama más alta, y por tanto, de mayor precio.

El típico V.O. tiene una antigüedad que depende estrechamente de su vía de comercialización. En este sentido, el mercado español se caracteriza por una notable polarización del mercado en dos extremos: las compraventas de vehículos seminuevos (2 años o menos) y las de vehículos de mayor edad (más de 9/10 años). El primer segmento explicó en torno al 20% de las transacciones de 2005, mientras que el segundo representó otro 25%. Dicho de otra forma, las ventas en los tramos de 3 a 8 años, que en mercados como el británico vienen a representar en torno a la mitad de las transacciones, suponen poco más de un tercio del total en el caso español. Como resultado de esta composición, si se analiza la probabilidad de que un turismo de determinada edad sea vendido como V.O., se obtiene que son los automóviles de entre uno y dos años los que con mayor probabilidad pueden cambiar de manos. El 8% de los turismos integrantes del parque español fueron transferidos en 2005, pero este porcentaje asciende a un 18% de los de entre uno y dos años de antigüedad, habiendo aumentado esta probabilidad en casi 8 puntos porcentuales entre 2003 y 2005.

El análisis de las tendencias de la distribución permite hacer una caracterización más precisa de la dicotomía del mercado español. En el cuadro adjunto se puede apreciar de manera esquemática el ciclo del V.O. Aunque el crecimiento de la demanda de V.O. parece estar llevando a la entrada de nuevos competidores y canales, los vendedores profesionales sólo realizan el 55% de las ventas de V.O. El negocio profesional del V.O. se concentra, a su vez, en dos terceras partes en los 3.200 concesionarios que operan en España, tratándose en su mayoría de pequeñas empresas familiares con un único punto de venta monomarca. Detrás de esta evolución se encuentra en buena medida la práctica extendida por las presiones competitivas de automatricular vehículos para cubrir cupos, ofertándolos luego como V.O. De esta forma, el vehículo usado es cada vez más relevante para los concesionarios. De hecho, más de la mitad de estos establecimientos afirman que el V.O. representa hasta el 20% de los automóviles vendidos, siendo en la zona norte, Valencia y Andalucía donde este segmento cobra un mayor protagonismo. En concreto, un 40% de la facturación por venta de V.O. en España se realiza en los concesionarios (2.900 millones de euros en 2004, un 16% más que en 2003), suponiendo esta partida el 8% de su facturación, sólo por detrás del vehículo nuevo¹.

Cuadro 5.1. Ciclo de los V.O. ene-sep 2005



Fuente: BBVA en base a GANVAM

¹ Según la Federación de Concesionarios FACONAUTO.

Los vendedores independientes distribuyen un 17% de los V.O., siendo en su mayoría grupos españoles y familiares, con un único punto de venta y de corte local. Los 10.000 operadores de la industria se están concentrando, gracias a la entrada de redes nacionales con un sólido apoyo financiero y a las frecuentes alianzas entre operadores.

El sector del alquiler de vehículos (tanto a corto como a largo plazo) genera un gran volumen de V.O., con poca antigüedad y bien conservados. Estos vehículos se venden en su mayoría a los fabricantes (de los que los obtuvieron con pacto de recompra), y en menor medida a empresas de compraventa, a vendedores independientes o directamente a particulares.

La importancia de la industria turística en España (11% del PIB) ha generado un notable desarrollo de las empresas de Rent a Car, cuyo número sigue aumentando. El Rent a Car se vio perjudicado en 2002-2003, por la desaceleración del turismo que provocaron los atentados terroristas de septiembre de 2001 y la posterior guerra en Irak, dado que además los turistas que entran por vía aérea son los principales demandantes de vehículos de alquiler. No obstante, en los últimos años el sector ha mostrado una sostenida recuperación. La flota de los Rent a Car suele revenderse como V.O. entre los 6 meses y el año, por lo que la rotación del sector es muy alta, generando unos 190.000 V.O. al año. De hecho, parece existir un "exceso" de oferta de los Rent a Car que se exportan en general a Europa, o al norte de África los de más antigüedad.

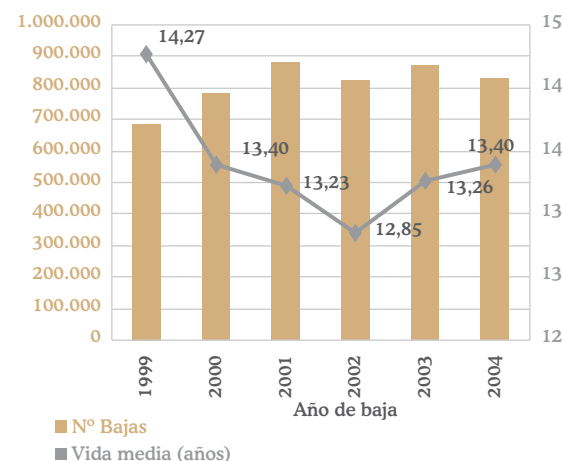
Por otra parte, el alquiler a largo plazo o renting está mostrando un intenso desarrollo desde su reciente introducción en España. Así, el renting se está extendiendo fuera de las principales zonas empresariales, especialmente Madrid y Cataluña (que siguen representando más de dos tercios de la flota), en favor de empresas de menor tamaño, lo que ha llevado a aumentar la importancia en el sector de CC.AA. como Andalucía y la Comunidad Valenciana. No obstante, la rotación del Renting es inferior que la del Rent a Car, teniendo los V.O. generados (unos 100.000-125.000 al año) una antigüedad de 3 a 4 años.

