

The logo for BBVA Research, featuring the word "BBVA" in a bold, white, sans-serif font, followed by the word "Research" in a smaller, lighter weight of the same font. A small teal square is positioned to the right of the word "Research".

BBVA Research

Situación Consumo

Primer semestre 2018

Unidad de España y Portugal

The BBVA logo, consisting of the letters "BBVA" in a bold, white, sans-serif font, set against a teal square background.

Creando Oportunidades

Índice

1. Resumen	3
2. Perspectivas de crecimiento de la economía española	5
3. Coyuntura del consumo de bienes duraderos	9
Recuadro 1. El camino hacia el vehículo autónomo: el indicador de atractivo BBVA	19
4. Financiación al consumo	28
Recuadro 2. ¿Quién se endeuda para consumir? Un análisis con datos de BBVA	33
5. Análisis del comercio al por menor mediante la Encuesta BBVA de Tendencias de Negocio	42

Fecha de cierre: **2 de julio de 2018**

1. Resumen

El crecimiento de la economía española ha continuado durante la primera mitad de 2018 y ha superado las expectativas albergadas en la anterior edición de Situación Consumo.¹ A pesar de la ralentización de la demanda externa, los datos hasta mayo sugieren que el PIB habría aumentado en torno al 3% anualizado en el primer semestre del año en curso, impulsado por el consumo, tanto público como privado, y la inversión en construcción. Hacia delante, la evolución esperada de los fundamentos de la economía sugiere que el crecimiento podría alcanzar el 2,9% en 2018 y moderarse hasta el 2,5% en 2019 debido a la menor contribución de la política monetaria, el repunte de los precios del petróleo y la incertidumbre sobre la política económica.

El consumo privado sorprendió al alza en el inicio de 2018. El gasto de las familias avanzó el 0,7% trimestral en el primer trimestre, una décima más que en el precedente. La evolución positiva del componente salarial de la renta, la riqueza inmobiliaria y la financiación al consumo, junto con la mejora de las expectativas de los hogares sobre su situación económica, compensaron el descenso de las cotizaciones bursátiles. La información disponible del segundo trimestre sugiere que el consumo privado habría mantenido el ritmo de crecimiento.

Al igual que en la segunda mitad del pasado año, los bienes duraderos abanderaron la recuperación del consumo en la primera de 2018. El automóvil ejemplifica este comportamiento. La demanda de turismos ganó tracción hasta superar las 111.000 unidades vendidas al mes entre enero y junio, 6.000 más que en el semestre anterior, lo que anticipa un crecimiento del 9% de las ventas en 2018 hasta 1.340.000 unidades. En 2019, el incremento del PIB por habitante y el descenso de la tasa de paro perderán aliento, lo que unido al ligero repunte de los precios de financiación moderarán el avance de las matriculaciones hasta el entorno del 2% (1.375.000 turismos). Estas previsiones podrían verse afectadas por la reacción de autoridades, distribuidores y consumidores a la generalización del ciclo de homologación WLTP.

La dimensión del sector a largo plazo estará condicionada, entre otros factores, por el despliegue del vehículo autónomo. La evidencia disponible, recopilada en el **Recuadro 1**, indica que la adopción del vehículo autónomo podría tener un impacto significativo sobre la economía, más allá de sus consecuencias sobre el sector de la automoción. Pero para explotar las oportunidades que ofrece la movilidad autónoma, la economía española debe afrontar retos notables; entre ellos, la incertidumbre que los vehículos autónomos generan en la población. Los resultados sugieren que las reticencias de los consumidores españoles ante la movilidad autónoma se fundamentan en la percepción de inseguridad. Aunque el consenso sobre los efectos beneficiosos de la implantación del vehículo autónomo para la accidentalidad es amplio, los eventuales fallos de seguridad y la participación en accidentes de tráfico deterioran su imagen, como confirma el análisis de sentimiento realizado a partir de la explotación de la base de datos GDELT. Si bien se detecta un interés creciente por la movilidad autónoma en España y una corriente de opinión favorable, su aceptación se resiente con cada suceso que cuestiona la seguridad en la conducción, sobre todo si pone en riesgo vidas humanas.

Las matriculaciones de motocicletas retomaron su senda de crecimiento en el primer semestre. Tras descender el 10% en 2017, las ventas superaron las 64.500 unidades entre enero y mayo de 2018, 11.000 más que el mismo periodo del año anterior, pese a que tanto la temperatura media como las precipitaciones fueron desfavorables. Las estimaciones de BBVA Research sugieren que la demanda continuará aumentando en la segunda mitad del año y cerrarán 2018 con 166.000 matriculaciones. Las ventas rozarían las 175.000 motocicletas en 2019 si sus determinantes avanzasen en línea con lo esperado.

1: Véase BBVA Research (2018): *Situación Consumo. Segundo semestre 2017*. BBVA, Madrid. Disponible en: https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2018/01/Situacion_Consumo_2S17.pdf

La recuperación del gasto en mobiliario, línea blanca y línea marrón se prolongó durante la primera mitad de 2018. La complementariedad con la demanda de vivienda, que aumentó a tasas de dos dígitos en los primeros meses del año, y el avance de la capacidad adquisitiva de los hogares incentivaron las ventas de muebles (0,3%) y electrodomésticos (5,5%) en el 1S18 y lo continuarán haciendo a medio plazo. La demanda de artículos de línea marrón también repuntó, favorecida por el impulso comercial que tradicionalmente precede a la celebración de un evento deportivo de magnitud, como el Campeonato Mundial de Fútbol que se está disputando en Rusia desde el 14 de junio. Sin embargo, la convergencia a los niveles de consumo precrisis todavía se encuentra lejos. Las ventas de muebles tan solo han recuperado una quinta parte de la caída experimentada durante la crisis y las de electrodomésticos, tecnología y electrónica de consumo, alrededor del 70%.

El crecimiento de la financiación ha sido uno de los principales determinantes del repunte del gasto en duraderos. La nueva financiación al consumo ha aumentado a tasas de dos dígitos desde 2013, impulsada por el avance de las operaciones a medio y largo plazo. Como resultado, el endeudamiento de los hogares originado por la compra de productos de consumo alcanzó el 11,4% de su renta disponible en el primer trimestre de 2018, tres puntos más que en el 1T15. Comparando información anonimizada de los clientes de BBVA Consumer Finance con datos de gasto procedentes de la Encuesta de Presupuestos Familiares, el **Recuadro 2** muestra que **el paradigma del hogar que se endeuda para consumir está encabezado por un hombre, entre 30 y 50 años, español, que vive en pareja, ocupado y residente en el litoral mediterráneo.** Aunque todos los grupos poblacionales han incrementado su endeudamiento desde 2015, el repunte de la financiación ha sido mayor entre las mujeres, los menores de 30 años y los mayores de 60, los extranjeros, los que viven en pareja, los ocupados, los jubilados y los residentes en las comunidades autónomas del centro y sur de la península.

Las perspectivas del consumo privado son positivas. Se prevé que el crecimiento del gasto de los hogares repunte hasta el 2,6% en 2018 y se ralentice hasta el 2,1% en 2019. Los fundamentos del consumo continuarían mostrando signos de fortaleza. A pesar del incremento de la inflación, provocado por la evolución del precio del petróleo, el avance de la renta disponible real superaría el 2% en ambos años, favorecido por la creación del empleo y el impulso fiscal incorporado en los Presupuestos Generales del Estado para 2018. La riqueza inmobiliaria también ganaría tracción, en línea con el crecimiento del precio de la vivienda. La financiación al consumo, apoyada en unos tipos de interés todavía reducidos, continuaría aumentando, aunque a un ritmo menor que en el bienio 2016-2017, como sugieren los participantes en la Encuesta BBVA de Tendencias de Negocio. Por el contrario, la contribución de la riqueza financiera al incremento del gasto sería menor que en 2017 debido, en parte, a la conclusión del proceso de desapalancamiento. Por último, se espera que el repunte de la incertidumbre de política económica desde el último trimestre del pasado año repercuta sobre el consumo de los hogares en 2018 y 2019 y condicione la trayectoria descendente de su tasa de ahorro.

2. Perspectivas de crecimiento de la economía española

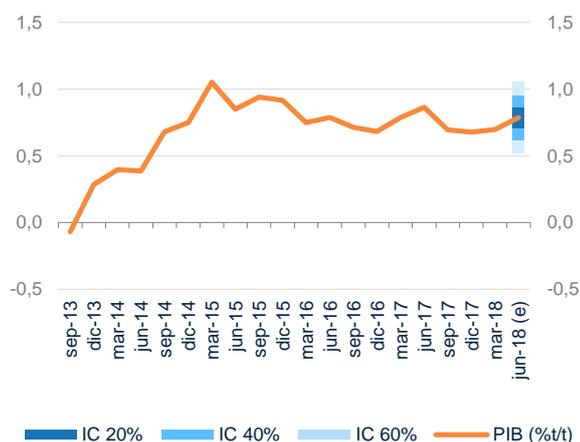
La recuperación económica continúa, pero el crecimiento se desacelerará en 2019

La información conocida a la fecha de cierre de este informe indica que, tras crecer el 0,7% t/t en el 1T18, **la economía española habría avanzado en torno al 0,8% t/t CVEC en el 2T18** (previsión del modelo MICA-BBVA, véase el Gráfico 2.1). La evolución de la actividad sigue estando explicada por el buen comportamiento de la demanda doméstica, mientras que la externa muestra algunos síntomas de debilidad que, en particular, afectan a las exportaciones de bienes (véase el Gráfico 2.2).

En lo que respecta a la demanda interna, los datos de Contabilidad Nacional confirmaron que el consumo, tanto privado como público, se aceleró una décima en el 1T18 hasta el 0,7% t/t y el 0,5% t/t, respectivamente. También ganó tracción la inversión en construcción, tanto la residencial (3,5% t/t), como la no residencial (1,2% t/t), mientras que la inversión en bienes de equipo descendió (-1,6% t/t). De cara al segundo trimestre del año, las señales que se extraen de los indicadores parciales de coyuntura respaldan una estabilización del avance del gasto en consumo de los hogares y de las administraciones públicas, mientras que la inversión mostraría un comportamiento heterogéneo. En particular, se estima que la inversión en maquinaria habría recuperado ímpetu en el 2T18, mientras que el crecimiento de la inversión residencial se habría ralentizado.

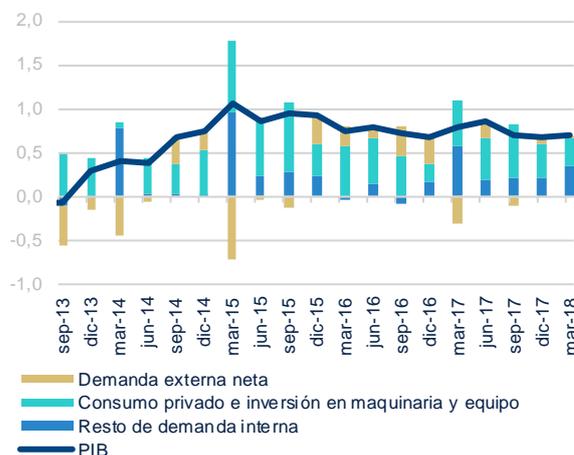
En cuanto a la demanda exterior, en el primer trimestre de 2018 se observó un crecimiento tanto de las exportaciones totales (1,3% t/t) como de las importaciones (1,3% t/t). Entre las primeras, destacó la recuperación de las ventas de servicios (3,8% t/t), lideradas por el consumo de no residentes en territorio nacional (2,3% t/t). Por el contrario, las exportaciones de bienes, que ya mostraron síntomas de atonía en el 2S17, se desaceleraron en el arranque del año (0,2% t/t). Esta disparidad en la evolución de las exportaciones parece haberse mantenido en el 2T18. Los datos disponibles sugieren que, al menos temporalmente, los flujos comerciales de bienes habrían seguido estancados, mientras que las exportaciones de servicios habrían crecido algo menos que en el arranque del año.

Gráfico 2.1 Crecimiento observado del PIB y previsiones del modelo MICA-BBVA (% t/t)



(e) Estimación.
Fuente: BBVA Research a partir de INE

Gráfico 2.2 Contribuciones al crecimiento trimestral del PIB (%)



Fuente: BBVA Research a partir de INE

Hacia delante, los fundamentos de la economía española avalan la continuidad de su expansión, aunque se mantienen las expectativas de desaceleración durante el presente bienio. Lo anterior responde a la moderación del impulso hasta ahora proporcionado por la política monetaria expansiva y los bajos precios del petróleo, el agotamiento de la demanda doméstica embalsada y la mayor incertidumbre sobre la política económica desde mediados del pasado año.

El crecimiento alcanzaría el 2,9% en 2018 y el 2,5% el 2019, 0,4 puntos porcentuales (pp) y 0,2pp más, respectivamente, que el estimado en la anterior edición de esta publicación. La demanda interna continuaría siendo el principal soporte del crecimiento durante el bienio (2,6pp en promedio). En cambio, la contribución de la demanda externa neta al crecimiento sería limitada (0,1pp en promedio), ya que el aumento de las exportaciones totales –en un entorno de crecimiento global sincronizado (3,8% en 2018 y 2019)– se vería prácticamente compensado por el de las importaciones. De cumplirse este escenario, el avance de la actividad sería suficiente para crear en torno a 900.000 puestos de trabajo en el conjunto de los dos años y situar la tasa de paro por debajo del 14% en 2019.

En este contexto, las perspectivas del consumo privado son positivas. BBVA Research prevé que el crecimiento del gasto de los hogares repunte hasta el 2,6% en 2018 y se ralentice hasta el 2,1% en 2019. Los fundamentos del consumo continuarían mostrando signos de fortaleza. A pesar del repunte de la inflación, provocado por el aumento del precio del petróleo, el avance de la renta disponible real superaría el 2% en ambos años, favorecido por la evolución positiva del empleo y el impulso fiscal incorporado en los Presupuestos Generales del Estado para 2018.² La riqueza inmobiliaria también ganaría tracción, en línea con el crecimiento del precio de la vivienda.³ La financiación al consumo, apoyada en unos tipos de interés todavía reducidos, continuaría aumentando, aunque a un ritmo menor que en el bienio 2016-2017. Por el contrario, la contribución de

2: Entre las medidas presupuestarias que incentivarían el consumo privado en el corto plazo destacan la subida de las pensiones y de los salarios de los empleados públicos, el incremento de la tasa de reposición del empleo público y la rebaja del IRPF, que se articulará mediante el aumento de la reducción para rentas del trabajo hasta 18.000 euros brutos anuales y del umbral mínimo de tributación hasta 14.000 euros.

3: La recuperación del mercado inmobiliario no solo repercute sobre el consumo a través de su impacto en la creación de empleo y los precios de los inmuebles, sino también como consecuencia de la complementariedad entre la demanda de vivienda y la de ciertos bienes y servicios. Las estimaciones de BBVA Research indican que el gasto de un hogar aumenta en torno a un 20% cuando adquiere una vivienda, con independencia de los cambios que hayan tenido lugar en el tamaño de la unidad familiar, los ingresos o la situación laboral de sus miembros. Véase el Recuadro 2 de la revista Situación Consumo correspondiente al segundo semestre de 2017, disponible en: https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2018/01/Situacion_Consumo_2S17.pdf

la riqueza financiera al crecimiento del gasto sería menor que en 2017 debido, en parte, a la conclusión del proceso de desapalancamiento.

La disminución de la tasa de ahorro de las familias desde comienzos de 2014 resulta preocupante porque incrementa su vulnerabilidad financiera ante futuras perturbaciones económicas. Sin embargo, la situación es menos inquietante cuando se considera el ahorro familiar que se canaliza a través de las empresas. La evidencia empírica indica que el ahorro de los hogares y el de las empresas son, en gran medida, sustitutivos. El motivo principal es que, en última instancia, las empresas son propiedad de los hogares. Por tanto, si una empresa decide incrementar su ahorro –por ejemplo, reteniendo beneficios– sus propietarios podrían optar por reducir su ahorro individual si consideran que su riqueza neta ha crecido.⁴ Tanto en España como en la zona del euro la relación entre el ahorro empresarial y el familiar es negativa. Como resultado, la participación del ahorro del sector privado en el PIB apenas ha variado desde 2009.

Los riesgos sobre el escenario se mantienen

Aunque las previsiones contempladas en esta publicación son positivas, **continúan existiendo algunos riesgos para el avance de la actividad y el empleo**. Por su potencial impacto para el consumo, a nivel doméstico destacan la incertidumbre sobre la política económica y la posible aparición de presiones salariales durante los próximos años.⁵

A pesar de haberse moderado respecto al máximo histórico alcanzado a principios de octubre, la incertidumbre continúa elevada tras la reciente moción de censura en España y la formación de gobierno en Cataluña. Así, las estimaciones de BBVA Research indican que **la incertidumbre sobre la política económica advertida desde el 4T17 podría restar entre 0,2pp y 0,5pp al crecimiento del consumo y del PIB en 2018 y 2019 (Véase el Gráfico 2.3).**⁶

4: Una panorámica internacional se puede encontrar en: Cardarelli, R. y K. Ueda (2006): "Awash with cash: Why are corporate savings so high?". En FMI: *World Economic Outlook. April 2006: Globalization and Inequality*. Ch. IV, 135-159.

5: Una descripción más detallada de los riesgos que afronta la recuperación de la economía española se encuentra en la sección 3 de la revista Situación España correspondiente al primer trimestre de 2018.

6: Para más detalles acerca de la estimación de los efectos de la incertidumbre de política económica en la actividad de la economía española, véase el Recuadro 1 de la revista Situación España correspondiente al primer trimestre de 2016, disponible en:

<https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2016/02/Situacion-Espana-1T16.pdf>

Gráfico 2.3 Impacto estimado de la incertidumbre de política económica en el PIB y el consumo privado (desviación del crecimiento anual en pp respecto al escenario base)



Fuente: BBVA Research

Por otro lado, **no se descarta un agotamiento en el ritmo de creación de empleo como consecuencia de posibles restricciones de capacidad en algunos sectores o de falta de mano de obra cualificada**. Así, a medida que el desempleo cíclico se absorba –esto es, que la tasa de paro se aproxime a su nivel estructural–, es factible que el aumento de la ocupación se ralentice y que los salarios comiencen a crecer por encima de la productividad. Lo anterior tendría un efecto neto negativo sobre la masa salarial y, por tanto, sobre el consumo de los hogares. **Hasta el momento, la evidencia indica que esto no se está produciendo, y que la evolución de las remuneraciones es consistente con un incremento sostenido del empleo**. Dadas las previsiones de crecimiento del PIB y del empleo de BBVA Research, el aumento de la remuneración por asalariado para el conjunto de la economía no debería superar el entorno del 2% anual en el bienio para que la tasa de paro disminuya en línea con las previsiones presentadas en esta publicación. En este umbral se sitúa el principio de acuerdo rubricado por los agentes sociales para renovar el Acuerdo Estatal de Negociación Colectiva (AENC) hasta 2020, en el que se recomienda un incremento salarial del 2% anual más un 1% variable, que estará condicionado por la evolución de la productividad, los resultados empresariales, y el absentismo, entre otros factores.⁷

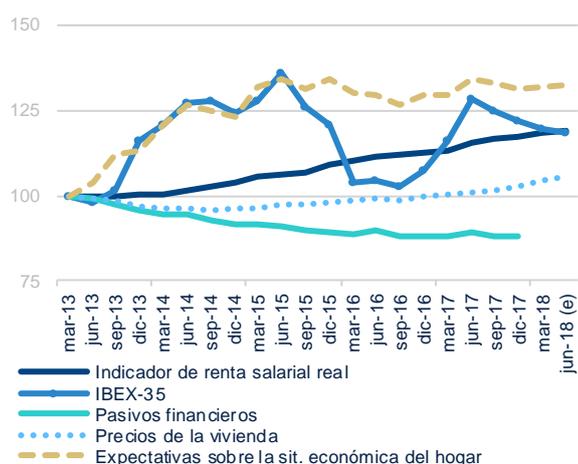
7: Los detalles del principio de acuerdo se pueden consultar en <https://goo.gl/o2KsFj>

3. Coyuntura del consumo de bienes duraderos

El consumo privado sorprendió al alza en el inicio de 2018. Los datos de Contabilidad Nacional mostraron que el gasto de las familias aumentó el 0,7% t/t en el primer trimestre, una décima más que en el precedente. La evolución positiva del componente salarial de la renta, la riqueza inmobiliaria y la financiación al consumo, junto con la mejora de las expectativas de los hogares sobre su situación económica, compensaron el descenso de las cotizaciones bursátiles, que menoscabó la riqueza financiera (véase el Gráfico 3.1).

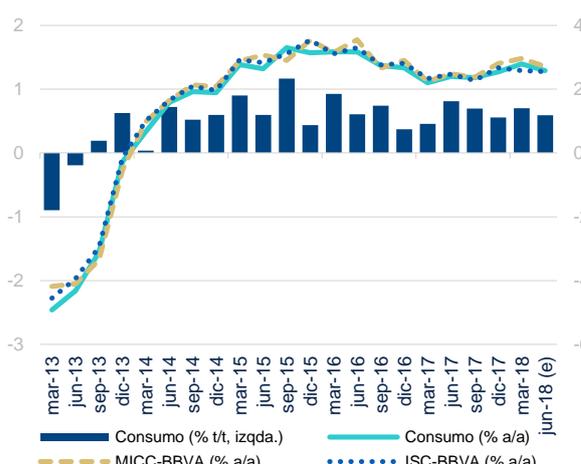
La información disponible del segundo trimestre sugiere que el consumo privado habría mantenido el ritmo de crecimiento. Tanto el indicador sintético (ISC-BBVA) como el modelo de indicadores coincidentes de consumo⁸ (MICC-BBVA) señalan que el gasto de los hogares se habría incrementado entre el 0,5% t/t y el 0,7% en el 2T18 (véase el Gráfico 3.2), en línea con el avance registrado desde comienzos de 2017. Como se analiza a continuación, los bienes duraderos siguen abanderando la recuperación del consumo.

