

> DESEMPLEO

En 2013, y por primera vez en siete años, la cifra de paro registrado en los Servicios Públicos de Empleo se redujo. Fue en 147.385 personas, hasta situarse en 4.701.338. La cifra de la EPA, más ajustada, muestra que la cifra real se acerca todavía a los seis millones de personas, pero los expertos coinciden en que llevamos varios meses en los que la dinámica mejora. Para bajar hasta el 15% de paro harán falta, como mínimo, de cinco a 10 años.

> EL BCE

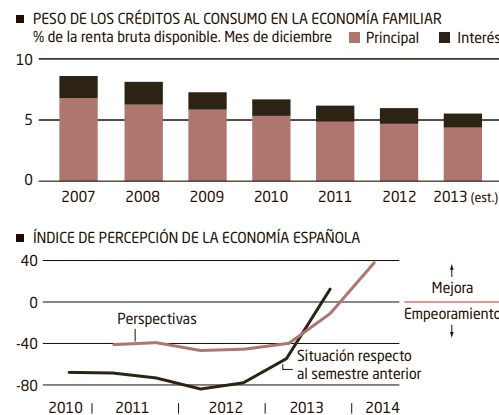
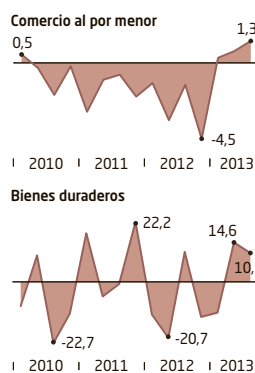
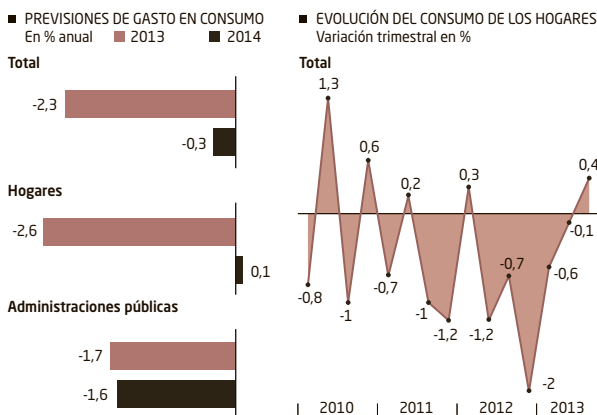
Mario Draghi está más relajado tras la vuelta de los mercados, a la calma y afirmó esta semana que en «Europa no hay peligro de japonización»



> FINANCIACIÓN

243.888. En 2014, España tendrá que pedir prestados a los mercados 243.888 millones de euros, 668 millones al día. La buena noticia es que la prima de riesgo se sitúa ahora en el entorno de los 190 puntos básicos. Hace un año era más del doble.

> EL CONSUMO, ¿SIGNO DE RECUPERACIÓN?



FUENTE: BBVA Research.

Alberto Hernández / EL MUNDO

> PERSPECTIVAS

EL CONSUMO RECUPERA EL PULSO EN 2014

Los sectores asociados a la demanda interna prevén repuntes, pero advierten de los riesgos. Por A. Bravo y C. Urrutia

Si analistas e instituciones aciertan, los hogares españoles que escuchan sobre mejoras en la macroeconomía que después no se traducen a su vida, empezarán este año a pasar página a la austeridad forzada por la crisis. Tras tres años consecutivos de caídas en los índices de consumo privado, el último trimestre de 2013 ha dado motivos para ser optimistas a los sectores empresariales más afectados por el recorte del gasto en los bolsillos de los ciudadanos.

¿Despegará el consumo en 2014? Todos lo esperan, si bien nadie pone la mano en el fuego por que se trate de un despegue en vertical, sino más bien lento y moderado. El servicios de estudios de BBVA mantiene que la actividad económica ha iniciado un «ciclo expansivo», todavía «anémico». Nielsen cree que la confianza de los consumidores crecerá «tímidamente». Y JP Morgan subraya datos de la Comisión Europea que reflejan más optimismo en España que en Francia.

Pero sin crédito bancario que lo sustente, con salarios a la baja y el riesgo de nuevos impuestos o tarifas como la eléctrica al alza, la mayoría advierte de que la del consumo es una recuperación tan frágil que se puede truncar fácilmente.

> COMERCIO. Desde los pequeños comercios a los grandes distribuidores, las secuelas de tres años de crisis se han dejado notar en una guerra de precios que ha reducido al máximo los márgenes. No ha habido excepciones. Incluso El Corte Inglés ha tenido que bajar a la arena y un repunte del consumo sería un gran respiro para el sector. Javier Millán-Astray, director general de Anged, la patronal de grandes superficies, advierte sin embargo que la intensidad del cambio dependerá de muchos factores, sobre todo las políticas de ajuste fiscal ya que un alza tanto para las familias como para las empresas podría echar por tierra esta recuperación y crear un efecto contrario. Para

esta asociación, que integra grupos como Carrefour, Eroski, Ikea, Media Market, Alcampo y otros protagonistas que configuran un gran parque comercial, el incremento del IVA en 2012 hizo que la demanda del consumo tardara casi un año en recuperarse. Asimismo, cree que la crisis hace que la sensibilidad al precio del consumidor español sea muy alta.

