

Situación Consumo

1S19



Índice

1. Resumen	3
2. Perspectivas de crecimiento de la economía española.....	6
3. Coyuntura del consumo de bienes duraderos.....	9
Recuadro 1. ¿Ha cambiado el perfil del comprador de automóviles durante la última década?	20
Recuadro 2. El consumo ante el reto del envejecimiento de la población: un análisis con información de BBVA.....	33
4. Financiación al consumo	40
5. Análisis del comercio al por menor mediante la Encuesta BBVA de Tendencias de Negocio.....	45

Fecha de cierre: 12 de julio de 2019

1. Resumen

El consumo privado mantuvo el pulso en la primera mitad del año. Aunque el gasto de las familias volvió a aumentar el 0,4% trimestral entre enero y marzo (1,5% interanual), **el ritmo de crecimiento fue menor que el previsto en la anterior edición de Situación Consumo.** La evolución decepcionante de la riqueza financiera, el avance modesto de la renta disponible y el repunte de la incertidumbre, materializado en el incremento de la tasa de ahorro, explican la desviación de las expectativas. Con todo, la información disponible sugiere que el consumo habría ganado tracción en el segundo trimestre, lo que situaría el crecimiento entre el 0,5% y el 0,6% trimestral (en torno al 2% interanual), en línea con el promedio registrado en el segundo semestre del pasado año.

Además del menor impulso de sus fundamentos, **la pérdida de dinamismo de la financiación también condicionó el comportamiento del gasto de los hogares.** En un contexto de estabilidad de los tipos de interés y de repunte de la morosidad, el volumen de nuevas operaciones de financiación al consumo aumentó el 5,1% interanual hasta mayo, doce puntos menos que en 2018. La atonía del flujo de financiación y el avance de las amortizaciones se tradujeron en una desaceleración del crecimiento del saldo vivo de crédito al consumo hasta el 10,7%. Sin embargo, dado que el *stock* de crédito de las restantes carteras continuó descendiendo, la participación del consumo en la financiación agregada se incrementó hasta rozar el 8%, en línea con la de otros países de la eurozona, como Francia o Italia. Para el segundo semestre, los resultados de la Encuesta BBVA de Tendencias de Negocio sugieren que, sobre todo, la demanda de crédito al consumo continuará ralentizándose.

El gasto en bienes duraderos, que había retrocedido con intensidad en el tramo final de 2018, repuntó en el primer semestre, a pesar de la caída de las matriculaciones de automóviles. El avance discreto de algunos de los determinantes de la demanda, como la renta, la riqueza y la financiación, el adelantamiento de las ventas al tercer trimestre del pasado año como consecuencia de la entrada en vigor en septiembre del nuevo protocolo de homologación de emisiones y el aumento de la incertidumbre, tanto sobre la situación económica como sobre el impacto de las exigencias medioambientales en la utilización y el valor residual de los vehículos, provocaron una reducción del 5,7% interanual de las matriculaciones de turismos hasta junio. Las buenas noticias para el sector proceden del canal de *renting*, que incrementó un 7,9% las ventas en la primera mitad de 2019, del segmento SUV, que ya representa el 45,3% del mercado, y de los vehículos de propulsión alternativa, cuya demanda creció el 42,0% interanual. Asumiendo que la distorsión provocada por el WLTP ha desaparecido y dada la evolución esperada de la renta, la población, la tasa de desempleo y las condiciones de los préstamos al consumo, se prevé que las ventas disminuyan entre un 2% y un 4% en 2019, en línea con lo esperado hace seis meses. En 2020, tanto el avance de la renta como la caída de la tasa de paro perderán impulso, pero podrían ser compensados por el crecimiento demográfico, la reducción esperada del precio relativo del carburante y del coste de las nuevas operaciones de financiación al consumo. Como resultado, el aumento de las matriculaciones de turismos se situaría entre el 0% y el 4% para el conjunto del año si la incertidumbre regulatoria no repunta.

A pesar de las vicisitudes que ha sufrido el mercado del automóvil durante la última década, el perfil del comprador apenas ha variado, como demuestra el Recuadro 1. Tanto en la fase expansiva precedente como durante la crisis y la recuperación, la probabilidad de adquirir un vehículo crece cuando lo hace el tamaño familiar, su nivel de ingresos y el número de ocupados. Respecto a las características del sustentador principal del hogar, se constata que la decisión de comprar disminuye a medida que el cabeza de familia envejece, y es mayor para los hogares sustentados por hombres, divorciados y extranjeros procedentes de otro país de la UE. También se aprecia que los residentes en áreas más pobladas son menos propensos a adquirir un turismo que los del resto de municipios, lo que sugiere la existencia de una relación de sustituibilidad entre el transporte privado y el público (u otras formas de transporte).

Las variables que explican la preferencia por un vehículo nuevo en detrimento de uno usado tampoco han cambiado de forma significativa desde mediados de la década precedente. La probabilidad de que un comprador opte por un turismo nuevo desciende cuando aumenta el tamaño familiar, y es mayor para los hogares con menores a cargo y los propietarios de vivienda no hipotecados. Junto con el tamaño del hogar, la nacionalidad del sustentador principal y el nivel de renta son las dos variables que introducen mayores diferencias entre compradores en relación con la elección del tipo de automóvil. Los hogares encabezados por un nativo y los situados entre el 20% con mayor renta son comparativamente más propensos a elegir un vehículo nuevo. En contraste con la probabilidad de comprar, la de optar por un automóvil nuevo se incrementa hasta que el sustentador principal del hogar se jubila y desciende en adelante, y es más elevada para los compradores con estudios superiores, lo que insinúa que también la renta permanente repercute en la preferencia por un vehículo nuevo frente a uno de ocasión.

A diferencia de lo sucedido en el mercado del automóvil, **las matriculaciones de motocicletas aumentaron en la primera mitad de 2019.** Durante el pasado año, el mercado de vehículos de dos ruedas retornó a la senda de crecimiento de la que se había desviado en 2017 como consecuencia del adelantamiento de las compras a los meses finales de 2016, provocado por la moratoria sobre la venta de motocicletas Euro 3. Tras un primer trimestre excepcional, la corrección del mercado en abril y mayo provocó una contracción de las ventas en el segundo trimestre. Con todo, la demanda repuntó entre enero y junio y las estimaciones de BBVA Research sugieren que seguirá avanzando en el segundo semestre y durante 2020, aunque a un ritmo menor. Las matriculaciones podrían superar las 185.000 unidades este año y rozar las 200.000 el próximo si la capacidad adquisitiva de los compradores potenciales y la financiación progresan en línea con lo esperado.

La demanda de muebles ganó tracción en el primer semestre, mientras que la de electrodomésticos fue de más a menos. Las transacciones de vivienda han continuado impulsando las compras de mobiliario y de artículos de línea blanca, pero a un ritmo menor que en 2018 debido al repunte de la incertidumbre regulatoria en el sector. Sin embargo, la convergencia a los niveles de consumo precrisis todavía se encuentra lejos. En particular, las ventas de muebles apenas han logrado recuperar una quinta parte de la caída experimentada durante la crisis, a pesar de que la facturación crece de forma ininterrumpida desde mediados de 2013. Las previsiones favorables sobre la actividad inmobiliaria sugieren que la demanda de muebles y electrodomésticos continuará aumentando en los próximos trimestres. Al respecto, BBVA Research pronostica para 2019 y 2020 un incremento en torno al 3,5% tanto de las transacciones de vivienda como de la inversión residencial.

En la primera mitad de 2019, el comercio de artículos de línea marrón superó el ajuste registrado en la segunda de 2018. Las ventas de productos de electrónica de consumo avanzaron entre enero y marzo y se habrían acelerado entre abril y junio, según las estimaciones de BBVA Research. Esta pauta se reprodujo en el comercio de equipamiento TIC, que había atravesado un periodo de estancamiento en 2017 y 2018. Aunque su recuperación desde comienzos de 2013 ha sido más débil, la distancia de la demanda de equipamiento TIC al nivel precrisis es comparativamente reducida. Al respecto, mientras que la facturación del comercio de tecnología se sitúa en torno al 73% del máximo registrado a finales de 2007, las ventas de electrónica de consumo son todavía hoy el 56% de las efectuadas antes de la crisis.

El consumo privado perderá tracción en el bienio 2019-2020. BBVA Research prevé que el avance del gasto de los hogares se modere hasta el 1,8% en 2019, tres décimas menos de lo previsto en la anterior edición de esta publicación, y el 1,7% en 2020. El crecimiento promedio se situará, por tanto, seis décimas por debajo del registrado en el periodo 2017-2018. ¿Qué factores explican el menor dinamismo esperado del consumo privado? En primer lugar, la desaparición de los elementos transitorios que incentivaron el gasto en los años precedentes, como la demanda embalsada de bienes duraderos y el impacto de la política monetaria expansiva sobre la carga financiera de las familias. En segundo lugar, el menor empuje de algunos de los determinantes del consumo,

como la riqueza financiera neta, afectada por la volatilidad de las cotizaciones bursátiles y la reorientación del ahorro hacia activos más seguros, pero menos rentables. En tercer lugar, el aumento más modesto de la financiación al consumo. Por último, el repunte de la tasa de ahorro, tanto por factores coyunturales, relacionados con la mayor incertidumbre, como estructurales, asociados al envejecimiento de la población.

Además de sus repercusiones indirectas sobre la propensión al ahorro de los jóvenes, la importancia creciente de la población madura también condicionará la evolución del consumo agregado. A partir de la información estadística, anonimizada y agregada, de las transacciones con tarjeta de crédito o débito en terminales punto de venta y las retiradas de efectivo en cajeros automáticos realizadas por los clientes de BBVA en España, el **Recuadro 2** muestra que el nivel de gasto per cápita de los mayores de 64 años es comparativamente reducido. Además, se aprecian diferencias significativas en la forma de gastar de los clientes según su edad y localización. Los jubilados son más propensos a retirar efectivo en los cajeros automáticos, mientras que los jóvenes prefieren utilizar la tarjeta para realizar transacciones. Con todo, la heterogeneidad geográfica es notable. Por ejemplo, el pago con tarjeta es más común para todos los grupos de edad en Baleares, Cataluña y Madrid; en el extremo opuesto se encuentran Palencia, Orense y Lugo. El envejecimiento previsto de la población agravará estas tendencias y provocará, *ceteris paribus*, un descenso del consumo per cápita.

Frente a los aspectos que limitarán el dinamismo del gasto de los hogares, existen otros que jugarán a favor. El impulso fiscal incluido en los Presupuestos Generales del Estado de 2018 y las medidas adicionales aprobadas durante los últimos meses (entre las que destacan el aumento de las pensiones, de las remuneraciones de los empleados públicos y del SMI) seguirán contribuyendo al avance de la renta de las familias, especialmente si las empresas continúan absorbiendo la revalorización de los salarios en lugar de trasladarla a precios, sin limitar la creación de empleo. Asimismo, el crecimiento ininterrumpido de la riqueza inmobiliaria y la complementariedad que existe entre la demanda de vivienda y el consumo de algunos bienes y servicios incentivarán el gasto.

2. Perspectivas de crecimiento de la economía española

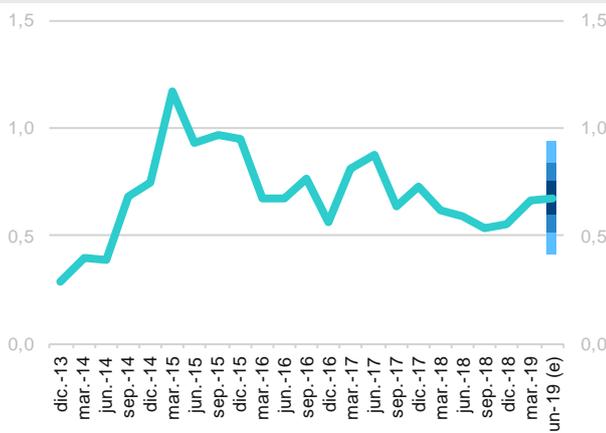
Ligera desaceleración en 2019, que se acentuará en 2020

La información conocida a la fecha de cierre de este informe indica que **la economía española creció el 0,7% trimestral CVEC¹ (2,4% interanual) en el primer trimestre de 2019 y podría seguir avanzando a un ritmo similar en el segundo** (previsión del modelo MICA-BBVA: entre el 0,6% y el 0,7% trimestral, véase el Gráfico 2.1). Como ilustra el Gráfico 2.2, la demanda doméstica continúa liderando el crecimiento, mientras que la externa prolonga su atonía, condicionada por la elevada incertidumbre global.

En lo que respecta a la demanda interna, tanto el consumo privado como el público aumentaron el 0,4% trimestral entre enero y marzo, en línea con lo sucedido entre septiembre y diciembre de 2018. Por su parte, la inversión se recuperó, liderada por la de maquinaria y equipo (4,3% trimestral), mientras que la inversión en construcción avanzó ligeramente debido al empuje de la residencial (1,9% trimestral), que más que compensó el deterioro de la no residencial (-1,5% trimestral). De cara al segundo trimestre, los indicadores parciales de coyuntura respaldan una ligera aceleración del gasto en consumo de los hogares, mientras que el crecimiento de la inversión se habría ralentizado.

En cuanto a la demanda exterior, se observó un estancamiento de las exportaciones y un leve descenso de las importaciones (-0,3% trimestral). Entre las primeras, destacó el progreso de las ventas de servicios (0,9% trimestral), lideradas por el consumo de no residentes en territorio nacional (2,5% trimestral). En contraposición, las exportaciones de bienes volvieron a retroceder (-0,4% trimestral) y encadenaron cuatro trimestres consecutivos de caída. Sin embargo, la debilidad en la evolución de las exportaciones podría revertirse en el segundo trimestre. Los datos disponibles sugieren una recuperación de las ventas exteriores de bienes y la consolidación del avance de las de servicios.

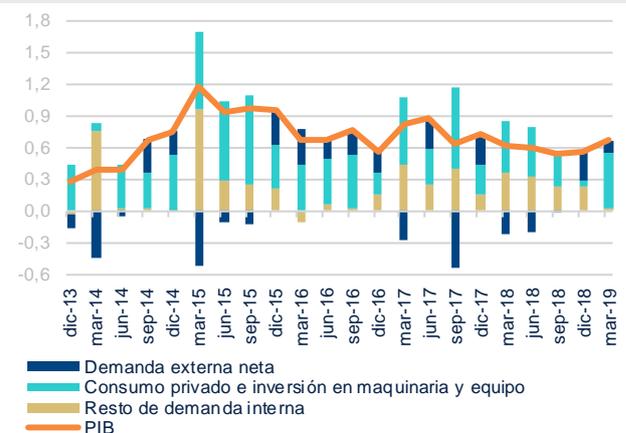
Gráfico 2.1. **ESPAÑA: CRECIMIENTO OBSERVADO DEL PIB Y PREVISIONES DEL MODELO MICA-BBVA (CRECIMIENTO TRIMESTRAL EN %)**



(e) Estimación.

Fuente: BBVA Research a partir de INE

Gráfico 2.2. **ESPAÑA: CONTRIBUCIONES AL CRECIMIENTO TRIMESTRAL DEL PIB (%)**



Fuente: BBVA Research a partir de INE

1 CVEC: corregido de variaciones estacionales y efecto calendario.

Hacia delante, la recuperación de la economía española continuará, aunque a un ritmo menor. Las expectativas de desaceleración se sustentan en el agotamiento de algunos vientos de cola. Entre ellos, a nivel externo, sobresale la moderación del crecimiento global y la reducción del espacio de acción de la política monetaria. A nivel interno, destacan la absorción de la demanda doméstica embalsada y la persistencia de un nivel elevado de incertidumbre alrededor de la política económica. En todo caso, se espera que un tipo de cambio efectivo real favorable, unos precios del petróleo menores que en 2018 y las medidas adicionales de política monetaria anunciadas por el Banco Central Europeo (BCE) en junio compensen la ausencia de vientos de cola y contribuyan a prolongar la expansión.²

El crecimiento del PIB podría alcanzar el 2,3% en 2019 y el 1,9% el 2020, una décima menos en ambos años que lo estimado en la anterior edición de esta publicación. La demanda interna continuaría siendo el principal soporte del aumento de la actividad durante el bienio (2,0 puntos porcentuales, pp, en promedio). En cambio, la contribución de la demanda externa neta al crecimiento sería prácticamente nula (0,1pp en promedio). El avance de las exportaciones totales se vería compensado por el de las importaciones, en un entorno internacional condicionado por las tensiones comerciales. Si se cumple este escenario, la economía española crearía en torno a 810.000 puestos de trabajo en el conjunto de los dos años y la tasa de desempleo se situaría en el entorno del 12% en 2020.

En este contexto, se espera que el crecimiento del consumo privado pierda tracción durante el bienio. BBVA Research prevé que el avance del gasto de los hogares se modere hasta el 1,8% en 2019 y el 1,7% en 2020, 0,3pp y 0,1pp menos que lo publicado hace seis meses. ¿Qué factores explican el menor dinamismo del consumo privado? En primer lugar, la desaparición de los elementos transitorios que incentivaron el gasto en los años precedentes, como la demanda embalsada de bienes duraderos y el impacto de la política monetaria expansiva sobre la carga financiera de las familias. En segundo lugar, el menor empuje mostrado por alguno de sus fundamentos, como la riqueza financiera neta, afectada por la volatilidad de las cotizaciones bursátiles o la reorientación del ahorro hacia activos más seguros pero menos rentables. En tercer lugar, la ralentización del crecimiento de la financiación al consumo. Por último, el repunte de la tasa de ahorro, tanto por factores coyunturales, relacionados con la mayor incertidumbre, como estructurales, asociados al envejecimiento de la población.

En contraste, el impulso fiscal de naturaleza permanente incluido en los Presupuestos Generales del Estado de 2018 y las medidas adicionales aprobadas durante los últimos meses³ seguirán contribuyendo al aumento de la renta de las familias, especialmente si las empresas continúan absorbiendo la revalorización de los salarios en lugar de trasladarla a precios sin limitar la creación de empleo. Asimismo, el avance ininterrumpido de la riqueza inmobiliaria y la complementariedad que existe entre la demanda de vivienda y el consumo de algunos bienes y servicios incentivarán el gasto.⁴

² La descripción detallada del escenario económico de BBVA Research se encuentra en la sección 3 de la revista Situación España correspondiente al tercer trimestre de 2019.

³ Entre las que destacan el aumento de las pensiones, de las remuneraciones de los empleados públicos y del salario mínimo interprofesional.

⁴ El gasto en consumo de un hogar aumenta en torno a un 20% cuando adquiere una vivienda, con independencia de los cambios que tengan lugar en el tamaño de la unidad familiar, los ingresos o la situación laboral de sus miembros. Este 'efecto propiedad' alcanza el 35% en el caso del mobiliario y los electrodomésticos. Más detalles en el Recuadro 2 de la revista Situación Consumo correspondiente al segundo semestre de 2017, disponible aquí:

<https://www.bbvarresearch.com/public-compuesta/situacion-consumo-segundo-semester-2017/>

La probabilidad de que se materialice alguno de los riesgos es elevada, lo que podría sesgar a la baja el crecimiento del bienio

Aunque la revisión a la baja de la actividad es moderada y las señales sobre el crecimiento en los primeros meses del año muestran una inercia notable, la situación de vulnerabilidad de la economía es mayor y varios elementos de riesgo han cobrado intensidad.⁵ A nivel externo, se mantienen las dudas sobre la evolución de la economía global en un entorno de elevada incertidumbre. Entre los principales frentes abiertos en el panorama internacional destacan las tensiones comerciales entre EE. UU., China y la UEM y la materialización de una salida desordenada del Reino Unido de la UE. Además, en el contexto europeo, preocupa la debilidad de la actividad, a pesar de las nuevas medidas de impulso monetario. Esto podría estar manifestando problemas estructurales que requerirían la adopción de reformas encaminadas a avanzar en la integración europea y que generen un entorno más propicio para el crecimiento.

A nivel doméstico, los riesgos también son significativos. Por un lado, la incertidumbre sobre la política económica continúa en niveles elevados. El reciente ciclo electoral ha puesto de manifiesto una mayor fragmentación del espectro político, lo que dificulta la posibilidad de alcanzar acuerdos. Esto cobra especial relevancia ante el posible agotamiento de las repercusiones positivas de la política monetaria en la medida que el espacio de acción para las herramientas utilizadas por el BCE se reduce, más aún en un contexto donde la capacidad de utilizar las cuentas públicas es limitada.

Por otro lado, aunque los efectos del incremento en el salario mínimo parecen acotados y prosiguen en línea con el escenario base planteado por BBVA Research, se mantienen las dudas sobre el impacto que tendrá en el medio y largo plazo, y todavía no se pueden descartar escenarios más adversos.⁶

Finalmente, **a más largo plazo, la economía española afronta algunos retos estructurales.** Entre ellos, destaca **el bajo crecimiento de la productividad real** y **el envejecimiento progresivo de la población.** El primero indica que son necesarias reformas que incrementen la cualificación de trabajadores y empresarios, incentiven la formación permanente, reduzcan la segmentación laboral y favorezcan el aumento de la dimensión de las empresas. El segundo condicionará el crecimiento potencial de la economía, entre otros motivos, porque implicará un descenso del consumo per cápita debido al menor nivel de gasto de los ciudadanos de mayor edad.⁷

⁵ La descripción detallada de los riesgos que afronta la economía española se encuentra al final de la sección 3 de la revista Situación España correspondiente al tercer trimestre de 2019.

⁶ Las estimaciones de BBVA Research sugieren que el PIB sería entre 0,1pp y 0,3pp menor que en el escenario base y el empleo, entre 0,1pp y 0,4pp inferior, dependiendo de si las empresas absorben el aumento salarial o lo trasladan a precios. Es decir, la economía crearía entre 75.000 y 195.000 empleos menos en el bienio 2019-2020 que en ausencia de la subida del SMI. Para estimar las repercusiones del incremento del SMI, se ha utilizado el modelo propuesto en Doménech, R., García, J. R. y Ulloa, C. (2018): "The effects of wage flexibility on activity and employment in Spain". *Journal of Policy Modeling*, Vol. 40 (6), 1200-1220.