Gráfico 3.1 Determinantes del consumo (datos CVEC, 1T13 = 100)



(e) Estimación.
Fuente: BBVA Research a partir de MINECO, Datastream, CE y BdE

Gráfico 3.2 Datos observados y previsiones en tiempo real del consumo de los hogares



(e) Estimación.
Fuente: BBVA Research a partir de INE

Turismos

La demanda de turismos ganó tracción en la primera mitad de 2018. El número de automóviles matriculados cada mes durante el primer semestre fluctuó en torno a las 111.000 unidades cuando se descuentan las variaciones por causas estacionales y de calendario (CVEC), 6.000 más que las estimadas en el semestre precedente y 11.000 más que las registradas en el mismo periodo de 2017 (véase el Gráfico 3.3).

El mercado de particulares consolidó su ritmo de crecimiento entre enero y junio. Las ventas mensuales a particulares rozaron las 57.000 unidades en la primera mitad del año en curso, el 4,5% CVEC más que en la segunda del anterior. Por segmentos, continuaron destacando los SUV (Sport Utility Vehicle), que ya representan el 39,3% del mercado, en detrimento de los monovolúmenes y las berlinas medias. La demanda de automóviles

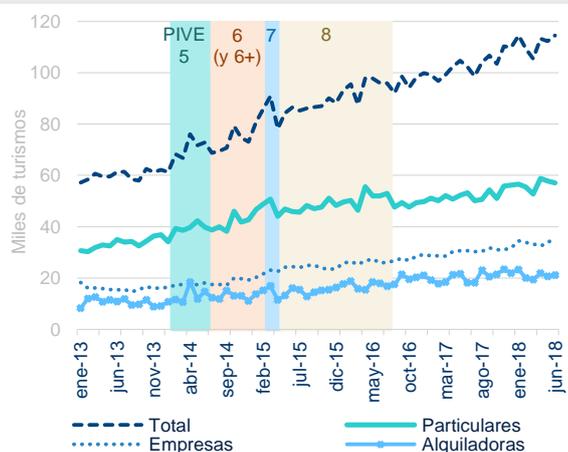
8: La metodología se puede consultar en el Recuadro 1 de la revista Situación Consumo correspondiente al segundo semestre de 2010, disponible en: <https://www.bbvarresearch.com/public-compuesta/situacion-consumo-segundo-semestre-2010/>

urbanos, utilitarios y compactos también aumentó en el periodo, impulsada por el crecimiento de dos dígitos de las ventas de turismos híbridos y eléctricos, que ya suponen el 5,8% de las matriculaciones en el 1S18, siete décimas más que en 2017.

A pesar de la evolución decepcionante de las compras de alquiladoras durante el primer semestre, el canal profesional acompañó al particular y contribuyó al avance del mercado. La mejora de la coyuntura económica siguió incentivando la renovación de las flotas corporativas. Como se aprecia en el Gráfico 3.3, las cifras corregidas de cambios estacionales indican que las ventas a empresas crecieron el 7,5% entre enero y junio, pese al descenso de las matriculaciones tácticas.⁹ La demanda de compañías alquiladoras, que había repuntado en el segundo semestre de 2017, retrocedió el 3,5% en el primero de 2018, en línea con la ralentización de la actividad turística que apuntan los datos de pernoctaciones y gasto de no residentes.¹⁰

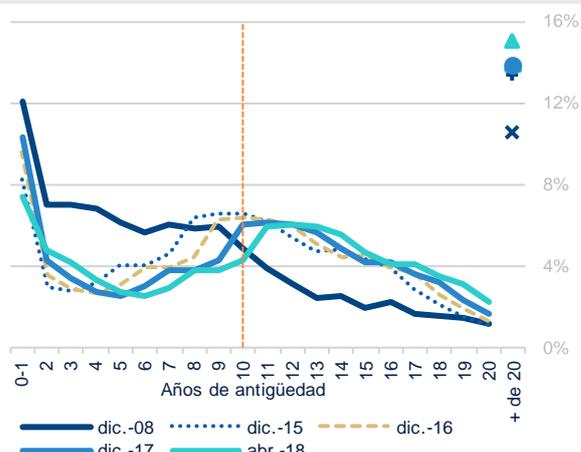
Aunque las matriculaciones aumentaron, el parque de turismos continuó envejeciendo. Los datos de la Dirección General de Tráfico, representados en el Gráfico 3.4, muestran que la distribución del parque por antigüedad se ha vuelto a desplazar hacia la derecha. En abril de 2018, el porcentaje de turismos con diez o más años de antigüedad superaba el 64% del parque, 2,7pp más que a finales de 2017 (15,3 millones de unidades). Los planes de achatarramiento implementados entre 2009 y 2016 y la mejora de la capacidad de compra de los hogares no han logrado compensar el envejecimiento de los 13,9 millones de automóviles matriculados entre 1999 y 2007.

Gráfico 3.3 Matriculaciones de turismos (miles de unidades, datos CVEC)



Fuente: BBVA Research a partir de ANFAC

Gráfico 3.4 Distribución del parque de turismos por antigüedad (% del parque)



Fuente: BBVA Research a partir de DGT

Las cifras del primer semestre anticipan un crecimiento notable de las ventas, que flaqueará en 2019 (véase el Gráfico 3.5). Las estimaciones de BBVA Research indican que las matriculaciones podrían alcanzar 1.340.000 unidades en 2018, casi un 9% más que en el año precedente y 60.000 más de las previstas hace seis meses. La causa principal de la revisión al alza de la demanda es la mejora esperada de los fundamentos. Aunque el precio relativo de los carburantes se encarezca más de lo pronosticado en diciembre de 2017, el PIB per cápita

9: Según datos de MSI, las automatriculaciones disminuyeron el 9,8% en los cuatro primeros meses de 2018 con respecto al mismo periodo del año anterior hasta las 43.200 unidades.

10: Véase el Observatorio Económico de junio de 2018 elaborado por BBVA Research, disponible en: https://www.bbvarresearch.com/wp-content/uploads/2018/06/Observatorio_actividad_jun18.pdf

crecería tres décimas más de lo previsto entonces y el descenso de la tasa de paro sería dos décimas mayor. En 2019, el incremento del PIB por habitante y el descenso de la tasa de paro perderían aliento, lo que unido al ligero repunte de los precios de financiación moderarían el avance de las ventas hasta el 2,4% (1.375.000 turismos).

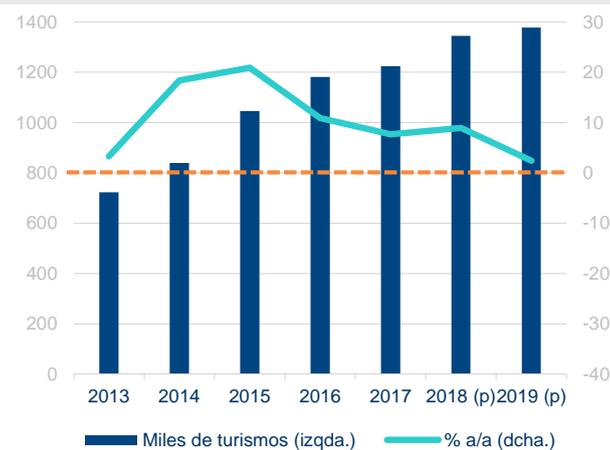
La generalización del ciclo de homologación WLTP (Worldwide harmonized Light vehicles Test Procedures) podría condicionar la evolución prevista de la demanda. A partir de septiembre de 2018, todos los turismos matriculados deberán ser homologados de acuerdo con el protocolo WLTP, que mide el consumo de combustible y las emisiones contaminantes y de dióxido de carbono (CO₂) mediante pruebas de laboratorio más realistas que las efectuadas en el ensayo NEDC (New European Driving Cycle), vigente desde la década de 1980.¹¹

Como resultado de la aplicación del WLTP, las emisiones de CO₂ de un vehículo pueden diferir de las reportadas por el NEDC. En particular, la evidencia disponible sugiere que el volumen de emisiones de CO₂ de algunos automóviles homologados de acuerdo con el WLTP –sobre todo, aquellos que incorporan un mayor equipamiento tecnológico– podría ser hasta un 20% mayor que en el ensayo NEDC.¹² Dado que el tipo impositivo del impuesto de matriculación en España depende del volumen de emisiones de CO₂ del vehículo, la entrada en vigor del WLTP podría encarecer su compra si la estructura del impuesto no cambia y, por tanto, menoscabar su demanda. En contraste, es posible que hasta septiembre aumenten las automatriculaciones y desciendan los precios de los turismos no homologados, lo que podría incentivar las compras en 2018 en detrimento de la demanda futura. En definitiva, el efecto sobre las matriculaciones dependerá de cómo el WLTP repercuta sobre el coste del automóvil para el consumidor.

Hasta el momento, no se aprecia un descenso de los precios de los vehículos como respuesta al WLTP.

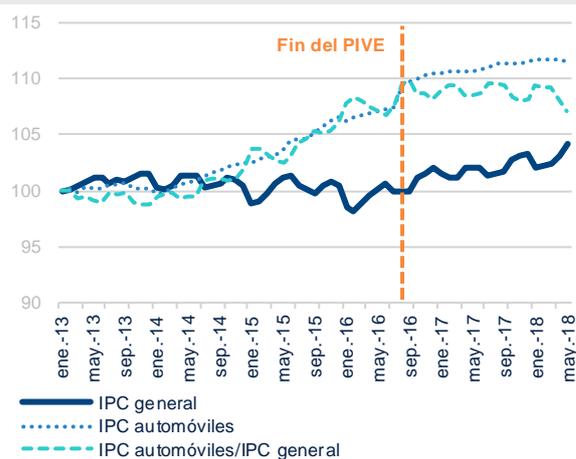
Como ilustra el Gráfico 3.6, el precio de los turismos apenas varió entre enero y mayo. Sin embargo, dado que el nivel general de precios repuntó el 0,9%, los automóviles se abarataron en términos relativos a la cesta de consumo promedio. Con todo, el precio relativo de los automóviles todavía es un 8,5% mayor que a finales de 2013.

Gráfico 3.5 Matriculaciones de turismos (total anual y variación en %)



Fuente: BBVA Research

Gráfico 3.6 Precios de consumo de automóviles (ene-13 = 100)



Fuente: BBVA Research a partir de INE

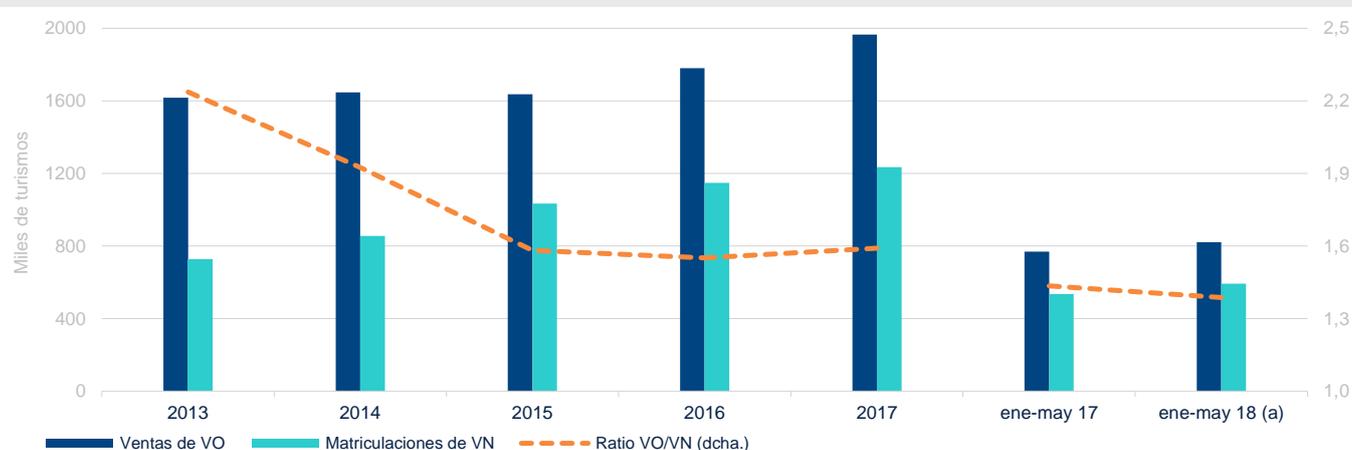
11: Con el objetivo de aproximarse a las condiciones de uso real de los vehículos, el protocolo WLTP amplía hasta cuatro el número de ciclos de ensayo, prolonga la duración y la distancia de cada ciclo hasta los 30 minutos y los 23,3 kilómetros, respectivamente, introduce cierta heterogeneidad en las situaciones de conducción, incrementa la velocidad media hasta los 46,5 kilómetros por hora y la máxima hasta los 131 kilómetros por hora, modifica la temperatura ambiente, incorpora el equipamiento opcional del vehículo, etc. Más detalles en <http://wltfacts.eu/from-nedc-to-wltp-change/>.

12: Véanse, por ejemplo, Mock, P., J. Kühlwein, U. Tietge, V. Franco, A. Bandivadekar y J. German (2014): "The WLTP: How a new test procedure for cars will affect fuel consumption values in the EU", ICCT Working Paper 2014-9; Element Energy and ICCT (2015): *Quantifying the impact of real-world driving on total CO₂ emissions from UK cars and vans*. Final report for The Committee on Climate Change. Cambridge.

El mercado de vehículos de ocasión (VO) mantuvo el pulso en el primer semestre. Las transacciones de VO aumentaron el 6,8% en los cinco primeros meses de 2018 respecto al mismo periodo del año anterior hasta superar las 820.000 transacciones, el 52% entre particulares. Al igual que en el conjunto de 2017, en la primera mitad de 2018 destacó el crecimiento de las ventas de turismos con menos de tres años de antigüedad, que alcanzó el 19%. Con todo, alrededor del 61% de las transferencias de VO tuvieron como protagonista a un automóvil de más de diez años. Por tanto, la polarización del mercado de VO continúa en 2018.

Dado que las matriculaciones de turismos nuevos (VN) se incrementaron el 10,6% interanual en el mismo periodo, **la ratio de VO sobre VN disminuyó ligeramente hasta 1,4 turismos de ocasión por cada vehículo nuevo en los cinco primeros meses de 2018**, como se aprecia en el Gráfico 3.7.

Gráfico 3.7 Ventas de turismos: VN vs VO



(a) Avance.

Fuente: BBVA Research a partir de Anfac y MSI

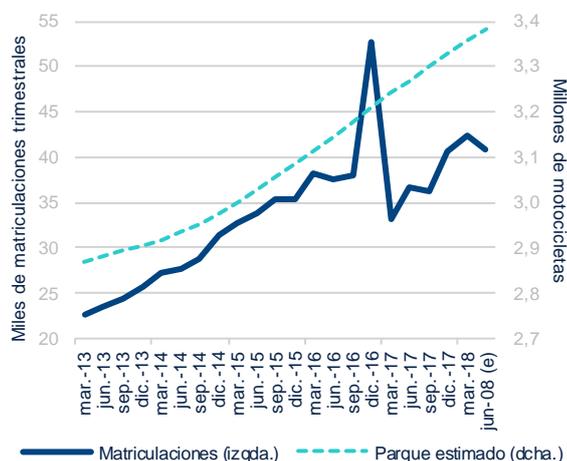
Motocicletas

Las matriculaciones de motocicletas retomaron su senda de crecimiento en el primer semestre. Durante el pasado año, el mercado de vehículos de dos ruedas asimiló el repunte excepcional de la demanda registrado en 2016 como consecuencia de la moratoria sobre la venta de motocicletas Euro 3. Tras descender el 10% en 2017 hasta las 145.000 unidades, las matriculaciones superaron las 64.500 entre enero y mayo de 2018, el 20,6% más que el mismo periodo del año anterior, pese a que tanto la temperatura media como las precipitaciones fueron desfavorables (véase el Gráfico 3.8).

Las estimaciones de BBVA Research sugieren que las ventas continuarán aumentando en la segunda mitad del año. La mejora de las expectativas de los compradores potenciales asociada a la creación de empleo, el incremento de la financiación y la necesaria renovación del parque favorecerían un avance de las matriculaciones **en torno al 15% en 2018 hasta las 166.000 unidades.** Las ventas rozarían las **175.000 motocicletas en 2019** si sus determinantes progresasen en línea con lo esperado.

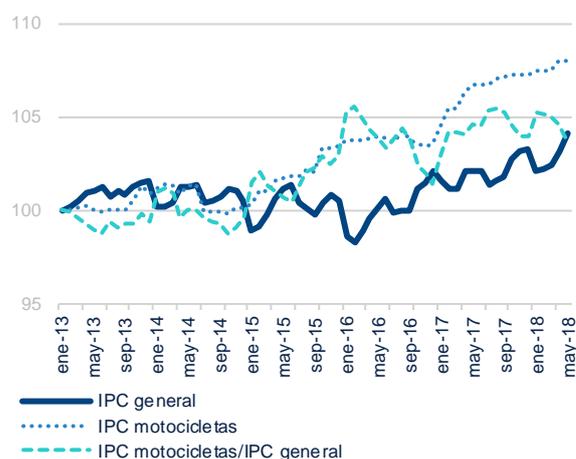
El precio de las motocicletas acompañó la evolución de la demanda en el 1S18. Hasta mayo, las motocicletas se encarecieron el 0,7%, dos décimas más que en el segundo semestre del pasado año. Aunque su precio relativo apenas varió en los cinco primeros meses de 2018, acumula un incremento del 5,1% desde el mínimo de octubre de 2014 (véase el Gráfico 3.9).

Gráfico 3.8 Matriculaciones y parque de motocicletas (datos CVEC)



(e) Estimación.
Fuente: BBVA Research a partir de DGT

Gráfico 3.9 Precios de consumo de motocicletas (ene-13 = 100)



Fuente: BBVA Research a partir de INE

Mobiliario

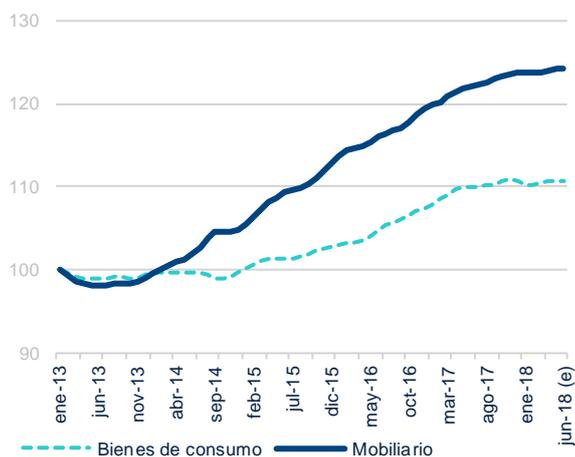
La facturación del sector del mueble siguió aumentando en la primera mitad de 2018, pero a un ritmo menor que en la segunda de 2017. Tras avanzar el 1,4% en el segundo semestre del pasado año, las estimaciones de BBVA Research indican que el incremento tendencial de la cifra de negocios del sector podría superar el 0,4% entre enero y junio. Aunque la facturación crece de forma ininterrumpida desde mediados de 2013, el sector apenas ha logrado recuperar una quinta parte de la caída de las ventas durante la crisis (véase el Gráfico 3.10).

El crecimiento sostenido de la demanda de vivienda ha contribuido a impulsar las compras de mobiliario.

La Estadística de Transmisiones de Derechos de la Propiedad indica que las transacciones de vivienda habrían continuado aumentando a tasas de dos dígitos en los cuatro primeros meses de 2018, y los datos de Contabilidad Nacional del 1T18 anticipan un repunte de la inversión residencial en torno al 8% en el conjunto del año. Como señala el Recuadro 2 de la revista Situación Consumo correspondiente al segundo semestre de 2017, la demanda de vivienda y las compras de muebles son complementarias: el gasto en mobiliario de un hogar se incrementa alrededor de un 40% cuando adquiere una vivienda, con independencia de la evolución de los restantes factores que condicionan su consumo.

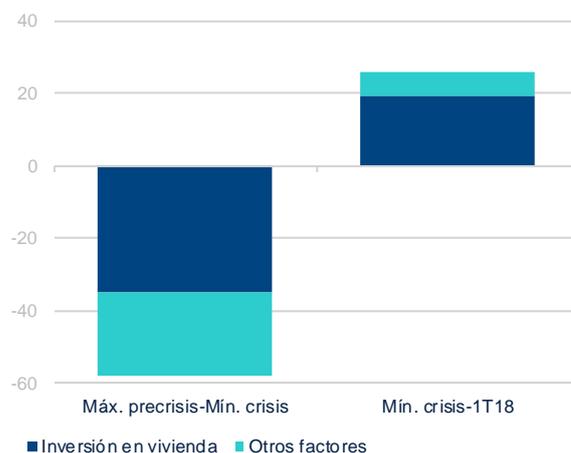
Las estimaciones de BBVA Research indican que un crecimiento puntual de la inversión nominal en vivienda en un 1% t/t provoca *ceteris paribus* un incremento acumulado de la cifra de negocios del sector del mueble de 0,5pp. Como ilustra el Gráfico 3.11, la recuperación de la inversión residencial explica en torno a tres cuartas partes del aumento de la cifra de negocios del sector del mueble desde finales de 2013.