En el otro lado del espectro se sitúan los V.O. vendidos por particulares, un 45% del total. Al igual que en otros países, los particulares intermedian el segmento más antiguo de usados, representando casi el 60% de sus ventas los vehículos de más de 10 años. A pesar de que las ventas entre particulares no se pueden beneficiar ni del Plan Prever usados ni de las garantías que ofrece el vendedor profesional, existen algunas indicaciones de que este mercado podría estar dinamizándose. Así, la vida media del coche que se da de baja en España aumentó en 2003 y 2004 hasta situarse en 13,4 años. Aunque la necesidad de un segundo coche en las familias podría explicar el alargamiento de la vida del automóvil, también podría ser un reflejo de la venta de estos vehículos como V.O..

En lo que respecta a las condiciones de financiación, se financia una menor proporción de vehículos usados que de nuevos, especialmente en el propio concesionario. Del total de operaciones, en España un 35% de los V.O. se pagan al contado (frente a un 66% en el Reino Unido), y sólo un 20% de los V.N., en parte debido a su menor precio y a que el cliente típico de V.O. tiene un más difícil acceso al crédito. El 86% de los concesionarios usan la misma financiera para V.O. y V.N. De entre las transacciones de usados realizadas entre particulares, un porcentaje similar, 32%, se realiza sin financiación, aunque esta estimación debe tomarse como tentativa al ser poco frecuente poder identificar la finalidad de un préstamo al consumo para una venta de usados entre particulares. Teniendo en cuenta los principales canales de distribución, el V.O. se vende sin financiación en el 33% de las transacciones, frente a un 20% del V.N. Por otra parte, el protagonismo de las entidades de depósito es mayor en el V.O. (51% del total de transacciones) que en el V.N. (20%)².

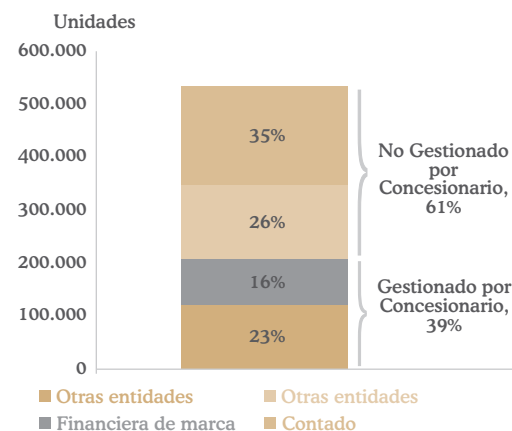
² Informe "El Mercado del Automóvil: Circuitos de Comercialización y Financiación" de DBK de junio de 2005.

Gráfico 5.7.
Vida media del coche dado de baja en España



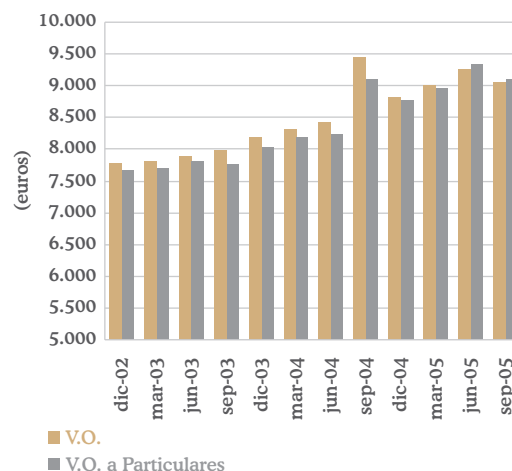
Fuente: BBVA en base a DGT

Gráfico 5.8.
Financiación del V.O. en concesionarios y agencias a cliente final, 2004