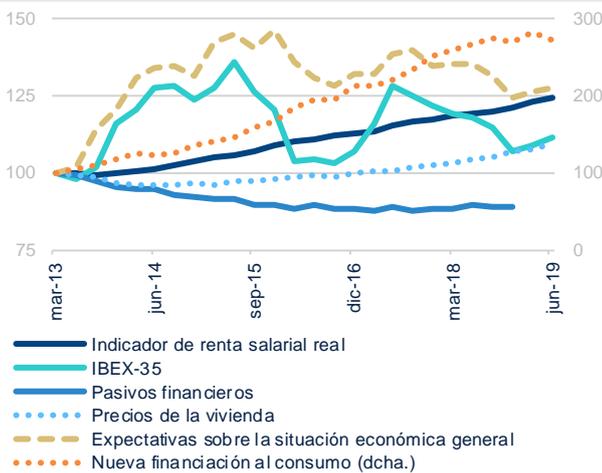
⁷ Para más detalles, véase el Recuadro 2: "Los hábitos de consumo ante el reto del envejecimiento de la población".

3. Coyuntura del consumo de bienes duraderos

El consumo privado mantuvo el pulso en la primera mitad del año en curso. Al igual que en el cuarto trimestre de 2018, el gasto de las familias aumentó el 0,4% trimestral CVEC en el primero de 2019 (1,5% interanual), menos de lo previsto (0,7% trimestral CVEC). ¿Por qué el crecimiento del consumo no cumplió las expectativas? En primer lugar, por el menor empuje de algunos de sus determinantes, como la riqueza financiera neta, afectada, sobre todo, por la volatilidad de las cotizaciones bursátiles y la reorientación del ahorro hacia activos más seguros, pero menos rentables. Además, el incremento de la renta disponible, aunque notable, fue menor que el esperado debido a que la ampliación de las bases mínimas y máximas de cotización a la Seguridad Social compensó parcialmente el avance de las rentas salariales. En segundo lugar, por el crecimiento más modesto de la financiación al consumo.⁸ Finalmente, por el impacto de la incertidumbre, materializado en el deterioro de las perspectivas de los hogares sobre la situación económica, que contribuyó al repunte de la tasa de ahorro hasta el 5,4% de la renta disponible. Por el contrario, el aumento ininterrumpido de la riqueza inmobiliaria y la complementariedad que existe entre la demanda de vivienda y el consumo de algunos bienes y servicios limitaron la ralentización del gasto de las familias (véase el Gráfico 3.1).

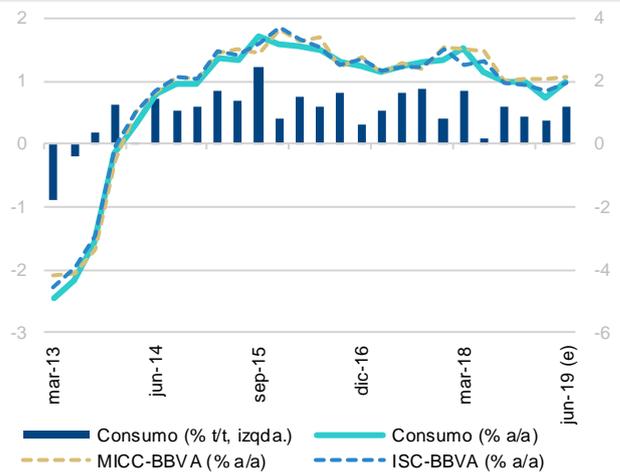
La información disponible sugiere que el consumo habría repuntado en el segundo trimestre. Tanto el indicador sintético (ISC) como el modelo de indicadores coincidentes de consumo⁹ (MICC), estimados por BBVA Research, señalan que el gasto de los hogares habría crecido entre el 0,5% y el 0,6% trimestral CVEC en el 2T19 (en torno al 2% interanual), en línea con el incremento promedio registrado en el segundo semestre del pasado año (véase el Gráfico 3.2).

Gráfico 3.1. **DETERMINANTES DEL CONSUMO PRIVADO (DATOS CVEC, 1T13 = 100)**



Fuente: BBVA Research a partir de MINECO, Datastream, CE y BdE

Gráfico 3.2. **DATOS OBSERVADOS Y PREVISIONES EN TIEMPO REAL DEL CONSUMO PRIVADO**



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

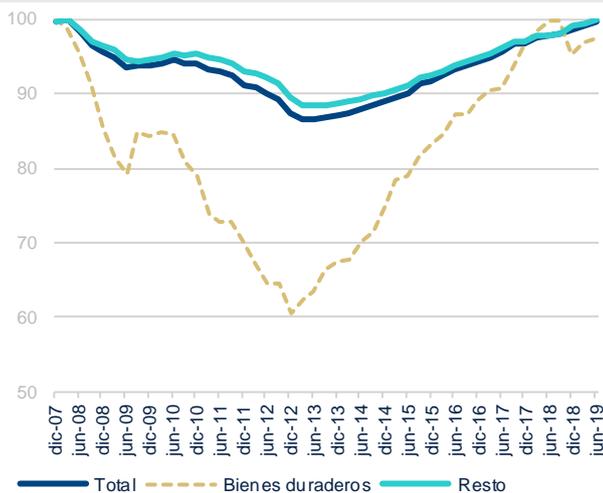
⁸ El volumen de nuevas operaciones de financiación al consumo se incrementó el 5,1% interanual hasta mayo, tras crecer el 17,0% en 2018. Véase la sección 4 para más detalles.

⁹ 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-semester-2010/>

La demanda de bienes duraderos, que había retrocedido con intensidad en el cuarto trimestre de 2018, se recuperó en el primero de 2019. El gasto en duraderos había rozado su nivel precrisis entre julio y septiembre del pasado año, como se aprecia en el Gráfico 3.3. Sin embargo, el adelantamiento al tercer trimestre de las compras de automóviles que se deberían haber materializado en los meses posteriores, provocado por la aplicación del nuevo protocolo de homologación de emisiones (WLTP) a partir de septiembre, indujo una caída del 4,6% trimestral CVEC del consumo de duraderos entre octubre y diciembre. En el primer trimestre de 2019, el gasto en duraderos avanzó el 1,7% trimestral CVEC, insuficiente para compensar el descenso en el cuarto de 2018, y los datos de disponibilidades de bienes de consumo sugieren que habría vuelto a crecer en el segundo.

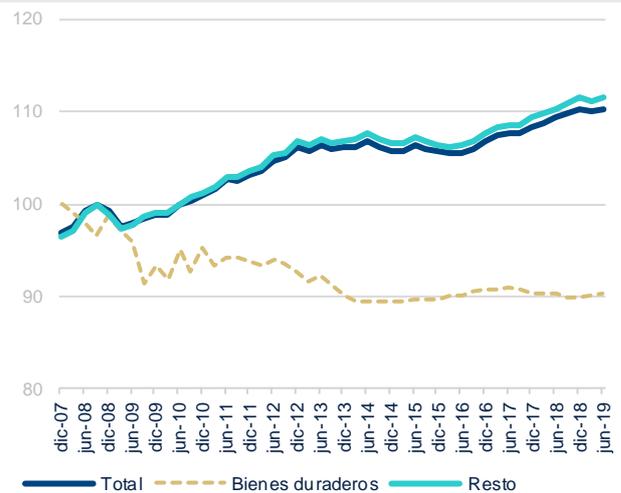
La contención de precios de los bienes duraderos ha contribuido a la recuperación de su demanda. El Gráfico 3.4 muestra que el deflactor implícito del gasto en duraderos apenas ha variado desde el inicio de la fase expansiva a finales de 2013. El encarecimiento de los restantes productos ha provocado, por tanto, una reducción del 4% del precio relativo de los bienes duraderos en el último quinquenio.

Gráfico 3.3. **CONSUMO DE LOS HOGARES POR TIPO DE PRODUCTO (MÁXIMO DEL CICLO PRECEDENTE = 100)**



Fuente: BBVA Research a partir de INE

Gráfico 3.4. **DEFLACTOR DEL CONSUMO DE LOS HOGARES POR TIPO DE PRODUCTO (MÁXIMO DEL CICLO PRECEDENTE = 100)**



Fuente: BBVA Research a partir de INE

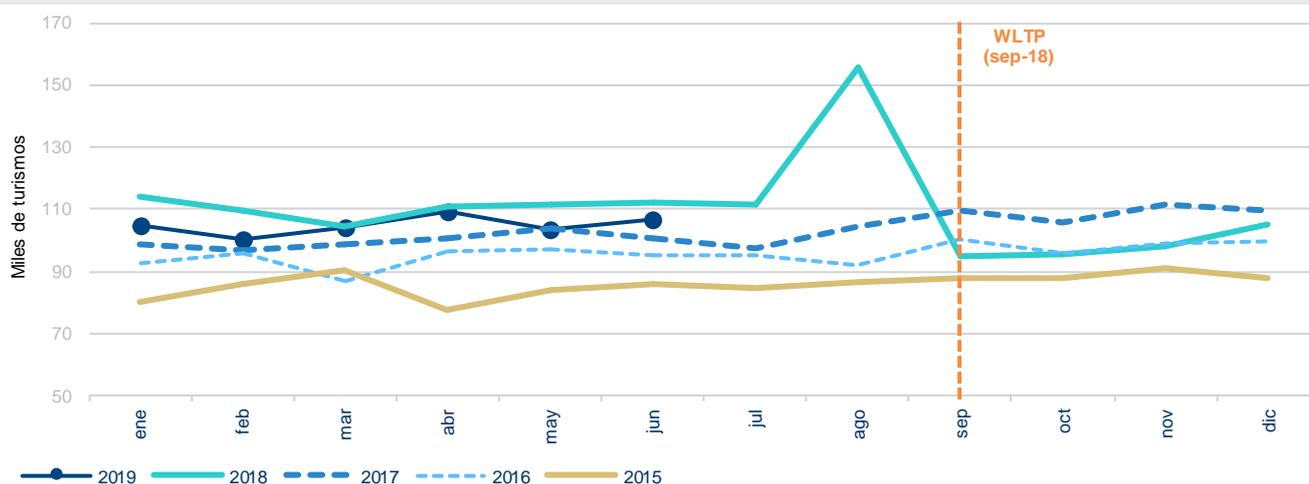
Turismos

Las ventas de turismos cayeron en la primera mitad del año. El número de automóviles matriculados cada mes entre enero y junio fluctuó en torno a las 105.000 unidades cuando se descuentan las variaciones por causas estacionales y de calendario, 5.500 menos que las estimadas en el segundo semestre de 2018, pero 5.000 más que las registradas en el cuarto trimestre (véase el Gráfico 3.5).

El canal particular fue el principal responsable de la disminución de las matriculaciones, como ilustra el Gráfico 3.6. Tras retroceder el 11,7% trimestral CVEC entre septiembre y diciembre del pasado año, las ventas de turismos a particulares apenas avanzaron en el primer trimestre de 2019 (0,9% trimestral CVEC) y descendieron en el segundo (-4,0% trimestral CVEC). Como resultado, la caída de las matriculaciones de particulares superó el 7,3% CVEC en la primera mitad de 2019 respecto a la segunda de 2018. La demanda del canal profesional también menguó entre enero y junio, pero a menor ritmo. Las compañías alquiladoras retrasaron la renovación de

flotas hasta el segundo trimestre, coincidiendo con la celebración de la Semana Santa y el inicio de la temporada estival, mientras que la demanda de empresas perdió tracción como consecuencia, entre otros factores, de la reducción de las matriculaciones tácticas.¹⁰

Gráfico 3.5. **MATRICULACIONES DE TURISMOS (MILES DE UNIDADES, DATOS CVEC)**



Fuente: BBVA Research a partir de ANFAC y FACONAUTO

Los factores que explican el deterioro de las matriculaciones de particulares han sido, fundamentalmente, tres:

- **El avance discreto de algunos de los determinantes de la demanda**, como la renta, la riqueza y la financiación, en línea con lo señalado al inicio de esta sección.
- **El adelantamiento de las ventas al tercer trimestre del pasado año** como consecuencia de la entrada en vigor en septiembre del Reglamento (UE) 2017/1151, que generaliza el ciclo de homologación de emisiones **WLTP** (Worldwide harmonized Light vehicles Test Procedures).¹¹ Al respecto, las estimaciones de BBVA Research indican que, en ausencia del WLTP, se habrían matriculado entre 35.000 y 40.000 turismos a partir de septiembre de 2018, que fueron comercializados en julio y, sobre todo, agosto.¹²
- **El aumento de la incertidumbre**, tanto sobre la situación económica como sobre las repercusiones de las exigencias medioambientales en la utilización y el valor residual de los automóviles.

En última instancia, **las ventas de turismos responden a las intenciones de compra declaradas por los ciudadanos, y éstas han perdido aliento en los últimos meses**, como revela el Gráfico 3.7.¹³ Con todo, la evolución de las expectativas de demanda dista de ser homogénea entre grupos de población. Al respecto, el Gráfico 3.8 muestra que el deterioro de las intenciones de adquisición de un automóvil se concentra en las

10 Según las estimaciones de MSI, las automatriculaciones de turismos descendieron el 14,3% interanual en el primer semestre y apenas superaron las 51.000 unidades.

11 A partir de septiembre de 2018, todos los turismos matriculados deben 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. Ambos sistemas convivirán hasta finales de 2020 con la finalidad de suavizar las repercusiones que el nuevo protocolo podría tener sobre el precio final de algunos vehículos y, en consecuencia, sobre su demanda. Para más detalle, véanse:

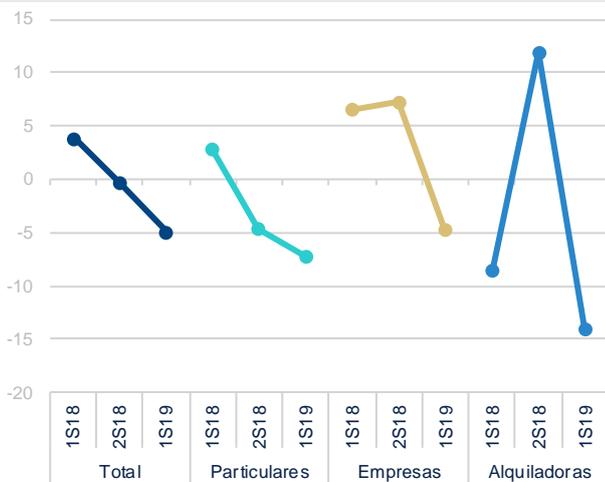
<https://www.boe.es/doue/2017/175/L00001-00643.pdf> y <http://wltpfacts.eu/from-nedc-to-wltp-change/>

12 Véase la revista Situación Consumo correspondiente al segundo semestre de 2018, disponible en: <https://www.bbvaesresearch.com/publicaciones/situacion-consumo-segundo-semestre-2018/>

13 Cada trimestre, la encuesta armonizada a consumidores, coordinada por la Comisión Europea, pregunta a la población adulta de cada Estado miembro por sus intenciones de compra de automóviles. Más detalles en: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/indicators-statistics/economic-databases/business-and-consumer-surveys_en

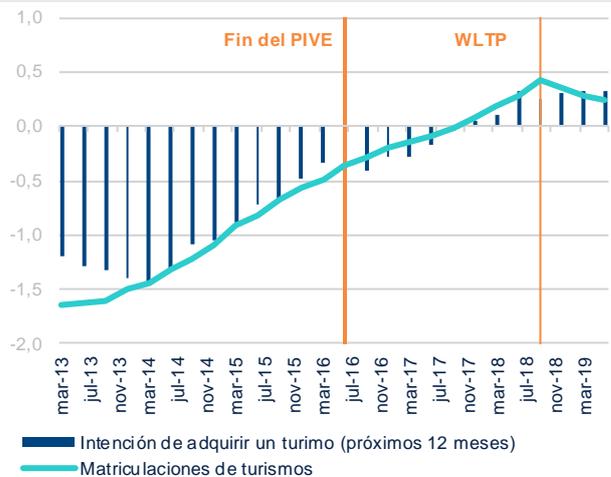
mujeres, los individuos entre 30 y 64 años, quienes tienen estudios superiores y los miembros de hogares situados en los extremos de la distribución de la renta. Como demuestran los resultados del Recuadro 1, algunos de estos colectivos han sido los más propensos a adquirir un turismo durante la última década. Por el contrario, la voluntad de compra aumenta entre los hombres, los menores de 29 años y los mayores de 64, la población con educación secundaria o inferior y aquella situada en la segunda cuartila de la distribución de ingresos.

Gráfico 3.6. **MATRICULACIONES DE TURISMOS POR CANAL (CRECIMIENTO SEMESTRAL EN %, DATOS CVEC)**



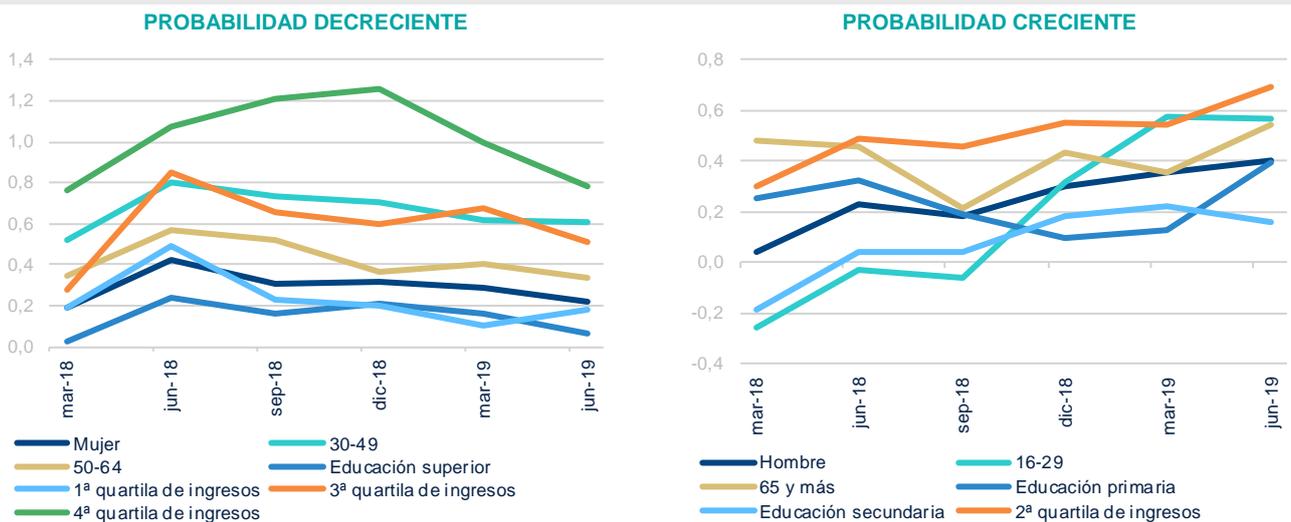
Fuente: BBVA Research a partir de ANFAC y FACONAUTO

Gráfico 3.7. **INTENCIONES DE COMPRA Y MATRICULACIONES DE TURISMOS (DATOS DESTIPIFICADOS. MEDIA MÓVIL DE CUATRO TRIMESTRES)**



Fuente: BBVA Research a partir de ANFAC, FACONAUTO y CE

Gráfico 3.8. **INTENCIONES DE COMPRA DE TURISMOS POR GRUPO DE POBLACIÓN (DATOS DESTIPIFICADOS)**



Fuente: BBVA Research a partir de CE

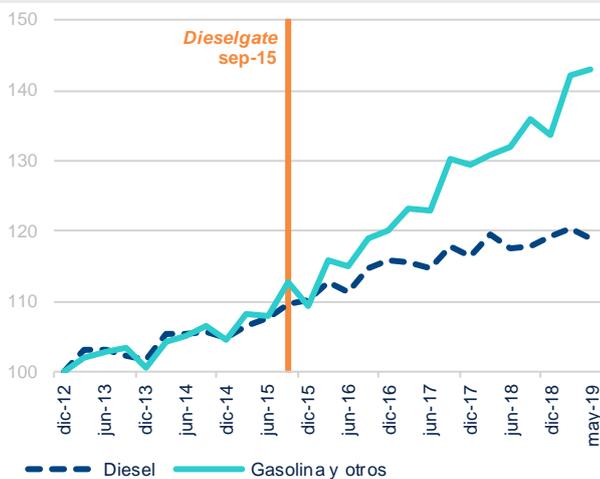
Las buenas noticias para el sector proceden del canal de *renting*, del segmento SUV (*Sport Utility Vehicle*) y de los vehículos de propulsión alternativa. En contraste con la caída de la demanda, las matriculaciones de turismos en *renting* aumentaron el 7,9% interanual en la primera mitad de 2019 hasta rozar las 140.000 unidades. En consecuencia, este canal concentró uno de cada cinco automóviles matriculados entre enero y junio.

Los SUV continuaron liderando las ventas en el primer semestre. En junio representaron el 45,3% del mercado, 3,8 puntos más que en segundo semestre de 2018 y seis más que un año antes, en detrimento de los restantes segmentos, principalmente los monovolúmenes, los turismos de tamaño medio y los todoterrenos. Las matriculaciones de automóviles de propulsión alternativa¹⁴ también avanzaron a tasas de dos dígitos en la primera mitad de 2019 (42,0% interanual) hasta alcanzar el 10,5% de las ventas, cuatro puntos más que en 2018. Por el contrario, la cuota de mercado de los turismos con motor diésel descendió hasta el 27,7% entre enero y junio, ocho puntos menos que el pasado año.¹⁵

La importancia creciente del *renting* como canal de acceso al automóvil y la reducción del peso de los vehículos diésel en beneficio de los de gasolina y de propulsión alternativa son dos caras de la misma moneda: la **incertidumbre sobre cómo los cambios en la regulación medioambiental condicionarán la utilización y el valor de los vehículos. Esta evolución divergente de la demanda tiene su correlato en el comportamiento de los precios.** El Gráfico 3.9 muestra el incremento del importe medio de compra por tipo de automóvil desde el mínimo de la crisis en el cuarto trimestre de 2012. Se advierte que el precio de los turismos diésel ha crecido el 18,9% durante la recuperación, mientras que el del resto de automóviles lo ha hecho el 43,0%. La evolución de los importes medios comenzó a divergir a finales de 2015, tras salir a la luz el caso *dieselgate*.

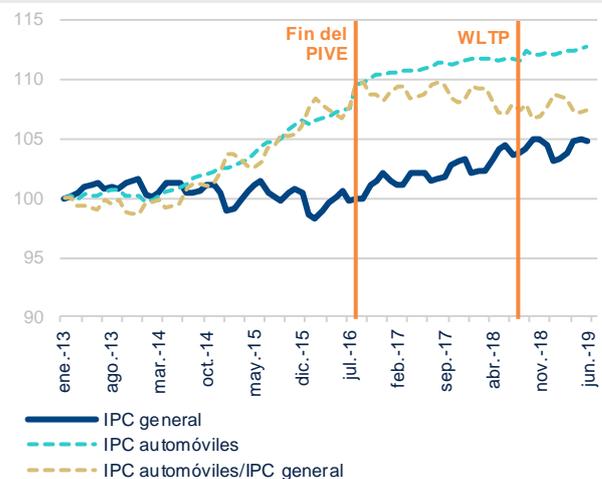
El precio relativo de los turismos apenas fluctuó en la primera mitad de 2019. Como ilustra el Gráfico 3.10, los automóviles se encarecieron el 0,4% entre enero y junio, en línea con la cesta de consumo promedio.