Gráfico 3.10 Cifra de negocios (ciclo-tendencia, ene-13 = 100)



(e) Estimación.
Fuente: BBVA Research a partir de INE

Gráfico 3.11 Contribución de la inversión en vivienda al crecimiento de la cifra de negocios del sector de mueble (%)



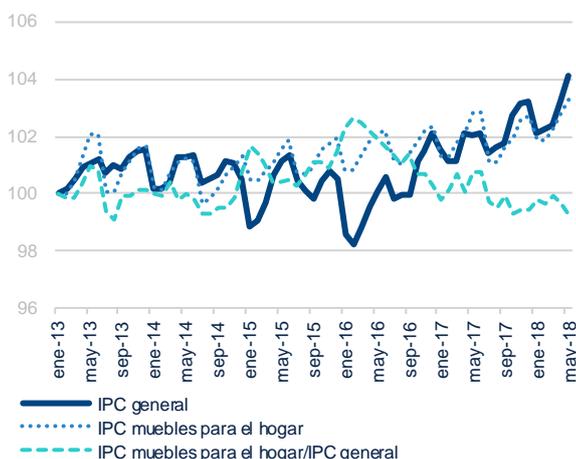
Fuente: BBVA Research

Al igual que los restantes bienes duraderos analizados en la revista, **los muebles se han abaratado en relación con la cesta de consumo promedio**. El Gráfico 3.12 muestra que el precio de los muebles para el hogar aumentó seis décimas entre enero y mayo. Sin embargo, dado el repunte del IPC general, el coste del mobiliario siguió descendiendo en términos relativos (-0,3% en los cinco primeros meses de 2018 y -1,6% respecto a mayo de 2017).

Las previsiones favorables sobre la actividad inmobiliaria sugieren que la venta de muebles seguirá aumentando en los próximos trimestres. Al respecto, BBVA pronostica para 2018 un incremento en torno al 7% de las transacciones de vivienda y del 8% de la inversión residencial.¹³ Con todo, la recuperación del sector no ganará tracción hasta que la demanda de muebles por motivos de renovación despege. Los datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares señalan que el gasto medio real por hogar en muebles y accesorios apenas alcanzó los 223 euros en 2017, un 57% menos que en 2006 (véase el Gráfico 3.13).

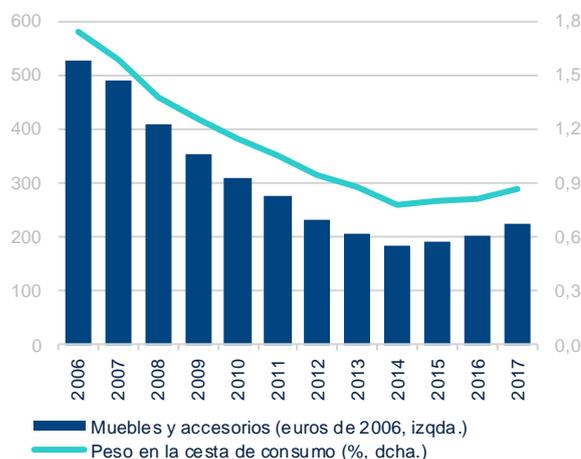
13: Véanse las revistas Situación Inmobiliaria de mayo de 2018 y Situación España del segundo trimestre de 2018, disponibles en: https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2018/05/Situacion_Inmobiliaria_may18.pdf y https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2018/04/Situacion_Espana_2T18.pdf

Gráfico 3.12 Precios de consumo de muebles (ene-13 = 100)



Fuente: BBVA Research a partir de INE

Gráfico 3.13 Gasto medio real por hogar en muebles y accesorios (euros constantes de 2006)



Fuente: BBVA Research a partir de INE

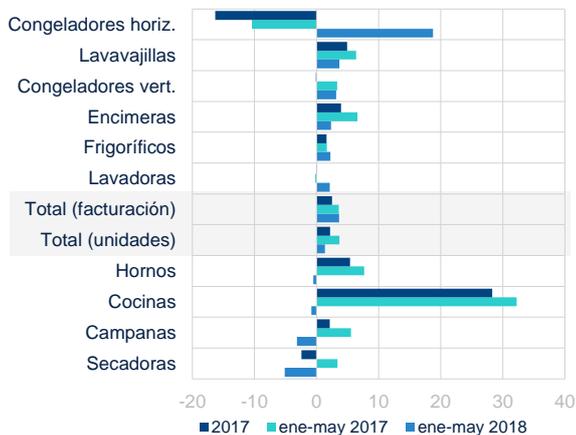
Línea blanca

La recuperación de la demanda de electrodomésticos ganó tracción en la primera mitad de 2018. Aunque el aumento del número de unidades vendidas en los cinco primeros meses de 2018 se ralentizó hasta el 1,4% en relación con el mismo periodo del año anterior, el avance de la facturación se aceleró hasta el 3,6%, según la Asociación Nacional de Fabricantes de Electrodomésticos de Línea Blanca (ANFEL) (véase el Gráfico 3.14).

Dado que los precios de los artículos de línea blanca disminuyeron entre enero y mayo, el hecho de que la facturación haya crecido más que el número de unidades vendidas estaría revelando un desplazamiento de la demanda hacia productos de mayor valor añadido. El Gráfico 3.15 evidencia que los electrodomésticos se abarataron el 0,3% entre enero y mayo (-1,6% en el último año), lo que unido al incremento del nivel general de precios, supuso un descenso del 1,2% de su coste relativo. Desde comienzos de 2013, el precio relativo de la línea blanca acumula un retroceso del 14,1%.

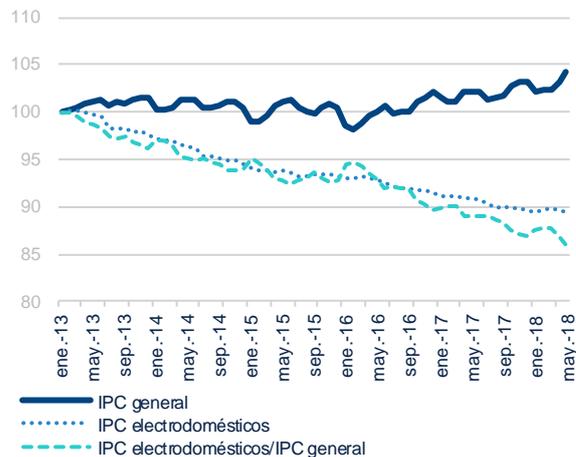
El patrón de consumo de electrodomésticos contrastó con el observado en 2017, como evidencia el Gráfico 3.14. Así, los productos que experimentaron un mayor repunte de su demanda el pasado año, como cocinas y hornos, han tenido un comportamiento discreto entre enero y mayo, mientras que los menos demandados en 2017, como los congeladores, despuntaron. En particular, destacó el avance de las ventas de congeladores horizontales (18,7%) y lavavajillas (3,7%) y el descenso del consumo de secadoras (-5,2%) y campanas (-3,2%).

Gráfico 3.14 Ventas de electrodomésticos por familia (% a/a del número de unidades)



Fuente: BBVA Research a partir de ANFEL

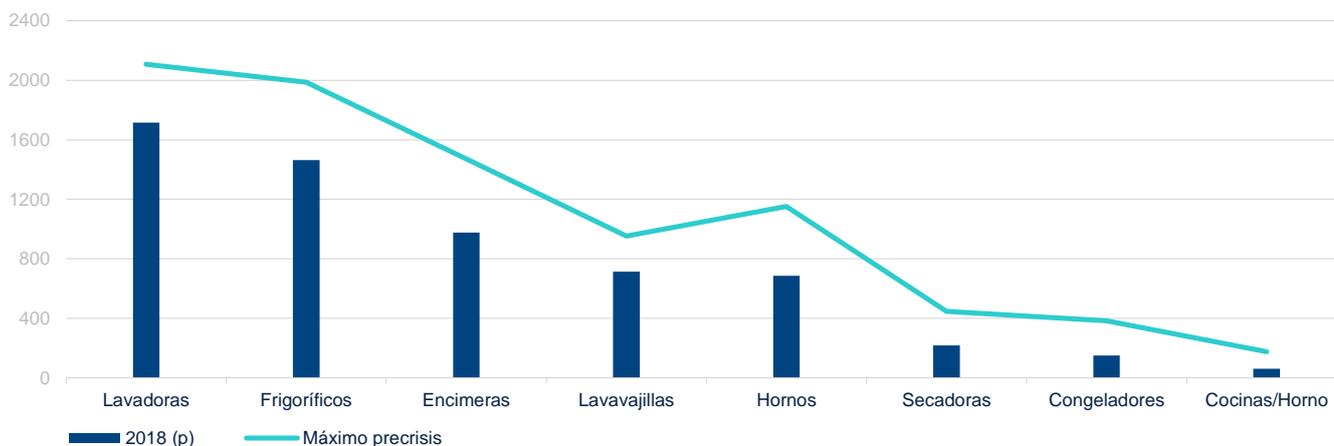
Gráfico 3.15 Precios de consumo de electrodomésticos (ene-13 = 100)



Fuente: BBVA Research a partir de INE

Al igual que el de mobiliario, **el gasto en artículos de línea blanca tiende a aumentar cuando lo hace la demanda de vivienda**. Al respecto, el Recuadro 2 de la revista Situación Consumo correspondiente al 2S17 muestra que el consumo de electrodomésticos por parte de un hogar repunta en torno a un 35% cuando adquiere una vivienda. **Con todo, la convergencia a los niveles precrisis todavía se encuentra lejos**. El Gráfico 3.16 indica que aunque la evolución de las ventas en el segundo semestre de 2018 fuese similar a la observada en el primero, ningún producto alcanzaría los registros anteriores a la crisis. La demanda de lavadoras, frigoríficos, lavavajillas y encimeras, que ha experimentado un mejor desempeño relativo en los últimos años, se situarían entre un 17% y un 32% por debajo de las cifras de 2006-2007, mientras que la distancia a los niveles precrisis de la comercialización de cocinas, congeladores y secadoras todavía superaría el 50%.

Gráfico 3.16 Ventas de electrodomésticos (miles de unidades)



(p) Previsión.

Fuente: BBVA Research a partir de ANFEL

Línea marrón

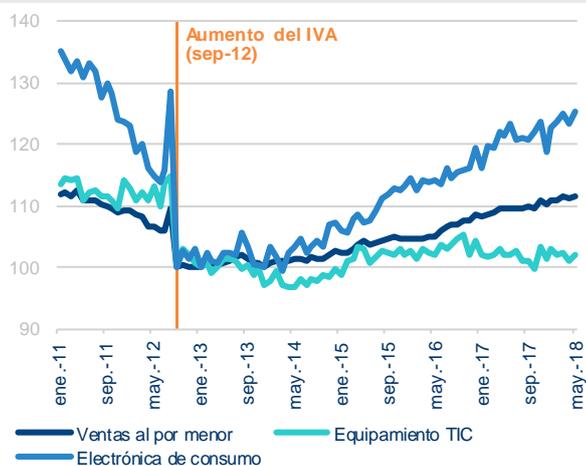
La facturación del comercio de artículos de línea marrón reanudó en la primera mitad de 2018 el crecimiento interrumpido en la segunda de 2017. Por su magnitud, destacó la evolución de las ventas de artículos de electrónica de consumo. Tras retroceder el 3,6% CVEC entre julio y diciembre del pasado año, avanzaron el 5,5% CVEC en el 1S18 según las estimaciones de BBVA Research, apoyadas en el repunte de la demanda que tradicionalmente precede a la celebración de un evento deportivo de magnitud (en esta ocasión, el Campeonato Mundial de Fútbol entre el 14 de junio y el 15 de julio).

Las ventas de equipamiento TIC, por su parte, también habrían aumentado en el primer semestre, pero a tasas más moderadas (0,3% CVEC). Como se observa en el Gráfico 3.17, la facturación del comercio al por menor de tecnología permanece prácticamente inalterada desde mediados de 2015. Pero aunque su recuperación ha sido más débil, la distancia de las ventas de equipamiento TIC al nivel precrisis es comparativamente reducida. Al respecto, mientras que el comercio de tecnología habría recuperado el 75% de la facturación perdida durante la crisis, las ventas de electrónica de consumo serían todavía hoy el 60% de las efectuadas en 2007.

El abaratamiento de los artículos de línea marrón se ha prolongado durante la primera mitad de 2018.

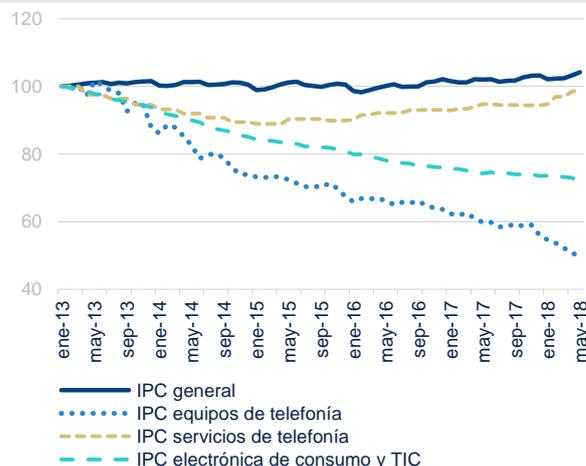
Como refleja el Gráfico 3.18, los precios de los bienes de electrónica de consumo y equipamiento TIC disminuyeron en el 1S18, tanto en términos absolutos como relativos. El descenso fue especialmente acusado en los equipos de telefonía (-11% entre enero y mayo y -16,7% en los últimos doce meses).

Gráfico 3.17 Ventas reales al por menor de artículos de línea marrón (datos CVEC, ene-13 = 100)



Fuente: BBVA Research a partir de INE y Eurostat

Gráfico 3.18 Precios de consumo de artículos de línea marrón (ene-13 = 100)



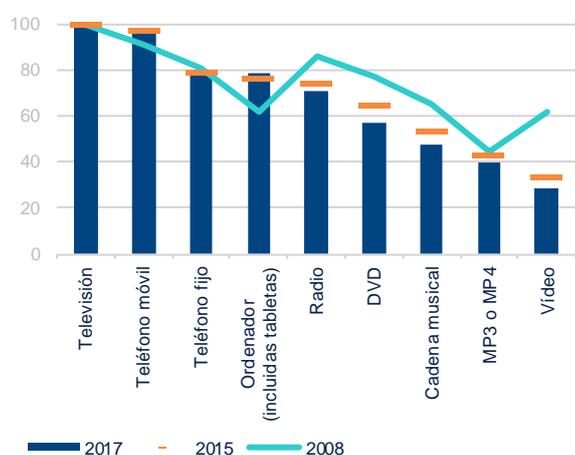
Fuente: BBVA Research a partir de INE

El descenso de los precios del equipamiento TIC multifuncional ha contribuido a incrementar su tasa de penetración en los hogares. La encuesta sobre equipamiento y uso de las TIC en los hogares indica que el porcentaje de familias que dispone de ordenador (incluidas las tabletas), teléfono móvil o lector de libros electrónicos volvió a aumentar en 2017. Por el contrario, los equipos de audio y vídeo, la telefonía fija, los reproductores de MP3/MP4 y los aparatos de radio continuaron perdiendo relevancia (véase el Gráfico 3.19).

La pérdida de protagonismo de los equipos unifuncionales no es un fenómeno reciente. Desde 2008, el descenso de la tasa de penetración se sitúa en torno a los 20pp en el caso de los aparatos de radio, de DVD y las cadenas musicales, y supera los 33pp en los reproductores de vídeo. Estos equipamientos están siendo reemplazados por los ordenadores y tabletas y los teléfonos móviles, que han incrementado su penetración en el hogar de forma significativa (16pp y 6pp, respectivamente).

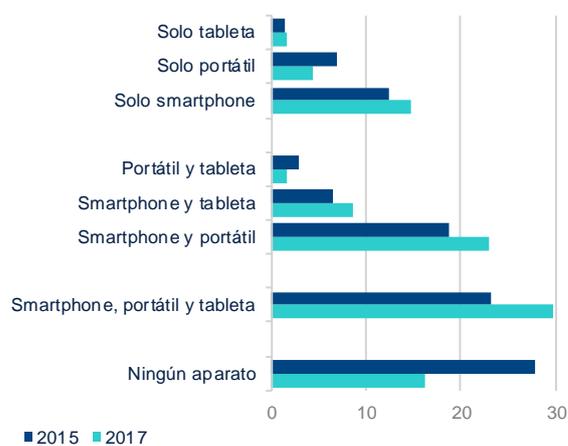
Además, los equipos TIC multifuncionales son complementarios entre sí. Los datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información¹⁴ (ONTSI) indican que la probabilidad de contar con más de un dispositivo multifuncional es elevada. Como ilustra el Gráfico 3.20, el porcentaje de adultos que poseía un teléfono inteligente, un ordenador portátil y una tableta rozaba el 30% a finales de 2017, mientras que el de aquellos que únicamente disponían de una tableta o un portátil apenas superaba el 1% y el 4%, respectivamente. La tendencia a utilizar más de un equipo TIC multifuncional ha aumentado en los últimos años. De hecho, tan solo el 23% de la población adulta contaba con teléfono inteligente, ordenador portátil y tableta en 2015, 7pp menos que en 2017.

Gráfico 3.19 Tasa de penetración de artículos de línea marrón (% de hogares)



Fuente: BBVA Research a partir de INE

Gráfico 3.20 Complementariedad de los equipos TIC multifuncionales (% de población de 15 o más años que posee cada dispositivo)



Fuente: BBVA Research a partir de ONTSI (Red.es)

14: Véase ONTSI (2016): XLIX Oleada del Panel Hogares "Las TIC en los hogares españoles" (3T/2015), disponible en <http://goo.gl/7eTjpL> y ONTSI (2018): LVIII Oleada del Panel de Hogares "Las TIC en los Hogares Españoles" (4T2017), disponible en <https://goo.gl/4a63Qa>.

Recuadro 1

El camino hacia el vehículo autónomo: el indicador de atractivo BBVA

Motivación

El sector de la automoción tiene una importancia capital para la economía española. Representa el 8,6% del PIB, el 17,9% del volumen de exportaciones y el 9% del empleo. Además, los hogares españoles destinan el 4,5% de su presupuesto familiar a la adquisición de automóviles.¹⁵ Por tanto, la transformación estructural que afronta la automoción tendrá repercusiones notables sobre el conjunto de la economía.

Entre los desarrollos tecnológicos que tienen un mayor potencial disruptivo, se encuentran los sistemas de propulsión alternativos, como la electromovilidad, y los avances en conectividad y digitalización, que facilitarán el despliegue del vehículo autónomo. Al respecto, los resultados de una encuesta reciente a directivos del sector de automoción y afines muestran que la movilidad eléctrica y la conectividad encabezan las tendencias sectoriales a siete años vista.¹⁶ En la revista Situación Consumo del primer semestre de 2017 se abordaron los condicionantes económicos de la difusión del vehículo eléctrico en España.¹⁷ **En esta edición, se analizan las posibles consecuencias económicas de la implantación del vehículo autónomo y los retos a los que se enfrenta.** En particular, se centra la atención en las reticencias de los consumidores a adoptar una nueva tecnología, como la movilidad autónoma, que tiene el potencial para alterar el modo de vida y los hábitos de consumo de los ciudadanos.

La evidencia disponible indica que el despliegue del vehículo autónomo podría tener un impacto significativo en la economía, más allá de sus consecuencias sobre el sector de la automoción. Su alcance dependerá del progreso tecnológico, los cambios en el marco regulatorio y la evolución del nivel de aceptación entre la población.

Una condición necesaria para acelerar la adopción del vehículo autónomo es incrementar su atractivo para la sociedad. Las encuestas que tratan de aproximar la percepción de los consumidores sobre la movilidad autónoma no obtienen resultados concluyentes. Dependiendo del país, el momento de realización del estudio y las características de los entrevistados, los resultados oscilan entre el 53% de los conductores europeos que considera adquirir un automóvil autónomo en el futuro y el 73% de los estadounidenses que declara sentirse atemorizado ante la posibilidad de utilizarlo. Las cifras para España son menos benévolas que las obtenidas para otras economías europeas. Aunque el 54% de los conductores manifiesta interés en el vehículo autónomo, tan solo el 13% planea comprar uno. Ante la posibilidad de elegir entre conducción tradicional o autónoma, ocho de cada diez optarían por la primera, tanto por preferencia como por desconfianza.

Las reticencias de los consumidores ante la movilidad autónoma se fundamentan en la percepción de inseguridad. La participación en accidentes de tráfico y los eventuales fallos de seguridad tienen efectos significativos sobre su atractivo, como confirma el análisis de sentimiento realizado a partir de la explotación de la base de datos global de eventos, idioma y tono (GDELT por sus siglas en inglés), que permite superar las limitaciones de cobertura y periodicidad de las encuestas de opinión tradicionales. Si bien se detecta un interés creciente por la movilidad autónoma en España y una corriente de opinión favorable, su aceptación se resiente con cada suceso que cuestiona la seguridad en la conducción, sobre todo si pone en riesgo vidas humanas. A diferencia del episodio del *dieselpgate* en septiembre de 2015, que ha tenido repercusiones negativas y permanentes sobre el atractivo de los vehículos diésel, el impacto de los percances con vehículos autónomos ha sido, hasta el momento, transitorio.

15: Los datos de producción, sector exterior y empleo proceden de ANFAC (2018) y hacen referencia a 2017. Los de consumo provienen de la Encuesta de Presupuestos Familiares correspondiente a 2017.

16: Más detalles en KPMG (2018a).

17: Véase BBVA Research (2017).

1. Impacto potencial del vehículo autónomo en la economía

¿Qué es un vehículo autónomo? Aunque no existe una definición unánime, el sistema de clasificación de niveles de conducción automatizada propuesto por la SAE (Society of Automotive Engineers) cuenta con un respaldo mayoritario. Como sintetiza el Cuadro R.1.1, los niveles de automatización se definen en función de quién realiza las labores de conducción: control de dirección, aceleración y frenado del vehículo y análisis del entorno. En el nivel 0, el conductor (humano) ejecuta íntegramente las tareas. La participación del sistema de asistencia aumenta progresivamente hasta el nivel 5, en el que la conducción está completamente automatizada.

En la actualidad, la gran mayoría de vehículos nuevos satisfacen los requerimientos del nivel 1 y una minoría,¹⁸ los del nivel 2. La comercialización de automóviles que incorporen sistemas de nivel 3 podría comenzar en 2018 en algunos países. La implantación de vehículos plenamente automatizados es incierta¹⁹ y está condicionada por numerosos factores: el desarrollo tecnológico, el marco regulatorio, la inversión en infraestructuras físicas y digitales, la disposición de las industrias automotriz y tecnológica, el grado de aceptación de los consumidores, etc.