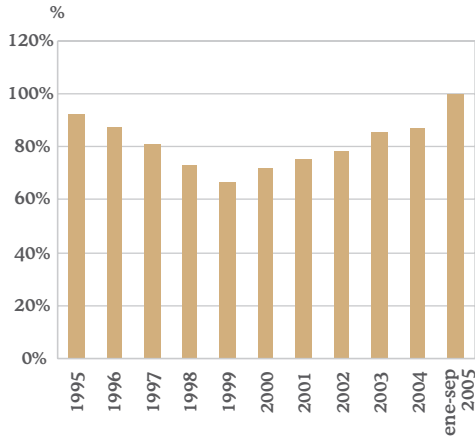
Fuente: DBK

Gráfico 5.9.
Préstamo medio para la adquisición de turismos usados



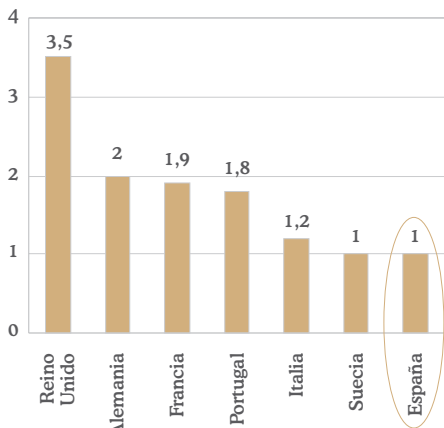
Fuente: ASNEF

Gráfico 5.10.
Proporción de vehículos ocasión/nuevos, España



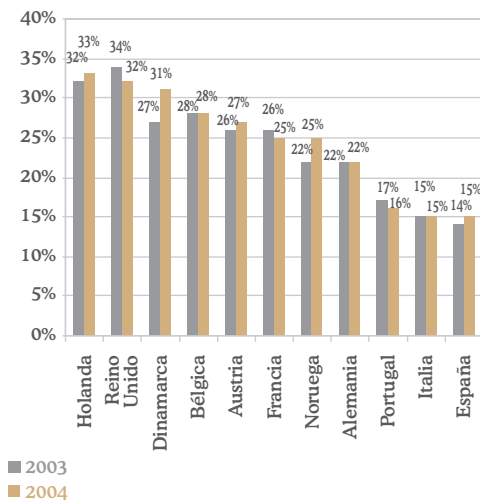
Fuente: GANVAM y Banco de España

Gráfico 5.11.
Ventas de V.O./Ventas de V.N., ene-sep 2005



Fuente: BCA Europe

Gráfico 5.12.
Tasa de rotación*



* Ventas de V.O. y V.N./Parque
Fuente: BCA Europe

El importe financiado depende del tipo de comprador, pues históricamente los préstamos concedidos a particulares son inferiores a los de las empresas. No obstante, el importe medio financiado es superior al precio medio de los usados, pues los coches que se financian son los de mayor importe. El importe del préstamo medio ha crecido menos en usados (un 20% desde 2002) que en nuevos (un 35% en el mismo periodo), a diferencia de lo que ha ocurrido con su precio, que ha experimentado mayores incrementos en el mercado de usados.

3. Vehículo de Ocasión: aún lejos de Europa

A pesar del crecimiento de las ventas en el sector, el tamaño del mercado de V.O. español es muy reducido si se compara con el de sus homólogos europeos. De hecho, apenas ha llegado a alcanzar la dimensión del mercado de vehículos nuevos, umbral que es ampliamente sobrepasado en los mercados más desarrollados como el de Reino Unido (el V.O es 3,5 veces el V.N.) y Alemania (2 veces). Otra manera de medir el poco dinamismo de la flota española es atendiendo a su tasa de rotación, que pone en relación la adquisición de vehículos nuevos y/o usados con el parque existente.

Desde 2002 se está apreciando un leve aumento de la tasa de rotación en España (ventas de vehículos nuevos o usados en proporción del parque), especialmente para vehículo de ocasión, coincidiendo con la mayor disponibilidad de usados procedentes del alquiler que no son exportados. Por otra parte, los bajos tipos de interés y las buenas condiciones económicas que ha disfrutado el líder europeo del vehículo de ocasión, Reino Unido, han fortalecido al sector, que históricamente ha registrado tasas de rotación cercanas al 35%. La discrepancia más importante del mercado del automóvil español frente al europeo se produce por el bajo desarrollo del V.O. más que por la menor penetración del V.N.. Así, la rotación del V.N. (ventas de turismos nuevos sobre parque) se sitúa en España en torno al 7%, frente a tasas más próximas al 10% en Alemania y Reino Unido. Sin embargo, las diferencias en la tasa de rotación del V.O. son mucho más amplias, ya que este indicador se sitúa en nuestro país en niveles aún inferiores a la del V.N., mientras que alcanza tasas del 25% en Alemania y 30% en Reino Unido.

4. ¿Qué factores pueden seguir impulsando el V.O.?

Uno de los aspectos más decisivos para el desarrollo de V.O. es generar confianza entre los consumidores. En los últimos años se han puesto en marcha diferentes iniciativas en este sentido. En primer lugar, cabe destacar la introducción de la Ley de Garantías de 2003, que extiende la garantía obligatoria para los vendedores profesionales de 6 meses a un año. Aunque este factor supone un importante esfuerzo financiero para los vendedores profesionales, debería redundar en una mayor potenciación de este canal. Adicionalmente, el nuevo contrato tipo elaborado por GANVAM (Asociación Nacional de Vendedores de Vehículos a Motor, Reparación y Recambios) y los certificados que garantizan el estado y kilometraje del vehículo son también aspectos generadores de un clima de mayor confianza en el V.O. Finalmente, algunas CC.AA. están publicando normas que protegen los derechos de los compradores.

En un entorno en el que la ya mencionada disponibilidad de vehículos de ocasión procedentes de las flotas de alquiler a corto o largo plazo supone una importante baza para la industria española, los factores de impulso del sector vendrán sobre todo por el lado de la demanda.

El Plan Prever Usados, que entró en vigor en 2004 y finaliza en diciembre de 2006, puede haber supuesto un estímulo para la decisión de compra, pues permite deducciones para la adquisición de vehículos de menos de 5 años al entregar otro de más de 10 años. Sin embargo, aunque los datos no permiten distinguir entre nuevos y usados, la

moderación del número de vehículos acogidos al Plan Prever en 2005 podría ser un síntoma de su agotamiento.