> GRAN CONSUMO. La industria de alimentación y bebidas se muestran optimistas de cara al año que empieza. Fiab (federación que agrupa a este sector) asegura que su negocio será uno de los motores de la recuperación del consumo. Horacio González Alemán, su director general afirma ver ya indicios en este sentido.

Pedro Domínguez, director comercial de Nielsen España se muestra más comedido. «Las previsiones podrían cumplirse siempre y cuando no haya cambios como un aumento de la presión fiscal o de la factura energética. Si se acomete una bajada de impuestos la consecuencia directa significaría un aumento en la demanda. En cambio si aumentan los impuestos directos y los indirectos con una hipotética subida del IVA, el efecto sería el contrario».

Una recuperación del consumo beneficiará a los productos con buena relación calidad precio. En opinión de Domínguez las ventas de todo lo relacionado con la salud, el cuidado personal y estético y las dietas evolucionarán mejor que otros productos en 2014. Otro segmento que reaccionará rápido a la recuperación del consumo los platos preparados o los alimentos funcionales, especialmente en el segmento premium, como las ginebras. Las previsiones de Nielsen entran en conflicto con las del presidente de Promarcar, Ignacio Larracochea, que

vaticina que en 2014 no habrá crecimiento de la marca del distribuidor —popularmente conocida como *marca blanca*— y sí, incluso, un ligero descenso de su cuota de mercado en algunas categorías de productos. Una tendencia ya iniciada en la segunda mitad del pasado año.

> MODA. Si existe un sector que ha sido sensible al precio desde que comenzó la crisis, éste es el de la moda. El gasto de las familias ha caído paralelo a la crisis del consumo. Y el gran recurso al que marcas y establecimientos fían su supervivencia han sido las políticas agresivas de descuentos, importando incluso modelos como el *Black Friday* (día de las rebajas posterior al de Acción de Gracias en Estados Unidos, que destaca por ser el de mayor afluencia a los comercios en todo el año). Esta estrategia, bien cimentada gracias a la proliferación de los outlets y del comercio electrónico seguirá siendo fundamental. Sin embargo, los consumidores han asumido esta tendencia hasta tal punto que en las actuales rebajas de enero han mostrado su malestar por el insuficiente descuento ofrecido por grandes marcas reconocidas por esta práctica. De hecho, cada español se gastará como media 150 euros durante estas rebajas, sobre todo en moda y equipamiento personal. Una cifra que supera en un 7% el gasto en la anterior campaña de rebajas, el pasado verano, según Kantar Worldpanel. Además, la búsqueda de precio llevará a que hasta un 20% de las ventas en este periodo se trasladen al canal online, que se suma a la competencia por descuentos, según la consultora especializada en consumo y ahorro Kelisto.com.

No obstante, Borja Oria, presidente de Acotex, patronal del comercio

textil cree que hay que ser «realistas». «Sabemos que es difícil que en 2014 alcancemos cifras de ventas como las registradas en 2006. Ya son siete años en los que el comercio textil ha acumulado un descenso de ventas del 30%», afirma.

> AUTOMÓVIL. En 2013 el mercado del automóvil logró remontar en un 3% las cifras de mínimos que alcanzó el año anterior. Se vendieron 723.000 turismos pero gracias al plan de ayudas a la renovación de coches impulsado por el Gobierno y a que los concesionarios llevaron sus promociones a los niveles más altos de la historia, con una media de 4.000 euros por unidad. «Eso se ha acabado, los precios repuntarán en 2014, ya lo están haciendo», comentan en la patronal de concesionarios Faconauto, matizando que la subida será «moderada». Aunque el precio medio de venta al público de un turismo cayó un 0,3% hasta 23.532 euros, el aumento de las promociones llevó ese descenso a 19.519 euros.

Las ventas de coches, uno de los indicadores más relevantes en cuanto a la marcha del consumo, darán por lo tanto una alegría en 2014. El crecimiento de las matriculaciones de vehículos comerciales en diciembre ya fue una buena señal de que la actividad de pymes y autónomos podría repuntar. Por si acaso, el pasado viernes el Gobierno anunció un fondo de 175 millones de euros con los que se incentivará el crecimiento de las matriculaciones. Quedan por conocer los detalles pero la decisión compensa de alguna manera la falta de financiación bancaria que resulta vital para este mercado. Gracias al nuevo plan de ayudas, el volumen de ventas crecerá 80.000 vehículos, estiman aso-

SIGUE EN PÁGINA 5

>> A FONDO

>SECTOR FINANCIERO

La reestructuración del sector financiero le ha costado a España miles de millones de euros, pero, tras tres años de calvario y un rescate de la UE, parece que empieza a encauzarse. El 1 de enero de este año expiró oficialmente el programa europeo de ayuda, al que se destinaron cerca de 41.000 millones de euros. Klaus Regling, responsable del Mecanismo Europeo de Estabilidad, cree que España «ahora tienen una base sólida» de cara a los test de estrés.