Cuadro R.1.1 Niveles de automatización de la conducción de vehículos

Nivel	Denominación	Definición	Conducción longitudinal (acelerar/frenar) y lateral (dirección)	Control del entorno	Recuperación de las tareas de conducción en caso de contingencia	Tareas de conducción realizadas por el sistema
0	Sin automatización	El conductor realiza todas las tareas asociadas a la conducción	Conductor	Conductor	Conductor	-
1	Conducción asistida	El sistema de ayuda a la conducción realiza una tarea específica, conducción dinámica lateral o longitudinal, utilizando la información del entorno del vehículo	Conductor y sistema	Conductor	Conductor	Algunas
2	Conducción parcialmente automatizada	El sistema de ayuda a la conducción realiza la conducción dinámica lateral y longitudinal utilizando la información del entorno del vehículo	Sistema	Conductor	Conductor	Algunas
3	Conducción automatizada condicionada	El sistema de conducción automatizada realiza todas las tareas de la conducción con la expectativa de que el conductor responda adecuadamente a peticiones de intervención	Sistema	Sistema	Conductor	Algunas
4	Conducción altamente automatizada	El sistema de conducción automatizada realiza todas las tareas de la conducción, incluso si el conductor no responde adecuadamente a peticiones de intervención	Sistema	Sistema	Sistema	Algunas
5	Conducción plenamente automatizada	El sistema de conducción automatizada realiza todas las tareas de la conducción bajo todas las circunstancias de la vía y ambientales	Sistema	Sistema	Sistema	Todas

Fuente: BBVA Research a partir de SAE International (2014) y United Nations Economic and Social Council (2018)

El interés de todos los actores implicados en el desarrollo e implantación de la movilidad autónoma es incuestionable dados sus numerosos beneficios potenciales. En particular, se prevé que el despliegue de los vehículos autónomos:

- Reduzca los costes de transporte, tanto por la mejora de la eficiencia en los desplazamientos como por el descenso del gasto en combustible.²⁰
- Disminuya la siniestralidad.²¹

18: Como los que incorporan los sistemas Nissan ProPilot Assist, Mercedes Benz Distronic Plus o Tesla Autopilot, entre otros.

19: Más allá de las pruebas piloto que se están desarrollando en algunos países, no se prevé que el despliegue de vehículos autónomos de nivel 5 comience antes de 2015. Véase ERTRAC (2017).

20: Véase WEF (2016).

- Amplíe el tamaño del mercado en la medida que facilite la accesibilidad al automóvil a la población no motorizable, como las personas de edad avanzada o de movilidad reducida.²²
- Fomente nuevos servicios de movilidad (MaaS, por sus siglas en inglés).²³
- Condicione la planificación urbanística al reducir el espacio destinado a aparcamiento.²⁴
- Contribuya a la descarbonización de la economía al incentivar la electrificación de las flotas.²⁵
- Etc.

La evidencia disponible para Europa sugiere que el impacto económico de la adopción del vehículo autónomo será significativo, pero heterogéneo por sector. En un documento reciente,²⁶ la Comisión Europea identifica los sectores potencialmente más afectados por la movilidad autónoma: automoción, electrónica y software, telecomunicaciones, procesamiento de datos, contenidos digitales, transporte de mercancías y de pasajeros, seguros, mantenimiento y reparaciones, energía, orden público y seguridad, educación, infraestructuras, sanidad, actividades jurídicas, extracción de petróleo y gas y ordenación urbana. A continuación, construye tres escenarios de penetración del vehículo autónomo que dependen del progreso tecnológico, los cambios en el marco regulatorio y la evolución del nivel de aceptación de la población.

Los resultados muestran que los efectos de la movilidad autónoma desbordarían al sector de la automoción. La implantación del vehículo autónomo impulsaría las matriculaciones al incrementar los desplazamientos, tanto por la reducción del coste de oportunidad de viajar como por la ampliación del mercado a grupos de usuarios no demandantes de vehículos convencionales²⁷ y la promoción de nuevos modelos de negocio. El número de kilómetros recorridos por cada vehículo aumentaría entre el 11% y el 53% hasta 2025 respecto al escenario base, lo que se traduciría en un incremento adicional de las ventas de turismos en Europa entre el 8% y el 28%. El repunte de la demanda de automóviles, unido al de vehículos comerciales e industriales – algo más modesto– implicaría un crecimiento de la facturación entre el 7% (35.000 millones de euros) y el 24% (120.000 millones de euros) hasta 2025 respecto al escenario sin movilidad autónoma.

El sector más beneficiado por la implantación del vehículo autónomo sería el de electrónica y software, que incluye las actividades de fabricación de equipamiento informático y de productos de electrónica de consumo y de programación y consultoría informática. Los requerimientos de hardware y, sobre todo, de software de los automóviles aumentarán a medida que la automatización y la conectividad avancen.²⁸ Dados los escenarios de crecimiento de las ventas mencionados previamente, los ingresos del sector en Europa asociados a la movilidad autónoma serían entre 85.000 y 175.000 millones de euros más elevados en 2025 que en el escenario base.

Como en todo proceso disruptivo, el despliegue del vehículo autónomo también podría menoscabar la actividad de algunos sectores cuyo negocio depende de factores inherentes a la movilidad convencional, como el de seguros. El descenso esperado del número de accidentes de tráfico –que podría alcanzar el 95% en el nivel 5 de automatización²⁹ reduciría la pérdida esperada total de los siniestros, a pesar del crecimiento del importe medio por accidente derivado del mayor valor que incorporan los sistemas de asistencia a la conducción.³⁰ Como resultado, la Comisión Europea prevé una reducción de las primas de seguro en Europa entre el 10% y el 30% hasta 2025, que podría causar una caída de la facturación entre 10.000 y 35.000 millones de euros.

21: Los errores humanos contribuyen al 95% de los accidentes en carretera y explican en exclusiva el 75%, según EC (2016).

22: Véase Wadud, Mackenzie y Leibe (2016).

23: Véanse Wadud (2017) y Lanctot (2017).

24: Véase Fraedrich et al. (2017).

25: Véase Weiss et al. (2017).

26: Véase Alonso-Raposo et al. (2018). Para EE. UU., véase Clements y Kockelman (2017).

27: El descenso del coste de oportunidad de los desplazamientos podría alcanzar el 60% y el aumento del número de usuarios, el 20% según Wadud et al. (2016).

28: Véanse Asselin-Miller et al. (2017) y Wadud (2017).

29: Véase ICEA (2018). KPMG (2015) estima que la frecuencia de siniestros por vehículo podría disminuir en torno al 40% hasta 2025 y el 90% hasta 2050.

30: El coste por accidente podría duplicarse en los próximos veinte años. Sin embargo, la pérdida esperada total disminuiría alrededor del 50% en el mismo período. Véase KPMG (2015).

¿En qué situación se encuentra la economía española para explotar las oportunidades que ofrece la movilidad autónoma? Aunque ha mejorado las infraestructuras, progresado en la adaptación del marco normativo y existen intenciones de avanzar en el despliegue de las redes 5G para facilitar la conectividad entre vehículos, España todavía se sitúa lejos de los países mejor preparados para la llegada del vehículo autónomo. El índice de preparación para la movilidad autónoma, elaborado por KPMG,³¹ posiciona a España en el puesto decimoquinto de veinte economías analizadas, por detrás de Francia y Australia y por delante de los BRIC y México. La ausencia de empresas en el sector, la insuficiencia de patentes, la falta de puntos de recarga de vehículos eléctricos y la incertidumbre que los vehículos autónomos generan para la población española explican este resultado.

2. La aceptación del vehículo autónomo, clave

Una condición necesaria para maximizar el impacto de la movilidad autónoma en la economía es incrementar su atractivo para la sociedad.³² El modo tradicional de discernir el grado de aceptación de un nuevo producto, como el vehículo autónomo, es mediante la realización de encuestas de opinión. Sin embargo, los estudios que tratan de aproximar la percepción de los consumidores sobre la movilidad autónoma no obtienen resultados concluyentes. Dependiendo del país, el momento de realización de la encuesta y las características de los entrevistados, los resultados oscilan entre el 53% de los conductores europeos que consideran adquirir un vehículo autónomo en el futuro³³ y el 73% de estadounidenses que declara sentirse atemorizado ante la posibilidad de utilizarlo.³⁴ En España, aunque el 54% de los conductores manifiesta interés en el automóvil autónomo³⁵ y el 44% considera que puede resultar útil,³⁶ tan solo el 13% planea comprar uno. Ante la posibilidad de elegir entre conducción tradicional o autónoma, ocho de cada diez optarían por la primera, tanto por preferencia como por desconfianza.

Aunque las encuestas de opinión ofrecen una visión puntual del sentimiento de una población sobre la movilidad autónoma, presentan algunas carencias que merman su utilidad como herramientas de seguimiento de la confianza. En particular, el tamaño muestral reducido y la falta de periodicidad de algunas estadísticas impiden analizar la evolución temporal de la aceptación del vehículo autónomo e identificar los eventos que la perturban. La base de datos global de eventos, idioma y tono (GDELT por sus siglas en inglés) permite superar estos inconvenientes.

El proyecto GDELT es una base de datos global en tiempo real que recopila información geolocalizada de los medios de comunicación en más de 65 idiomas y permite identificar millones de temáticas, eventos, personas, organizaciones y emociones.³⁷ **En este Recuadro se ha utilizado GDELT con la finalidad de analizar la evolución de la cobertura del vehículo autónomo en medios de comunicación españoles y construir indicadores de percepción, sentimiento o atractivo:**

- La cobertura se obtiene como el volumen de noticias en medios españoles que tratan sobre vehículo autónomo respecto al total de noticias.
- Para el cómputo del indicador de sentimiento, el algoritmo compara el contenido de cada noticia con más de cuarenta diccionarios y extrae el número de términos que tienen una connotación positiva o negativa. Para

31: Véase KPMG (2018b).

32: Como sucede con cualquier otra innovación tecnológica. Véase Hall y Khan (2003).

33: Véase, por ejemplo, Yano Research Institute (2018).

34: Según AAA (2018).

35: Véase Cetelem (2016).

36: Según INTRAS y CNAE (2018).

37: Más información en <http://www.gdelproject.org/> y en Leetaru y Schrodt (2013).

cada noticia, el indicador de atractivo se calcula como la diferencia entre el porcentaje de palabras con connotación positiva y negativa.³⁸

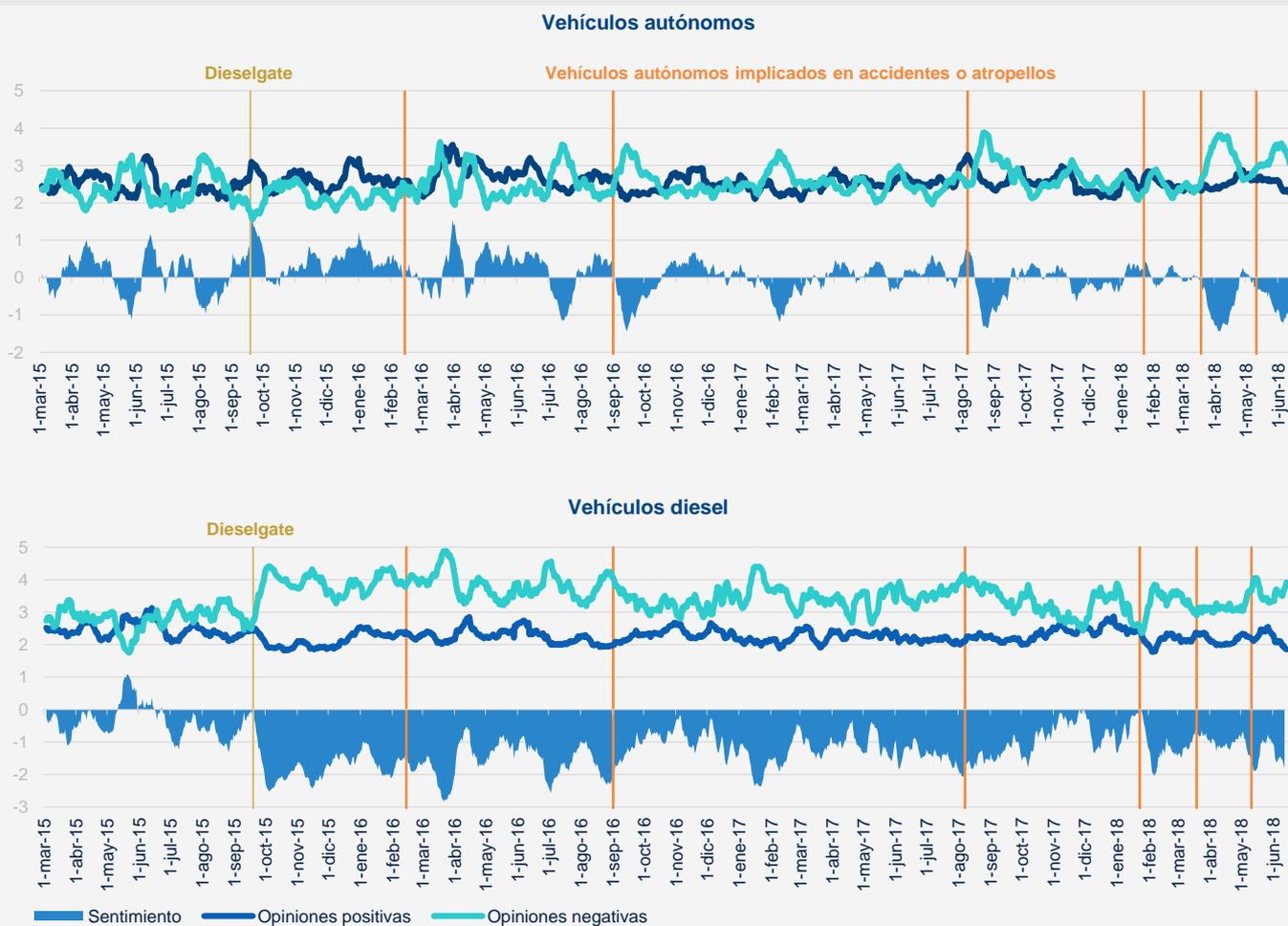
$$\text{Indicador de atractivo} = 100 \times \frac{\sum \text{Palabras con connotación positiva} - \sum \text{Palabras con connotación negativa}}{\sum \text{Palabras}}$$

Los resultados confirman que las reticencias de los consumidores españoles ante la movilidad autónoma se fundamentan en la percepción de inseguridad. Aunque el consenso sobre los efectos beneficiosos de la implantación del vehículo autónomo para la accidentalidad es amplio, los eventuales fallos de seguridad y la participación en accidentes de tráfico deterioran su atractivo, como se aprecia en el Gráfico R.1.1. Si bien se detecta un interés creciente (véase el Gráfico R.1.2) y una corriente de opinión favorable, la percepción social de la movilidad autónoma se resiente con cada suceso que cuestiona la seguridad en la conducción, sobre todo si ponen en riesgo vidas humanas. A diferencia del episodio del *dieselgate* en septiembre de 2015, que ha tenido repercusiones negativas y permanentes sobre el atractivo de los vehículos diésel –como ilustra el Gráfico R.1.1–, el impacto de los percances con vehículos autónomos ha sido, hasta el momento, transitorio.

Estos resultados sugieren que los consumidores han asimilado los fallos de seguridad de los vehículos autónomos durante la fase previa a su implantación. Pero a la vista de las consecuencias de la pérdida de confianza en los automóviles diésel, la transigencia de la población puede desaparecer a medida que el despliegue de la movilidad autónoma avance. En consecuencia, la industria de la automoción y las autoridades no deberían bajar la guardia.

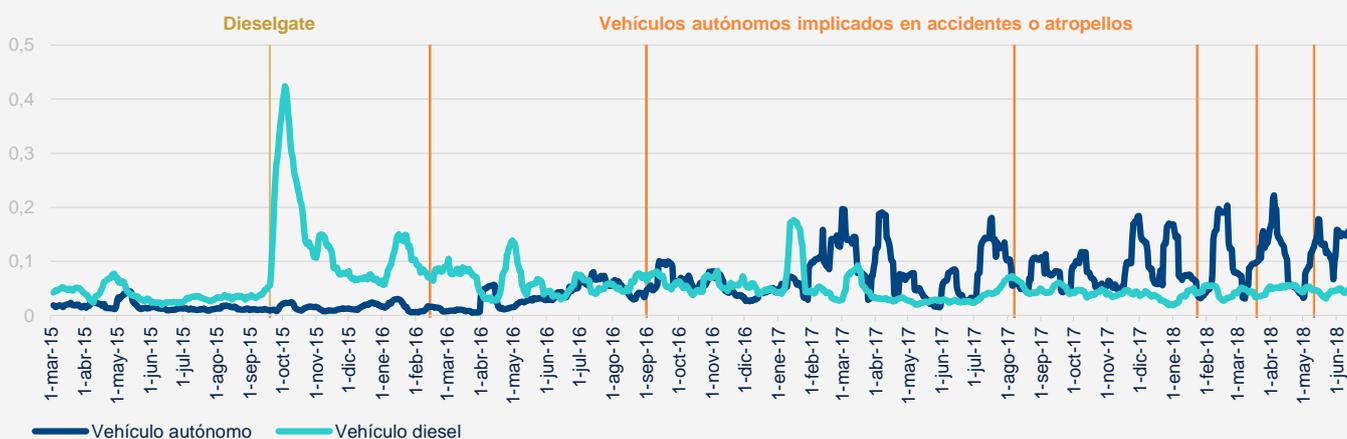
38: Aunque toma valores entre -100 (extremadamente negativo) y 100 (extremadamente positivo), el tono suele fluctuar entre -10 y 10.

Gráfico R.1.1 España: percepción del vehículo autónomo en medios de comunicación (media móvil 14 días)



Fuente: BBVA Research a partir de GDELT

Gráfico R.1.2 España: cobertura mediática del vehículo autónomo (media móvil 14 días, % del total de noticias)



Fuente: BBVA Research a partir de GDELT

Conclusiones

La evidencia disponible indica que el despliegue del vehículo autónomo podría tener un impacto significativo sobre la economía, que dependerá del progreso tecnológico, los cambios en el marco regulatorio y la evolución del nivel de aceptación entre la población.

Para explotar las oportunidades que ofrece la movilidad autónoma, España debe afrontar retos notables. Aunque ha mejorado las infraestructuras, progresado en la adaptación del marco normativo y existen intenciones de avanzar en el despliegue de las redes 5G para facilitar la conectividad entre vehículos, la economía española todavía se sitúa lejos de los países mejor preparados para la llegada del vehículo autónomo. La ausencia de un ecosistema empresarial en el sector, la insuficiencia de patentes, la falta de puntos de recarga de vehículos eléctricos y la incertidumbre que los vehículos autónomos despiertan en la población explican la distancia a las economías mejor posicionadas.

El análisis de sentimiento realizado a partir de la explotación de la base de datos GDELT, que permite superar las limitaciones de cobertura y periodicidad de las encuestas de opinión tradicionales, sugiere que las reticencias de los consumidores españoles ante la movilidad autónoma se fundamentan en la percepción de inseguridad. Aunque el consenso sobre los efectos beneficiosos de la implantación del vehículo autónomo para la accidentalidad es amplio, los eventuales fallos de seguridad y la participación en accidentes de tráfico deterioran su atractivo. Si bien se detecta un interés creciente por la movilidad autónoma en España y una corriente de opinión favorable, su aceptación se resiente con cada suceso que cuestiona la seguridad en la conducción, sobre todo si pone en riesgo vidas humanas.

Aunque el impacto de los percances con vehículos autónomos ha sido, hasta el momento, transitorio, el deterioro permanente de confianza en los automóviles diésel tras el episodio del *dieselgate* sugiere que la transigencia de la población puede desaparecer a medida que el despliegue de la movilidad autónoma avance. En consecuencia, la industria de la automoción y las autoridades no deberían bajar la guardia.

Referencias

American Automobile Association (AAA) (2018): *AAA's multi-year tracking study*. May 2018. AAA.

ANFAC (2018): *Informe Anual 2017*. ANFAC.

Alonso Raposo M., Grosso, M., Després, J., Fernández Macías, E., Galassi, C., Krasenbrink, A., Krause, J., Levati, L., Mourtzouchou, A., Saveyn, B., Thiel, C. y Ciuffo, B. (2018): *An analysis of possible socio-economic effects of a Cooperative, Connected and Automated Mobility (CCAM) in Europe - Effects of automated driving on the economy, employment and skills*. JRC Science for Policy Report, EUR 29226 EN.

Asselin-Miller, N., Horton, G., Amaral, S., Figg, H., Sheldon, D., Lutz, Ch., Flaute, M., y Wells, P. (2017): *GEAR 2030 Strategy 2015-2017 - Comparative analysis of the competitive position of the EU automotive industry and the impact of the introduction of autonomous vehicles: final report, 2017*. Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. European Commission.

BBVA Research (2017): *Situación Consumo. Primer semestre 2017*. BBVA. Disponible en: https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2017/07/Situacion_Consumo_1S17.pdf

Blanco, M., Atwood, J., Russell, S., Trimble, T., McClafferty, J., y Perez, M. (2016): *Automated vehicle crash rate comparison using naturalistic data*. Virginia Tech Transportation Institute.

Cetelem (2016): *El coche autónomo. Los conductores, dispuestos a ceder la conducción a la tecnología*. El Observatorio Cetelem Auto. Cetelem.

Clements, L.M., y Kockelman, K.M. (2017): "Economic Effects of Automated Vehicles", *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, No 2606, pp. 106-114.

European Commission (2016): *On Saving Lives: Boosting Car Safety in the EU*. Report from the Commission to the European Parliament and the Council. COM(2016) 787 final.

European Commission (2018): *On the road to automated mobility: An EU strategy for mobility of the future*. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee, the Committee of the Regions. COM(2018) 283 final.