Gráfico 3.9. **IMPORTE MEDIO DECLARADO DE COMPRA DE TURISMOS(*)**
(MÍNIMO DE LA CRISIS = 4T12 = 100)



* Sin IVA ni IEDMT
Fuente: BBVA Research a partir de AEAT

Gráfico 3.10. **PRECIOS DE CONSUMO DE AUTOMÓVILES (ENE-13 = 100)**



Fuente: BBVA Research a partir de INE

La caída de las matriculaciones de turismos contribuyó a agravar el problema del envejecimiento del parque. Los datos de la Dirección General de Tráfico, representados en el Gráfico 3.11, muestran que la distribución del parque por antigüedad se ha vuelto a desplazar hacia la derecha. En mayo de 2019, el 63,4% de los turismos en circulación tenía una antigüedad de diez o más años (15.458.000 unidades), casi dos puntos más que a finales de 2018. Los planes de achatarramiento vigentes hasta 2016 y la recuperación de las compras no han logrado compensar el envejecimiento de los 13.900.000 automóviles matriculados entre 1999 y 2007.

14 Eléctricos puros (BEV), eléctricos de autonomía extendida (EREV), híbridos enchufables (PHEV) y no enchufables (HEV), de hidrógeno (FCEV) y de gas (GNC, GNL y GLP).

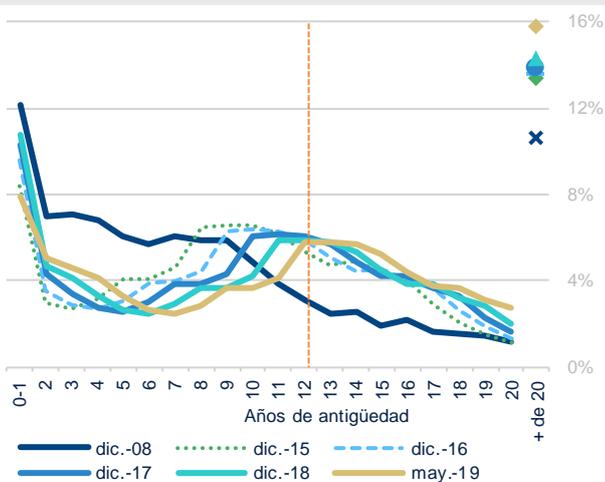
15 Nótese que las matriculaciones de turismos diésel llegaron a representar el 70,9% del total en 2007.

La antigüedad media del parque de turismos no solo crece porque mengua el número de vehículos nuevos, sino también porque la demanda de automóviles de edad avanzada es notable. Las transacciones de automóviles de ocasión también retrocedieron en la primera mitad de 2019 (-1,5% interanual hasta junio), pero menos que el mercado de vehículos nuevos. En particular, la demanda de turismos de más de diez años tan solo cayó el 1,3% interanual y aglutinó seis de cada diez operaciones. Tras el repunte experimentado en 2018 como consecuencia de la entrada en vigor del WLTP, las automatriculaciones disminuyeron en el primer semestre, lo que redujo la oferta de turismos seminuevos y obstaculizó la expansión del mercado de ocasión.

Las ventas descenderán en 2019, pero podrían repuntar ligeramente en 2020 (véase el Gráfico 3.10). El primer semestre cerró con una caída del 5,1% interanual de las matriculaciones de turismos. Asumiendo que la distorsión provocada por el WLTP ha desaparecido y dada la evolución esperada de la renta, la población, la tasa de desempleo y las condiciones de los préstamos al consumo, se prevé que las ventas retrocedan entre un 2% y un 4% en 2019, en línea con lo previsto en la anterior edición de Situación Consumo.¹⁶

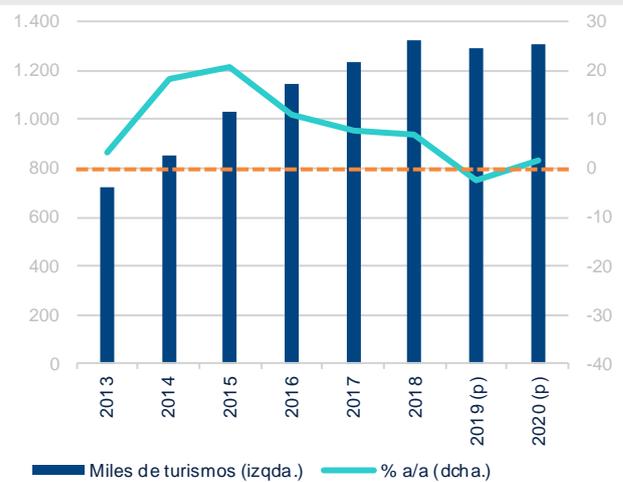
En 2020, tanto el incremento de la renta como la disminución de la tasa de paro perderán impulso, pero podrían ser compensados por el crecimiento demográfico, la reducción esperada del precio relativo del carburante y del coste de las nuevas operaciones de financiación al consumo.¹⁷ Como resultado, el avance de las matriculaciones de turismos se situaría entre el 0% y el 4% para el conjunto del año, y podría recuperar buena parte de lo perdido en 2019 si la incertidumbre regulatoria no aumenta.

Gráfico 3.11. **DISTRIBUCIÓN DEL PARQUE DE TURISMOS POR ANTIGÜEDAD (% DEL PARQUE)**



Fuente: BBVA Research a partir de DGT

Gráfico 3.12. **MATRICULACIONES DE TURISMOS (TOTAL ANUAL Y VARIACIÓN EN %)**



(p) Previsión
Fuente: BBVA Research

16 En enero de 2020, entrará en vigor la segunda fase de las pruebas de emisiones en conducción real (RDE, por sus siglas en inglés), que complementa el ensayo WLTP y es más exigente en la medición de las emisiones de contaminantes (NO₂ y otras partículas). Es probable que antes de que finalice 2019, los vehículos en stock susceptibles de no superar las pruebas RDE salgan al mercado, bien con descuentos, bien como vehículos de ocasión tras ser automatriculados por los distribuidores. Con todo, se prevé que su impacto sobre la demanda sea menor que el provocado por el WLTP dado que el periodo de adaptación de los fabricantes al nuevo protocolo ha sido más prolongado. Véase <https://www.caremissionstestingfacts.eu/rde-real-driving-emissions-test/>

17 Según las previsiones de BBVA Research, el precio del petróleo podría situarse cerca de los 60 dólares por barril en promedio durante el bienio 2019-2020, un 16% menos que la media de 2018.

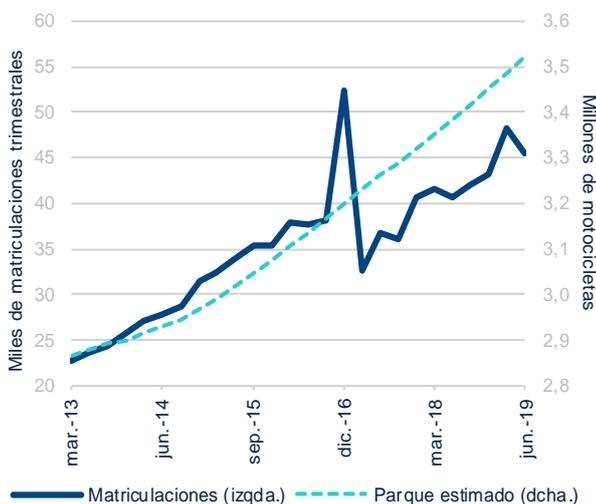
Motocicletas

Las matriculaciones de motocicletas aumentaron en el primer semestre. Durante el pasado año, el mercado de vehículos de dos ruedas retornó a la senda de crecimiento de la que se había desviado en 2017 como consecuencia del adelantamiento de las compras a los meses finales de 2016, provocado por la moratoria sobre la venta de motocicletas Euro 3. Tras un primer trimestre excepcional en el que las matriculaciones avanzaron el 12,1% trimestral CVEC, la corrección del mercado en abril y mayo provocó una contracción de las ventas en el segundo trimestre (-5,9%), como evidencia el Gráfico 3.13. Con todo, la demanda repuntó entre enero y junio, tanto en comparación con la segunda mitad de 2018 como con la primera (13,0% interanual).

Las estimaciones de BBVA Research sugieren que las ventas seguirán creciendo en 2019 y 2020, aunque a un ritmo menor. La mejora de la capacidad adquisitiva de los compradores potenciales, asociada a la creación de empleo y a la contención del nivel de precios, y el incremento de la financiación favorecerían un aumento de las matriculaciones en torno al 13% en 2019 hasta superar las 185.000 unidades, 15.000 más que las previstas hace seis meses. Las ventas podrían rozar las 200.000 motocicletas en 2020 si sus determinantes progresan en línea con lo esperado, lejos todavía de los registros precrisis.¹⁸

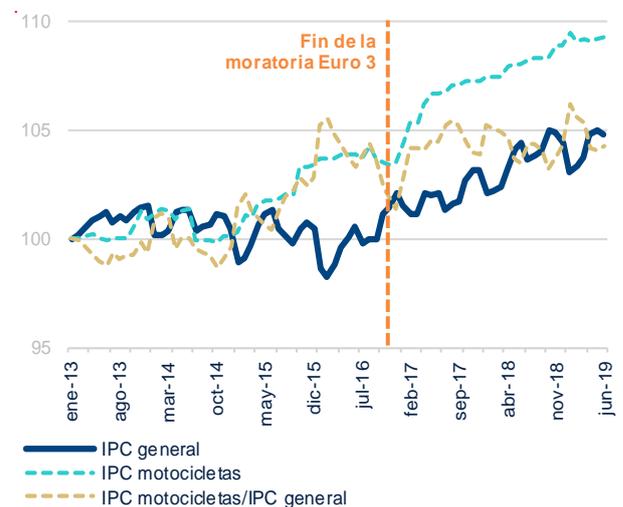
Los precios de las motocicletas apenas variaron entre enero y junio, a pesar del avance sostenido de la demanda. Tras encarecerse el 1,5% en 2018, tres décimas más que la cesta de consumo promedio, los precios de las motocicletas tan solo crecieron el 0,3% en la primera mitad de 2019, una décima menos que la inflación general. Su precio relativo acumula un incremento del 2,8% desde el fin de la moratoria sobre la venta de modelos Euro 3 y del 5,6% desde el mínimo de octubre de 2014 (véase el Gráfico 3.14).

Gráfico 3.13. **MATRICULACIONES Y PARQUE DE MOTOCICLETAS (DATOS CVEC)**



Fuente: BBVA Research a partir de DGT

Gráfico 3.14. **PRECIOS DE CONSUMO DE MOTOCICLETAS (ENE-13 = 100)**



Fuente: BBVA Research a partir de INE

¹⁸ Entre 2005 y 2008 se matricularon más de 1.000.000 de motocicletas.

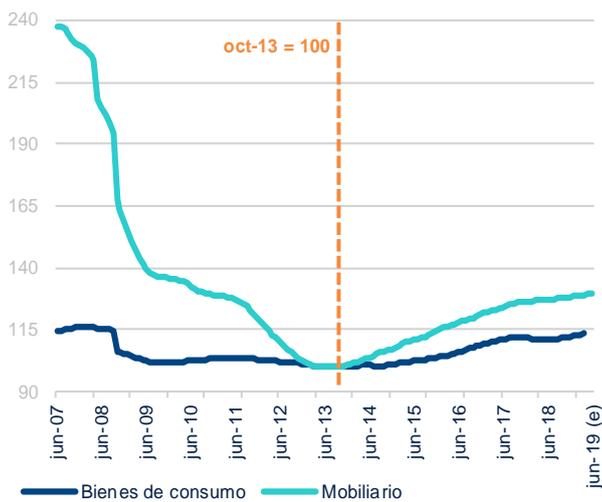
Mobiliario

La facturación del sector del mueble ganó tracción en el primer semestre de 2019. Tras aumentar el 0,6% entre julio y diciembre del pasado año, las estimaciones de BBVA Research indican que el avance tendencial de la cifra de negocios del sector habría alcanzado el 1,0% en la primera mitad del actual. 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 3.15).

El incremento de la demanda de vivienda ha continuado impulsando las compras de mobiliario, pero a un ritmo menor que en 2018 debido al repunte de la incertidumbre. La reforma del impuesto de actos jurídicos documentados, los cambios normativos en el mercado del alquiler y la entrada en vigor de la nueva legislación hipotecaria han condicionado la compraventa de inmuebles durante los últimos meses. Con todo, los datos recopilados por el Centro de Información Estadística del Notariado indican que las transacciones de vivienda aumentaron el 4,5% interanual durante los últimos doce meses, y los datos de Contabilidad Nacional del primer trimestre de 2019 confirmaron un avance del 3,4% interanual de la inversión residencial entre enero y marzo. 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 crece alrededor de un 40% cuando adquiere una vivienda, con independencia de la evolución de los restantes factores que condicionan su consumo.

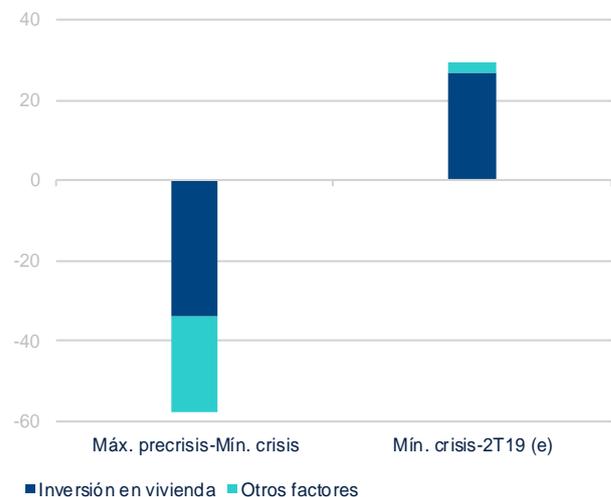
Las estimaciones de BBVA Research indican que un incremento puntual de la inversión nominal en vivienda en un 1% trimestral provoca *ceteris paribus* un aumento acumulado de la cifra de negocios del sector del mueble de 0,5pp. Como ilustra el Gráfico 3.16, la recuperación de la inversión residencial explica en torno al 90% del avance de la facturación del sector del mueble desde finales de 2013.

Gráfico 3.15. **CIFRA DE NEGOCIOS (CICLO-TENDENCIA. MÍNIMO DE LA CRISIS = OCT-13 = 100)**



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

Gráfico 3.16. **CONTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN VIVIENDA AL CRECIMIENTO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS DEL SECTOR DE MUEBLE (%)**

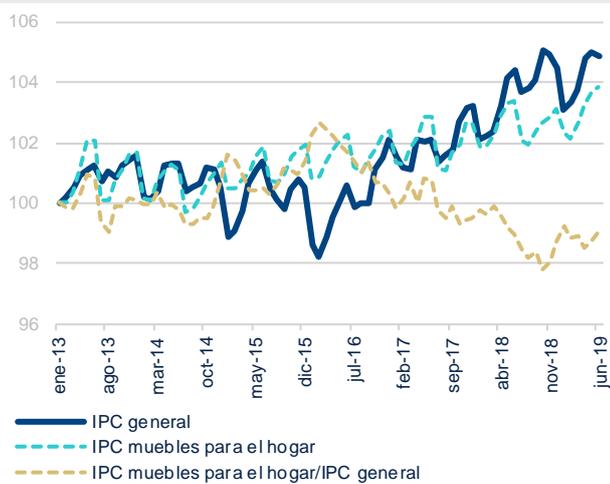


(e) Estimación
Fuente: BBVA Research

A diferencia del agregado de bienes duraderos, **el precio relativo del mobiliario creció en la primera mitad de 2019.** El Gráfico 3.17 muestra que los muebles para el hogar se encarecieron el 0,7% entre enero y junio. Dado el incremento del IPC general, el precio del mobiliario en relación con la cesta de consumo promedio quebró la tendencia descendente iniciada a comienzos de 2016 y repuntó tres décimas en el primer semestre.

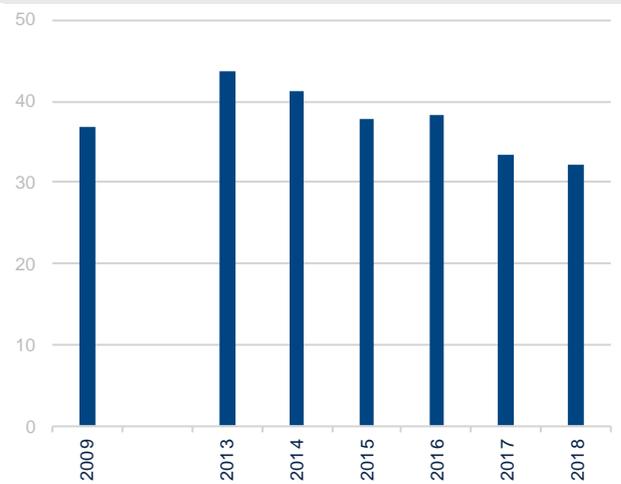
Las previsiones favorables sobre la actividad inmobiliaria sugieren que la venta de muebles continuará aumentando en los próximos trimestres. Al respecto, BBVA Research pronostica para 2019 y 2020 un incremento en torno al 3,5% tanto de las transacciones de vivienda como de la inversión residencial.¹⁹ Con todo, las ventas del sector no se aproximarán a las cifras precrisis hasta que la demanda de muebles por motivos de renovación despegue. Al respecto, los datos de la Encuesta de Condiciones de Vida elaborada por el INE indican que todavía una tercera parte de los hogares en 2018 declararon que no podían permitirse sustituir los muebles estropeados o viejos (véase el Gráfico 3.18).

Gráfico 3.17. **PRECIOS DE CONSUMO DE MUEBLES**
(ENE-13 = 100)



Fuente: BBVA Research a partir de INE

Gráfico 3.18. **HOGARES QUE NO SE PUEDEN PERMITIR SUSTITUIR LOS MUEBLES ESTROPEADOS O VIEJOS (%)**



Fuente: BBVA Research a partir de INE (ECV)

Línea blanca

La recuperación de la demanda de electrodomésticos fue de más a menos en el primer semestre de 2019.

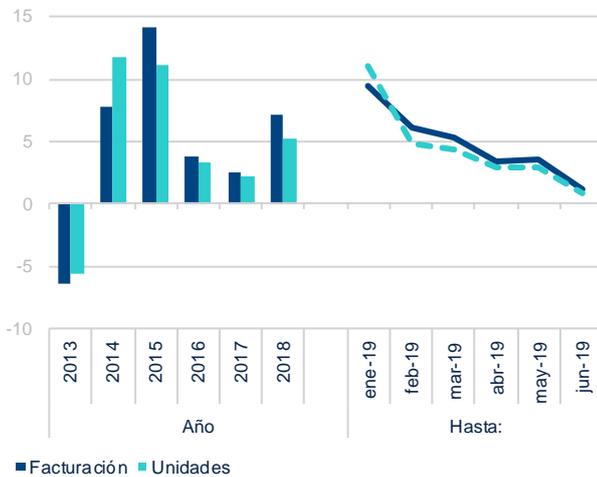
El número de unidades vendidas, que avanzó el 5,2% en 2018 y comenzó 2019 creciendo el 11,1% interanual, se ralentizó hasta el 0,9% en la primera mitad del año en curso, según la Asociación Nacional de Fabricantes de Electrodomésticos de Línea Blanca (ANFEL). Como se aprecia en el Gráfico 3.19, la pérdida de dinamismo de la facturación fue similar: desde el 9,4% interanual en enero hasta el 1,2% en el conjunto del primer semestre.

Los precios de los artículos de línea blanca apenas oscilaron entre enero y junio. Este comportamiento, junto con el hecho de que la facturación haya aumentado más que el número de unidades vendidas, sugiere un ligero desplazamiento de la demanda hacia productos de mayor valor añadido. El Gráfico 3.20 evidencia que los electrodomésticos tan solo se encarecieron una décima en relación con el nivel general de precios durante la primera mitad de 2019. Desde comienzos de 2013, el precio relativo de la línea blanca acumula un retroceso del 14,4%.

Al igual que el mobiliario, **el avance esperado de la demanda de vivienda sugiere que la recuperación del gasto en artículos de línea blanca continuará durante los próximos trimestres.** Al respecto, el Recuadro 2 de la revista Situación Consumo del segundo semestre de 2017 muestra que las compras de electrodomésticos por parte de un hogar repuntan en torno a un 35% cuando adquiere una vivienda.

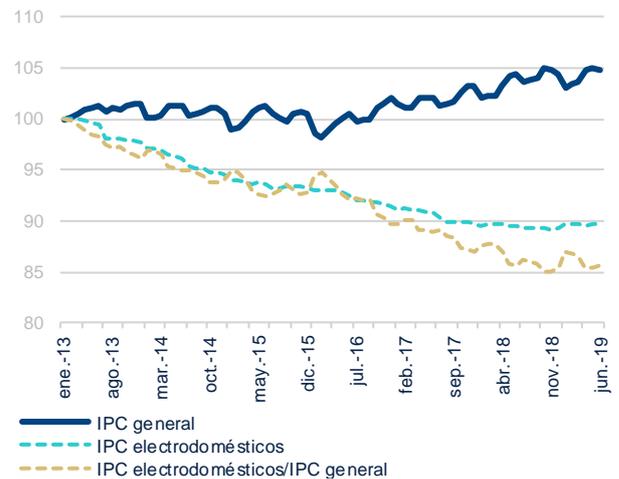
¹⁹ Véase la revista Situación España correspondiente al tercer trimestre de 2019.