Desde una perspectiva socioeconómica, el aumento en la proporción de conductoras y la preferencia por las áreas residenciales ha generado demanda para un segundo vehículo familiar, que puede satisfacerse con un V.O. A este fenómeno se une el aumento de la inmigración. Existen indicios de que la inmigración tiene un efecto favorable sobre el sector en otros países europeos. En el caso español, los datos disponibles no permiten conocer la nacionalidad de los compradores de usados y el colectivo de inmigrantes dista mucho de ser homogéneo. No obstante, aunque sólo los inmigrantes legales pueden ser titulares de un V.O., el reciente proceso de regularización podría posibilitar la entrada al mercado de un mayor número de residentes extranjeros.

Además, en los últimos años la accesibilidad a los vehículos ha mejorado de la mano de unas mejores condiciones financieras. Para analizar cómo afectan éstas a la capacidad de compra de V.O. se ha elaborado una variante del Esfuerzo para la Compra Financiada de Automóvil (EFCA) aplicándolo al V.O. La accesibilidad a la compra de autos depende del número de sueldos por hogar, del salario, de los tipos de interés y del precio del automóvil. En el gráfico se puede observar la diferencia existente entre el EFCA para vehículo nuevo y usado. La proporción de los ingresos familiares para la compra de un V.O. se sitúa en 7 p.p. frente a los 10 p.p. del V.N.. La caída de los tipos de interés en los últimos años ha propiciado una reducción de este esfuerzo para el V.O., que hace 10 años era equivalente a la actual compra de un coche nuevo. Las previsible subidas de tipos de interés en 2006 y 2007 no tendrán un impacto significativo sobre estos niveles, dado que los incrementos en los ingresos familiares más que compensarán el aumento en el precio de los automóviles y el incremento en las cuotas.

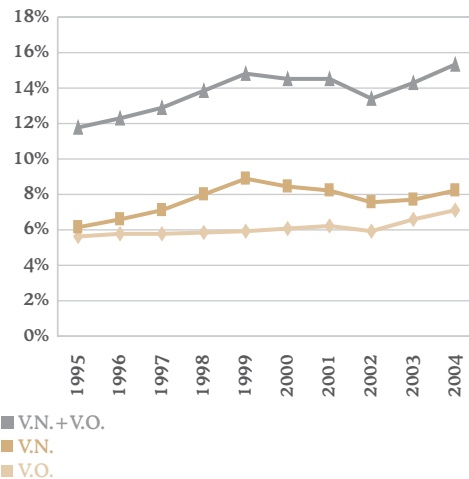
Puesto que el ejercicio planteado es claramente dependiente de la renta el hogar, se han elaborado una serie de variantes de este indicador orientadas a medir la capacidad de endeudarse de la población inmigrante. Al no disponerse de información fiable sobre el número de salarios de inmigrantes que se agrupan para adquirir un vehículo, dado que la compra mancomunada está bastante extendida, se ha calculado el porcentaje de los ingresos de un único inmigrante que supone la compra financiada de un vehículo de ocasión. La accesibilidad al V.N. y al V.O. en la población inmigrante es más difícil que en la nacional. Para una renta inmigrante³, la compra de V.O. viene a representar el 17% de sus ingresos, mientras que en el caso del V.N. esta proporción se dispara hasta una cuarta parte de su renta. Si bien es cierto que los inmigrantes se inclinan probablemente por vehículos de gama medio/baja, el ejercicio sirve para ilustrar que la compra de V.O. resulta relativamente atractiva para este colectivo dadas sus restricciones presupuestarias.

Otra oportunidad de negocio radica en el comercio de V.O. con otros países. Mercados como el alemán se han estado beneficiando de los coches españoles procedentes del Rent a Car, cuyo precio era muy inferior al de los alemanes. Sin embargo, la armonización de precios que se está produciendo en la Unión Europea está mitigando estas ventajas en los últimos años. La debilidad relativa de las ventas de vehículos de ocasión en España, unida a que se trate un país turístico que genera un excedente de usados proveniente de las empresas de alquiler, configura a la economía española como un exportador neto de estos vehículos. Sin embargo, la creciente preferencia del consumidor español por los usados de alta gama, que han de importarse desde el extranjero, y las menores exportaciones de vehículos de Rent a Car para comercializarlos fuera de nuestro país, han venido erosionando la balanza

³ Encuesta de estructura salarial (datos de nacionalidad sólo disponibles 2002), del INE. Se ha calculado la media ponderada de la ganancia media anual por trabajador y nacionalidad de los procedentes de la Europa no comunitaria, América Central y del Sur, África, Asia y Oceanía.

Gráfico 5.13.

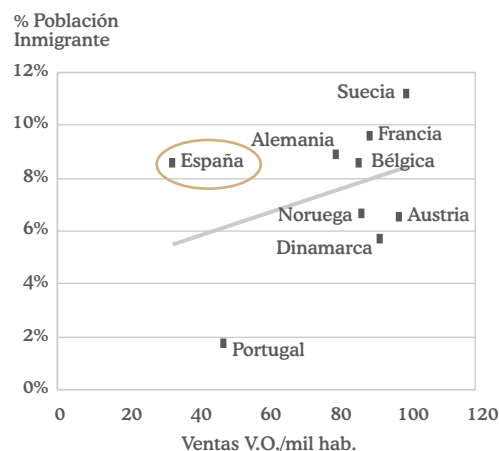
Tasa de rotación*: España



* Ventas./Parque
Fuente: GANVAM y Banco de España

Gráfico 5.14.