European Road Transport Research Advisory Council (ERTRAC) (2017): *Automated Driving Roadmap*. ERTRAC Working Group 'Connectivity and Automated Driving'.

Fraedrich, E., Cyganski, R., Wolf, I., and Lenz, B. (2016): *User perspectives on autonomous driving. A Use-Case-Driven Study in Germany*. Geographisches Institut, Humboldt-Universität zu Berlin.

Haboucha, C. J., Ishaq, R. y Shiftan, Y. (2017): "User preferences regarding autonomous vehicles", *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, Volume 78, pp. 37-49.

Hall, B. H. y Khan, B. (2003): "Adoption of New Technology", NBER Working Papers 9730, National Bureau of Economic Research, Inc.

INTRAS y CNAE (2018): *Estudio sobre la opinión del vehículo autónomo*. Institut de Trànsit i Seguretat Viària. Grup d'Investigació FACTHUM.lab. Universitat de Valencia.

ICEA (2018): *Impacto del coche del futuro en el ramo de autos*. Documento N° 281. ICEA.

Kyriakidis, M., Happee, R., y de Winter, J.C. (2015): "Public opinion on automated driving: Results of an international questionnaire among 5000 respondents", *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, Vol. 32, pp. 127-140.

Kyriakidis, M., van de Weijer, C., van Arem, B., y Happee, R. (2015b): "The Deployment of Advanced Driver Assistance Systems in Europe", *SSRN Electronic Journal*.

KPMG (2015): *Market place of change: Automobile insurance in the era of autonomous vehicles*. KPMG White Paper | October 2015.

KPMG (2018a): *Global Automotive Executive Survey 2018*. KPMG.

KPMG (2018b): *Autonomous Vehicles Readiness Index. Assessing countries' openness and preparedness for autonomous vehicles*. KPMG International.

Lanctot R. (2017): "Accelerating the Future: The Economic Impact of the Emerging Passenger Economy", Strategy Analytics.

Letaru, K., y Schrodtt, P. A. (2013): "GDELT: Global Data on Events, Location and Tone, 1979-2012". *Paper presented at the International Studies Association meetings*, San Francisco, April 2013.

SAE International (2014): "Taxonomy and Definitions for Terms Related to On-Road Motor Vehicle Automated Driving Systems", *Surface Vehicle Information Report J3016*, Issued 2014-01. Disponible en: https://www.sae.org/standards/content/j3016_201401/preview/

United Nations Economic and Social Council (2018): *Reference document with definitions of Automated Driving under WP.29 and the General Principles for developing a UN Regulation on automated vehicles*. Economic Commission for Europe. Inland Transport Committee. World Forum for Harmonization of Vehicle Regulations. ECE/TRANS/WP.29/1140.

Wadud, Z. (2017): "Fully Automated Vehicles: A Cost of Ownership Analysis to Inform Early Adoption", *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 101, pp. 163-176.

Wadud, Z., MacKenzie, D., y Leiby, P. (2016): "Help or hindrance? The Travel, Energy and Carbon Impacts of Highly Automated Vehicles", *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 86, pp. 1-18.

World Economic Forum (WEF) y Accenture (2016): *Digital Transformation of Industries: Logistics Industry*. *World Economic Forum White Paper*. WEF.

Weiss, J., Hledik, R., Lueken, R., Lee, T., and Gorman, W. (2017): "The electrification accelerator: Understanding the implications of autonomous vehicles for electric utilities", *The Electricity Journal*, Vol. 30, No 10, pp. 50-57.

Yano Research Institute (2018): *Consumer Survey on Automated Driving Systems in Japan, US and Europe: Key Research Findings 2017*. Yano Research Institute.

4. Financiación al consumo

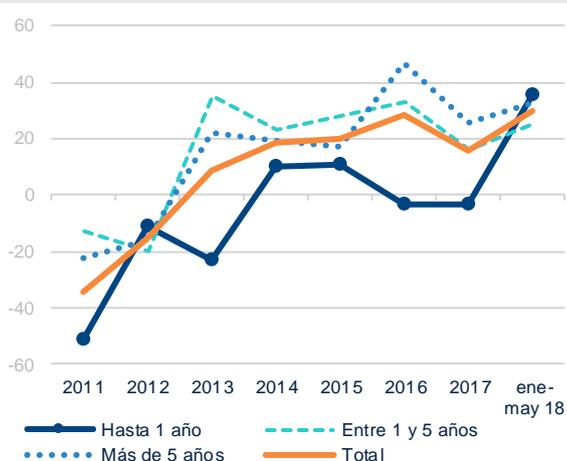
La nueva financiación al consumo ha cobrado dinamismo durante el inicio de 2018, en un entorno de recuperación económica y bajos tipos de interés en el que las entidades financieras buscan nichos de rentabilidad. El saldo vivo de crédito al consumo continuó aumentando, pero a un ritmo menor que en 2017 debido al avance de las amortizaciones. A pesar de su evolución reciente, la financiación al consumo todavía supone el 7% de la cartera de préstamos de los bancos. Se espera que las nuevas operaciones y el saldo vivo sigan creciendo a lo largo de 2018, pero probablemente con menos ímpetu.

La nueva financiación al consumo repunta en 2018, pero el crecimiento del saldo vivo se modera

Las nuevas operaciones de crédito al consumo (sin incluir otras finalidades) **continuaron aumentando hasta mayo**, y lo hicieron a un ritmo superior al registrado en el mismo periodo de 2017. En los cinco primeros meses de 2018, las nuevas operaciones avanzaron a una tasa interanual de 23,8%, 9,9 pp más que entre enero y mayo de 2017.

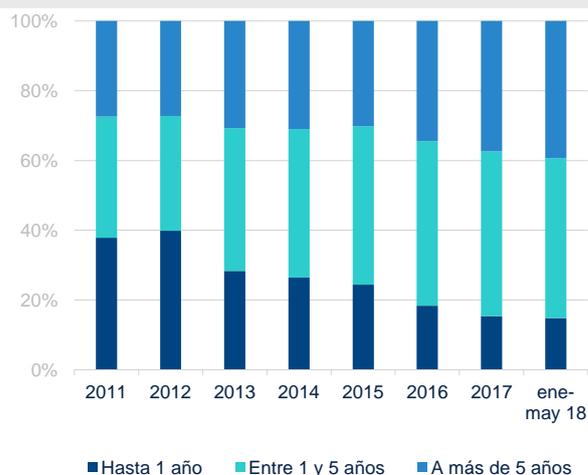
La **financiación a corto plazo tomó impulso**. A diferencia de lo observado desde 2016, el crédito concedido a plazos inferiores a un año creció a tasas de dos dígitos en los cinco primeros meses de 2018 (24,2%). La financiación a medio y largo plazo mantuvo su ritmo de expansión, como se aprecia en el Gráfico 4.1. El volumen de nuevas operaciones a plazos entre uno y cinco años se incrementó el 18,6% interanual hasta mayo, mientras que el de aquéllas a plazos mayores a cinco años lo hizo el 30,1%. En consecuencia, la distribución por plazo de las nuevas operaciones apenas varió respecto a la de diciembre de 2017, y el peso de la financiación a más de un año volvió a superar el 85% de la cartera de nuevo crédito al consumo (véase el Gráfico 4.2).

Gráfico 4.1 Evolución de las nuevas operaciones de financiación al consumo por plazo (% a/a)



Fuente: BBVA Research a partir de BdE

Gráfico 4.2 Distribución por plazo de las nuevas operaciones de financiación al consumo (%)

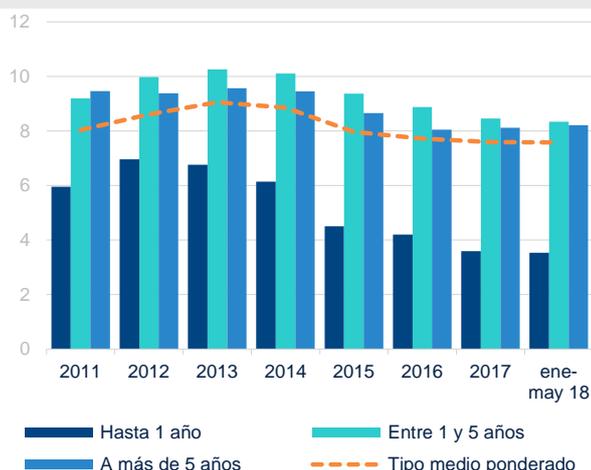


Fuente: BBVA Research a partir de BdE

El crecimiento del saldo vivo se ralentizó a pesar de la evolución positiva de las nuevas operaciones. El stock de crédito al consumo hasta mayo aumentó el 13,9% interanual, 1,4 pp menos que en el mismo periodo del año anterior. La evolución positiva de las nuevas operaciones fue insuficiente para compensar el incremento notable de las amortizaciones, que repuntaron el 43,6% interanual en los cinco primeros meses de 2018.

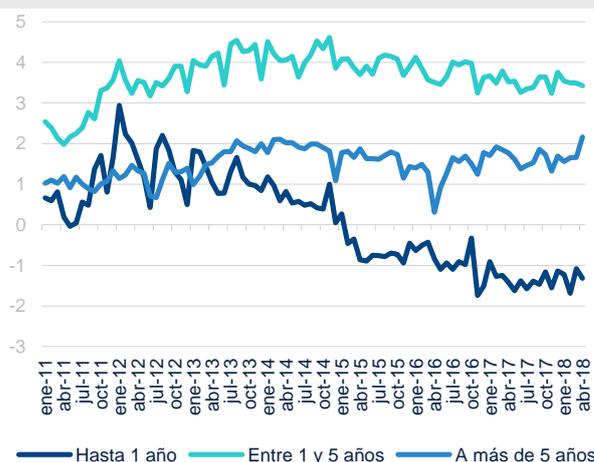
Aunque el avance del saldo vivo se moderó, siguió creciendo más que la economía, por lo que **la ratio de crédito al consumo sobre PIB aumentó ligeramente hasta alcanzar el 7,0% en el primer trimestre del 2018**, frente al 5,9% en la zona del euro. La participación de la financiación al consumo en la cartera de crédito del sistema también progresó hasta superar el 7% en mayo. Si bien todavía se sitúa a una distancia considerable de la importancia de la financiación inmobiliaria (44,3%) o empresarial (40,4%), es la única cartera cuyo peso se ha incrementado durante los últimos tres años y ya se encuentra por encima del nivel precrisis.

Gráfico 4.3 Tipos de interés de las nuevas operaciones de financiación de consumo (%)



Fuente: BBVA Research a partir de BdE

Gráfico 4.4 España vs UEM: diferencial de tipos de interés de las nuevas operaciones de financiación al consumo (pp)



Fuente: BBVA Research a partir de BCE

El tipo de interés promedio de las nuevas operaciones de financiación al consumo se mantuvo estable en el 7,6% en los cinco primeros meses de 2018, como se aprecia en el Gráfico 4.3. La evolución del precio apenas difiere por plazo. Los tipos de interés de la financiación hasta un año y entre uno y cinco años disminuyeron seis puntos básicos y trece puntos básicos, respectivamente, desde diciembre de 2017, mientras que los de las operaciones a más de cinco años se encarecieron diez. En relación con la zona del euro, los préstamos a plazos inferiores a un año continuaron siendo más asequibles en España (en torno a -130 puntos básicos) y la financiación a medio y largo plazo, más costosa. En particular, destaca el aumento del diferencial en los plazos superiores a cinco años, que alcanzó los 216 puntos básicos en abril (véase el Gráfico 4.4).

En línea con los tipos de interés, **la carga financiera que soportan los hogares españoles atribuible a los préstamos no destinados a la adquisición de vivienda apenas varió en los primeros meses de 2018**. Durante el primer trimestre, la carga financiera de los hogares se mantuvo en el 5,7% de su renta disponible, en línea con la cifra de diciembre de 2017 (véase el Gráfico 4.5). Ni el principal ni los intereses exhibieron cambios en el inicio de 2018.

La morosidad repuntó, pero se mantiene lejos de los máximos alcanzados en 2013. Como evidencia el Gráfico 4.6, la morosidad de la cartera de préstamos a hogares no destinados a la adquisición de vivienda aumentó tres décimas desde diciembre de 2017 hasta el 8,3% en marzo de 2018, lo que ha ralentizado su convergencia a las cifras anteriores a la crisis.

En los próximos meses, se prevé que la financiación al consumo siga creciendo, aunque a tasas más contenidas. La evolución favorable de la situación macroeconómica y el dinamismo del consumo privado, junto con la búsqueda de rentabilidad por parte de las entidades financieras, favorecerán el avance de las nuevas operaciones de crédito al consumo.

Gráfico 4.5 Carga financiera de los hogares por crédito al consumo (% de su RBD)



Fuente: BBVA Research a partir de BdE

Gráfico 4.6 Evolución de la morosidad de los hogares (%)



Fuente: BBVA Research a partir de BdE

La cuota de mercado de los establecimientos financieros de crédito volvió a aumentar

Los establecimientos financieros de crédito (EFC) continuaron incrementando su cuota de mercado en el primer trimestre de 2018 en aquellos segmentos en los que concentran su actividad: la adquisición de bienes de consumo duradero y resto de financiación a hogares. Entre enero y marzo del año en curso, el crédito concedido por los EFC creció el 12,5% interanual, 4,6 puntos más que el otorgado por las entidades de depósito (ED). En consecuencia, la cuota de mercado de los EFC aumentó 0,6 puntos con respecto a marzo de 2017 hasta alcanzar el 17,6%.

En cuanto al modo de financiación, se aprecia una disminución de la actividad a tipo variable y un repunte de la actividad a tipo fijo durante los cuatro primeros meses de 2018 (11,8%). En consecuencia, el 65,9% de la financiación de los EFC al corriente de pago hasta abril fue a tipo fijo. La financiación concedida por los EFC se distribuyó principalmente entre los deudores a plazo (44,9%) –préstamos personales, efectos financieros o cuentas de crédito–, con garantía real hipotecaria (15,6%) o a la vista (14,0%), el crédito comercial (12,7%) –mayoritariamente, tarjetas– y los arrendamientos financieros (6,9%).

Préstamos al consumo por finalidad: aumento generalizado del volumen financiado

El análisis de la financiación al consumo por finalidad, elaborado con los datos de la Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito (Asnef), **evidencia una evolución positiva en todos los segmentos de la cartera**. El volumen de préstamos personales avanzó el 47,4% interanual en el primer trimestre de 2018, el crédito *revolving* lo hizo el 13,0% y la financiación de bienes de consumo, el 8,1%.

El incremento del volumen de crédito fue mayor que el del número de operaciones, por lo que el importe medio creció. En los tres primeros meses de 2018, el préstamo al consumo medio fue de 2.199 euros, un 6,3% más elevado que en el mismo periodo del año anterior. El análisis por carteras revela que el importe medio de los préstamos personales y del crédito *revolving* aumentó el 21,9% y el 17,0%, respectivamente, hasta los 9.938 euros y los 5.034 euros. También creció, aunque en menor medida, la financiación de bienes de consumo (3,1%) hasta los 758 euros.

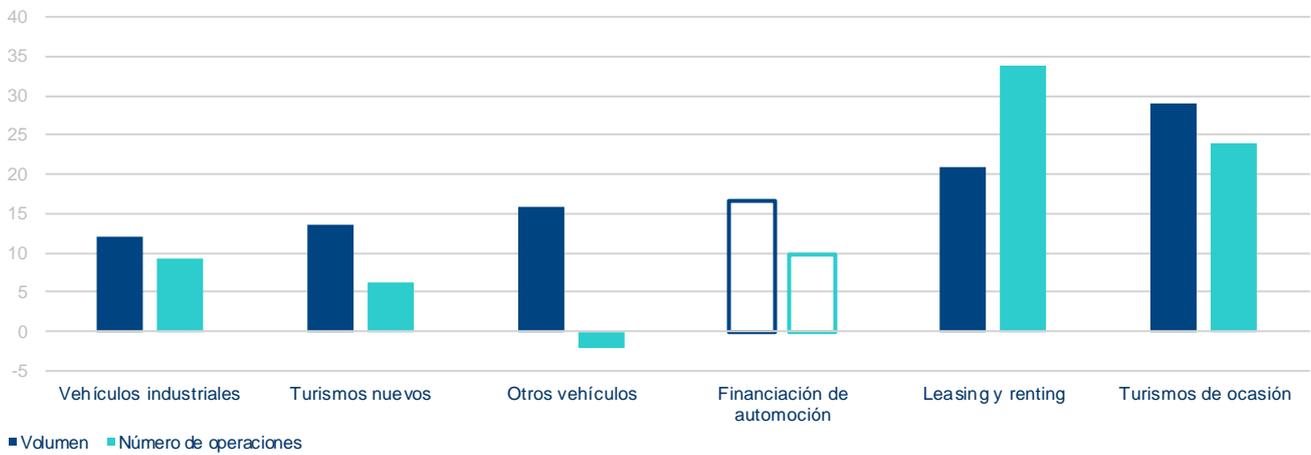
Crecimiento generalizado del préstamo medio para la adquisición de vehículos

Durante el primer trimestre de 2018 se registró un descenso significativo de los nuevos contratos de financiación de stocks, que alcanzó el -22,1% interanual. Este retroceso, unido al crecimiento del 15,0% de la nueva inversión, se tradujo en un aumento del préstamo medio hasta los 35.654 euros, un 47,6% más que en el primer trimestre de 2017.

También avanzó el importe medio de la financiación de automoción concedida a empresas y particulares. Entre enero y marzo, la cuantía media creció el 6,1% interanual hasta los 13.934 euros. A diferencia de la financiación a stocks, el número de contratos se incrementó en el primer trimestre, pero a un ritmo menor que el de la nueva inversión (9,9% y 16,6%, respectivamente).

Los vehículos de ocasión encabezaron el aumento de la financiación (véase el Gráfico 4.7). La cartera de vehículos de ocasión mantuvo su dinamismo durante el inicio de 2018 y progresó el 28,9% interanual, tanto en el segmento de particulares (29,0%) como en el de negocios (27,4%). Los préstamos destinados a la compra de turismos nuevos (13,5%), vehículos industriales (12,2%) y otros vehículos (18,5%) también crecieron, pero a un ritmo menor. Por último, destacó la evolución positiva del *leasing* y el *renting*, que registraron un incremento del 20,9% interanual en el primer trimestre de 2018 (véase el Gráfico 4.7).

Gráfico 4.7 Financiación para la adquisición de vehículos (1T18, % a/a)



Fuente: BBVA Research a partir de ASNEF

Recuadro 2

¿Quién se endeuda para consumir? Un análisis con datos de BBVA³⁹

Motivación

La nueva financiación al consumo ha aumentado de forma ininterrumpida durante los últimos cinco años hasta superar los 14.000 millones de euros en los cinco primeros meses de 2018, casi el triple que en el mismo periodo de 2013. A pesar del crecimiento de las amortizaciones, el repunte de las nuevas operaciones ha provocado un incremento de más de 25.000 millones de euros del saldo vivo de crédito al consumo desde mediados de 2015. Como resultado, el endeudamiento de los hogares originado por la compra de bienes y servicios de consumo alcanzó el 11,4% de su renta disponible en el primer trimestre del año en curso, tres puntos más que en el 1T15.

La información disponible, analizada en las secciones 2 y 5 de esta publicación, **indica que la evolución de la financiación al consumo se explica tanto por la flexibilización de las condiciones de oferta como por el aumento de la demanda, pero no permite conocer qué tipo de hogares han contribuido al avance del endeudamiento**. La única base de datos accesible que ofrece detalles sobre las características de los consumidores que se endeudan para consumir es la Encuesta Financiera de las Familias. Sin embargo, aunque se trata de una estadística exhaustiva, todavía no proporciona información posterior a 2014, lo que impide estudiar los cambios recientes en la tipología de demandantes de financiación.

La solución propuesta en este recuadro para suplir la carencia de datos es utilizar información anonimizada de los clientes de BBVA Consumer Finance. Además de realizar un perfil sociodemográfico de quienes suscriben un préstamo al consumo, el uso de registros de clientes permite enriquecer el análisis al comparar la distribución del endeudamiento con la del gasto de la población, obtenida a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares.

Los resultados muestran que el paradigma del hogar que se endeuda para consumir está encabezado por un hombre, entre 30 y 50 años, español, que vive en pareja, ocupado y residente en las comunidades autónomas del litoral mediterráneo. El perfil de quienes financian su consumo depende del tipo de producto. Por ejemplo, el peso de los jóvenes es comparativamente elevado en los préstamos destinados a la adquisición de vehículos, mientras que la población de 60 o más años destaca entre quienes financian la compra de servicios de salud. Aunque todos los grupos poblacionales incrementan su endeudamiento desde 2015, el repunte es mayor entre las mujeres, los menores de 30 años y los mayores de 60, los extranjeros, los que viven en pareja, los ocupados, los jubilados y los residentes en las comunidades autónomas del centro y sur de la península.

A pesar del aumento de la financiación, la carga de la deuda –aproximada por la relación entre el importe mediano de los préstamos concedidos a los clientes de BBVA Consumer Finance y el gasto de la población compradora de bienes duraderos– **es reducida**. Únicamente el préstamo mediano para la compra de automóviles se sitúa en torno al gasto mediano, lo que representa un indicio de que la propensión a financiar su adquisición es elevada. Por el contrario, tan solo los electrodomésticos, los muebles y los tratamientos sanitarios más costosos – es decir, aquellos situados por encima del percentil 80 de la distribución de gasto– tienen una probabilidad significativa de ser financiados.

39: Se agradece la colaboración de Ricardo Jiménez en la explotación y tratamiento de la información de BBVA Consumer Finance.