Gráfico 3.19. **VENTAS DE ELECTRODOMÉSTICOS (FACTURACIÓN Y NÚMERO DE UNIDADES, % A/A)**



Fuente: BBVA Research a partir de ANFEL

Gráfico 3.20. **PRECIOS DE CONSUMO DE ELECTRODOMÉSTICOS (ENE-13 = 100)**



Fuente: BBVA Research a partir de INE

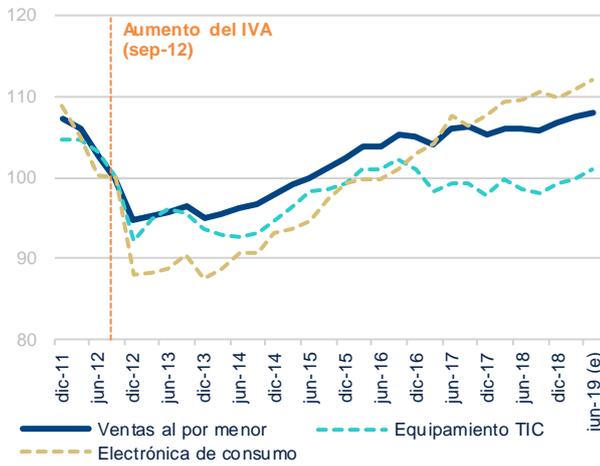
Línea marrón

A diferencia de la línea blanca, **el ritmo de crecimiento de la facturación del comercio de artículos de línea marrón cobró impulso durante el transcurso del primer semestre**. Las ventas de productos de electrónica de consumo aumentaron el 0,9% trimestral CVEC entre enero y marzo y se habrían acelerado hasta el 1,1% entre abril y junio, según las estimaciones de BBVA Research. Esta pauta se reprodujo en el comercio de equipamiento TIC, que había atravesado un periodo de estancamiento en 2017 y 2018. Como refleja el Gráfico 3.21, la facturación de los distribuidores de tecnología habría repuntado hasta el 1,3% trimestral CVEC en el segundo trimestre de 2019, tras avanzar el 0,6% en el primero.

Aunque su recuperación desde comienzos de 2013 ha sido más débil, la distancia de las ventas de equipamiento TIC al nivel precrisis es comparativamente reducida. Al respecto, mientras que la cifra de negocios del comercio de tecnología se sitúa en torno al 73% del máximo registrado a finales de 2007, las ventas de electrónica de consumo son todavía hoy el 56% de las efectuadas antes de la crisis.

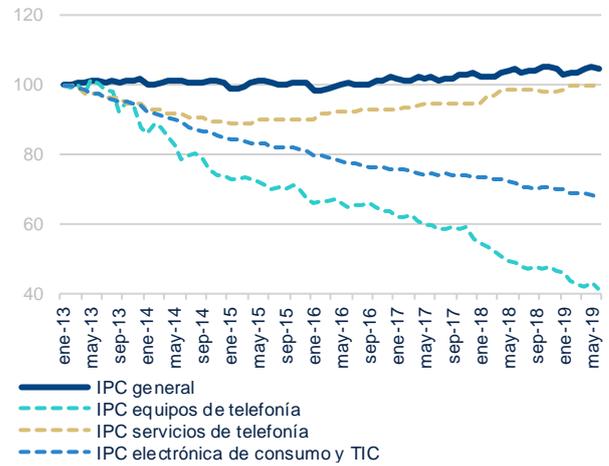
El abaratamiento de los artículos de línea marrón se ha prolongado durante la primera mitad de 2019. El Gráfico 3.22 muestra que los precios de los bienes de electrónica de consumo y equipamiento TIC descendieron en el primer semestre, tanto en términos absolutos como relativos. La caída fue especialmente acusada en los equipos de telefonía (-10,4% entre enero y junio) y los ordenadores personales (-3,1%).

Gráfico 3.21. **VENTAS REALES AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE LÍNEA MARRÓN (DATOS CVEC, 3T12 = 100)**



Fuente: BBVA Research a partir de INE y Eurostat

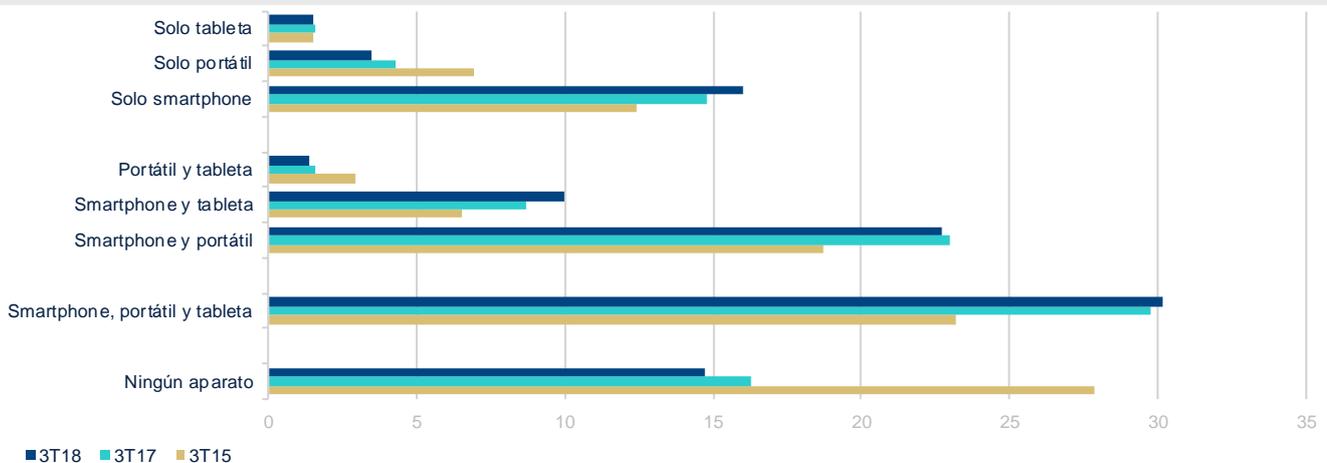
Gráfico 3.22. **PRECIOS DE CONSUMO DE ARTÍCULOS DE LÍNEA MARRÓN (ENE-13 = 100)**



Fuente: BBVA Research a partir de INE

La reducción de los precios del equipamiento TIC multifuncional, como los teléfonos inteligentes (smartphones), habría contribuido a incrementar su tasa de penetración en los hogares, en detrimento de los equipos unifuncionales, como los reproductores de audio o vídeo. Además, entre los dispositivos multifuncionales, se aprecian dos tendencias de consumo: disponer tan solo un teléfono inteligente o ser propietario de la gama completa (ordenador portátil, tableta y teléfono). Respecto a la primera, los datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información²⁰ (ONTSI) indican que el porcentaje de población adulta que únicamente posee un teléfono inteligente ha aumentado 3,6 puntos desde finales de 2015 hasta alcanzar el 16,0% en el tercer trimestre de 2018. En relación con la segunda, se constata que la complementariedad en el consumo es la norma: la proporción de ciudadanos que disponía de un teléfono inteligente, un ordenador portátil y una tableta superó el 30% entre julio y septiembre de 2018, siete puntos más que en el mismo periodo de 2015.

Gráfico 3.23. **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)

²⁰ Véase ONTSI (2019): *Las TIC en los hogares españoles*. LXI Oleada. Julio-Septiembre 2018. Marzo 2019. Disponible en: <https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/LXIoleadaPanelHogares.pdf>

Recuadro 1.

¿Ha cambiado el perfil del comprador de automóviles durante la última década?

Introducción

El gasto en consumo de los hogares ha aumentado más de un 10% desde el inicio de la recuperación a mediados del año 2013, tras descender casi un 17% durante la crisis.²¹ Los bienes duraderos han sido los responsables de una quinta parte de las fluctuaciones del gasto, tanto en la fase recesiva del ciclo económico como en la expansiva, a pesar de que su participación en la cesta de consumo apenas ha superado el 6% durante la última década. Entre ellos, **sobresale la evolución de la demanda de automóviles.**

El gasto real en turismos retrocedió un 60% entre 2008 y 2013, y aunque ha crecido de forma ininterrumpida desde entonces, todavía se sitúa un 37% por debajo del máximo precrisis (véase el Gráfico R.1.1). De hecho, el peso de la compra de vehículos en el consumo agregado de los hogares, que ha repuntado 1,4 puntos desde 2013, no alcanza el 4%, dos puntos menos que en 2006.

En línea con la evidencia recopilada en la Sección 3, **el comportamiento de la demanda de automóviles ha sido heterogéneo por segmento.** Mientras que el gasto en turismos nuevos cayó un 67% durante la crisis hasta representar menos del 2% del presupuesto de las familias en 2013, en vehículos de ocasión lo hizo un 46% (véase el Gráfico R.1.2). Si bien la recuperación del consumo de automóviles nuevos comenzó dos años antes que la de usados, la distancia a las cifras de gasto de 2007 supera el 40%, frente al 24% en los turismos de ocasión.

El incremento sobresaliente del gasto en la adquisición de automóviles desde 2014 se explica por la mayor sensibilidad de la demanda a la recuperación de sus determinantes²² —en particular, la renta disponible—, el descenso de la incertidumbre, el avance sostenido de la financiación y la vigencia del Plan de Incentivos al Vehículo Eficiente (PIVE), que bonificó la compra de 1,2 millones de turismos nuevos hasta 2016. Asimismo, el consumo de automóviles también puede haber crecido y su composición, variado, debido a modificaciones en el perfil de quien adquiere un vehículo y/o de sus preferencias. Al respecto, **el objetivo de este recuadro es conocer la evolución de la tipología del comprador de turismos durante la última década. Para ello, se analiza si los determinantes de la probabilidad de compra y de elección del tipo de automóvil han cambiado** a partir de la información suministrada por la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF), elaborada por el INE.²³

Los resultados de las estimaciones muestran que la tipología del comprador apenas ha variado desde 2006. La probabilidad de adquirir un vehículo crece cuando lo hace el tamaño familiar, su nivel de ingresos y el número de ocupados. Respecto a las características del sustentador principal del hogar, se constata que la decisión de comprar disminuye a medida que el cabeza de familia envejece, y es mayor para los hogares sustentados por hombres, divorciados y extranjeros procedentes de otro país de la UE. También se aprecia que los residentes en municipios más poblados son menos propensos a adquirir un turismo, lo que sugiere la

21 Todas las cifras comentadas en el Recuadro se extraen de la Encuesta de Presupuestos Familiares.

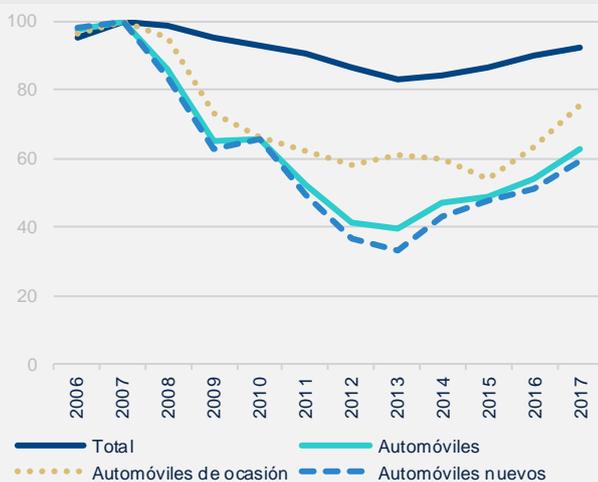
22 Véase el Recuadro 2 incluido en BBVA Research (2014).

23 La EPF contiene información sobre la naturaleza de los gastos de consumo (monetarios y no monetarios) de cada hogar definido por su localización geográfica (comunidad autónoma, tipo de municipio, etc.), sus características (tamaño, composición, nivel de renta, etc.), los rasgos definitorios del sustentador principal y de los restantes miembros del hogar (sexo, edad, nacionalidad, situación laboral, etc.) y las características relativas a la vivienda, tanto principal como secundaria(s) (régimen de tenencia, equipamiento, etc.). La metodología detallada se puede consultar en: <https://bit.ly/2LpgMIm>

existencia de una relación de sustituibilidad entre el transporte privado y el público (u otras formas de transporte). Durante la última década, la tipología del comprador tan solo se ha visto alterada en dos dimensiones. En primer lugar, el patrimonio inmobiliario, irrelevante durante la crisis, condiciona la probabilidad de adquisición desde el inicio de la recuperación. En segundo lugar, tener un empleo pierde importancia como determinante de la decisión de comprar: la propensión de los parados a adquirir un automóvil ha aumentado, lo que sugiere una mejora de las expectativas y/o una mayor disposición a financiar la compra de un turismo.

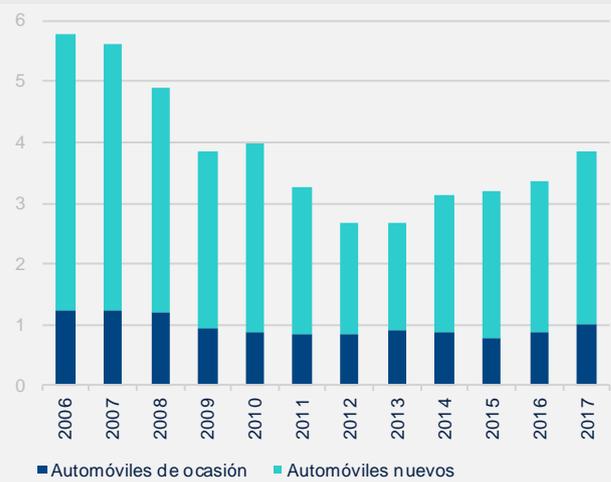
Las variables que explican la preferencia por un vehículo nuevo en detrimento de uno usado tampoco han cambiado de forma significativa desde mediados de la década precedente, pero sí difieren de las que influyen sobre la decisión de adquirirlo. La probabilidad de que un comprador opte por un turismo nuevo desciende cuando aumenta el tamaño familiar, y es mayor para los hogares con menores a cargo y los propietarios de vivienda no hipotecados. Junto con el tamaño del hogar, la nacionalidad del sustentador principal y el nivel de renta son las dos variables que introducen mayores diferencias entre compradores en relación con la elección del tipo de automóvil. Los hogares encabezados por un nativo y los situados entre el 20% con mayor renta son comparativamente más proclives a elegir un vehículo nuevo. Por tanto, los turismos nuevos son ‘bienes normales’, es decir, la propensión a elegirlos crece a medida que lo hacen los ingresos del hogar, mientras que los usados son ‘bienes inferiores’. En contraste con la probabilidad de comprar, la de optar por un automóvil nuevo aumenta hasta que el sustentador principal del hogar se jubila y desciende en adelante, y es más elevada para los compradores con estudios superiores, lo que insinúa que también la renta “permanente” repercute en la preferencia por un vehículo nuevo frente a uno de ocasión.

Gráfico R.1.1. **GASTO EN CONSUMO DE LOS HOGARES: TOTAL VS COMPRA DE AUTOMÓVILES** (EUROS CONSTANTES DE 2006, 2007 = 100)



Fuente: BBVA Research a partir de INE (EPF)

Gráfico R.1.2. **PARTICIPACIÓN DE LA COMPRA DE AUTOMÓVILES EN EL GASTO EN CONSUMO DE LOS HOGARES (%)**



Fuente: BBVA Research a partir de INE (EPF)

Demanda de automóviles: hogares compradores y gasto medio

La explotación de los datos de la EPF muestra que **la evolución del gasto en la adquisición de vehículos se explica, fundamentalmente, por los cambios en el número de hogares compradores, tanto en la crisis como durante la recuperación**. Como indica el Cuadro R.1.1, el porcentaje de familias que adquirieron un turismo se redujo 5,5 puntos porcentuales (pp) desde 2007 hasta situarse en el 6,1% en 2013. Desde entonces, el número de compradores ha aumentado el 40% hasta alcanzar el 8,4% en 2017.

El principal responsable de las fluctuaciones de la demanda de automóviles ha sido el vehículo nuevo. Durante la crisis, el número de compradores de turismos nuevos descendió un 62%, mientras que el de automóviles de ocasión lo hizo un 29%. Aunque la recuperación de la demanda de vehículos nuevos ha sido mayor que la de usados, el porcentaje de compradores que optan por un turismo de ocasión supera al de quienes eligen uno nuevo desde 2011.

Cuadro R.1.1. **GASTO MEDIO DE LOS HOGARES COMPRADORES DE AUTOMÓVILES**
 (MILES DE EUROS CONSTANTES DE 2006, SALVO INDICACIÓN EN CONTRARIO)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Número de hogares en la muestra (Miles)	19,4	21,5	22,1	22,3	22,2	21,7	21,8	22,1	22,1	22,1	22,0	22,0
Número de hogares en la población (Miles)	16.179,8	16.643,0	17.067,7	17.384,3	17.644,4	17.897,7	18.091,8	18.212,2	18.303,2	18.374,4	18.444,0	18.512,5
% de hogares compradores de automóvil	11,6	11,6	10,2	8,1	8,3	6,8	6,3	6,1	6,6	6,7	7,7	8,4
% de automóviles nuevos	56,9	54,9	51,4	49,9	51,0	44,1	38,3	36,5	42,1	49,8	44,8	47,3
% de automóviles de ocasión	43,1	45,1	48,6	50,1	49,0	55,9	61,7	63,5	57,9	50,2	55,2	52,7
Gasto medio por hogar	30,3	30,8	29,7	28,2	27,0	26,0	24,6	23,5	23,6	24,1	25,0	25,6
Gasto medio por hogar de los hogares compradores de automóviles (1)	51,5	50,8	49,2	46,8	44,5	43,9	40,1	39,2	39,9	40,7	40,5	41,8
Gasto medio por hogar de los hogares compradores de automóviles nuevos (1)	58,6	58,0	57,1	56,8	53,1	55,5	51,5	51,2	51,8	49,2	50,8	51,1
Gasto medio por hogar de los hogares compradores de automóviles de ocasión (1)	41,4	41,5	40,1	36,8	35,2	34,6	32,8	31,8	30,9	31,8	31,8	33,1
Gasto medio por hogar en la adquisición de automóviles nuevos (Solo hogares compradores) (1)	20,5	20,8	20,5	19,9	19,4	20,1	18,5	18,1	18,9	17,2	17,9	18,0
Gasto medio por hogar en la adquisición de automóviles de ocasión (Solo hogares compradores) (1)	7,5	7,1	6,9	6,5	5,7	5,6	5,1	5,3	5,3	5,4	5,1	5,7

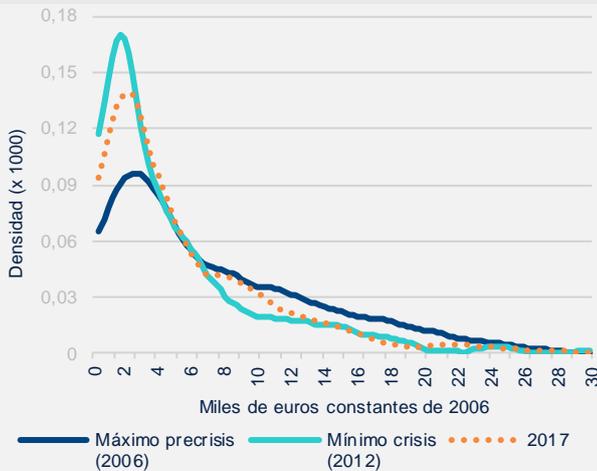
(1) Se excluyen los hogares con un gasto imputado en la adquisición de automóviles superior al 5% y aquellos que declaran haber pagado menos de 5000 euros por un vehículo nuevo o menos de 500 euros por uno de ocasión.
 Fuente: BBVA Research a partir de INE (EPF)

Además del número de compradores, **los cambios en el importe medio también han condicionado la evolución de gasto en la adquisición de automóviles, sobre todo, de ocasión**. El Cuadro R.1.1 muestra que el gasto medio real en la compra de un vehículo nuevo retrocedió un 18% desde 2007 hasta situarse en 17.200 euros en 2015. Desde entonces, ha aumentado un 5%. Sin embargo, el importe medio de quienes optaron por un turismo de ocasión cayó de forma ininterrumpida entre 2006 y 2012 (-32%), y tan solo en 2017 comenzó a repuntar.

El mayor descenso relativo del gasto por hogar en la compra de automóviles de ocasión no se debe a una evolución divergente de los precios, sino a la concentración, cada vez mayor, de la demanda en vehículos usados de escaso valor. Cuando se analiza el cambio que ha experimentado la distribución del importe medio por hogar en la adquisición de turismos usados desde 2006, se aprecia una reducción de la dispersión durante la crisis y un incremento significativo de la demanda en el entorno de los 2000 euros (véase el Gráfico R.1.3). Así, la proporción de compradores de un automóvil de ocasión de hasta 2000 euros aumentó desde el 25% en 2006 al 40% en 2014. La concentración en valores reducidos ha disminuido en la recuperación, pero continúa lejos de los niveles precrisis. Por ejemplo, el porcentaje de hogares que adquirieron un vehículo usado por 2000 euros o menos todavía superaba el 32% en 2017.

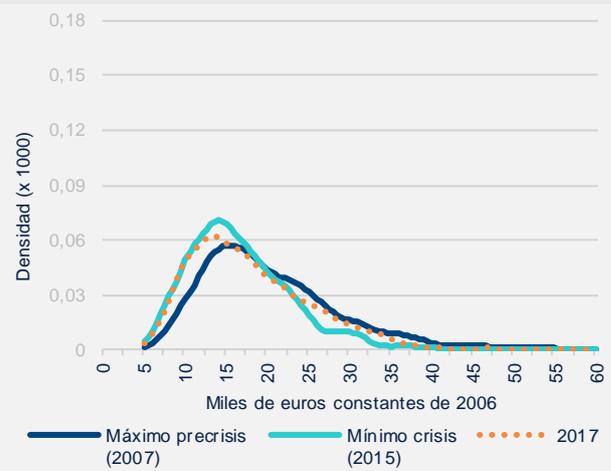
Como se advierte en el Gráfico R.1.4, la distribución del gasto real por hogar en la compra de un turismo nuevo también se desplazó hacia modelos de menor precio durante la crisis, pero la concentración alrededor del importe modal no creció tanto como en el caso de los automóviles de ocasión. Al igual que los usados, la proporción de hogares que optaron por un vehículo nuevo de precio elevado ha repuntado desde 2015. Por ejemplo, el 33% de los compradores de un turismo nuevo en 2017 abonaron más de 20.000 euros, siete puntos más que en 2015, pero diez menos que en 2007.