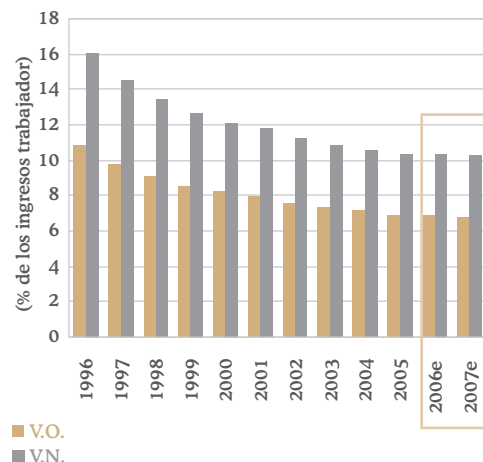
Inmigración y ventas de V.O., 2004



Fuente: BCA (British Car Auctions), Eurostat y BBVA

Gráfico 5.15.

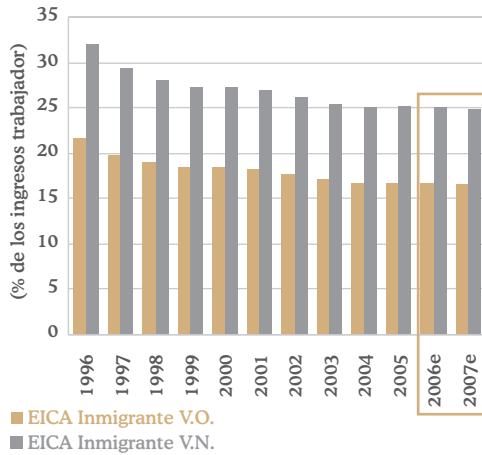
Esfuerzo familiar para la compra financiada de automóvil



Fuente: BBVA

Gráfico 5.16.

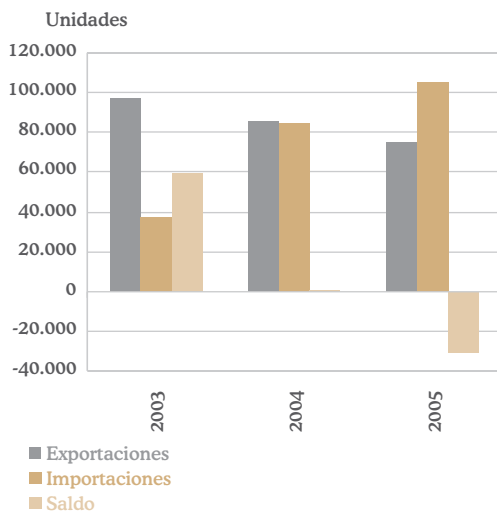
Esfuerzo individual para la compra financiada, inmigrantes



Fuente: BBVA

Gráfico 5.17.

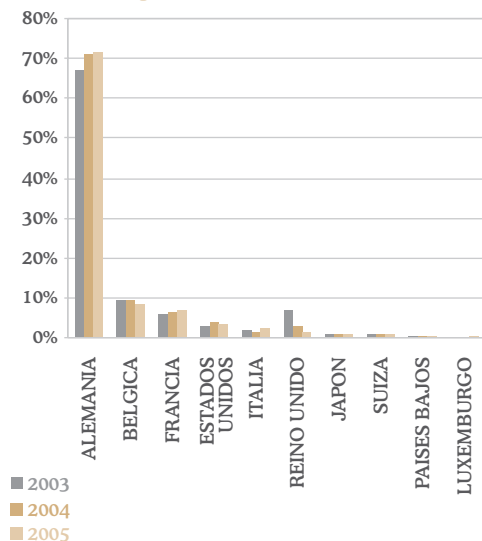
Comercio de turismos usados con el extranjero



Fuente: ICEX

Gráfico 5.18.

Cuotas de importaciones de turismos usados en España



Fuente: ICEX

comercial en los últimos años. La mayoría de nuestro comercio exterior de V.O. es con países comunitarios, pues las exportaciones se destinan a Alemania, Francia e Italia mayoritariamente y de Alemania procedieron el 72% de las importaciones en 2005.

Un posible destino para el exceso de vehículos usados español podría venir de la mano de la demanda potencial de los países eslavos, donde aún se carece de una clase media lo suficientemente pudiente como para acceder a los vehículos nuevos, pudiéndose exportar a estos países el excedente español de vehículos de ocasión que generan las empresas de Rent a Car. Como ejemplo de esta situación cabría citar a Polonia, donde en 2005 se vendieron 3,7 V.O. por cada V.N., siendo la antigüedad promedio de los turismos importados de 8 años (según la empresa de análisis Samar). No obstante, el que los vehículos de ocasión españoles tengan un precio aún muy superior al de los eslavos dificulta este tipo de operativa.

5. Posibles barreras al desarrollo del mercado

Partiendo de que un proceso de adquisición transparente, rápido, eficiente y con un coste financiero reducido fomenta las compras de vehículos, los dilatados trámites burocráticos españoles, sobre todo para la puesta en circulación de los V.O. provenientes de Rent a Car, ayudarían a explicar la posición de su mercado de usados, aún retrasado respecto a sus vecinos europeos.