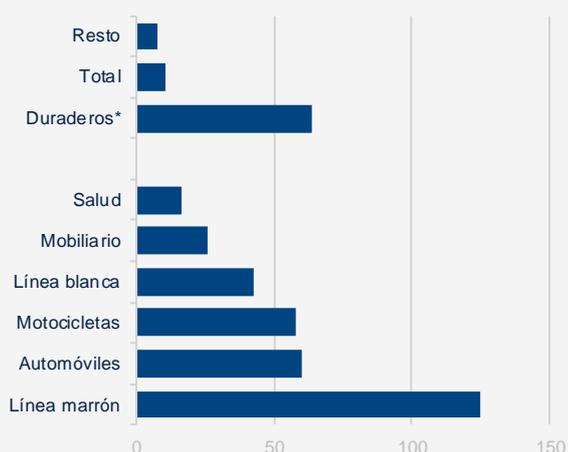
1. ¿Quién se endeuda para consumir?

Tras retroceder el 13% desde 2007, el consumo de los hogares comenzó a aumentar en 2014. Desde entonces, acumula un crecimiento del 10% y ya solo se sitúa cuatro puntos por debajo del máximo precrisis. **Los bienes duraderos han liderado la recuperación del gasto familiar.** Como ilustra el Gráfico R.2.1, el consumo de duraderos ha avanzado el 64% desde el mínimo de la crisis, mientras que el del resto de bienes y servicios tan solo lo ha hecho el 7%. Entre los productos analizados en esta publicación sobresalen los artículos de línea marrón, que han visto multiplicada su demanda por 1,2, y los automóviles y vehículos de dos ruedas, que han experimentado un incremento de su consumo cercano al 60%.

El crecimiento de la financiación ha sido uno de los principales determinantes del repunte del gasto en duraderos. La mayor sensibilidad de su demanda al crecimiento de la renta,⁴⁰ los cambios en las preferencias de los consumidores –que han contribuido, por ejemplo, al incremento del gasto en productos de línea marrón–,⁴¹ la complementariedad entre el consumo de algunos bienes –como los muebles y los electrodomésticos– y la demanda de vivienda,⁴² la mejora de la percepción de los hogares sobre su situación económica y el aumento sobresaliente del crédito al consumo explican el comportamiento diferencial del gasto en duraderos.

La nueva financiación al consumo ha crecido a tasas de dos dígitos desde 2013, impulsada por el avance de las operaciones a medio y largo plazo, que se destinan a la adquisición de bienes duraderos (véase el Gráfico R.2.2). A pesar del incremento de las amortizaciones, la evolución excepcional de las nuevas operaciones ha provocado un aumento de más de 25.000 millones de euros del saldo vivo de crédito al consumo desde mediados de 2015. **Como resultado, el endeudamiento de los hogares causado por la compra de productos de consumo alcanzó el 11,4% de su renta disponible en el primer trimestre de 2018,** tres puntos más que en el 1T15.

Gráfico R.2.1 Crecimiento del consumo desde el mínimo de la crisis hasta 2017 (% , euros constantes de 2006)



(*) Muebles, electrodomésticos, artículos de línea marrón, automóviles y vehículos de dos ruedas.
Fuente: BBVA Research a partir de INE

Gráfico R.2.2 Nueva financiación al consumo (contribuciones a la tasa de crecimiento interanual, %)



Fuente: BBVA Research a partir de BdE

40: Véase el Recuadro 2 incluido en BBVA Research (2014).
41: Véase el Recuadro 1 incluido en BBVA Research (2017a).
42: Véase el Recuadro 2 incluido en BBVA Research (2017b).

¿Quiénes son los responsables del mayor endeudamiento? La información analizada en las secciones 2 y 5 de la publicación advierte que tanto la flexibilización de las condiciones de oferta como la recuperación de la demanda explican la recuperación de la financiación al consumo. Sin embargo, no ofrece detalle alguno de los hogares que se endeudan para consumir. La única base de datos accesible que permitiría elaborar un perfil de los consumidores que suscriben préstamos al consumo es la Encuesta Financiera de las Familias (EFF), elaborada por el Banco de España con periodicidad trienal.⁴³ Aunque se trata de una estadística exhaustiva, la última EFF disponible hace referencia a 2014, lo que impide estudiar los cambios recientes en la tipología de los demandantes de financiación.

La utilización de información anonimizada de los clientes de BBVA Consumer Finance permite suplir la carencia de datos recientes sobre endeudamiento.⁴⁴ Para construir el perfil sociodemográfico de los hogares que financian una parte de su consumo, se consideran cinco variables que caracterizan al cliente: género, edad, nacionalidad, estado civil, situación laboral y comunidad autónoma de residencia.

Los resultados, sintetizados en el Cuadro R.2.1, **muestran que la tipología del hogar que se endeuda para consumir depende del tipo de producto financiado:**

- Aunque la participación de los hombres en la financiación al consumo supera a la de las mujeres en todos los bienes y servicios analizados, **las diferencias por género son mayores entre quienes adquieren vehículos, tanto automóviles como, sobre todo, motocicletas y ciclomotores.** Cuando se compara la distribución por género de los clientes que financian la compra de un producto con la del conjunto de hogares que consumen dicho producto –obtenida a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF)⁴⁵–, se aprecia que el diferencial en financiación es menor que en gasto. Al respecto, el Cuadro R.2.2 muestra que los hombres concentran el 70,3% del consumo y el 66,4% de los compradores en 2017, por tan solo el 65,6% de la financiación y el 59,5% de los suscriptores de préstamos.
- **La población entre 30 y 60 años aglutina tres cuartas partes de la financiación del consumo.** El peso de los jóvenes es comparativamente elevado en los préstamos destinados a la adquisición de vehículos, mientras que la población de 60 o más años destaca entre quienes financian la compra de servicios de salud y de artículos de línea blanca. **La diferencia con el perfil por edad de los consumidores reproduce las implicaciones del modelo de ciclo vital.**⁴⁶ Con la finalidad de suavizar el gasto a lo largo de la vida, los individuos se endeudan durante su juventud y ahorran en adelante hasta el momento de la jubilación. Al respecto, la comparación de los cuadros R.2.1 y R.2.2 muestra que la participación de los menores de 50 años en la financiación al consumo es mayor que en el gasto, mientras que la de la población de 50 o más años es menor.
- **Los condicionantes del ciclo vital también subyacen a la sobrerrepresentación de los solteros en la financiación.** Como se aprecia en el Cuadro R.2.1, los solteros concentran el 31,4% del nuevo crédito al consumo, casi 20 puntos más que su peso en el gasto de los hogares. Con todo, la heterogeneidad por producto es notable. El peso de quienes viven en pareja supera el 70% en la financiación de electrodomésticos, servicios de salud y mobiliario, pero no llega al 50% en la de motocicletas y ciclomotores.

43: Véase <https://goo.gl/fZnVh5>

44: Clientes con riesgo vivo en mayo de 2018 o que continúan vinculados a la entidad por otro motivo.

45: La EPF, elaborada anualmente por el INE desde 2006, contiene información sobre las características sociodemográficas de los hogares (tamaño, composición, ingresos, rasgos de la vivienda, etc.) y sobre el gasto que realizan en cada uno de los bienes y servicios. El tamaño de la muestra es de aproximadamente 24.000 hogares, que representan a más de 18,5 millones. Más detalles en: <https://goo.gl/8vHJwm>

46: Una revisión de la literatura sobre las características, implicaciones y limitaciones de la teoría del ciclo vital se puede encontrar en Modigliani (1986) y Attanasio (1999).

- **Los nativos representan más del 95% del crédito al consumo.** La escasa relevancia de la financiación concedida a extranjeros se sitúa en línea con su participación en el gasto, que apenas alcanza el 5,4%, pero por debajo de su peso demográfico, que roza el 10%.⁴⁷ Su representación tan solo supera el 4% en los préstamos para la adquisición de automóviles.
- **La capacidad adquisitiva, condicionada por la situación laboral, repercute sobre el consumo y su financiación.**⁴⁸ Así, los ocupados suponen el 82% del crédito al consumo y los jubilados, el 13,1%. Ambos colectivos también explican más del 90% del gasto, pero las proporciones son algo más equilibradas (66,2% y 25,6%, respectivamente). Como era de esperar, la presencia de jubilados sobresale en la financiación de tratamientos sanitarios, en la que acumula el 45% del crédito, y de electrodomésticos, para la que se aproxima al 30%.
- **En línea con su participación en el gasto, las regiones mediterráneas condensan más de la mitad del crédito al consumo.**⁴⁹ No obstante, se advierten diferencias significativas entre productos. Por ejemplo, la importancia de la financiación de servicios de salud aumenta en las comunidades autónomas con mayor peso de la población en edad avanzada, como las del norte y el centro peninsular. La distribución regional del crédito para la compra de automóviles también es más equilibrada, mientras que en la de electrodomésticos destaca la relevancia de la región Este.

¿Qué hogares explican el crecimiento reciente de la financiación? La segunda parte del Cuadro R.2.1 muestra las modificaciones en el perfil de quienes se endeudan para consumir entre 2015 y 2017. Todos los grupos poblacionales incrementan su endeudamiento desde 2015, por lo que no se aprecian cambios relevantes en la distribución del crédito al consumo. Con todo, el repunte de la financiación es ligeramente mayor entre las mujeres, los menores de 30 años y los mayores de 60, los extranjeros, los que viven en pareja, los ocupados, los jubilados y los residentes en las comunidades autónomas del centro y sur de la península.

La línea blanca, los automóviles y los servicios de salud explican el avance de la participación de las mujeres en el endeudamiento. Los jóvenes cobran relevancia en la financiación de artículos de línea marrón y de vehículos de dos ruedas, mientras que los mayores de 60 años y los extranjeros lo hacen en todos los productos, en línea con su importancia creciente en el consumo. Junto con los jubilados, el grupo que gana más peso en el endeudamiento es el de quienes viven en pareja, a pesar de su pérdida de peso en la financiación de motocicletas y ciclomotores.

47: Las Cifras de Población a 1 de enero de 2018 indican que los extranjeros representan el 9,8% de los residentes en España.

48: La EFF evidencia que el porcentaje de hogares con préstamos no destinados a la compra de vivienda se situaba en torno al 23% entre los ocupados en 2014. Sin embargo, no alcanzaba el 15% entre los desempleados y el 10% entre los jubilados. Véase Bover et al. (2017).

49: Por motivos de confidencialidad y para evitar problemas de representatividad, se proporcionan resultados agregados para siete grupos de CC. AA. que constituyen Unidades Territoriales Estadísticas de nivel 1 (NUTS1). Estos son: Noroeste (Galicia, Asturias y Cantabria); Noreste (País Vasco, Navarra, Rioja y Aragón); Madrid (Comunidad de Madrid); Centro (Castilla y León, Castilla-La Mancha y Extremadura); Este (Cataluña, Comunidad Valencia e Islas Baleares); Sur (Andalucía, Murcia, Ceuta y Melilla) y Canarias (Islas Canarias).

Cuadro R.2.1 Perfil sociodemográfico de los hogares que financian la adquisición de cada producto* (% y puntos porcentuales)

Distribución 2017														
	Mobiliario		Línea blanca		Línea marrón		Automóviles		Vehículos de dos ruedas		Salud		Total	
	Financiación	Cientes	Financiación	Cientes	Financiación	Cientes	Financiación	Cientes	Financiación	Cientes	Financiación	Cientes	Financiación	Cientes
Sexo														
Hombre	57,4	55,3	59,1	57,1	59,6	60,4	66,8	65,1	82,8	79,4	54,5	50,5	65,6	59,5
Mujer	42,6	44,7	40,9	42,9	40,4	39,6	33,2	34,9	17,2	20,6	45,5	49,5	34,4	40,5
Edad														
Menor que 30	7,7	7,7	4,0	4,8	7,1	8,5	14,0	14,0	18,2	18,5	3,7	6,3	12,2	10,1
[30-40)	25,6	24,0	14,2	14,3	15,1	16,2	26,9	25,4	27,5	26,8	9,9	13,0	24,6	20,7
[40-50)	28,0	27,1	24,8	24,3	26,2	26,1	29,2	28,5	29,7	28,7	17,5	18,9	28,3	25,7
[50-60)	19,0	19,7	25,3	24,2	26,5	22,9	20,1	21,1	18,7	19,3	25,0	22,0	21,0	21,8
[60-70)	13,8	14,1	20,5	20,1	17,0	17,6	8,1	9,1	5,2	5,6	22,5	19,0	10,1	13,4
70 y más	5,9	7,3	11,3	12,3	8,1	8,8	1,7	2,0	0,8	1,1	21,4	20,8	3,9	8,5
Nacionalidad														
Española	97,1	96,2	97,2	96,9	96,9	96,2	95,9	96,0	96,3	95,9	98,6	98,2	96,4	96,9
Extranjera	2,9	3,8	2,8	3,1	3,1	3,8	4,1	4,0	3,7	4,1	1,4	1,8	3,6	3,1
Estado civil														
Viviendo en pareja	70,4	68,6	77,4	72,6	55,2	56,6	61,0	60,1	49,6	51,1	70,8	67,1	62,7	63,8
Separado, divorciado, viudo	8,6	10,0	8,5	10,6	12,4	13,4	4,6	5,2	6,2	6,2	12,7	12,5	5,9	8,6
Soltero y resto	21,0	21,4	14,1	16,8	32,3	30,0	34,4	34,7	44,3	42,7	16,5	20,4	31,4	27,6
Situación laboral														
Ocupado	81,2	78,2	69,5	67,2	75,7	72,8	85,5	84,0	92,1	90,9	53,7	56,7	82,0	74,7
Desempleado	0,1	0,1	0,2	0,2	0,6	0,3	0,4	0,4	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4
Jubilado	18,4	21,3	29,9	32,8	23,4	26,6	8,6	9,8	6,3	7,4	45,5	42,4	13,1	21,9
Resto de inactivos	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	5,5	5,8	1,4	1,4	0,5	0,6	4,5	3,1
NUTS1														
Noroeste	5,2	5,7	5,4	4,7	2,9	3,9	6,1	6,2	4,9	4,4	9,6	9,8	6,4	7,0
Noreste	5,5	4,8	3,4	2,4	1,8	1,5	5,8	6,1	4,2	4,3	9,3	8,9	6,1	6,6
Comunidad de Madrid	10,2	9,9	8,9	8,2	3,7	5,7	12,5	12,7	9,0	7,8	14,9	14,9	12,7	12,4
Centro	11,2	11,0	8,6	13,6	10,8	17,1	12,7	13,1	6,8	6,3	12,9	12,8	12,2	12,2
Este	29,4	31,2	55,4	44,7	23,4	25,3	33,7	33,7	39,2	39,6	21,9	22,0	33,0	30,9
Sur	33,4	32,2	13,2	17,5	26,1	24,0	22,5	21,6	28,0	30,8	28,0	27,6	23,4	25,1
Canarias	5,2	5,2	5,1	9,0	31,2	22,5	6,7	6,6	7,8	6,9	3,5	4,0	6,3	5,9

Variación 2015-2017														
	Mobiliario		Línea blanca		Línea marrón		Automóviles		Vehículos de dos ruedas		Salud		Total	
	Financiación	Cientes	Financiación	Cientes	Financiación	Cientes	Financiación	Cientes	Financiación	Cientes	Financiación	Cientes	Financiación	Cientes
Sexo														
Hombre	0,1	-0,7	-0,5	-2,0	5,2	-0,2	-1,1	-1,2	3,7	2,1	-2,0	-2,3	-0,9	-1,6
Mujer	-0,1	0,7	0,5	2,0	-5,2	0,2	1,1	1,2	-3,7	-2,1	2,0	2,3	0,9	1,6
Edad														
Menor que 30	-1,3	-0,2	0,1	0,6	1,3	1,2	-0,1	-0,3	4,4	4,4	-0,5	0,6	0,1	0,3
[30-40)	-1,5	-0,6	-3,8	-2,8	-1,9	-0,4	-2,0	-2,1	-0,9	-1,3	-2,1	-1,2	-1,7	-1,6
[40-50)	1,9	-0,1	-0,6	-1,1	-4,7	-3,5	1,0	0,6	-1,7	-2,0	-2,1	-2,6	0,7	-0,7
[50-60)	-2,9	-3,4	-2,6	-3,2	-3,9	-4,3	0,0	0,4	-2,3	-1,4	-1,3	-2,7	-0,4	-1,3
[60-70)	0,9	0,5	1,8	1,1	3,7	2,0	0,6	0,9	0,4	0,1	0,0	-0,6	0,4	0,5
70 y más	2,8	3,8	5,2	5,4	5,5	5,0	0,5	0,5	0,1	0,1	5,9	6,5	0,9	2,8
Nacionalidad														
Española	-1,9	-2,5	-1,4	-1,6	-1,0	-1,3	-0,1	-0,1	-1,0	-1,8	-0,7	-1,0	-0,3	-0,8
Extranjera	1,9	2,5	1,4	1,6	1,0	1,3	0,1	0,1	1,0	1,8	0,7	1,0	0,3	0,8
Estado civil														
Viviendo en pareja	9,6	6,8	12,5	7,9	6,0	3,1	2,0	2,3	-3,8	-2,2	6,3	5,0	2,7	4,0
Separado, divorciado, viudo	0,0	0,5	-0,3	0,5	0,0	1,4	-1,4	-1,3	-1,5	-1,4	0,4	0,2	-1,3	-0,5
Soltero y resto	-9,6	-7,3	-12,3	-8,4	-6,1	-4,5	-0,5	-1,0	5,3	3,6	-6,8	-5,2	-1,4	-3,5
Situación laboral														
Ocupado	0,5	0,2	-4,6	-4,3	-8,9	-4,3	0,4	0,3	1,9	1,4	-4,2	-3,5	0,1	-1,2
Desempleado	-0,7	-0,9	-0,7	-0,9	0,0	-0,6	-0,6	-0,7	-0,7	-0,6	-1,3	-1,4	-0,7	-0,9
Jubilado	1,6	2,1	7,8	7,2	10,1	6,1	0,1	0,3	-1,0	-0,7	7,4	7,0	0,7	2,8
Resto de inactivos	-1,3	-1,4	-2,5	-2,1	-1,1	-1,2	0,1	0,1	-0,2	-0,1	-1,9	-2,1	-0,1	-0,7
NUTS1														
Noroeste	-1,4	-1,2	-2,9	-2,0	1,9	2,4	0,1	0,1	-0,7	-0,9	-0,1	0,8	-0,1	0,0
Noreste	0,6	0,8	0,0	-0,1	-0,7	-0,1	-0,2	-0,1	-1,2	-1,0	-0,2	0,1	-0,3	-0,3
Comunidad de Madrid	1,8	1,3	-3,4	-3,5	0,5	1,7	0,8	0,8	0,6	1,2	0,9	1,1	0,7	0,7
Centro	-2,4	-2,6	-1,6	0,2	1,6	1,5	0,6	0,3	-1,8	-1,3	0,8	0,2	0,5	0,0
Este	2,3	0,8	3,8	0,0	9,5	7,5	-1,5	-1,2	0,9	1,0	0,4	0,4	-0,8	-0,2
Sur	-0,3	1,6	2,1	2,2	7,4	-1,3	-0,1	-0,3	-0,1	-1,1	2,2	1,4	0,1	0,5
Canarias	-0,6	-0,7	2,0	3,4	-20,2	-11,7	0,3	0,4	2,3	2,2	-4,0	-4,1	-0,1	-0,7

(*) Clientes de BBVA Consumer Finance con riesgo vivo en mayo de 2018 o que continúan vinculados a la entidad por otros motivos.