Gráfico R.1.3. **DISTRIBUCIÓN DEL GASTO REAL POR HOGAR EN LA COMPRA DE AUTOMÓVILES DE OCASIÓN***



* Se excluyen los hogares con un gasto imputado en la adquisición de automóviles superior al 5% y aquellos que declaran haber pagado menos de 500 euros por uno de ocasión.
Fuente: BBVA Research a partir de INE (EPF)

Gráfico R.1.4. **DISTRIBUCIÓN DEL GASTO REAL POR HOGAR EN LA COMPRA DE AUTOMÓVILES NUEVOS***



* Se excluyen los hogares con un gasto imputado en la adquisición de automóviles superior al 5% y aquellos que declaran haber pagado menos de 5000 euros por uno nuevo.
Fuente: BBVA Research a partir de INE (EPF)

Compra vs elección del tipo de vehículo

¿Ha cambiado la tipología del comprador de un automóvil durante la última década? El perfil de quien opta por un turismo nuevo hoy, ¿es similar al de hace cinco o diez años? ¿Y el de quien elige un vehículo de ocasión? El análisis descriptivo de los datos de la EPF supone un primer paso para responder a estas preguntas. Al respecto, **la evidencia preliminar sugiere que tanto la tipología del hogar comprador como la del que se inclina por un automóvil nuevo o de ocasión no han cambiado de forma significativa en los últimos años:**

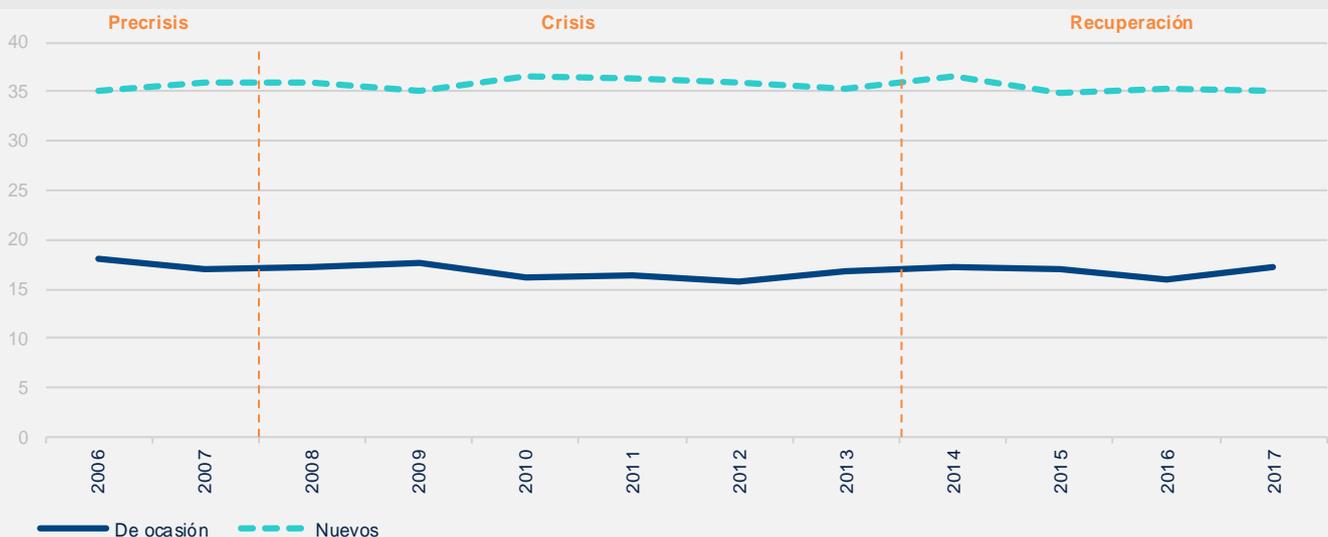
- En relación con las particularidades del hogar, la información de la encuesta indica que la **propensión a adquirir un turismo** crece con el tamaño familiar, el número de ocupados, el nivel de ingresos netos y el patrimonio inmobiliario²⁴. Además, es mayor para los hogares que tienen menores a cargo, los propietarios de una vivienda con hipoteca y los que disponen de segunda residencia (en propiedad, alquilada o cedida gratuitamente). Respecto a las características del sustentador principal del hogar, se aprecia que la incidencia de la compra de vehículos decrece con la edad y aumenta con el nivel educativo, y es comparativamente elevada para los hombres, las personas ocupadas, las casadas y las que tienen nacionalidad extranjera. Por último, también se observa que el porcentaje de compradores es mayor en los municipios de tamaño medio (entre 10.000 y 50.000 habitantes) y en las zonas rurales.

²⁴ Se aproxima el patrimonio inmobiliario del hogar como la primera componente principal de cuatro variables: el tipo de edificio en el que está ubicada la vivienda (unifamiliar independiente, adosada, edificio, etc.); el tipo de vivienda (chalé, casa media, etc.); el número de habitaciones y la superficie útil de la vivienda.

■ **Las características del hogar que adquiere un automóvil coinciden, a grandes rasgos, con las del que elige uno de ocasión en lugar de uno nuevo.** De hecho, el porcentaje de compradores que optan por un turismo nuevo disminuye cuando lo hace el tamaño familiar y es mayor para los hogares sin menores a cargo y los encabezados por personas de 55 o más años, inactivas o de nacionalidad española. La preferencia por el vehículo nuevo también es más destacada en los municipios de 100.000 o más habitantes, sobre todo, en las capitales de provincia, en las zonas más densamente pobladas y en los núcleos urbanos. Por el contrario, tanto el número de ocupados en el hogar como el género del sustentador principal no parecen introducir diferencias significativas en la propensión a decantarse por un tipo de automóvil. Con todo, la decisión de comprar un turismo y la de inclinarse por uno nuevo parecen compartir algunos determinantes, como la complementariedad con la vivienda en propiedad, la importancia de la renta y el patrimonio inmobiliario del hogar y el mayor nivel educativo del sustentador principal.

A pesar de los numerosos factores que han condicionado la evolución del gasto de las familias desde mediados de la década de los 2000, la participación de la adquisición de vehículos en la cesta de consumo de los hogares compradores apenas ha variado, lo que sugiere, de nuevo, que el perfil del comprador no ha experimentado grandes cambios en el último ciclo económico. Como ilustra el Gráfico R.1.5, el presupuesto destinado a la adquisición de un automóvil de ocasión ha fluctuado ligeramente en torno al 17% del gasto medio real del hogar. El peso de la transacción de un turismo nuevo también se ha mantenido prácticamente inalterado alrededor del 36% del consumo promedio de las familias compradoras.

Gráfico R.1.5. **PARTICIPACIÓN DE LA COMPRA DE AUTOMÓVILES EN EL GASTO EN CONSUMO DE LOS HOGARES QUE ADQUIEREN UN VEHÍCULO* (%)**



* Se excluyen los hogares con un gasto imputado en la adquisición de automóviles superior al 5% y aquellos que declaran haber pagado menos de 500 euros por uno de ocasión o menos de 5000 euros por uno nuevo.
Fuente: BBVA Research a partir de INE (EPF)

La descripción de los datos de la EPF permite realizar un esbozo de los determinantes de la compra de vehículo y de la decisión de optar por un modelo nuevo o de ocasión. Sin embargo, los resultados no son concluyentes porque no permiten aislar el efecto de cada característica individual sobre la probabilidad de adquirir un automóvil ni diferenciarlo de las repercusiones en la propensión a decantarse por uno nuevo en detrimento de uno usado. Por ejemplo, el análisis descriptivo sugiere que los extranjeros son más propensos que los españoles a comprar un turismo, y que la diferencia, aunque ha menguado desde el inicio de la crisis, se

mantiene en la actualidad. Sin embargo, este resultado podría venir explicado no solo porque las preferencias de los hogares difieran en función de la nacionalidad del sustentador principal, sino también porque la población extranjera es significativamente más joven que la española.²⁵

Además, para *cuantificar* el efecto de cada variable sobre la probabilidad de adquirir un vehículo se deben tener en cuenta otros determinantes que condicionan por igual la toma de decisiones, como son el cambio tecnológico o la existencia de incentivos a la compra, estatales o autonómicos, que han impulsado la demanda y podido inclinar la balanza hacia automóviles nuevos en lugar de usados.²⁶

Con la finalidad de identificar qué características del hogar influyen en la probabilidad de compra de un turismo, diferenciarlas de las que condicionan la elección entre un modelo nuevo y uno usado y jerarquizar su impacto es preciso realizar un análisis de regresión.²⁷ El Cuadro R.1.2 sintetiza los resultados de la estimación de los determinantes de la probabilidad de adquisición y el Cuadro R.1.3, los de la decisión de optar por un vehículo nuevo.²⁸ Para cada categoría de respuesta de cada variable explicativa, se representan las diferencias con respecto a la propensión media a comprar un automóvil o a escoger un modelo nuevo frente a uno usado en tres periodos: precrisis (2006-2007), crisis (2008-2013) y recuperación (2014-2017). Por ejemplo, la probabilidad estimada de que un ciudadano nacido en otro país de la Unión Europea adquiriera un turismo era tres puntos mayor que la media en la etapa final de la fase expansiva precedente. Tras aumentar hasta los cuatro puntos durante la crisis, ha retornado a los valores precrisis desde 2014. Por el contrario, su propensión (condicionada) a elegir un vehículo nuevo en detrimento de uno usado era 24 puntos menor que la del comprador promedio en el periodo precrisis y 13 desde la crisis.

Los resultados de las estimaciones confirman que el perfil del comprador de automóviles apenas ha variado desde mediados de los años 2000:

- **La probabilidad de adquirir un turismo aumenta cuando lo hace el tamaño del hogar, el número de ocupados y su nivel de ingresos.** Por ejemplo, los miembros de una familia situada entre el 20% con mayor nivel de renta eran diez puntos más propensos a comprar un vehículo que los integrantes de hogares ubicados en el primer quintil de renta en el bienio 2006-2007. Esta diferencia descendió un punto durante la crisis y otro en la recuperación.
- En línea con los resultados del análisis descriptivo, la propensión de un hogar a comprar un automóvil cae cuando el sustentador principal envejece. **Junto con la renta, la edad es la variable que introduce mayores diferencias entre hogares en relación con su disposición a adquirir un turismo.** Así, las familias encabezadas por un adulto menor de 35 años eran doce puntos más proclives a comprar un vehículo que las sustentadas por un mayor de 74 años en los años previos a la crisis. El diferencial se redujo hasta los ocho puntos desde 2013.

25 En el periodo de análisis, tan solo entre el 9% y el 13% de los sustentadores principales del hogar de nacionalidad española tenían menos de 35 años. Sin embargo, entre el 18% y el 41% de los extranjeros eran menores de 35 años.

26 Si bien el Plan 2000E, vigente entre junio de 2009 y julio de 2010, y el PIVE1, en vigor entre octubre de 2012 y enero de 2013, también bonificaron la adquisición de automóviles de ocasión (con cinco o menos años de antigüedad el primero y un año el segundo), los sucesivos PIVE, vigentes hasta julio de 2016, únicamente incentivaron la compra de vehículos nuevos.

27 Se estiman los determinantes de optar por un automóvil nuevo frente a uno de ocasión mediante un modelo *probit* en el que se considera la posible existencia de sesgo de selección.

Se asume que la propensión latente de cada hogar a elegir un vehículo nuevo (y^*) viene determinada por la ecuación $y^* = X_1\beta_1 + u_1$, donde X_1 denota el conjunto de determinantes de y^* . y^* es inobservable; tan solo se observa la variable binaria y , que es igual a 1 cuando el hogar compra un turismo nuevo y 0 cuando adquiere uno de ocasión: $y = (y^* > 0)$. Sin embargo, y únicamente toma valores (0,1) cuando el hogar adquiere un vehículo (y_c), lo cual tendrá lugar cuando $y_c = X_2\beta_2 + u_2 > 0$, donde X_1 está contenido en X_2 . Cuando la correlación entre u_1 y u_2 es distinta de cero, la no consideración de la propensión a adquirir un automóvil en la estimación de la probabilidad de elección del tipo de vehículo conduce a resultados sesgados. La estimación se ha realizado por máxima verosimilitud. Más detalles sobre el modelo *probit* con selección se pueden encontrar en Van de Ven y Van Praag (1981) y en Wooldridge (2002), capítulo 17.

28 Los resultados detallados de las estimaciones se encuentran a disposición del lector interesado.

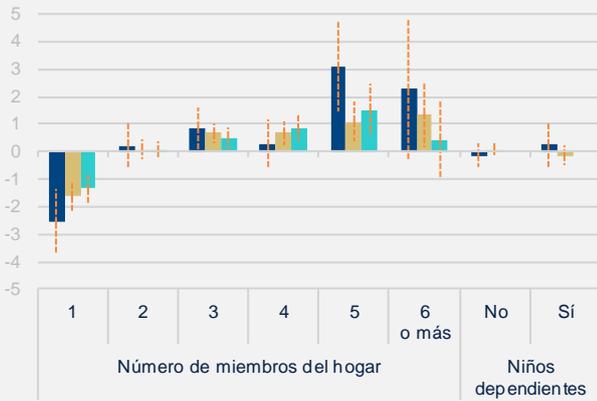
- **Otras características del sustentador principal que condicionan la probabilidad de comprar un automóvil son el género, el estado civil y la nacionalidad.** Las familias encabezadas por un hombre, divorciado y, sobre todo, nacido en otro país de la UE son comparativamente más propensas que el resto. Por el contrario, la educación no contribuye a explicar las diferencias entre hogares cuando se tiene en cuenta el resto de determinantes.
- **En relación con las variables que cualifican el lugar de residencia del hogar, el tamaño del municipio es la única que mantiene su relevancia como condicionante de la decisión de adquirir un turismo durante la última década.** Como se advierte en el cuadro R.1.2, la probabilidad de compra de las familias que viven en poblaciones de menos de 10.000 habitantes es en torno a dos puntos mayor que la de aquellas que residen en municipios de más de 100.000 habitantes. Aunque este resultado sugiere la existencia de una relación de sustituibilidad entre el transporte privado y el público u otras formas alternativas de desplazamiento –presentes, sobre todo, en los municipios más poblados–, la magnitud del efecto es reducida en comparación con las restantes características del hogar.

En el último ciclo económico, la tipología del comprador tan solo se ha visto alterada en dos dimensiones. La primera hace referencia a la relación que existía entre la demanda de vivienda y la de vehículos. En la fase expansiva precedente, los hogares propietarios de una vivienda con hipoteca en curso eran más proclives que el resto a adquirir un automóvil, lo que insinuaba –*ceteris paribus*– que una fracción del préstamo habría sido destinada a la compra del turismo. Esta particularidad desapareció durante la crisis y no ha vuelto a jugar papel alguno en la recuperación. Por el contrario, el patrimonio inmobiliario, que no afectaba a la probabilidad de adquisición entre 2008 y 2013, sí lo hace desde 2014. En particular, los hogares ubicados entre el 20% con mayor patrimonio y aquellos que disponen de segunda residencia son más propensos a comprar que quienes disfrutan de una situación patrimonial menos acomodada.

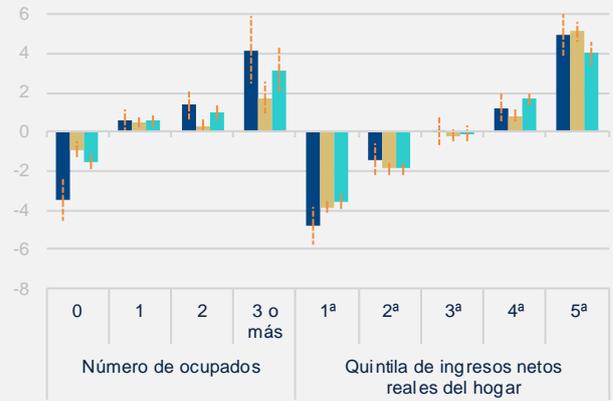
El segundo de los factores que modifica el perfil del comprador es la situación laboral del sustentador principal del hogar. Tanto en el periodo precrisis como entre 2008 y 2013, la relación con la actividad del cabeza de familia no condicionaba la probabilidad de adquirir un vehículo, una vez considerados los restantes determinantes de la adquisición. Sin embargo, durante la recuperación, los hogares sustentados por un desempleado son casi dos puntos más propensos a comprar un automóvil que los encabezados por un ocupado. Este resultado tendría dos explicaciones complementarias. La primera estriba en la mejora de las expectativas laborales de los parados, que impulsaría su disposición a consumir. La segunda descansa en la mayor disponibilidad de crédito: los desempleados estarían más dispuestos a financiar la compra de un bien duradero, como el automóvil.

Cuadro R.1.2. DETERMINANTES DE LA PROBABILIDAD DE COMPRAR UN AUTOMÓVIL. EFECTOS MARGINALES CON RESPECTO A LA MEDIA EN PUNTOS PORCENTUALES (2006-2017)

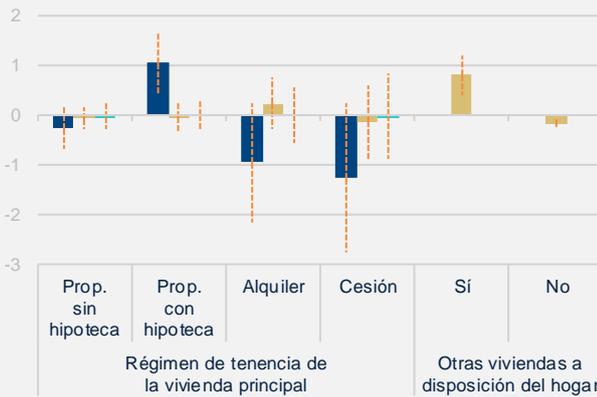
TAMAÑO Y COMPOSICIÓN DEL HOGAR



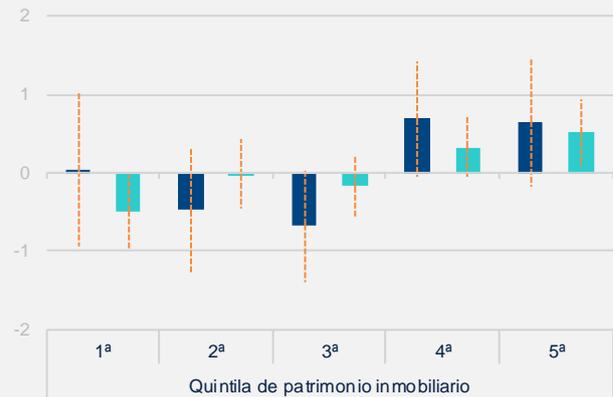
NÚMERO DE OCUPADOS Y NIVEL DE RENTA DEL HOGAR



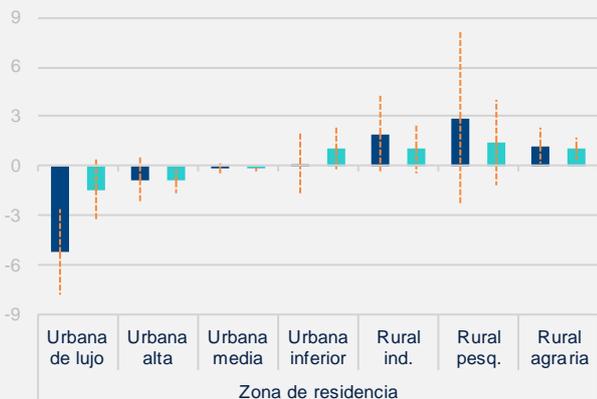
RÉGIMEN DE TENENCIA DE LA VIVIENDA



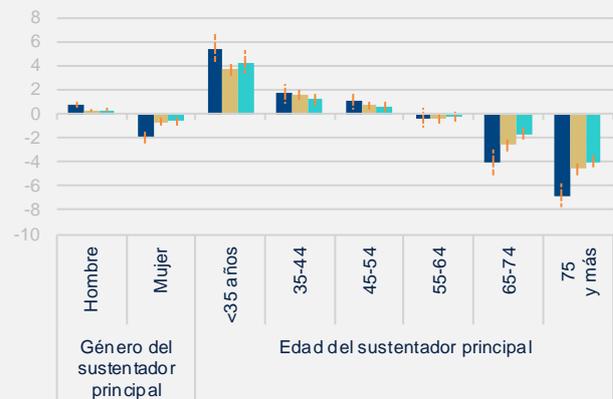
PATRIMONIO INMOBILIARIO



ZONA DE RESIDENCIA



GÉNERO Y EDAD DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL DEL HOGAR

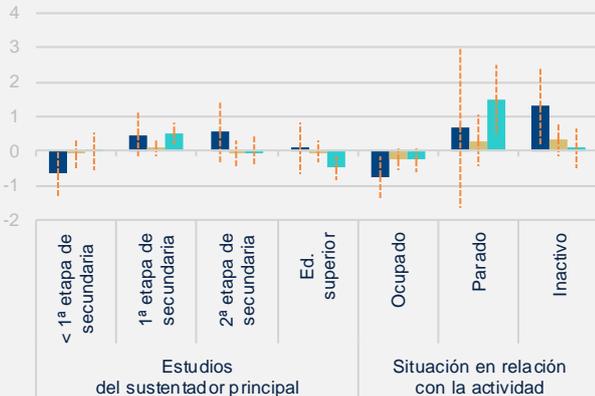


----- Intervalo de confianza al 95%.