Además, sobre el sector del vehículo de ocasión también se ciernen ciertas amenazas. La primera de ellas es de índole cultural, pues el consumidor español parece mostrar reticencias a adquirir un vehículo usado. Esta situación contrasta con mercados como el británico, profesionalizado y de gran tradición, donde un 35% de los compradores de usados declaran elegirlos por su inferior precio y un 28% por su mayor rentabilidad frente a los vehículos nuevos⁴. Los criterios del cliente británico para su elección son muy racionales, lo que les diferencia del cliente español típico. No obstante, dado que la compra de un V.O. supone depositar más confianza en el distribuidor que en caso del V.N., el cliente de usado suele quedar más fidelizado a su punto de venta.

Si bien el sector se está profesionalizando, aún sólo el 55% de los usados son gestionados por vendedores profesionales, quedando el 45% restante del mercado en manos de particulares. La ya mencionada oportunidad que supone la disponibilidad de elevados volúmenes de V.O. procedentes del Rent a Car puede tornarse en una amenaza, en el caso de que no puedan canalizarse hacia el mercado interior o hacia la exportación. Además, la llegada a medio plazo de vehículos baratos fabricados en China o India puede suponer una competencia directa para los usados. Aunque éstos aún no cumplen los requisitos de medio ambiente Euro 4 ni los estándares de seguridad europeos, la elevación de los estándares de los vehículos producidos en estos países dentro de unos años podría llegar a suponer una amenaza real para la industria del V.O.

A esto se suma que si la futura legislación medioambiental restringe el uso de V.O., los consumidores se decantarán por vehículos nuevos de precio reducido. Medidas que limiten la antigüedad de los vehículos en uso podrían tener un impacto muy negativo para el V.O. en un país como España, en el que la edad media de la flota es elevada.

6. Conclusiones

El sector del vehículo de ocasión en España ofrece un panorama mixto, en el que se conjugan fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas. La oferta de V.O. también muestra características positivas y negativas para el sector. La disponibilidad de vehículos procedentes de las flotas de alquiler a corto y largo plazo favorece al vehículo usado, pero cabe la posibilidad de que el mercado no pueda absorber el exceso de oferta, que difícilmente puede ya exportarse ni a la Europa Occidental, donde la demanda languidece, ni a la Europa del Este,

⁴ Según BMRB Internacional.

donde los precios de los usados son aún muy inferiores a los españoles. Sin embargo, el gran problema de la oferta de V.O. en España viene del lado de la poca profesionalización del sector, que aún hace un uso limitado de un canal de búsqueda de usados tan importante como internet.

Por el lado de la demanda, el principal escollo podría venir de las reticencias del consumidor español a los vehículos usados, que deberían verse mitigadas por medidas orientadas a mejorar la calidad y la confianza en el V.O. El que en el futuro se introduzcan legislaciones medioambientales que restrinjan el uso de los vehículos de más antigüedad en las ciudades podría retraer fuertemente la demanda. La nota positiva la pondrían la demanda por parte de inmigrantes y la necesidad de un segundo coche en las familias.

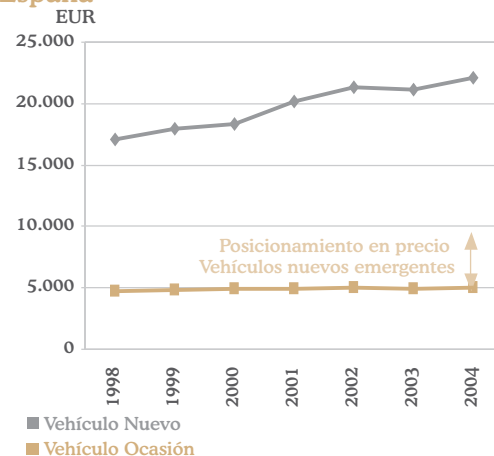
No obstante, la gran distancia a la que se encuentra el mercado español del de sus vecinos europeos pone de manifiesto su potencial de crecimiento. Por una parte, las ventas de V.O. ponderadas por población en España nos colocan a gran distancia de los líderes europeos. A esto se suma el que en España aún no se utilicen masivamente nuevos canales como Internet, que en Gran Bretaña supone el método preferido de búsqueda de V.O. para el 16% de los hombres y el 12% de las mujeres⁵. La relativamente corta historia de la venta profesional del usado en España puede explicar este poco arraigo de internet, medio al que sólo tiene acceso un 32% de los hogares españoles. Sólo la consecución de un sector de vehículos de ocasión transparente, rápido, eficiente y europeo implicará un despegue del mercado español y su aproximación hacia los estándares europeos, donde este segmento duplica o incluso triplica en unidades vendidas al V.N.

Intentando ponderar todas estas oportunidades y amenazas por su importancia relativa, se han realizado diversas estimaciones acerca de cuándo podrían alcanzarse los niveles europeos del ratio de ventas V.O./V.N. El supuesto de base considerado es que el parque continuará creciendo al 3% hasta converger con el promedio de vehículos por cada mil habitantes de los cinco mayores ratios europeos. Bajo diferentes escenarios de crecimiento de las ventas de usados, la convergencia con Europa, entendida como un ratio V.O./V.N. de 1,9 que presentan en la actualidad mercados como Alemania, Francia y Portugal, podría lograrse aproximadamente en 2010 o 2011. En este escenario, las ventas de usados se acercarían a los tres millones anuales, lo que duplica el actual tamaño del sector.