>EL FMI

Christine Lagarde, directora gerente del Fondo Monetario, cree que «países como Italia o España casi han vuelto ya a la situación 'precrisis'»



>INVERSIONES

En los últimos meses se ha disparado el número de operaciones cerradas de fondos internacionales interesados en inmobiliarias, pisos o empresas españolas. El dinero que salió corriendo en los peores momentos de la crisis empieza, poco a poco, a regresar.

VIENE DE PÁGINA 3

ciaciones de fabricantes como Anfac o de vendedores como Ganvam. Las ventas de automóviles con la ayuda del Pive, repuntarán por lo tanto más de un 10% superando las 800.000 unidades pero lejos aún del millón que se considera como cifra de referencia para el mercado español. ¿El motivo? A pesar de haber bajado los precios y subido las subvenciones, renovar el automóvil queda fuera del alcance de la media de los españoles «Aún no hemos alcanzado los niveles que por renta per cápita y desarrollo económico se adecuaban a nuestro país», en opinión del vicepresidente de Anfac, Mario Armero.

► **TELEFONÍA.** Las tarifas de los servicios de voz y mensajes telefónicos móviles cayeron más de un 20% en 2013 y es más que probable que al menos en el arranque de 2014 mantengan la tendencia deflacionaria de los últimos años. Para beneficio de los consumidores, el mercado del móvil se ha consolidado como el más competido dentro de los liberalizados con más de una treintena de operadores ofreciendo servicios que se deprecian constante-

mente como la voz o los SMS.

Por ahora, las operadoras tienen en la banda ancha una compensación para la pérdida de negocio en sus servicios tradicionales. Navegar por internet con el móvil elevó un 19,7% los ingresos de las operadoras hasta septiembre del año pasado, hasta 857 millones de euros. «Ofertas como la de Fusión de Telefónica han roto el mercado. Hay margen de bajada de tarifas para este año pero no a ritmos de dos dígitos», opina Pedro Irujo, director de la consultora Neoris.

Las razones que explican la guerra de precios en el mercado del móvil pasan por las facilidades para cambiar de compañía cuando la oferta alternativa es más barata y a estrategias corporativas de un sector que se prepara para una etapa de consolidación en el número de oferentes que podría reducir el número de operadores a través de fusiones y adquisiciones. Con este panorama, empresas que necesitan engordar su cartera de clientes lanzan ofertas muy beneficiosas para los consumidores. De este modo, Jazztel se convirtió en 2013 en la empresa que más clientes robó a Telefónica y Vodafone, que perdieron 1,7 millones de usuarios.



Arranque de la campaña de rebajas, en Valladolid. / J. M. LOSTAU

Jazztel ofrece 100 minutos de voz y 100 megas de navegación gratis en el móvil a quien le contrate el teléfono fijo. Con solo 10 euros más se puede hablar de forma ilimitada. Otro operador que podría salir a Bolsa este año, ONO, está interesado en aumentar su base de clientes de servicios de cable con usuarios móviles y sus ofertas arrasan. La operadora cuen-

ta ya con más de un millón de clientes tras incorporar 600.000 en 2013. Y Jazztel sumó casi 800.000.

► **TURISMO.** El sector turístico tiene como tarea pendiente para 2014 reactivar la demanda de los españoles en ocio y viajes. Superó en 2013 un año funesto para la economía con un récord de llegada de turistas internacio-

nales que se concentran en la oferta de las islas y el litoral mediterráneo. Pero el cliente español, que en condiciones normales representaría la mitad del negocio, está desaparecido desde 2012. Sólomente fuertes rebajas de precios lograron atraerlo el pasado verano, llevando a la patronal del sector turístico, **Excetur**, a considerar que el desplome de la demanda nacional tocó fondo en julio y agosto. La situación para 2014 podría consolidarse si, tal y como reclama el sector, el Gobierno reconsidera la subida del IVA que aplicó en 2012. En materia de consumo turístico, los españoles se han convertido en un mercado hipersensible al precio, como lo demuestra el hecho de que la baja de tarifas del AVE disparara un 15% el uso de este medio de transporte en detrimento del avión. Lo mismo sucedió el pasado verano en la demanda hotelera. «Sólo en los destinos donde han bajado los precios se ha producido un incremento de la demanda de los españoles hacia su planta hotelera. En las comunidades comunidades cuya presencia extranjera les ha permitido incrementar precios, se observan caídas en el número de pernoctaciones de los españoles», analiza **Excetur**.