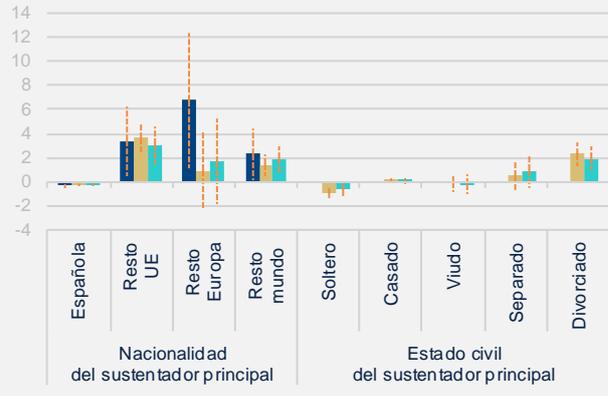
Continúa

Cuadro R.1.2. **DETERMINANTES DE LA PROBABILIDAD DE COMPRAR UN AUTOMÓVIL. EFECTOS MARGINALES CON RESPECTO A LA MEDIA EN PUNTOS PORCENTUALES (2006-2017) (continuación)**

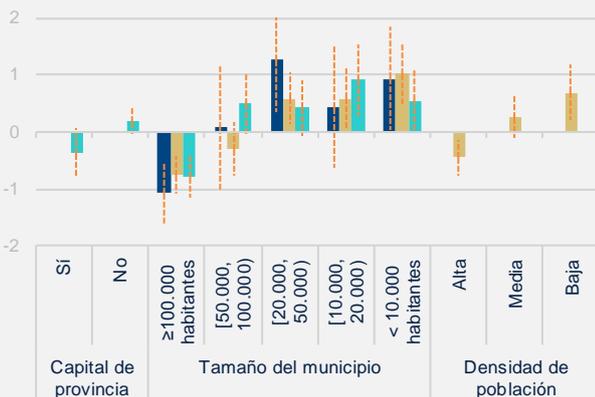
NIVEL DE ESTUDIOS Y SITUACIÓN LABORAL DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL DEL HOGAR



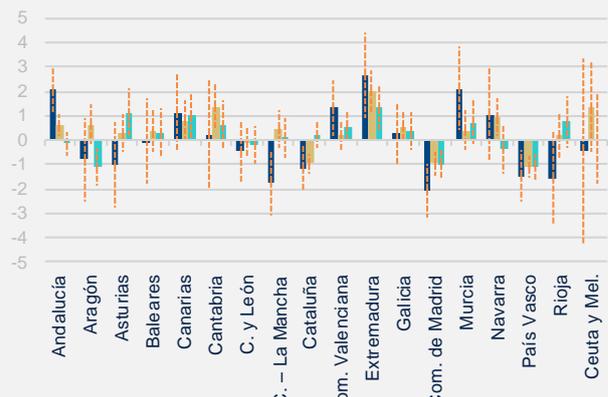
NACIONALIDAD Y ESTADO CIVIL DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL



CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR DE RESIDENCIA



COMUNIDAD AUTÓNOMA



----- Intervalo de confianza al 95%.
La estimación también incluye variables dicotómicas temporales.
Fuente: BBVA Research

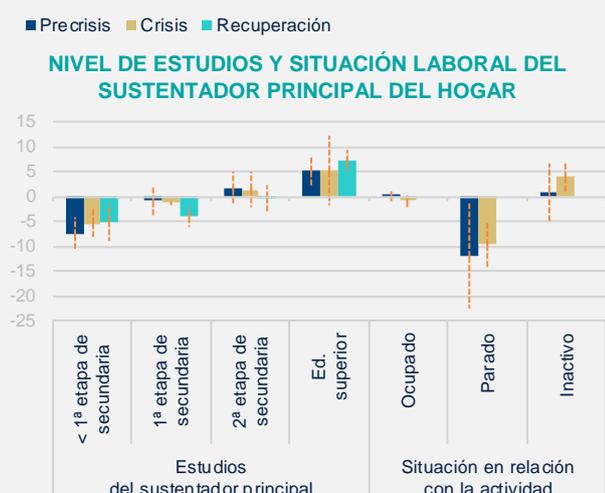
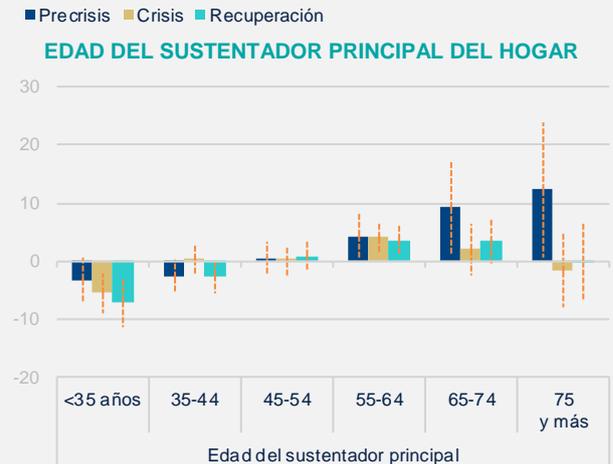
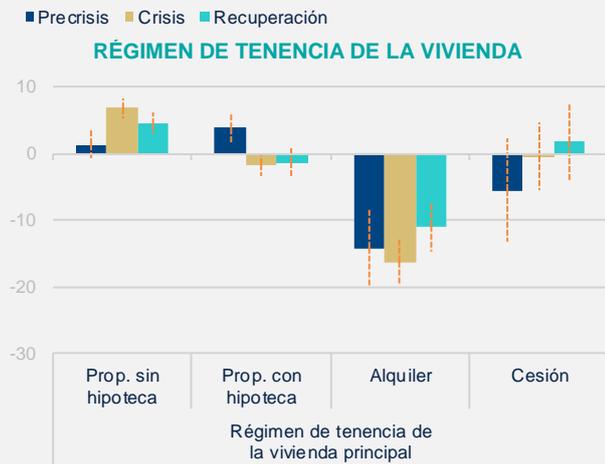
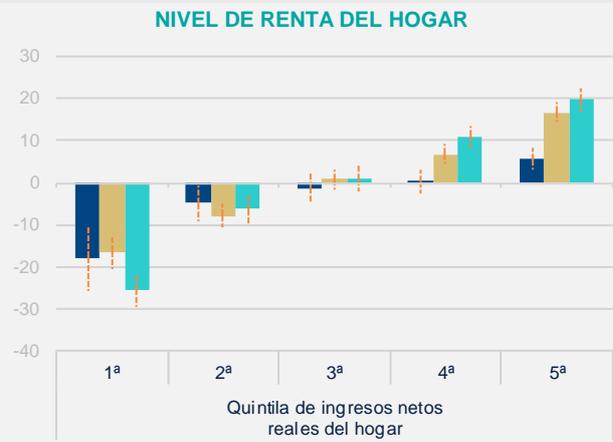
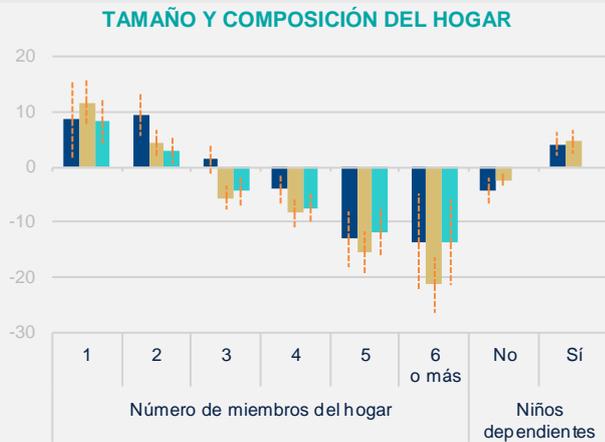
Los determinantes de optar por un turismo nuevo en detrimento de uno usado tampoco han cambiado de forma relevante desde mediados de la década precedente, pero sí difieren de los que explican la decisión de compra, como ilustra el Cuadro R.1.3.

- La preferencia por un vehículo nuevo desciende cuando el tamaño familiar crece, sobre todo durante la crisis. Al respecto, la probabilidad de que los hogares unipersonales elijan un automóvil nuevo, una vez decidida la compra, era 33 puntos mayor que la de las familias de seis o más miembros entre 2008 y 2013 y 22 puntos mayor en la recuperación.
- Respecto a la restantes características del hogar, se advierte que los hogares con menores dependientes (excepto desde 2014) y los propietarios de vivienda sin cargas hipotecarias son comparativamente más propensos a optar por un turismo nuevo, mientras que los arrendatarios se inclinan por uno usado.

- **La nacionalidad del sustentador principal del hogar juega un papel relevante en la elección del tipo de vehículo.** La probabilidad de que un nativo escogiera un automóvil nuevo duplicaba a la de un extranjero en el periodo precrisis. Aunque el diferencial se ha reducido desde el inicio de la crisis, todavía roza los 20 puntos en la recuperación.
- **El liderazgo de la nacionalidad como determinante de la preferencia por un turismo nuevo o de ocasión se ha trasladado al nivel de renta.** El Cuadro R.1.4 muestra que los vehículos nuevos son ‘bienes normales’: la propensión a elegirlos aumenta a medida que lo hacen los ingresos del hogar. Por ejemplo, la probabilidad condicionada de que una familia situada entre el 20% con mayor renta optase por un automóvil nuevo es 45 puntos mayor que la de otra con las mismas características ubicada entre el 20% con menores ingresos. Por el contrario, los turismos usados son ‘bienes inferiores’: su atractivo decae cuando la renta crece.
- **Además de los ingresos corrientes, la renta permanente –aproximada por el nivel educativo del cabeza de familia– también repercute en la preferencia por un vehículo nuevo frente a uno de ocasión.** Los hogares sustentados por un comprador con estudios superiores son doce puntos más propensos a elegir un automóvil nuevo que los encabezados por uno con estudios primarios. La importancia de la educación como determinante de elección del tipo de turismo apenas ha variado durante el periodo de análisis.
- **En contraste con la probabilidad de comprar, la de elegir un vehículo nuevo crece hasta que el sustentador principal del hogar se jubila y desciende en adelante,** excepto durante el periodo precrisis, en el que alcanzaba su máximo para las familias encabezadas por personas de más de 74 años. También es ligeramente mayor para los compradores casados, sobre todo durante la recuperación.
- En relación con las variables que definen el domicilio, se obtiene **que la preferencia por un automóvil nuevo era reducida en municipios de menos de 10.000 habitantes durante el periodo de crisis.** Sin embargo, en la actualidad no condiciona la elección del tipo de vehículo.

Finalmente, al comparar los Cuadros R.1.2 y R.1.3, se constata que **algunas de las características que afectaban a la probabilidad de compra de un turismo no tienen impacto alguno sobre la de elección del tipo de vehículo.** En particular, sobresalen el número de ocupados en el hogar, el género del sustentador principal y el patrimonio inmobiliario.

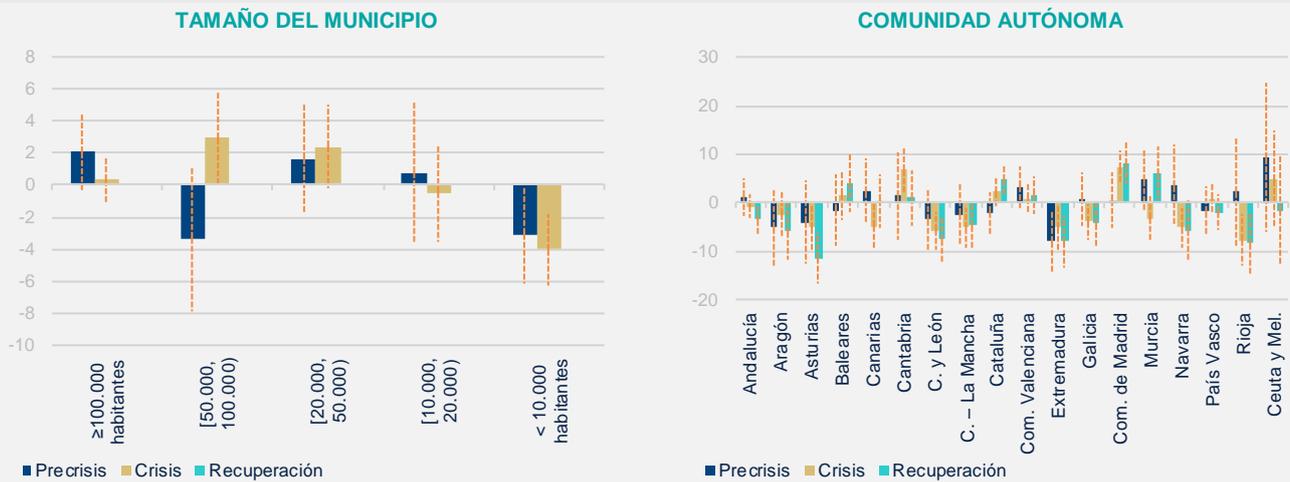
Cuadro R.1.3. DETERMINANTES DE LA PROBABILIDAD DE OPTAR POR UN VEHÍCULO NUEVO EN LUGAR DE UNO DE OCASIÓN. EFECTOS MARGINALES CON RESPECTO A LA MEDIA EN PUNTOS PORCENTUALES (2006-2017)



----- Intervalo de confianza al 95%.

Continúa

Cuadro R.1.3. **DETERMINANTES DE LA PROBABILIDAD DE OPTAR POR UN VEHÍCULO NUEVO EN LUGAR DE UNO DE OCASIÓN. EFECTOS MARGINALES CON RESPECTO A LA MEDIA EN PUNTOS PORCENTUALES (2006-2017)** (continuación)



----- Intervalo de confianza al 95%.
La estimación también incluye variables dicotómicas temporales.
Fuente: BBVA Research

Conclusiones

La evolución reciente del gasto en la adquisición de automóviles se explica, fundamentalmente, por los cambios en el número de hogares compradores, tanto en la crisis como durante la recuperación, sobre todo de turismo nuevos. El comportamiento del importe medio ha jugado un papel secundario, excepto en los vehículos de ocasión, cuya demanda se ha concentrado en modelos de escaso valor. Con todo, la participación de la adquisición de automóviles en la cesta de consumo de los hogares compradores apenas ha variado desde 2006, lo que sugiere que el perfil del comprador no ha experimentado grandes cambios en el último ciclo económico.

Efectivamente, las estimaciones realizadas para identificar qué características del hogar influyen en la probabilidad de compra de un turismo y diferenciarlas de las que condicionan la elección entre un modelo nuevo y uno usado confirman que la tipología del comprador apenas ha variado desde mediados de los años 2000.

La probabilidad de adquirir un vehículo crece cuando lo hace el tamaño familiar, su nivel de ingresos y el número de ocupados. Respecto a las características del sustentador principal del hogar, se constata que la decisión de comprar disminuye cuando el cabeza de familia envejece, y es mayor para los hogares sustentados por hombres, divorciados y extranjeros procedentes de otro país de la UE. También se aprecia que los residentes en municipios más poblados son menos propensos a adquirir un automóvil, lo que sugiere la existencia de una relación de sustituibilidad entre el transporte privado y el público (u otras formas de transporte). Durante la última década, la tipología del comprador tan solo se ha visto alterada en dos dimensiones. En primer lugar, el patrimonio inmobiliario, irrelevante durante la crisis, condiciona la probabilidad de adquisición desde el inicio de la recuperación. En segundo lugar, tener un empleo pierde importancia como determinante de la decisión de comprar.

Las variables que explican la preferencia por un vehículo nuevo en detrimento de uno usado tampoco han cambiado de forma significativa desde mediados de la década precedente, pero sí difieren de las que influyen sobre la decisión de adquirirlo. La probabilidad de que un comprador opte por un automóvil nuevo desciende a medida que aumenta el tamaño familiar, y es mayor para los hogares con menores a cargo y los propietarios de vivienda no hipotecados. Junto con el tamaño del hogar, la nacionalidad del sustentador principal y el nivel de

renta son las dos variables que introducen mayores diferencias entre compradores en relación con la elección del tipo de turismo. Los hogares encabezados por un nativo y los situados entre el 20% con mayor renta son comparativamente más propensos a elegir un vehículo nuevo. Por tanto, los automóviles nuevos son 'bienes normales', es decir, la propensión a elegirlos aumenta a medida que lo hacen los ingresos del hogar, mientras que los usados son 'bienes inferiores'. En contraste con la probabilidad de comprar, la de optar por un turismo nuevo crece hasta que el sustentador principal del hogar se jubila y desciende en adelante, y es más elevada para los compradores con estudios superiores, lo que insinúa que también la renta "permanente" repercute en la preferencia por un vehículo nuevo frente a uno de ocasión.

Finalmente, se constata que algunas de las características que afectaban a la probabilidad de compra de un automóvil no tienen impacto alguno sobre la de elección del tipo de turismo. En particular, sobresalen el número de ocupados en el hogar, el género del sustentador principal y el patrimonio inmobiliario.

Referencias

BBVA (2014): *Situación Consumo. Segundo semestre 2014*. BBVA. Disponible en: https://www.bbvarresearch.com/wp-content/uploads/2014/12/Situacion_Consumo_2S14.pdf

Van de Ven, W. P. M. M. y Van Praag, B. M. S. (1981): "The demand for deductibles in private health insurance: A probit model with sample selection", *Journal of Econometrics*, 17, 229-252.

Wooldridge, J. M. (2002): *Econometric analysis of cross-section and panel data*. The MIT Press. Cambridge, Massachusetts.

Recuadro 2.

El consumo ante el reto del envejecimiento de la población: un análisis con información de BBVA

Introducción

Las diferencias en los hábitos de consumo por edad cobran especial relevancia en el contexto actual de envejecimiento de la población. Los cambios en la estructura poblacional pueden provocar alteraciones profundas en el gasto agregado de los hogares. Una amplia literatura documenta que los mayores tienden a consumir menos (en términos per cápita) que la población de mediana edad.²⁹ Asimismo, la forma de gastar cambia, ya que los mayores suelen hacer un uso menos intensivo de las tarjetas de crédito y, en general, de las nuevas tecnologías para las transacciones bancarias.³⁰

En este recuadro se analizan las diferencias regionales en los patrones de gasto por edad a partir de la información estadística, anonimizada y agregada, de las transacciones con tarjeta de crédito o débito en terminales punto de venta (TPV) y las retiradas de efectivo en cajeros automáticos realizadas por los clientes de BBVA en España entre junio de 2018 y junio de 2019.³¹

Los resultados muestran que los clientes con un mayor nivel de consumo, entendido como la suma de las compras con tarjeta y los importes retirados, **son los que se sitúan en las edades comprendidas entre los 35 y los 64 años.** La población entre 20 y 34 años y los mayores de 65 años exhiben un gasto por habitante menor. Esta evidencia está en línea con los trabajos que encuentran que las cohortes intermedias tienen una renta y un consumo per cápita relativamente elevadas, y que cuando los individuos se jubilan, reducen sustancialmente su nivel de gasto.

Asimismo, **se aprecian diferencias significativas en el medio de pago de los clientes según su edad y localización.** Los mayores de 64 años son más propensos que los jóvenes a retirar efectivo en los cajeros automáticos, mientras que estos últimos utilizan comparativamente más la tarjeta para realizar transacciones. **Además, existe una elevada heterogeneidad geográfica.** El pago con tarjeta es más común para todas las edades en Baleares, Cataluña y Madrid, lo que contrasta con su escasa presencia en provincias como Palencia, Orense y Lugo. De hecho, los mayores de 64 años de Madrid, Cataluña o Baleares son más proclives a realizar transacciones con tarjeta que los jóvenes de buena parte de las provincias del noroeste de España.

A futuro, estas tendencias podrían intensificarse. El envejecimiento de la población provocará, *ceteris paribus*, un descenso del consumo per cápita. Además, las zonas con mayor propensión al pago con tarjeta son también aquellas que se verán menos afectadas por el envejecimiento demográfico, como Madrid, Baleares y Cataluña, por lo que es de esperar que estas regiones sigan manteniendo un gasto por habitante relativamente elevado y una mayor utilización de la tarjeta para realizar transacciones.³² Por otro lado, a pesar de que la edad media de la población en Andalucía y Canarias es comparativamente reducida en la actualidad, el grado de envejecimiento previsto para los próximos años será mayor, lo que podría limitar el avance del consumo per cápita en estas comunidades. Finalmente, buena parte de las provincias del noroeste se caracterizan por una baja utilización de los pagos con tarjeta y un envejecimiento tendencial de la población. El consumo por habitante de estas regiones será menos dinámico que el nacional y las retiradas de efectivo seguirán teniendo un papel protagonista.

²⁹ Véase, por ejemplo, Aggarwal *et al.* (2015).

³⁰ Alonso *et al.* (2018) y Esserlink y Hernandez (2017) estudian los determinantes del uso de efectivo en Europa y España. Koulayev *et al.* (2016) analiza las diferencias en la adopción y el uso de los diferentes medios de pago por grupos de población en EE. UU.

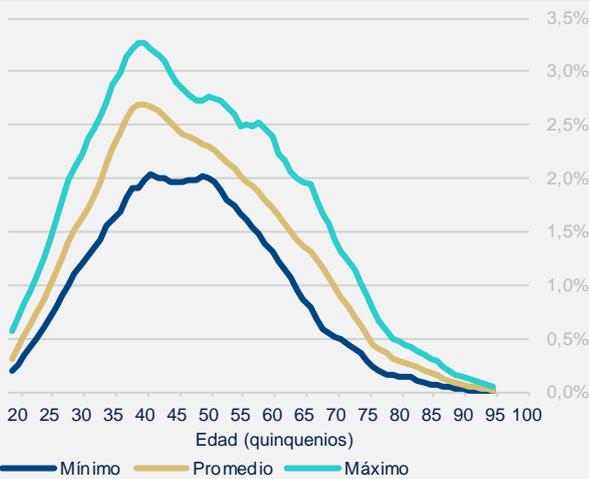
³¹ La muestra supera los 2000 millones de transacciones con tarjeta y los 550 millones retiradas de efectivo en cajeros automáticos.

³² Se utilizan las proyecciones demográficas por edad y provincia hasta 2033, realizadas por el INE. Más detalles en <https://bit.ly/2Jv9hNn>

Consumo por edad y provincia

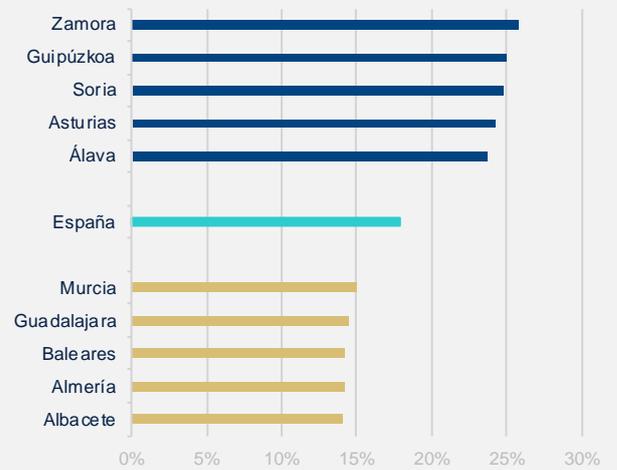
La distribución del consumo por edad es heterogénea. El Gráfico R.2.1 muestra que las cohortes con mayor peso en el gasto agregado son aquellas nacidas entre 1960 y 1982. Sin embargo, las diferencias entre provincias para cada edad son sustanciales. Como se puede observar en el Gráfico R.2.2, mientras que en Zamora, Guipúzcoa, Soria, Asturias o Álava los mayores de 65 años suponen una cuarta parte del consumo total, en provincias como Baleares, Almería, Albacete, Guadalajara o Murcia el gasto de este segmento de la población se sitúa por debajo del 15%.