En este sentido, es importante tener en cuenta que el desarrollo del mercado de ocasión no implica necesariamente un parque más envejecido, sino un parque que cambia de manos en más ocasiones, lo que contrasta con la cultura de mantenimiento del vehículo a lo largo de toda su vida útil relativamente arraigada en España. La comparación de los modelos español y británico muestra que la edad del parque está más en consonancia con el dinamismo del mercado que con el desarrollo del V.O.. La motorización británica no es muy superior a la española, pues el número de vehículos de pasajeros por cada mil habitantes es de 506 y 455 respectivamente. Sin embargo, el mercado británico está compuesto en una mayor proporción por V.O. Además, la edad media ponderada de los V.O. vendidos en Gran Bretaña es de 6,4 años, frente a 5,8 años en España, dado que en el primer caso el sector del renting, que genera vehículos de 3-4 años está muy desarrollado, cobrando el Rent a Car una mayor importancia en nuestro país. Con todo, la edad media del parque británico (6,7 años en 2004), es menor que la española (8,4 años).

Gráfico 5.19.

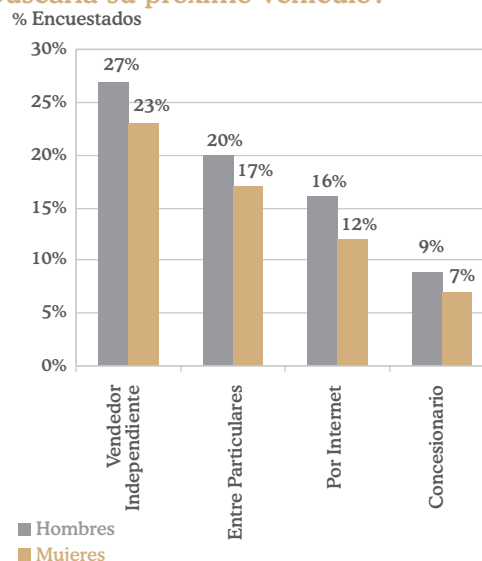
Precio medio de vehículos vendidos, España



Fuente: BBVA en base a GANVAM, Faconauto y DGT

Gráfico 5.20.

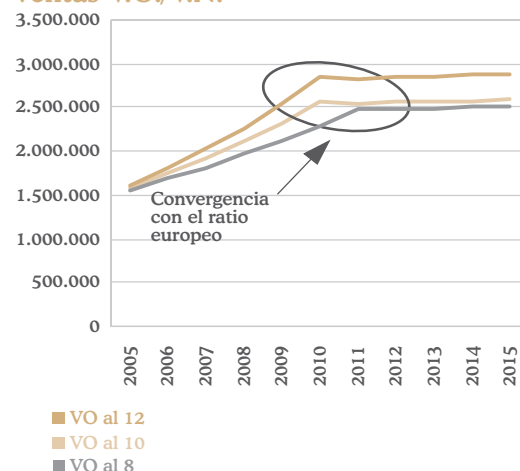
Encuesta en Gran Bretaña 2004: ¿dónde buscaría su próximo vehículo?



Fuente: SMMT (Society of Motor Manufacturers and Traders)

Gráfico 5.21.

Senda de matriculaciones V.O. estimada en base a la convergencia europea de ventas V.O./V.N.



Fuente: BBVA en base a GANVAM, Faconauto y DGT

⁵ Según encuesta de SMMT (Society of Motor Manufacturers and Traders) en 2004.

Leasing y renting de vehículos: compra lo que se aprecia, alquila lo que se deprecia

Ante la atonía de las ventas europeas de vehículos nuevos y la elevada antigüedad media del parque español, la industria automovilística parece haber encontrado nuevas vías de crecimiento: el leasing y el renting de vehículos. Ambas figuras son muy comunes en Estados Unidos y Europa, y están ganando cuota en el mercado español. El arrendamiento financiero o leasing consiste en la cesión del uso de bienes muebles o inmuebles, a cambio del abono periódico de cuotas. El renting es un alquiler a largo plazo de activos, que incluye servicios adicionales como reparaciones o mantenimiento. Ambos actúan como catalizadores de la inversión empresarial, especialmente para el caso de bienes de elevado importe, vida productiva relativamente larga y que convenga renovar periódicamente por los adelantos tecnológicos.

El sector responde así a la demanda de unas empresas a las que un entorno más globalizado obliga a realizar fuertes inversiones, y que en un 92% remunerar a sus directivos mediante coches de empresa¹. Pero el renting también empieza a interesar a particulares, pues así no tienen que acometer desembolsos sustanciales en el momento de la compra.

El alquiler de equipos presenta ventajas frente a la compra tradicional. El cliente obtiene un vehículo a estrenar, cuya depreciación desde el momento de la compra no repercute directamente en sus finanzas. De hecho, sólo se paga por la parte de la vida del bien que se utiliza, lo que permite acceder a mejores vehículos. Además, el alto volumen de compras de las empresas de leasing o renting hace que obtengan descuentos de las marcas. Desde el punto de vista fiscal, la amortización acelerada del leasing o el que ésta no sea necesaria en el renting, y el ahorro de los impuestos indirectos de la compra suponen también una ventaja. Por otra parte, los esfuerzos de las empresas de leasing y renting para ofrecer servicios adicionales y agilizar las compras por internet o por teléfono redundan en la comodidad del cliente, que ahorra tiem-

po de gestión, costes variables e imprevistos, pudiendo renovar su flota más frecuentemente.