Fuente: BBVA Research

Cuadro R.2.2 Perfil sociodemográfico de los hogares que adquieren cada producto* (% y puntos porcentuales)

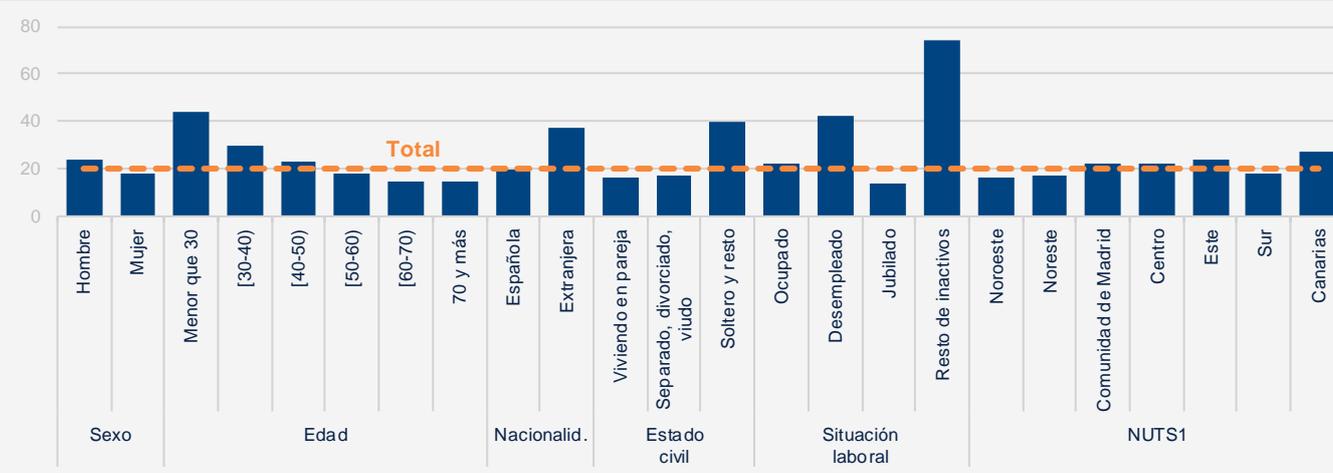
Distribución 2017														
	Mobiliario		Línea blanca		Línea marrón		Automóviles		Vehículos de dos ruedas		Salud		Total	
	Gasto	Compradores	Gasto	Compradores	Gasto	Compradores	Gasto	Compradores	Gasto	Compradores	Gasto	Compradores	Gasto	Compradores
Sexo														
Hombre	72,7	68,1	70,3	68,3	72,6	69,0	74,9	75,0	78,3	71,4	68,8	65,9	70,3	66,4
Mujer	27,3	31,9	29,7	31,7	27,4	31,0	25,1	25,0	21,7	28,6	31,2	34,1	29,7	33,6
Edad														
Menor que 30	5,2	4,8	3,2	3,8	4,6	4,4	4,0	5,4	12,0	12,4	2,2	3,1	3,0	3,5
[30-40)	20,3	21,2	14,9	16,0	20,4	19,3	18,9	22,0	28,2	25,3	12,7	14,9	15,8	15,5
[40-50)	25,8	25,2	22,9	23,3	30,8	27,2	31,1	29,1	27,7	27,7	19,8	21,7	24,1	22,1
[50-60)	22,2	20,3	22,4	21,5	25,5	22,5	24,9	23,4	24,3	24,6	23,0	20,9	23,2	20,5
[60-70)	15,2	15,3	19,3	16,8	11,5	14,4	15,9	13,6	6,1	7,5	20,3	17,5	17,8	17,2
70 y más	11,3	13,2	17,2	18,5	7,2	12,2	5,3	6,5	1,6	2,5	22,0	21,8	16,2	21,3
Nacionalidad														
Española	95,4	92,7	95,1	93,1	92,4	92,4	95,2	89,9	94,3	89,1	96,3	94,8	94,6	93,0
Extranjera	4,6	7,3	4,9	6,9	7,6	7,6	4,8	10,1	5,7	10,9	3,7	5,2	5,4	7,0
Estado civil														
Viviendo en pareja	76,0	70,3	71,9	68,0	73,5	68,3	81,5	79,3	68,3	65,8	71,4	65,6	71,9	62,4
Separado, divorciado, viud	13,0	16,0	17,1	19,1	12,8	16,3	9,9	11,3	11,8	13,7	18,1	21,1	16,4	21,8
Soltero y resto	11,0	13,7	11,0	12,9	13,7	15,4	8,6	9,4	19,9	20,5	10,6	13,3	11,7	15,8
Situación laboral														
Ocupado	73,0	69,7	63,6	62,2	79,6	70,4	80,9	78,3	92,2	87,5	57,5	58,9	66,1	58,1
Desempleado	2,8	4,2	2,9	4,8	3,0	4,5	1,8	4,6	1,3	4,5	4,0	4,7	3,6	5,9
Jubilado	21,0	21,5	28,8	26,8	14,7	20,4	15,1	14,6	4,9	6,1	32,4	29,5	25,6	28,7
Resto de inactivos	3,2	4,6	4,7	6,2	2,8	4,6	2,1	2,4	1,5	1,9	6,1	6,9	4,6	7,2
NUTS1														
Noroeste	10,1	9,5	8,4	9,1	8,7	9,4	9,2	9,1	7,3	5,8	10,1	10,2	9,7	9,6
Noreste	12,4	9,3	9,0	8,7	9,4	10,0	9,1	8,0	8,4	7,6	11,1	10,1	10,2	9,9
Comunidad de Madrid	11,5	12,3	13,6	12,0	13,5	12,9	13,0	11,0	13,4	11,8	13,2	12,9	14,1	14,0
Centro	9,8	10,6	9,8	10,9	9,7	11,0	11,4	12,2	8,0	8,9	10,5	11,7	10,9	12,1
Este	28,2	29,9	33,6	30,3	31,9	29,7	33,5	32,1	44,4	39,0	30,1	28,9	30,9	29,4
Sur	24,4	23,4	22,0	24,5	21,9	22,5	19,5	21,8	16,8	24,4	21,2	21,7	20,3	20,5
Canarias	3,6	4,9	3,5	4,5	5,0	4,4	4,4	5,8	1,7	2,4	3,7	4,5	3,8	4,5
Variación 2015-2017														
	Mobiliario		Línea blanca		Línea marrón		Automóviles		Vehículos de dos ruedas		Salud		Total	
	Gasto	Compradores	Gasto	Compradores	Gasto	Compradores	Gasto	Compradores	Gasto	Compradores	Gasto	Compradores	Gasto	Compradores
Sexo														
Hombre	2,8	1,6	-1,4	0,4	0,3	-0,4	-1,5	4,1	0,3	4,2	-1,4	-0,2	-0,1	0,1
Mujer	-2,8	-1,6	1,4	-0,4	-0,3	0,4	1,5	-4,1	-0,3	-4,2	1,4	0,2	0,1	-0,1
Edad														
Menor que 30	0,4	-0,2	0,2	-0,1	-0,8	-0,2	-1,0	0,5	-4,4	6,2	0,2	-0,1	-0,3	-0,3
[30-40)	-7,6	-3,0	-2,4	-2,6	-3,0	-3,1	-4,6	0,8	-0,6	4,9	0,0	-2,7	-2,2	-2,2
[40-50)	2,3	1,1	1,5	1,1	2,8	1,3	3,0	3,8	-2,4	2,5	1,0	-0,1	0,7	0,1
[50-60)	4,6	1,2	1,2	1,3	2,9	1,9	0,9	0,0	3,4	2,1	1,2	1,8	1,0	1,1
[60-70)	0,5	0,2	0,3	0,3	-1,0	-0,3	0,9	-1,6	4,0	-7,1	-2,7	0,3	0,4	0,6
70 y más	-0,2	0,8	-0,8	0,0	-0,8	0,4	0,8	-3,6	0,0	-8,8	0,3	0,7	0,5	0,7
Nacionalidad														
Española	-0,8	-1,1	0,0	-0,3	0,3	-0,2	0,2	-3,2	-1,4	-4,6	-0,2	-0,3	-0,3	-0,1
Extranjera	0,8	1,1	0,0	0,3	-0,3	0,2	-0,2	3,2	1,4	4,6	0,2	0,3	0,3	0,1
Estado civil														
Viviendo en pareja	0,7	-1,2	-1,5	-0,9	-0,3	-0,5	-1,4	3,5	1,6	-6,3	-0,5	-0,7	-1,3	-0,8
Separado, divorciado, viud	-1,2	0,3	0,9	0,3	0,4	0,1	2,2	-2,9	4,5	-2,2	-0,2	0,6	0,6	0,2
Soltero y resto	0,5	0,9	0,6	0,7	-0,1	0,4	-0,8	-0,6	-6,1	8,6	0,7	0,1	0,8	0,6
Situación laboral														
Ocupado	1,8	1,9	1,6	1,5	2,8	2,3	1,4	8,9	5,2	19,3	2,7	0,6	1,1	1,3
Desempleado	-1,1	-1,8	-1,8	-1,4	-1,8	-2,3	-2,4	-2,7	-7,8	-3,4	-0,5	-1,2	-1,6	-2,3
Jubilado	-0,5	-0,3	0,1	-0,5	-0,9	-0,2	0,4	-4,5	2,5	-12,5	-1,8	0,4	0,4	0,8
Resto de inactivos	-0,2	0,3	0,1	0,4	-0,1	0,3	0,6	-1,7	0,0	-3,5	-0,4	0,2	0,2	0,1
NUTS1														
Noroeste	-0,7	-0,2	-1,4	-0,8	-0,5	0,1	-2,0	0,2	0,1	1,3	-0,3	0,2	-0,2	-0,1
Noreste	-1,5	-0,7	-1,4	-0,9	-0,7	-0,4	-2,8	-1,9	-0,2	-1,8	0,2	0,1	-0,3	0,0
Comunidad de Madrid	0,3	-0,1	1,8	0,7	1,0	0,2	-4,7	-0,8	5,9	3,3	0,5	0,1	-0,2	0,2
Centro	-2,8	-1,1	-2,0	-1,2	-1,1	-0,9	0,1	-2,6	-2,8	-1,6	-1,0	-0,6	-0,5	-0,2
Este	-2,1	1,6	0,7	0,7	-0,7	0,7	3,0	9,0	2,4	18,4	-2,7	-0,5	-0,3	0,0
Sur	6,0	1,4	3,4	2,1	1,7	1,0	4,8	0,1	-4,3	-8,4	3,5	0,9	1,5	0,0
Canarias	0,8	-1,1	-1,1	-0,7	0,1	-0,8	1,6	-4,0	-1,1	-11,3	-0,2	-0,2	0,0	0,1

(*). Excluidos los gastos imputados en la Encuesta de Presupuestos Familiares 2017. Compradores de bienes duraderos.
Fuente: BBVA Research a partir de INE

A pesar del aumento de la financiación, la carga de la deuda –aproximada por la relación entre el importe mediano de los préstamos concedidos a los clientes de BBVA Consumer Finance y el gasto de la población compradora de bienes duraderos– **apenas supera el 20% en 2017**. Como se observa en el Gráfico R.2.3, la carga de la deuda es comparativamente reducida para las mujeres, los mayores de 50 años, los españoles, quienes viven o han vivido en pareja, los jubilados y los residentes en la comunidades autónomas del norte y el sur peninsular. Tan solo excede del 40% entre los menores de 30 años, los desempleados y los inactivos no jubilados.

Gráfico R.2.3 Carga teórica de la deuda en 2017*

(Importe mediano del préstamo por tipo de cliente como porcentaje del gasto mediano de cada grupo de compradores)



(*) Clientes de BBVA Consumer Finance con riesgo vivo en mayo de 2018 o que continúan vinculados a la entidad por otro motivo y compradores de bienes duraderos según la EPF, excluidos los gastos imputados.
Fuente: BBVA Research a partir de INE

2. Propensión a financiar la compra de un producto

La adquisición de un producto se financia cuando el consumidor quiere evitar el desembolso íntegro de la operación, bien porque no puede afrontarlo, bien porque pretende atenuar sus efectos sobre el presupuesto familiar. Aunque el precio del bien o servicio sea asequible, la compra también se puede financiar si el acceso al crédito es sencillo y los costes, reducidos.

Un modo de explorar la propensión a financiar un producto es comparar el importe mediano del préstamo suscrito por los clientes de BBVA Consumer Finance con el gasto mediano de la población en dicho producto. Si las cifras son similares, es un indicio de que la propensión a financiar el bien o servicio es elevada. Por el contrario, si la cuantía del préstamo mediano destinado a la compra del producto es mayor que el gasto mediano, estaría sugiriendo que solo los artículos más costosos tienen una probabilidad significativa de ser financiados.

Para cada producto y grupo poblacional, el Cuadro R.2.3 muestra el percentil de la distribución de gasto correspondiente al importe mediano del préstamo. Se aprecia que **únicamente la financiación mediana de automóviles se aproxima al gasto mediano, especialmente para las mujeres, la población entre 40 y 70 años, los nativos, los jubilados y los residentes en la región Noreste y la Comunidad de Madrid.** En el extremo opuesto se sitúan el mobiliario, la línea blanca y los servicios de salud. Al respecto, tan solo los electrodomésticos, los muebles y los tratamientos sanitarios más costosos –es decir, aquellos situados por encima

del percentil 80 de la distribución de gasto– tienen una probabilidad significativa de ser financiados. Por último, la disposición a financiar productos de línea marrón y vehículos de dos ruedas se sitúa en una posición intermedia entre los automóviles y los restantes productos.

Cuadro R.2.3 Propensión a financiar un producto en 2017*
(Percentil de gasto equivalentes al importe mediano del préstamo, por tipo de cliente)

	Mobiliario	Línea blanca	Línea marrón	Automóviles	Vehículos de dos ruedas	Salud
Sexo						
Hombre	81	88	68	62	72	85
Mujer	85	87	74	51	73	85
Edad						
Menor que 30	83	85	70	71	79	78
[30-40)	83	87	70	68	65	85
[40-50)	83	88	66	54	77	85
[50-60)	83	89	67	50	73	85
[60-70)	82	85	75	45	72	84
70 y más	82	85	81	60	76	86
Nacionalidad						
Española	82	87	70	55	71	85
Extranjera	87	90	74	88	78	81
Estado civil						
Viviendo en pareja	81	88	66	58	73	85
Separado, divorciado, viudo	86	82	74	57	74	88
Soltero y resto	87	85	75	63	69	86
Situación laboral						
Ocupado	82	88	67	57	71	84
Desempleado	89	96	79	87	97	90
Jubilado	79	83	75	50	66	84
Resto de inactivos	87	95	89	55	79	87
NUTS1						
Noroeste	82	95	65	60	62	86
Noreste	81	94	86	47	67	84
Comunidad de Madrid	85	91	58	50	61	83
Centro	83	75	67	60	76	87
Este	82	94	69	57	70	82
Sur	81	76	72	66	82	87
Canarias	88	80	78	76	95	85
Total	82	87	70	59	73	85

(*) Excluidos los gastos imputados en la Encuesta de Presupuestos Familiares 2017. Compradores de bienes duraderos.
Fuente: BBVA Research a partir de INE

Conclusiones

Este recuadro compara información anonimizada de los clientes de BBVA Consumer Finance con datos de gasto procedentes de la Encuesta de Presupuestos Familiares para realizar un perfil sociodemográfico de los hogares que suscriben un préstamo al consumo.

Los resultados muestran que el paradigma del hogar que se endeuda para consumir está encabezado por un hombre, entre 30 y 50 años, español, que vive en pareja, ocupado y residente en las comunidades autónomas del litoral mediterráneo. La tipología de quienes financian su consumo depende del tipo de producto. Por ejemplo, el peso de los jóvenes es comparativamente elevado en los préstamos destinados a la adquisición de vehículos, mientras que la población de 60 o más años destaca entre quienes financian la compra de servicios de salud. Aunque todos los grupos poblacionales incrementan su endeudamiento desde 2015, el repunte de la financiación es mayor entre las mujeres, los menores de 30 años y los mayores de 60, los extranjeros, los que viven en pareja, los ocupados, los jubilados y los residentes en las comunidades autónomas del centro y sur de la península.

A pesar del aumento de la financiación, la carga de la deuda –aproximada por la relación entre el importe mediano de los préstamos concedidos a los clientes de BBVA Consumer Finance y el gasto de la población compradora de bienes duraderos– apenas supera el 20% en 2017. Únicamente el préstamo mediano para la compra de automóviles se sitúa en torno al gasto mediano, lo que representa un indicio de que la propensión a financiar su adquisición es elevada. Por el contrario, tan solo los electrodomésticos, los muebles y los tratamientos sanitarios más costosos –es decir, aquellos situados por encima del percentil 80 de la distribución de gasto– tienen una probabilidad significativa de ser financiados.

Referencias

Attanasio, O. P. y Browning, M. (1995): “Consumption over the Life Cycle and over the Business Cycle”, *American Economic Review*, 85 (5), 1118-1137.

BBVA Research (2017a): *Situación Consumo. Primer semestre 2017*. BBVA. Disponible en: https://www.bbvarresearch.com/wp-content/uploads/2017/07/Situacion_Consumo_1S17.pdf

BBVA Research (2017b): *Situación Consumo. Segundo semestre 2017*. BBVA. Disponible en: https://www.bbvarresearch.com/wp-content/uploads/2018/01/Situacion_Consumo_2S17.pdf

Bover, O., Crespo, L., Gento, C. y Moreno, I. (2017): “Encuesta Financiera de las Familias (EFF) 2014: métodos, resultados y cambios desde 2011”, Artículos analíticos, Banco de España.

Modigliani, F. (1986): “Life cycle, individual thrift, and the wealth of nations”, *American Economic Review*, 76 (3), 297-313.

5. Análisis del comercio al por menor mediante la Encuesta BBVA de Tendencias de Negocio

Con el objetivo de complementar el estudio de la situación económica del comercio al por menor en España y su interrelación con la oferta y la demanda de crédito, BBVA Research puso en funcionamiento la **Encuesta de Tendencias de Negocio (ETN)** en diciembre del 2010 con periodicidad semestral. La ETN está dirigida a los gestores y directores del departamento de Consumer Finance de BBVA en España dedicados a la comercialización de préstamos al consumo (canal prescriptor) en los sectores que distribuyen bienes – principalmente, duraderos– y servicios al por menor⁵⁰.

A continuación se presentan los resultados de la ETN correspondiente al primer semestre de 2018, que recoge la valoración de los encuestados sobre la primera mitad del año en curso y sus expectativas para la segunda.⁵¹

Las ventas al por menor y la financiación al consumo en el 1S18 fueron mayores de lo previsto y anticipan un 2S18 menos favorable

La percepción de los encuestados sobre la situación de la economía española mejoró en el primer semestre de 2018, y lo hizo más de lo esperado hace seis meses. Como se aprecia en el Gráfico 5.1, la diferencia entre el porcentaje de respuestas que indican un avance de la economía y el porcentaje de las que sugieren un empeoramiento –habitualmente utilizada como un indicador de la situación económica– se situó en 23,9 puntos en el 1S18, 12,8 puntos más que en el semestre precedente y 4,3 puntos más de lo esperado en diciembre.

La incertidumbre de política económica, tanto doméstica como externa, estaría menoscabando las expectativas de los participantes en la ETN sobre la coyuntura económica para la segunda mitad del año en curso. Así, el 22,6% de los encuestados opina que la situación de la economía empeorará entre julio y diciembre –15 puntos más que en el 1S18– y el 56,8% considera que apenas cambiará. Tan solo el 20,7% prevé una mejora, frente al 31,6% en el primer semestre.

El ámbito de actuación del encuestado influye en su valoración del estado actual y las perspectivas de la economía española. Aunque la percepción de los entrevistados mejoró en todas las regiones⁵² entre enero y junio –excepto en las comunidades autónomas de la región Sur y Canarias–, el aumento fue más acusado en las autonomías del Mediterráneo. El repunte de la inestabilidad política en Cataluña en el tramo final de 2017 y sus posibles repercusiones sobre las regiones limítrofes habían deteriorado las expectativas de los participantes en la ETN para la primera mitad de 2018. Sin embargo, las consecuencias del incremento de la incertidumbre fueron acotadas, tanto temporal como sectorial y geográficamente⁵³, lo que contribuyó a mejorar la opinión sobre la situación económica en cada región (véase el Gráfico 5.2).

50: Las actividades analizadas son: venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas; comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones; artículos de ferretería, pintura y vidrio; aparatos electrodomésticos; mobiliario; productos cosméticos e higiénicos y el de otros productos cuya venta no se realiza en establecimientos especializados. También se incluyen los servicios de salud y otras actividades crediticias relacionadas con la concesión de préstamos por instituciones no dedicadas a la intermediación monetaria.

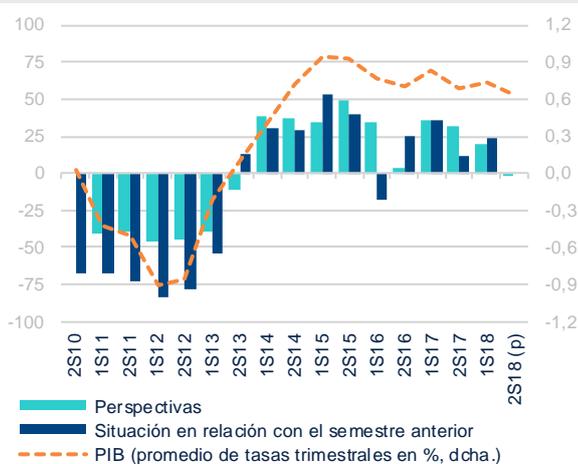
51: Nótese que las preguntas hacen referencia al conjunto del mercado y no a la política seguida por BBVA.

52: Con la finalidad de evitar problemas de representatividad, se proporcionan resultados agregados para siete grupos de CC. AA. que constituyen Unidades Territoriales Estadísticas de nivel 1 (NUTS1). Estos son: Noroeste (Galicia, Asturias y Cantabria); Noreste (País Vasco, Navarra, Rioja y Aragón); Madrid (Comunidad de Madrid); Centro (Castilla y León, Castilla-La Mancha y Extremadura); Este (Cataluña, Comunidad Valencia e Islas Baleares); Sur (Andalucía, Murcia, Ceuta y Melilla) y Canarias (Islas Canarias).

53: Véase el Observatorio Regional de España del primer trimestre de 2018, disponible en: <https://www.bbvaesearch.com/publicaciones/el-foco-del-crecimiento-continua-desplazandose-hacia-el-centro-peninsular-en-2019/>

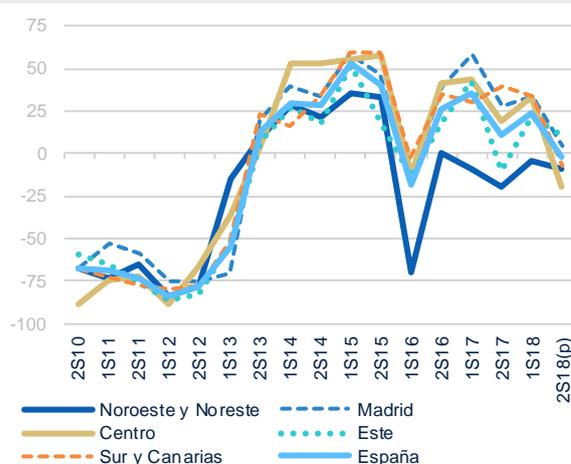
Tras un primer semestre más próspero de lo esperado, los encuestados prevén que la actividad económica pierda tracción entre julio y diciembre. El deterioro de las expectativas es comparativamente reducido en las autonomías del este y elevado en las del centro peninsular, con la excepción de la Comunidad de Madrid. Este empeoramiento de las perspectivas en la región Centro es la respuesta a un primer semestre excepcionalmente positivo y no tanto a un aumento de los riesgos a la baja sobre la actividad regional⁵⁴.