Gráfico R.2.1. **DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO POR EDAD. TOTAL, MÁXIMO Y MÍNIMO PROVINCIALES (JUN-18 / JUN-19, %)**



Fuente: BBVA Research a partir de BBVA

Gráfico R.2.2. **PORCENTAJE DEL CONSUMO REALIZADO POR LOS MAYORES DE 64 AÑOS EN CADA PROVINCIA (ESPAÑA Y LAS DIEZ PROVINCIAS EXTREMAS)**



Fuente: BBVA Research a partir de BBVA

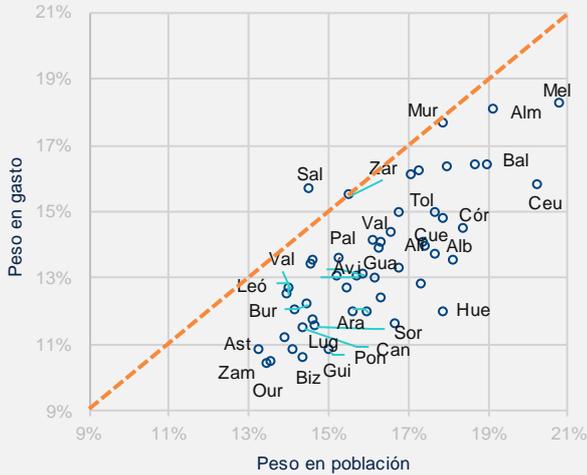
Las divergencias regionales en cuanto a la distribución del gasto por edad se deben tanto a las disparidades en la estructura poblacional de cada provincia como a las diferencias en el consumo entre los distintos grupos etarios.³³ En línea con lo esperado, los Gráficos R.2.3, R.2.4 y R.2.5 muestran que la participación de cada cohorte en el gasto total de la provincia está relacionado positivamente con su relevancia en la población.

La relación entre el peso en el consumo y en la población varía según el tramo de edad. Como ilustra el Gráfico R.2.4, la heterogeneidad es particularmente elevada en el caso de las cohortes intermedias: la correlación entre la participación en el gasto en la población apenas roza el 0,5, frente al 0,8 entre los mayores de 64 años y los menores de 35. Este resultado sugiere que los factores idiosincrásicos son particularmente relevantes para las personas con edades comprendidas entre los 35 y los 64 años. En este grupo etario, variables como el coste de vida o la renta, entre otras, jugarían un papel más relevante a la hora de explicar las diferencias interprovinciales que en los grupos restantes.

Por otro lado, se aprecia que el peso en el gasto de los clientes entre 20 y 34 años y de los mayores de 64 es menor que en la población. Este resultado indica que **los jóvenes y las personas en edad de jubilación tendrían un consumo per cápita comparativamente reducido**. Por el contrario, la participación en el gasto de los individuos entre 35 y 64 años supera su peso en la población, lo que indica que el consumo per cápita de quienes se encuentran en este tramo de edad es relativamente elevado.

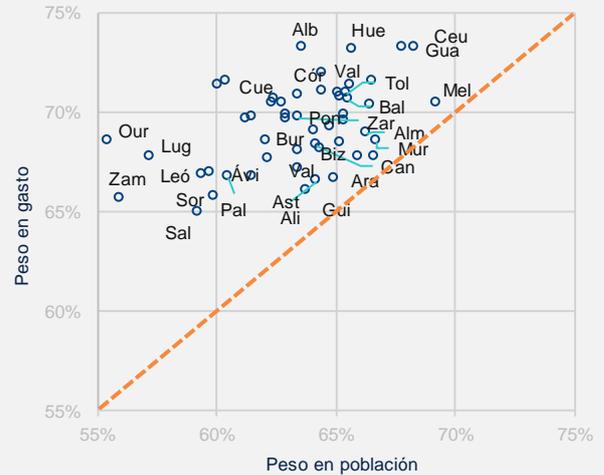
³³ La estructura demográfica proviene de las cifras de población residente del INE, disponibles en <https://bit.ly/2kQqmYu>

Gráfico R.2.3. PESO EN EL GASTO Y EN LA POBLACIÓN DE CADA PROVINCIA (MENORES DE 35 AÑOS, %)



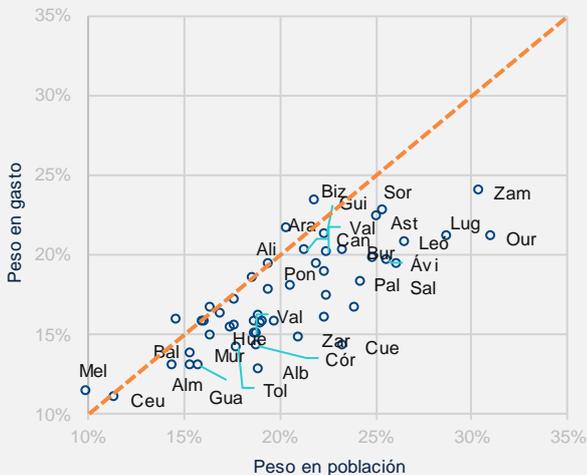
Fuente: BBVA Research a partir de BBVA e INE

Gráfico R.2.4. PESO EN EL GASTO Y EN LA POBLACIÓN DE CADA PROVINCIA (35- 64 AÑOS, %)



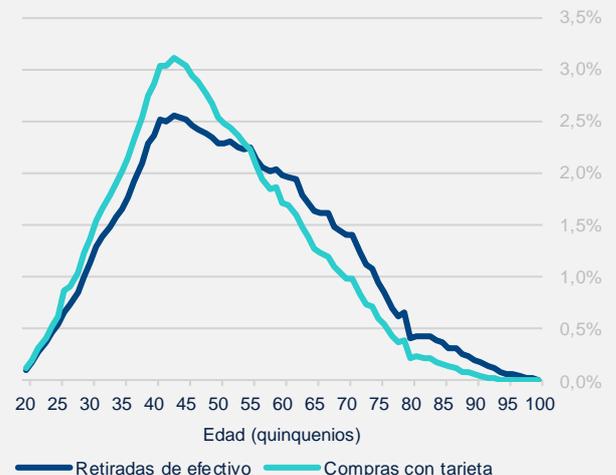
Fuente: BBVA Research a partir de BBVA e INE

Gráfico R.2.5. PESO EN EL GASTO Y EN LA POBLACIÓN DE CADA PROVINCIA (MAYORES DE 64 AÑOS, %)



Fuente: BBVA Research a partir de BBVA e INE

Gráfico R.2.6. DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO POR GRUPO DE EDAD Y TIPO DE TRANSACCIÓN (% DEL TOTAL)



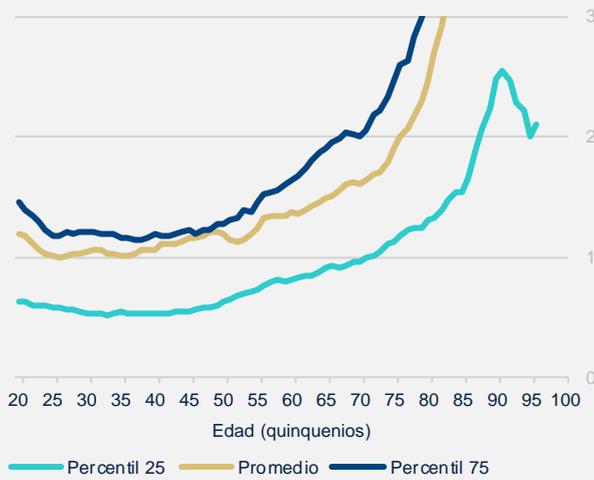
Fuente: BBVA Research a partir de BBVA

Cambios en las formas de pago

En términos generales, los clientes de mayor edad son más propensos a retirar efectivo de los cajeros automáticos, mientras que los jóvenes tienen una mayor preferencia por el pago con tarjeta. Como indica el Gráfico R.2.6, que compara el universo total de compras y retiradas de efectivo en los últimos doce meses, **el volumen de compras con tarjeta es mayor que el de retiradas para los consumidores nacidos después de 1960**. Sin embargo, para los clientes nacidos antes de esa fecha, las retiradas de efectivo superan a las transacciones con tarjeta.

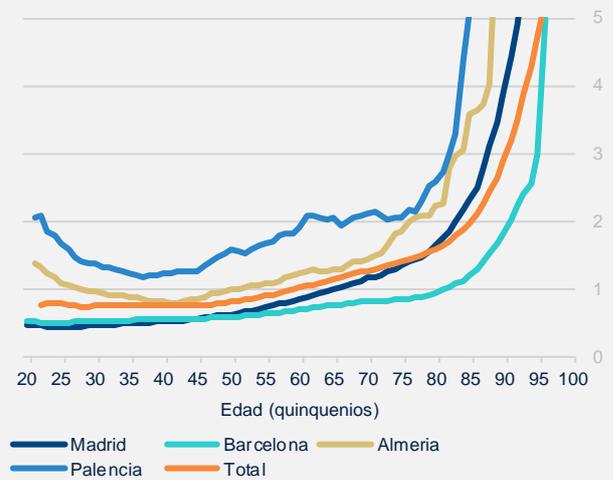
La mayor propensión de la población de edad avanzada a retirar efectivo en los cajeros se observa también en el Gráfico R.2.7, que muestra como **aumenta la relación retiradas/compras con la edad, especialmente para los nacidos antes de 1960 (60 o más años) y, sobre todo, antes de 1944 (mayores de 75 años)**. También se advierte la existencia de una elevada heterogeneidad entre provincias. Para cada grupo etario, los residentes en Madrid o Barcelona son más propensos a comprar con tarjeta que la media nacional (véase el Gráfico R.2.8). Por el contrario, en provincias como Palencia o Almería la propensión al pago con tarjeta es relativamente baja a pesar de sus diferencias en cuanto a la estructura poblacional y productiva.

Gráfico R.2.7. **EFFECTIVO RETIRADO EN CAJERO AUTOMÁTICO VS GASTO CON TARJETA POR PROVINCIA Y TRAMO DE EDAD (RETIRADAS/COMPRAS)**



Fuente: BBVA Research a partir de BBVA

Gráfico R.2.8. **EFFECTIVO RETIRADO EN CAJERO AUTOMÁTICO VS GASTO CON TARJETA POR PROVINCIA Y TRAMO DE EDAD. PROVINCIAS SELECCIONADAS (RETIRADAS/COMPRAS)**



Fuente: BBVA Research a partir de BBVA

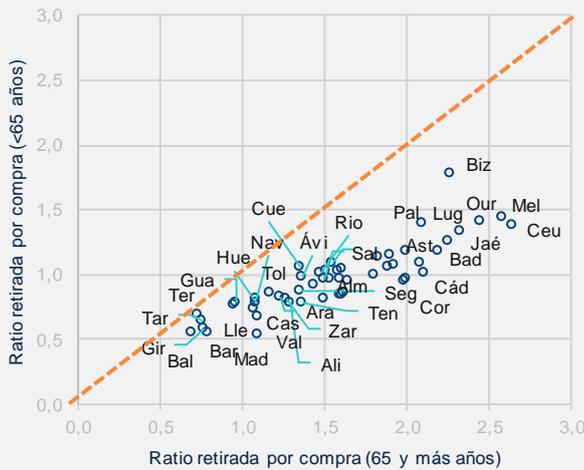
Las divergencias que se observan entre provincias para clientes de una misma edad apuntan a la existencia de otros factores determinantes del modo de pago. Al respecto, el Gráfico R.2.9 representa la relación retiradas/compras para los clientes menores de 65 años y para los que superan esa edad en cada provincia. Se constata que prácticamente todas las provincias se sitúan por debajo de la bisectriz, lo que confirma que **los mayores tienen una mayor propensión a la utilización de efectivo que los jóvenes con independencia de su localización geográfica**.

Asimismo, **parece existir una relación estrecha entre la proporción de retiradas y compras de los mayores y menores de 65 de una misma provincia**. Por ejemplo, la relación retiradas/compras en la Comunidad de Madrid, Cataluña y Baleares es reducida en ambos grupos, mientras que en Lugo, Ourense o Palencia es elevada, tanto para los jóvenes como para los mayores. En particular, los clientes en la Comunidad de Madrid, Cataluña y Baleares tienden a retirar en torno a 0,5 euros en el cajero automático por cada euro gastado con tarjeta frente a dos euros en Lugo, Ourense o Palencia.

Las diferencias entre provincias, ilustradas en el Gráfico R.2.9, sugieren la existencia de aspectos idiosincrásicos regionales, más allá de las discrepancias en las pirámides poblacionales. Entre ellos se podrían encontrar factores de oferta, como la menor aceptación de tarjetas en los establecimientos de una provincia determinada, o de demanda, relacionados con la heterogeneidad provincial de la cesta de consumo o de la importancia de la economía informal, que provocaría una mayor propensión a las compras con tarjeta independientemente de la edad del usuario. En este sentido, los principales resultados de la literatura económica

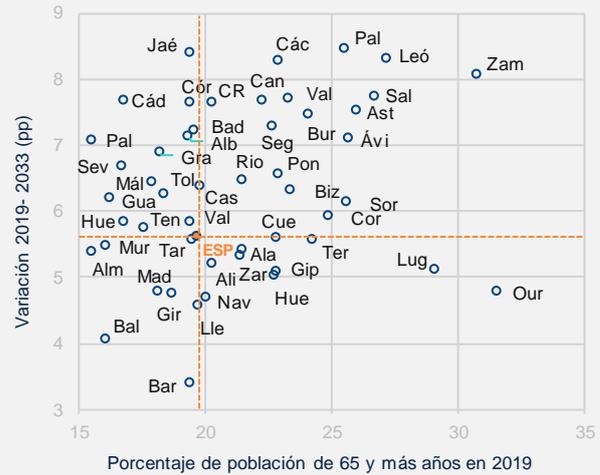
apuntan a una mayor relevancia de los factores de demanda frente a los de oferta.³⁴ En el caso de EE. UU., por ejemplo, la evidencia empírica indica que el ‘efecto imitación’ entre grupos etarios explica en buena medida la elevada preferencia por las retiradas de efectivo en algunas áreas geográficas.³⁵

Gráfico R.2.9. **EFFECTIVO RETIRADO EN CAJERO AUTOMÁTICO VS GASTO CON TARJETA POR PROVINCIA: NACIDOS ANTES Y DESPUÉS DE 1954**



Fuente: BBVA Research a partir de BBVA

Gráfico R.2.10. **PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN DE 65 Y MÁS AÑOS EN 2019 Y VARIACIÓN PREVISTA HASTA 2033 (% Y PP)**



Fuente: BBVA Research a partir de INE

Perspectivas

La relevancia de la edad como determinante del nivel de gasto per cápita y del modo de pago sugiere que la evolución esperada de la estructura poblacional por provincia alterará el mapa descrito anteriormente. El Gráfico R.2.10 muestra el peso de la población de 65 y más años hoy en cada provincia y el cambio proyectado por el INE hasta 2033. Para el promedio de España, se espera que el porcentaje de la población mayor de 65 años aumente más de cinco puntos en los próximos quince años. **Dado el menor gasto por habitante de este grupo etario, su participación creciente en la población total provocará, *ceteris paribus*, un descenso del consumo per cápita total.**

Assumiendo que el consumo per cápita de cada cohorte se mantiene constante en su nivel actual, el Gráfico R.2.11 representa la evolución esperada del gasto como consecuencia del envejecimiento demográfico. Los resultados indican que el consumo per cápita descendería en torno al 1,5% entre 2018 y 2033.³⁶

Las perspectivas exhiben una heterogeneidad regional notable. Se pueden identificar tres grupos de provincias por su exposición al envejecimiento de la población:

1. Aquellas con un peso de los mayores de 64 años ya elevado que repuntará significativamente durante los próximos años. En este grupo se encuentran buena parte de las provincias del noroeste, que presentan una mayor preferencia por las retiradas de efectivo en cajeros automáticos.

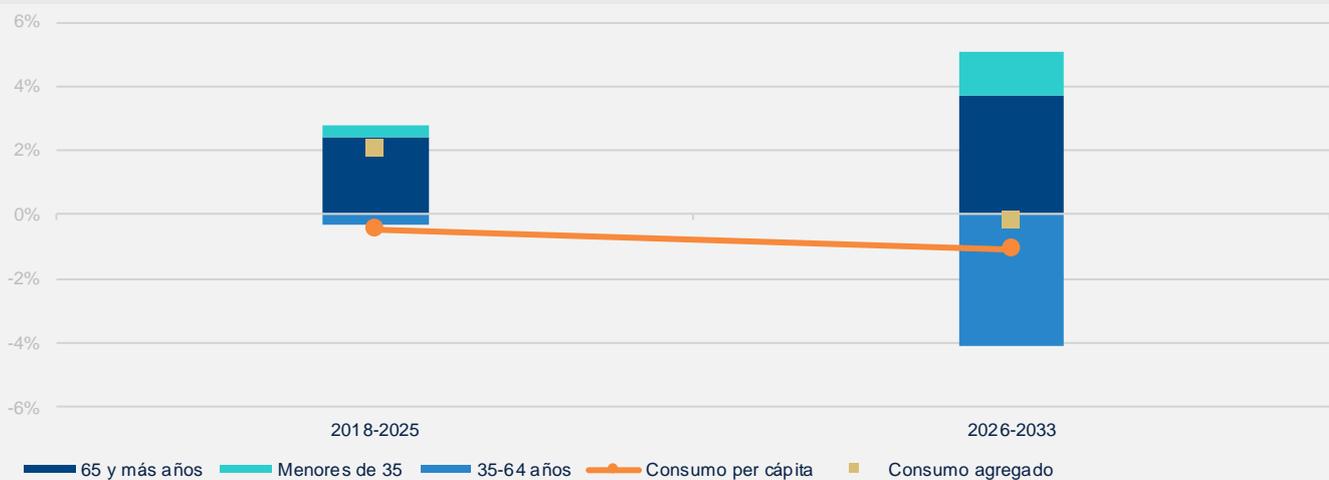
³⁴ Véanse Rusu y Stix (2017) o Van der Cruissen *et al.* (2017), entre otros.

³⁵ Véase Koulayev *et al.* (2016).

³⁶ La evolución de otros determinantes del consumo, como la renta o la riqueza, podrían revertir, no obstante, parte de esta tendencia.

2. El segundo grupo estaría integrado por las provincias que hoy exhiben una estructura poblacional más equilibrada que la del conjunto de España, pero que experimentarán un incremento significativo de la proporción de mayores de 64 años. En este grupo se sitúan la gran mayoría de las provincias andaluzas y canarias, ubicadas en una posición intermedia en términos de su propensión a las compras con tarjeta.
3. En el tercero se encontrarían Baleares, Madrid, Girona, Lleida y Barcelona, que destacan porque la proporción de mayores de 65 es relativamente reducida y se prevé que crezca menos que la media de España. Se trata, además, de provincias con un uso intensivo de las compras con tarjeta. En estas zonas, tanto el consumo per cápita como la preferencia por el pago con tarjeta continuarán siendo relativamente elevados.

Gráfico R.2.11. **CRECIMIENTO DEL CONSUMO Y CONTRIBUCIONES POR TRAMO DE EDAD 2018-2033 (% Y PP)**



Fuente: BBVA Research a partir de BBVA e INE

Conclusiones

El envejecimiento la población condicionarará la evolución del consumo en España. La información anonimizada de las transacciones con tarjeta y las retiradas de efectivo en cajeros automáticos realizadas por los clientes de BBVA durante el último año muestra que el nivel de gasto per cápita de los mayores de 64 años es comparativamente reducido. Además, se aprecian diferencias significativas en la forma de gastar de los clientes según su edad y localización. Los jubilados son más propensos a retirar efectivo en los cajeros automáticos, mientras que los jóvenes prefieren utilizar la tarjeta para realizar transacciones.

El impacto regional será heterogéneo. Las provincias andaluzas y canarias, que afrontarán un proceso de envejecimiento particularmente intenso, experimentarán un menor dinamismo del gasto por habitante si los hábitos de consumo de la población no cambian. Por el contrario, Madrid, Baleares y Cataluña concentrarán una fracción creciente de la población joven, con mayor consumo per cápita y más propensa a comprar con tarjeta.

Las divergencias entre Madrid, Baleares y Cataluña y el resto de regiones en cuanto a sus patrones de gasto podrían, por tanto, intensificarse a futuro. Estas provincias exhibirán no solo un mayor dinamismo del consumo per cápita y de las compras con tarjetas, sino que a medida que los avances tecnológicos en medios de pago se aceleren, se encontrarán mejor posicionadas para adoptarlos con mayor rapidez, lo que podría ampliar todavía más las diferencias regionales.

Bibliografía

Agarwal, S., Pan, J. y Qian, W. (2015): “The composition effect of consumption around retirement: evidence from Singapore”, *American Economic Review*, 105(5), 426-31.

Alonso, J., Ganga, H., Lozano-Belio, J., Martín, A., Mirón, P., Plata, C. T., Rubio, A., Santos, A. y Villar-Burke, J. (2018): “The use of cash and its determinants”, BBVA Research Economic Watch – Jun-18. Disponible en: <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/el-uso-de-efectivo-y-sus-determinantes/>

Esselink, H. y Hernández, L. (2017): “The use of cash by households in the euro area”, *ECB Occasional Paper*, (201).

Koulayev, S., Rysman, M., Schuh, S. y Stavins, J. (2016): “Explaining adoption and use of payment instruments by US consumers”, *The RAND Journal of Economics*, 47(2), 293-325.

Rusu, C. y Stix, H. (2017): “Cash and card payments—recent results of the Austrian payment diary survey”, *Monetary Policy and the Economy Q*, 1, 19-31.

Van der Crujisen, C., Hernandez, L. y Jonker, N. (2017): “In love with the debit card but still married to cash”, *Applied Economics*, 49(30), 2989-3004.

4. Financiación al consumo

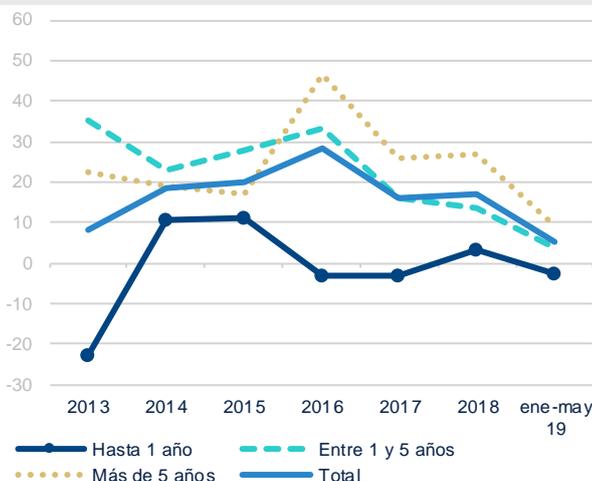
El crecimiento del volumen de nuevas operaciones de crédito al consumo se ralentizó en la primera mitad de 2019. El dinamismo económico y la búsqueda de nuevas fuentes de rentabilidad impulsaron la financiación durante los dos últimos años. No obstante, tanto el incremento de las nuevas operaciones como el del saldo vivo perdieron tracción en los cinco primeros meses del año en curso. A pesar de ello, la participación del consumo en la financiación agregada aumentó hasta el 7,9% por el descenso del *stock* de crédito de las restantes carteras. En el segundo semestre, se prevé que las nuevas operaciones y el saldo vivo de crédito al consumo sigan avanzando, pero a un ritmo menor.