No obstante, sobre el sector se ciernen ciertas amenazas. Ante la madurez que se está alcanzado en el segmento de grandes empresas, y ahora que las alquiladoras a largo plazo han alcanzado un tamaño y una capacidad financiera considerables, se está apuntando hacia el negocio de las pymes y, en una segunda fase, los autónomos y particulares. Este nuevo mercado está propiciando la aparición de nuevos entrantes, como las entidades financieras o los propios fabricantes, que están iniciando una guerra de precios en el sector. A estas dificultades se suma el que la cultura de la propiedad esté muy arraigada en España², cuyo consumidor es en general reacio a no poseer el vehículo que utiliza. Por otra parte, si el encarecimiento del crudo hace resentirse a las economías, esto redundará en unos menores beneficios en las empresas, que postergarán sus decisiones de inversión. Además, la preferencia de los clientes por vehículos pequeños de menor consumo podría perjudicar al sector, ya que éstos son los que dejan un menor margen. A esto se añade el que la llegada a medio plazo de vehículos baratos de países como China o India podría suponer una competencia directa para el alquiler a largo plazo.

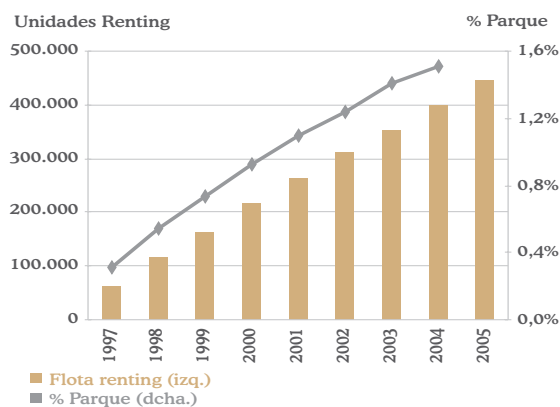
No obstante, en el futuro del alquiler a largo plazo también se vislumbran oportunidades. La gran distancia a la que se encuentra el mercado español de los de Estados Unidos o Europa Occidental sugiere su potencial de crecimiento. La entrada en nuevos segmentos de clientes puede animar la demanda. Además, pueden obtenerse beneficios adicionales revendiendo los vehículos de ocasión que se generan en el mercado nacional o internacional. Por último, el sector se vería favorecido si futuras normativas medioambientales restringen el uso de los vehículos de cierta antigüedad en las grandes ciudades.

Comparativa de Formas de Adquisición de Vehículos

	Compra financiada	Leasing Operativo	Renting
Descripción	Venta a plazos	Sistema de financiación de bienes de equipo para uso productivo	Alquiler de vehículos a largo plazo
Servicios	No incluidos	No incluidos en general	Incluidos
Clientes	Persona física o jurídica	Persona jurídica	Persona física o jurídica
Opción de Compra	No aplica	Sí	No, pero negociable al finalizar el contrato
Legislación	Ley de Ventas a Plazo	Banco de España, Hacienda y Ley de Ventas a Plazo	Ley de Alquileres
Contabilización	Si es persona jurídica forma parte del activo	Si es persona jurídica forma parte del activo	Gasto necesario para el desarrollo de la actividad
Amortización	Legal	Acelerada en función del Valor Residual	No
Duración media	6 - 60 meses	24 - 60 meses	12 - 60 meses

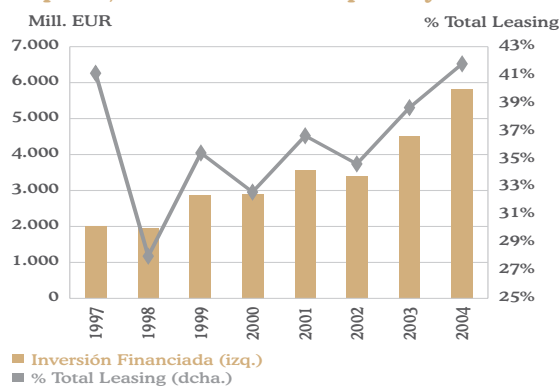
Fuente: Asociación Española de Renting y ALD Automotive

Flota de vehículos de renting en España



Fuente: Asociación Española de Renting de Vehículos y DGT

Inversión financiada mediante leasing en España, material de transporte y turismo



Fuente: Asociación Española de Leasing

1 Según HayGroup, 2004

2 Según la Encuesta Financiera de las Familias del Banco de España, el 74% de los hogares poseen un vehículo en propiedad.

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: Luis Carranza

Argentina: Ernesto Gaba

Chile: Joaquín Vial

Colombia: Daniel Castellanos

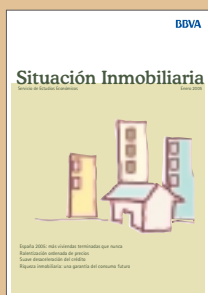
Perú: David Tuesta

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.