Gráfico 5.1 Percepción sobre la situación de la economía española: saldo de respuestas (un valor >0 indica una mejora)



(p) Perspectivas.
Fuente: BBVA Research (ETN)

Gráfico 5.2 Percepción sobre la situación de la economía española en cada región: saldo de respuestas (un valor >0 indica una mejora)



(p) Perspectivas.
Fuente: BBVA Research (ETN)

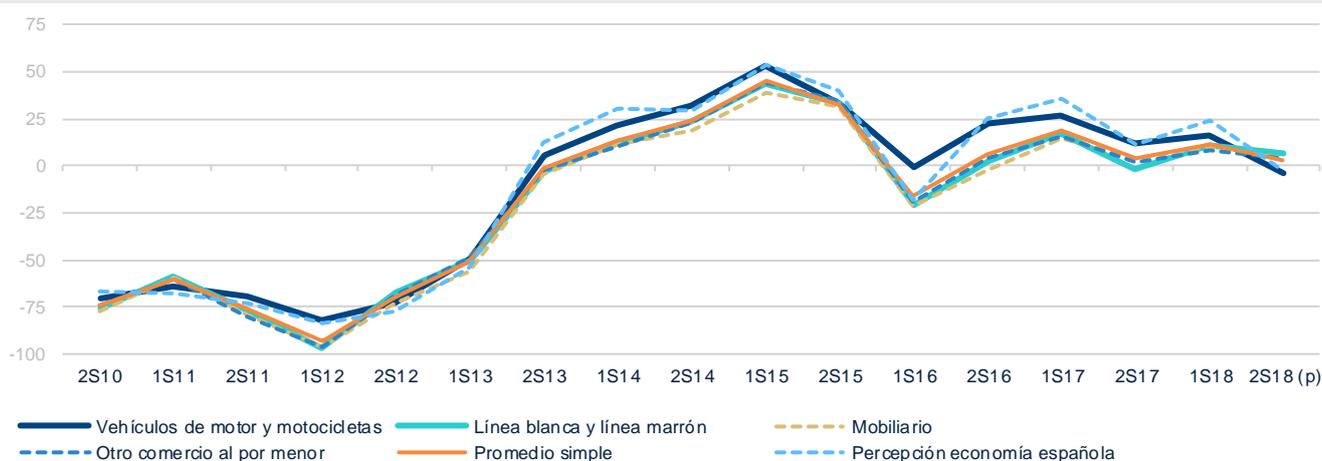
La mejora de la opinión sobre la economía en la primera mitad de 2018 se reproduce en todos los sectores del comercio minorista (véase el Gráfico 5.3). Si bien el 65% de los participantes en la encuesta considera que la actividad económica del sector en el que opera no cambió en el 1S18, el 23% aprecia un mayor dinamismo. Por el contrario, tan solo el 11% opina que la actividad sectorial se deterioró en el primer semestre del año en curso, frente al 20% en el segundo del pasado año. Al igual que en 2016 y 2017, la percepción sobre la situación del sector de venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas destaca positivamente, en línea con la evolución favorable de la demanda analizada en la Sección 3 de la revista.

El mayor optimismo de los encuestados sobre la actividad es consecuente con el aumento sostenido de la facturación. A juicio de los participantes en la ETN, el ritmo de crecimiento de las ventas del comercio se aceleró en la primera mitad de 2018 en el canal presencial, excepto en el sector de distribución de vehículos, en el que la facturación se mantuvo en niveles significativos. Por el contrario, los encuestados aprecian una ligera ralentización del avance del canal electrónico, pero desde registros notablemente elevados. Como se aprecia en el Cuadro 5.1, la evolución de las ventas por Internet fue más favorable que las presenciales en todos los sectores. En particular, siete de cada diez entrevistados opina que la facturación *on-line* creció entre enero y junio de 2018, el doble de quienes aprecian un incremento de las ventas en los establecimientos físicos.

54: Nótese que Castilla y León, Extremadura y Castilla-La Mancha fueron las comunidades autónomas que menos crecieron en 2017, junto con La Rioja, y se encuentran entre las que tienen unas perspectivas menos favorables para 2018, como muestra el Observatorio Regional España del primer trimestre de 2018.

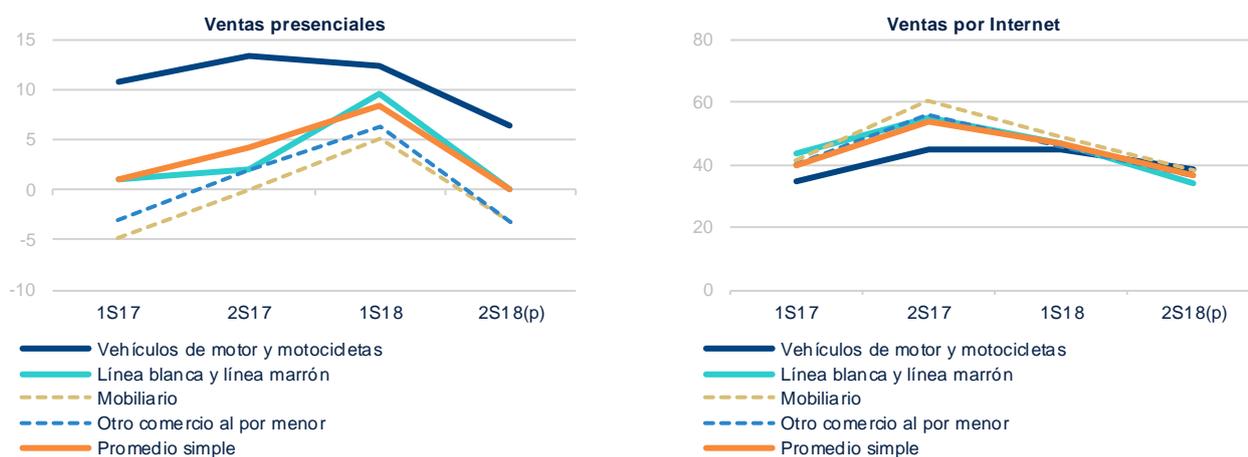
Las perspectivas sectoriales para la segunda mitad de 2018 empeoran de forma generalizada, en línea con las del conjunto de la economía. De hecho, apenas el 23% de los encuestados contempla que la situación económica del sector en el que intermedia pueda mejorar en el 2S18. El canal tradicional encabeza el retroceso de las expectativas, por lo que el digital continuará ganando cuota de mercado en opinión de los participantes en la ETN.

Gráfico 5.3 Percepción sobre la situación económica de cada sector: saldo de respuestas (un valor >0 indica una mejora)



(p) Perspectivas.
Fuente: BBVA Research (ETN)

Cuadro 5.1 Percepción sobre la evolución de las ventas por sector y canal: saldo de respuestas (un valor >0 indica una mejora)



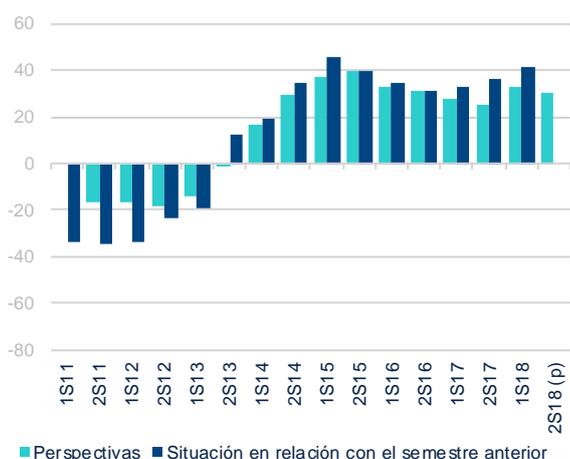
(p) Perspectivas.
Fuente: BBVA Research (ETN)

El comportamiento de la financiación al consumo acompaña al crecimiento de las ventas señalado por los encuestados. Al respecto, **los participantes en la ETN consideran que tanto la demanda como, sobre todo, la oferta de crédito al consumo aumentaron durante el 1S18, y lo hicieron más de lo previsto hace seis meses** (véanse los Gráficos 5.4 y 5.5). La proporción de entrevistados que piensa que la oferta se incrementó entre enero y junio superó el 70%, diez puntos más de lo pronosticado en la encuesta del segundo semestre del pasado año.

Respecto a la demanda de crédito, el 57% afirma que avanzó en el 1S18, doce puntos más de lo esperado hace seis meses, mientras que el 12% opina que disminuyó, cinco puntos menos que en la ETN precedente.

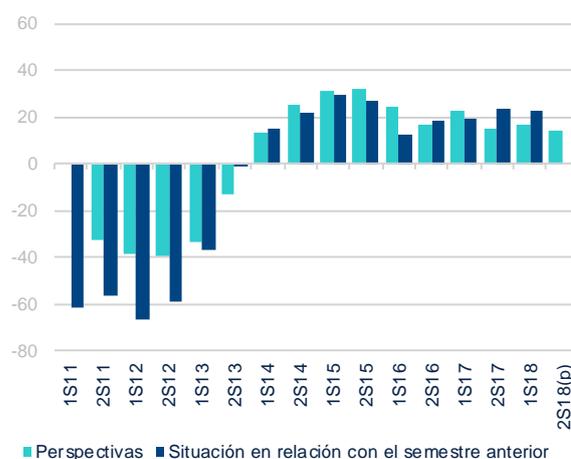
Los encuestados estiman que la financiación al consumo seguirá creciendo en la segunda mitad de 2018, pero a un ritmo menor que en la primera.⁵⁵ El 56% de los participantes en la ETN piensan que la oferta se incrementará durante el 2S18, por tan solo el 43% en el caso de la demanda. Por el contrario, el porcentaje de quienes creen que la oferta o la demanda de crédito retrocederán se sitúa en el 5% y el 15%, respectivamente.

Gráfico 5.4 Percepción sobre la oferta de crédito: saldo de respuestas (un valor >0 indica una mejora)



(p) Perspectivas.
Fuente: BBVA Research (ETN)

Gráfico 5.5 Percepción sobre la demanda de crédito: saldo de respuestas (un valor >0 indica una mejora)

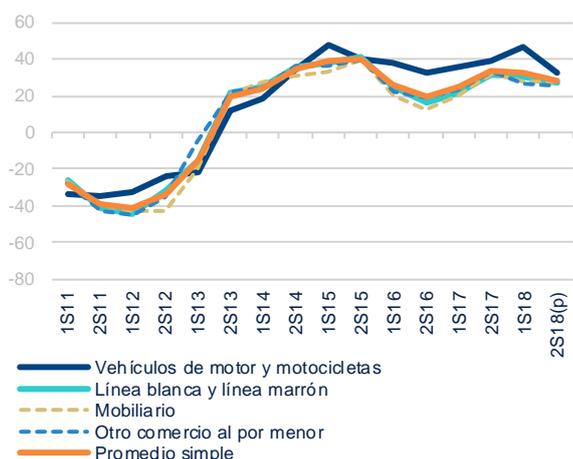


(p) Perspectivas.
Fuente: BBVA Research (ETN)

En términos generales, **la percepción sobre la financiación al consumo no exhibe diferencias significativas entre ramas de actividad.** Como se aprecia en los Gráficos 5.6 y 5.7, tanto la demanda como la oferta de crédito aumentaron a un ritmo similar al del semestre precedente a juicio de los encuestados; tan solo se aprecia un repunte del crecimiento de la oferta de financiación destinada a la compra de vehículos. **Las expectativas de los participantes en la ETN para el 2S18 respecto al crédito por sector se moderan.** Se espera que el avance de la demanda se ralentice entre julio y diciembre en todos los sectores analizados y el de la oferta apenas cambie, excepto en la distribución de vehículos, que podría experimentar una corrección. Con todo, casi seis de cada diez encuestados opinan que la oferta de financiación en su ámbito de actuación aumentará durante la segunda mitad del año y cuatro de cada diez que también lo hará la demanda.

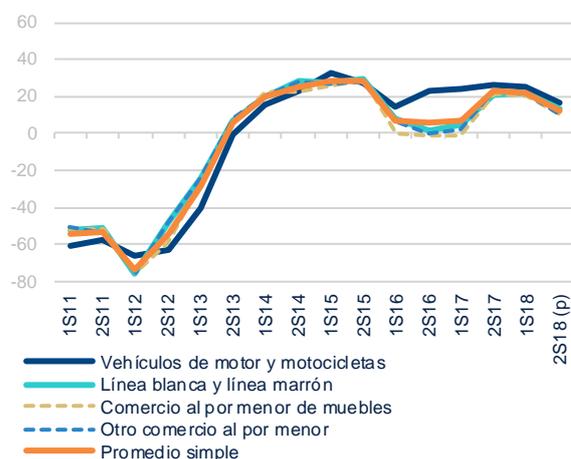
55: En línea con lo apuntado en la Sección 3 de la revista.

Gráfico 5.6 Percepción sobre la oferta de crédito en cada sector: saldo de respuestas (un valor >0 indica una mejora)



(p) Perspectivas.
Fuente: BBVA Research (ETN)

Gráfico 5.7 Percepción sobre la demanda de crédito en cada sector: saldo de respuestas (un valor >0 indica una mejora)



(p) Perspectivas.
Fuente: BBVA Research (ETN)

En resumen, los resultados de la ETN indican que la percepción sobre la situación del comercio al por menor mejoró en el primer semestre de 2018, apoyada en el repunte de las ventas y la financiación al consumo. Los participantes en la encuesta estiman que el ritmo de crecimiento de la facturación del comercio se aceleró en la primera mitad del año en curso. En línea con las ventas, los encuestados opinan que tanto la demanda como la oferta de crédito al consumo crecieron, y lo hicieron más de lo esperado hace seis meses. Aunque la valoración de los entrevistados sobre la financiación al consumo no exhibe diferencias significativas entre sectores, el de comercialización de vehículos de motor continuó destacando positivamente. Las perspectivas para el segundo semestre son, por el contrario, menos favorables. Si bien los encuestados consideran que la financiación seguirá aumentando entre julio y diciembre, las ventas –principalmente, las presenciales– perderán dinamismo en todos los sectores.

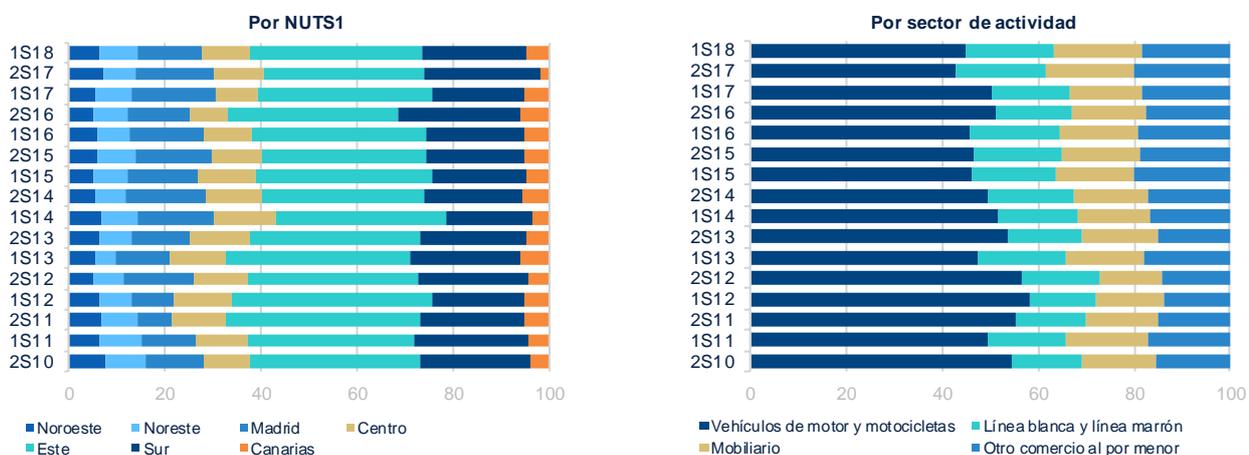
Anexo. La Encuesta BBVA de Tendencias de Negocio: cuestionario y muestra

El cuestionario de la ETN se estructura en tres secciones:

- La primera contiene información sobre el ámbito de actuación del encuestado: comunidad autónoma, provincia y sectores de actividad de sus empresas colaboradoras.
- En la segunda, el entrevistado valora la situación económica actual y prevista de los sectores en los que opera y del conjunto de la economía.
- En la tercera, evalúa el comportamiento presente y futuro de la oferta y la demanda de crédito en su ámbito de actuación.

El Cuadro 5.A.1 informa sobre la composición muestral de la ETN por regiones y sectores de actividad en cada semestre.

Cuadro 5.A.1 Encuesta BBVA de tendencias de negocio. Composición de la muestra (%)



NUTS1: Nomenclatura de las Unidades Territoriales Estadísticas de nivel 1.

Número de observaciones: 175 en 2S10, 147 en 1S11, 163 en 2S11, 140 en 1S12, 162 en 2S12, 149 en 1S13, 164 en 2S13, 148 en 1S14, 162 en 2S14, 165 en 1S15, 176 en 2S15, 157 en 1S16, 155 en 2S16, 178 en 1S17, 153 en 2S17 y 155 en 1S18.

Fuente: BBVA Research

AVISO LEGAL

El presente documento, elaborado por el Departamento de BBVA Research, tiene carácter divulgativo y contiene datos, opiniones o estimaciones referidas a la fecha del mismo, de elaboración propia o procedentes o basadas en fuentes que consideramos fiables, sin que hayan sido objeto de verificación independiente por BBVA. BBVA, por tanto, no ofrece garantía, expresa o implícita, en cuanto a su precisión, integridad o corrección.

Las estimaciones que este documento puede contener han sido realizadas conforme a metodologías generalmente aceptadas y deben tomarse como tales, es decir, como previsiones o proyecciones. La evolución histórica de las variables económicas (positiva o negativa) no garantiza una evolución equivalente en el futuro.

El contenido de este documento está sujeto a cambios sin previo aviso en función, por ejemplo, del contexto económico o las fluctuaciones del mercado. BBVA no asume compromiso alguno de actualizar dicho contenido o comunicar esos cambios.

BBVA no asume responsabilidad alguna por cualquier pérdida, directa o indirecta, que pudiera resultar del uso de este documento o de su contenido.

Ni el presente documento, ni su contenido, constituyen una oferta, invitación o solicitud para adquirir, desinvertir u obtener interés alguno en activos o instrumentos financieros, ni pueden servir de base para ningún contrato, compromiso o decisión de ningún tipo.

Especialmente en lo que se refiere a la inversión en activos financieros que pudieran estar relacionados con las variables económicas que este documento puede desarrollar, los lectores deben ser conscientes de que en ningún caso deben tomar este documento como base para tomar sus decisiones de inversión y que las personas o entidades que potencialmente les puedan ofrecer productos de inversión serán las obligadas legalmente a proporcionarles toda la información que necesiten para esta toma de decisión.

El contenido del presente documento está protegido por la legislación de propiedad intelectual. Queda expresamente prohibida su reproducción, transformación, distribución, comunicación pública, puesta a disposición, extracción, reutilización, reenvío o la utilización de cualquier naturaleza, por cualquier medio o procedimiento, salvo en los casos en que esté legalmente permitido o sea autorizado expresamente por BBVA.

Este informe ha sido elaborado por la unidad de España y Portugal

Economista Jefe de España y Portugal

Miguel Cardoso

miguel.cardoso@bbva.com

Joseba Barandiaran

joseba.barandia@bbva.com
+34 94 487 67 39

Giancarlo Carta

giancarlo.cart@bbva.com
+34 673 69 41 73

Luis Díez

luismiguel.diez@bbva.com
+34 697 70 38 67

Juan Ramón García

juanramon.gl@bbva.com
+34 91 374 33 39

Antonio Marín

antonio.marin.campos@bbva.com
+34 648 600 596

Dmitry Petrov

dmitry.petrov.becas@bbva.com
+34915375482

Virginia Pou

virginia.pou@bbva.com
+34 91 537 77 23

Jonathan Poveda

jonathan.poveda.becas@bbva.com
+34915375482

Salvador Ramallo

salvador.ramallo@bbva.com
+34 91 537 54 77

Pep Ruiz

ruiz.aguirre@bbva.com
+34 91 537 55 67

Angie Suárez

angie.suarez@bbva.com
+34 91 374 86 03

Camilo Andrés Ulloa

camiloandres.ulloa@bbva.com
+34 91 537 84 73

Con la colaboración de:

Turquía, China y Big Data

Tomasa Rodrigo

tomasa.rodrigo@bbva.com

Sistemas Financieros

Rebeca Peers

rebeca.peers@bbva.com

BBVA Research

Economista Jefe Grupo BBVA

Jorge Sicilia Serrano

Análisis Macroeconómico

Rafael Doménech

r.domenech@bbva.com

Economía Digital

Alejandro Neut

robertoalejandroneut@bbva.com

Escenarios Económicos

Globales

Miguel Jiménez

mjimenezg@bbva.com

Mercados Financieros Globales

Sonsoles Castillo

s.castillo@bbva.com

Modelización y Análisis de largo

plazo Global

Julián Cubero

juan.cubero@bbva.com

Innovación y Procesos

Oscar de las Peñas

oscar.delaspenas@bbva.com

Sistemas Financieros y

Regulación

Santiago Fernández de Lis

sfernandezdelis@bbva.com

Regulación Digital y Tendencias

Álvaro Martín

alvaro.martin@bbva.com

Regulación

Ana Rubio

arubiog@bbva.com

Sistemas Financieros

Olga Cerqueira

olga.gouveia@bbva.com

España y Portugal

Miguel Cardoso

miguel.cardoso@bbva.com

Estados Unidos

Nathaniel Karp

nathaniel.karp@bbva.com

México

Carlos Serrano

carlos.serranoh@bbva.com

Turquía, China y Big Data

Álvaro Ortiz

alvaro.ortiz@bbva.com

Turquía

Álvaro Ortiz

alvaro.ortiz@bbva.com

Asia

Le Xia

le.xia@bbva.com

América del Sur

Juan Manuel Ruiz

juan.ruiz@bbva.com

Argentina

Gloria Sorensen

gsorensen@bbva.com

Chile

Jorge Selaive

jselaive@bbva.com

Colombia

Juana Téllez

juana.tellez@bbva.com

Perú

Hugo Perea

hperea@bbva.com

Venezuela

Julio Pineda

juliocesar.pineda@bbva.com

INTERESADOS DIRIGIRSE A:

BBVA Research: Calle Azul, 4. Edificio La Vela – 4ª y 5ª plantas. 28050 Madrid (España). Tel.: +34 91 374 60 00 y +34 91 537 70 00 / Fax: +34 91 374 30 25 - bbvaresearch@bbva.com www.bbvaresearch.com