El crédito al consumo moderó su ritmo de crecimiento en el primer semestre de 2019

Tras aumentar a tasas de dos dígitos desde finales de 2013, el avance de la nueva financiación al consumo se atenuó en los primeros cinco meses de 2019. Entre enero y mayo, las nuevas operaciones se incrementaron a una tasa interanual del 5,1%, doce puntos menos que en el promedio de 2018, como ilustra el Gráfico 4.1. Si se compara con el crecimiento registrado hasta mayo del pasado año (22,3% interanual), la ralentización es todavía mayor.

Todos los plazos contribuyeron a la pérdida de dinamismo de la nueva financiación. Las operaciones a corto plazo, es decir, aquellas cuyo vencimiento es inferior a un año, cayeron el 2,4% interanual hasta mayo, tras aumentar el 18,0% en los cinco primeros meses de 2018 y el 3,3% en el conjunto del año. La financiación a medio plazo (entre uno y cinco años) avanzó el 3,9%, diez puntos menos que en 2018, y la de largo plazo, con un periodo de amortización superior a los cinco años, se incrementó el 9,1% frente al 27,0% en 2018. En consecuencia, **las operaciones a largo plazo continuaron ganando cuota de mercado en detrimento del resto** y en mayo ya suponían el 42,1% de la nueva financiación al consumo, 1,6 puntos más que en el conjunto de 2018 (véase el Gráfico 4.2).

Gráfico 4.1. NUEVA FINANCIACIÓN AL CONSUMO POR PLAZO (CRECIMIENTO INTERANUAL EN %)



Fuente: BBVA Research a partir de BdE

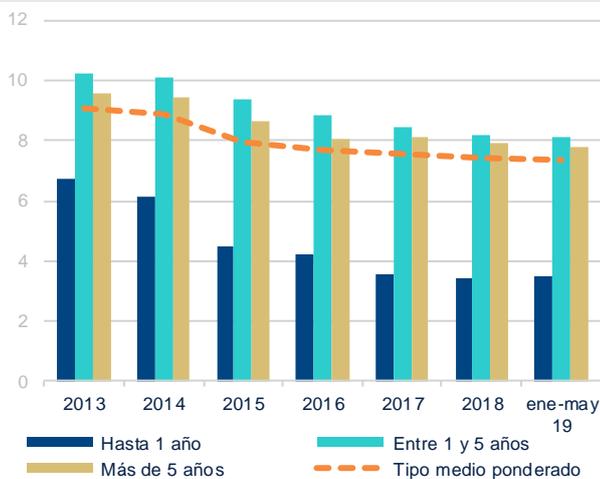
Gráfico 4.2. DISTRIBUCIÓN POR PLAZO DE LAS NUEVAS OPERACIONES DE FINANCIACIÓN AL CONSUMO (%)



Fuente: BBVA Research a partir de BdE

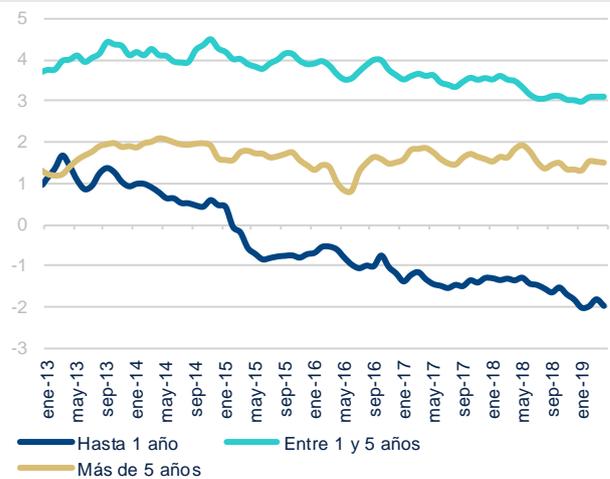
El tipo de interés promedio de los nuevos préstamos al consumo se mantuvo en el 7,4%. El Gráfico 4.3 muestra que el precio de la financiación hasta un año creció 10 puntos básicos (pb) desde 2018. Por el contrario, el tipo medio de las operaciones a medio plazo disminuyó 6 pb y el de la financiación a más de cinco años, 17 pb. En relación con la zona del euro, los préstamos a plazos inferiores a un año continuaron siendo más asequibles en España (en torno a -200 pb) y la financiación a medio y largo plazo, más costosa (309 pb en las operaciones entre uno y cinco años y 150 pb en las de más de cinco años), como se aprecia en el Gráfico 4.4.

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, MEDIA MÓVIL TRIMESTRAL (PP)**



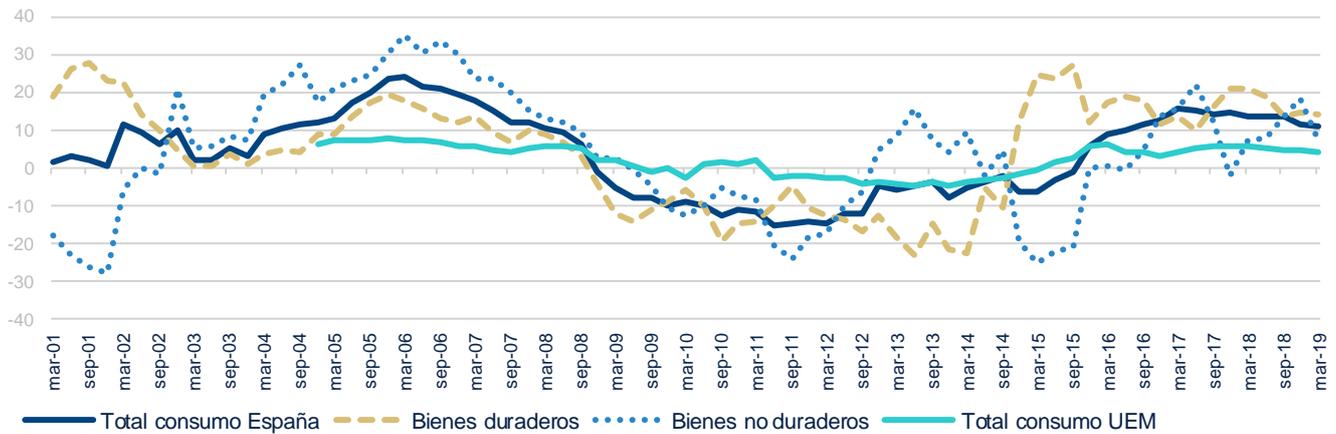
Fuente: BBVA Research a partir de BCE

La atonía de las nuevas operaciones de crédito se tradujo en una desaceleración del crecimiento del saldo vivo. El *stock* de crédito al consumo aumentó el 10,7% interanual en mayo, una décima menos que a finales de 2018 y tres puntos menos que un año antes. El incremento de las amortizaciones, que alcanzó el 12,2% interanual hasta mayo, también contribuyó al menor avance del saldo vivo.

Con todo, **el crecimiento del *stock* de crédito al consumo contrastó con el descenso de las restantes carteras, por lo que su participación en la financiación agregada aumentó hasta el 7,9%**, en línea con la de otros países de la eurozona, como Francia o Italia. Aunque el avance del saldo vivo se ralentizó, fue superior al de la economía, por lo que **la ratio de financiación al consumo sobre PIB repuntó hasta el 7,5% en el primer trimestre de 2019**, una décima más que al cierre de 2018 y cinco más que un año antes. En el conjunto de la UEM, el *stock* de crédito al consumo se ha estabilizado en el 5,9% del PIB desde mediados de 2018.

Al examinar la financiación por tipo de producto, se aprecia que los bienes duraderos continuaron liderando el crecimiento (véase el Gráfico 4.5). En el primer trimestre, el saldo vivo de crédito destinado a la adquisición de bienes duraderos se incrementó el 14,4% interanual, en línea con los registros del segundo semestre del pasado año. La financiación de duraderos ha avanzado a tasas de dos dígitos durante los últimos cinco años y ya multiplica por 2,2 el *stock* existente a comienzos de 2014. Como resultado, su participación en el agregado de crédito al consumo rozaba el 58% en el primer trimestre de 2019, en línea con los registros de comienzos de 2006.

Gráfico 4.5. SALDO VIVO DEL CRÉDITO AL CONSUMO Y SUS COMPONENTES (CRECIMIENTO INTERANUAL EN %)

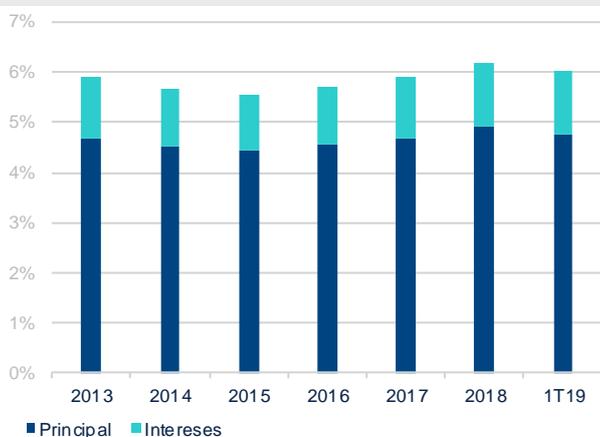


Fuente: BBVA Research a partir de BdE y BCE

Aunque los tipos de interés apenas variaron, **la carga financiera de los hogares españoles atribuible a los préstamos no destinados a la adquisición de vivienda se estabilizó en el primer trimestre**. Como indica el Gráfico 4.6, se situó en el 6,0% de la renta bruta disponible en marzo de 2019, una décima más que en el mismo periodo de 2018, pero dos menos que al cierre del año. La carga financiera se mantiene 2,7 puntos por debajo del máximo registrado en 2008 (8,7% de la renta bruta disponible).

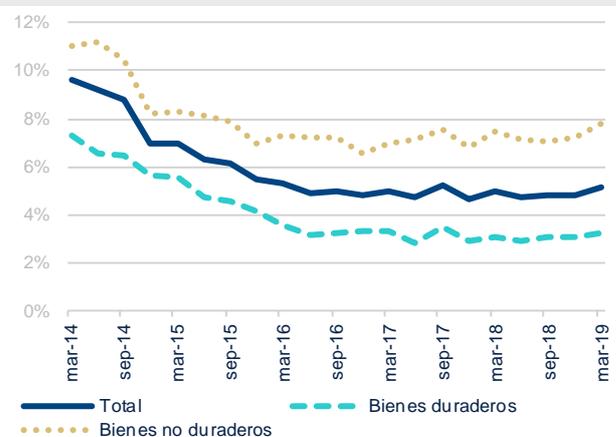
Por el contrario, **la ratio de morosidad aumentó, aunque de forma leve** (véase el Gráfico 4.7). En marzo de 2019, la tasa de mora de la financiación al consumo se situó en el 5,2% del saldo vivo de crédito, 19 pb más que en el primer trimestre de 2018 y 32 pb más que en el último. El repunte de la morosidad fue mayor para la financiación de bienes perecederos y servicios. La tasa de mora de los préstamos para la compra de bienes duraderos avanzó 17 pb en el último trimestre hasta el 3,2% en marzo (véase el Gráfico 4.8), mientras que la de los destinados a adquirir bienes no duraderos y servicios se incrementó 62 pb hasta el 7,8%. Con todo, ambas ratios continúan lejos de los máximos alcanzados en 2014 (7,3% y 11,0% respectivamente).

Gráfico 4.6. CARGA FINANCIERA DE LOS HOGARES POR CRÉDITO AL CONSUMO (% DE SU RBD)



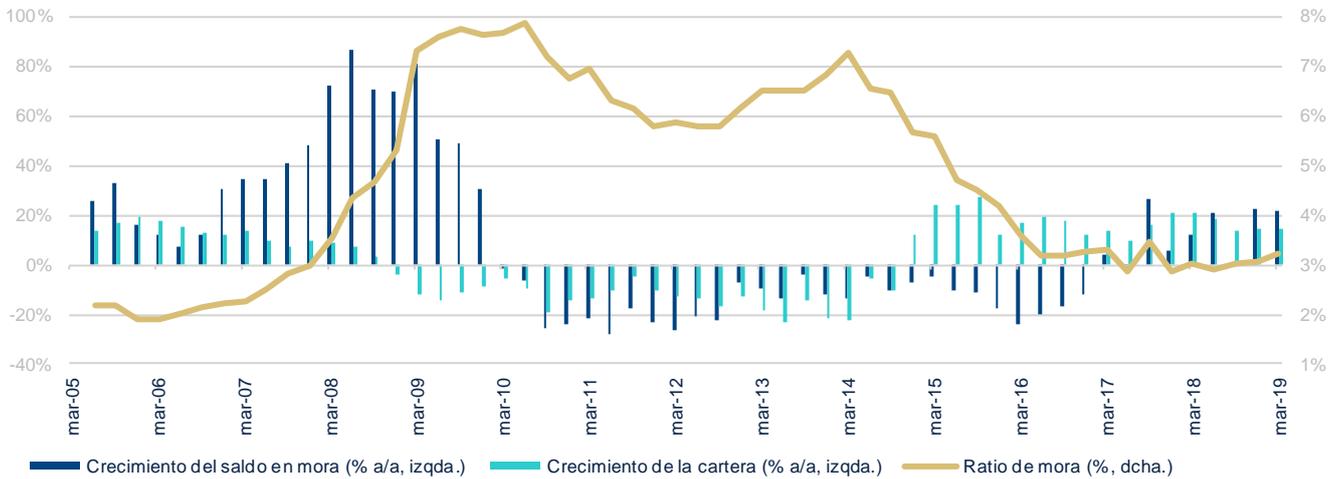
Fuente: BBVA Research a partir de BdE e INE

Gráfico 4.7. RATIO DE MORA DE LA FINANCIACIÓN AL CONSUMO (% DEL SALDO VIVO DE CRÉDITO AL CONSUMO)



Fuente: BBVA Research a partir de BdE

Gráfico 4.8. **RATIO DE MORA DE LA FINANCIACIÓN AL CONSUMO DE BIENES DURADEROS Y EVOLUCIÓN DE LA CARTERA Y DEL SALDO EN MORA (%)**



Fuente: BBVA Research a partir de BdE

Los criterios de aprobación de préstamos al consumo –que se endurecieron en el primer trimestre de 2019, en contraste con lo sucedido en otras economías de la eurozona– se habrían mantenido estables en el segundo, según la Encuesta de Préstamos Bancarios (EPB), coordinada por el BCE.³⁷ **En el conjunto del año, se prevé que la nueva financiación al consumo siga creciendo, aunque a tasas menores que las registradas en 2018, lo que se traducirá en una expansión más moderada del saldo vivo.**

La cuota de mercado de los establecimientos financieros de crédito aumentó de nuevo en el primer trimestre de 2019

La actividad de los establecimientos financieros de crédito (EFC) siguió avanzando en los primeros compases de 2019. En el primer trimestre, el *stock* de crédito al consumo otorgado por los EFC creció el 14,3% interanual, tan solo siete décimas menos que en el cuarto de 2018. Esta evolución se apoyó tanto en la cartera de bienes duraderos, que se incrementó el 15,1%, 1,2 puntos menos que en 2018, como en la de no duraderos y servicios, que se estabilizó en el 12,9%. Este comportamiento, más favorable que el de la financiación al consumo proporcionada por las entidades de depósito, se tradujo en un repunte de la cuota de mercado de los EFC hasta el 27,0% del saldo vivo de crédito al consumo en el primer trimestre de 2019, siete décimas más que en el mismo periodo del año anterior. La importancia relativa de los EFC ascendió tanto en la cartera de bienes duraderos (0,2 pp hasta el 29,6% en marzo) como en la de no duraderos (1,2 pp hasta el 23,4%).

En cuanto al modo de financiación, destacó el aumento de la actividad a tipo de interés fijo (12,6% interanual en abril de 2019). A pesar del avance del negocio a tipo de interés variable en los últimos meses (2,8% interanual en abril), los préstamos a tipo de interés fijo continuaron ganando peso hasta representar el 68,1% de la financiación de los EFC al corriente de pago, frente al 31,9% a tipo variable. El crédito se distribuyó principalmente entre los deudores a plazo (46,3%) –préstamos personales, efectos financieros o cuentas de crédito–, con garantía real hipotecaria (15,1%) o a la vista (14,3%), el crédito comercial (12,0%) y los arrendamientos financieros (6,7%).

³⁷ El endurecimiento de los criterios de concesión en el primer trimestre contrastó con la suavización de las condiciones de los nuevos préstamos al consumo, de acuerdo a los resultados de la EPB.

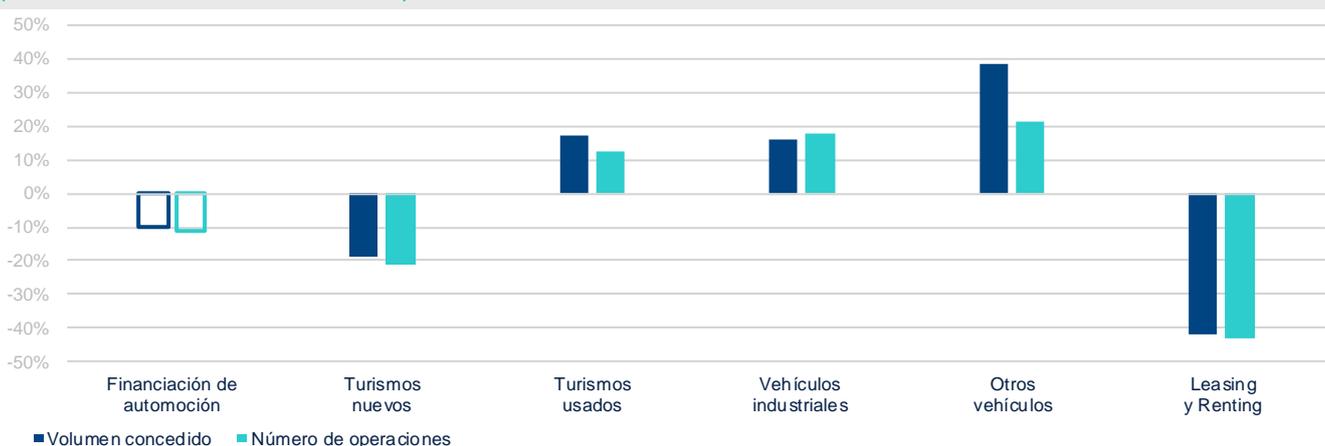
Préstamos por finalidad: incremento del volumen financiado y mayor importe medio

El análisis de la nueva financiación al consumo por finalidad, elaborado con los datos hasta marzo de 2019 de la Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito (Asnef), muestra un crecimiento de todos los segmentos de la cartera, con la excepción de los préstamos personales. Las nuevas operaciones avanzaron el 3,6% interanual en el primer trimestre, impulsadas por la financiación con tarjeta (12,7% interanual), el crédito *revolving* (7,9%) y la financiación de bienes de consumo (1,2%). Por el contrario, los préstamos personales retrocedieron el 16,3%.

El aumento del volumen de crédito fue mayor que el del número de operaciones debido a un nuevo repunte del importe medio. En marzo, el préstamo al consumo promedio avanzó el 2,6% interanual hasta los 2.258 euros. El análisis por carteras muestra que los importes de la financiación de bienes de consumo y del crédito *revolving* crecieron el 1,5% y el 6,6% interanual, respectivamente, hasta los 769 euros y los 5.035 euros. En contraste, el importe medio de los préstamos personales descendió el -5,6% hasta los 9.382 euros.

La financiación de automoción experimentó una caída en el primer trimestre. Tanto el saldo vivo de crédito como, sobre todo, las nuevas operaciones disminuyeron (-1,3% y -9,7% interanual, respectivamente), en línea con la reducción de las ventas analizada en la Sección 3. El volumen de nuevos préstamos destinados a la compra de turismos nuevos decreció el -18,8% interanual, mientras el de los otorgados para la adquisición de automóviles usados se incrementó el 17,3% interanual. Esta evolución antagónica se tradujo en una caída del saldo vivo de la cartera de vehículos nuevos (9,9% interanual) y un aumento significativo del segmento de turismos de ocasión (48,1% interanual). La nueva financiación de vehículos industriales y de otros vehículos acompañó a la de automóviles usados, mientras que las operaciones de *leasing* y *renting* retrocedieron el 36,4% interanual, como ilustra el Gráfico 4.9. Por último, se aprecia una contracción del número de contratos del 11,0% interanual en el primer trimestre, mayor que la de nueva financiación, lo que indica un avance del 1,4% del importe medio del préstamo de automoción hasta los 14.129 euros.

Gráfico 4.9. **NUEVOS PRÉSTAMOS PARA LA ADQUISICIÓN DE VEHÍCULOS EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2019 (CRECIMIENTO INTERANUAL EN %)**



Fuente: BBVA Research a partir de ASNEF

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

Con la finalidad 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 menor.³⁸

A continuación se presentan los resultados de la ETN correspondiente al primer semestre de 2019 (1S19), que recoge la valoración de los encuestados sobre la primera mitad del año en curso y sus expectativas para la segunda.³⁹

La reducción de la demanda de automóviles lastra la situación del comercio y la financiación al consumo

Por segundo semestre consecutivo, la percepción de los encuestados sobre la situación de la economía española es negativa. 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 -22 puntos en el 1S19. Con todo, la opinión sobre el estado de la economía en la primera mitad del año superó las expectativas albergadas en diciembre de 2018. Hace seis meses, el 37% de los participantes en la ETN intuía que la situación empeoraría entre enero y junio, frente al 30% que a comienzos de julio consideraba que la economía había perdido tracción.

Al igual que en la primera mitad 2016 y en la segunda de 2017, **las repercusiones de la incertidumbre doméstica y externa en la opinión de los participantes en la ETN del 1S19 fueron mayores que en la actividad económica.** En junio de 2016, la ausencia de Gobierno y la repetición de las elecciones generales contribuyeron a deteriorar la impresión sobre el devenir de la economía española, y en diciembre de 2017, las tensiones políticas en Cataluña fueron las responsables del empeoramiento de la percepción sobre la situación económica.⁴⁰ Durante el segundo semestre del pasado año y el primero del actual, el rebrote de las tensiones geopolíticas, el cambio de Gobierno, las sucesivas convocatorias electorales y la incertidumbre regulatoria que afecta a algunos sectores, como el del automóvil, menoscabaron la valoración de los encuestados.

Las expectativas para la segunda mitad del año en curso son, de nuevo, desfavorables. El 39% de los entrevistados opina que la economía empeorará entre julio y diciembre –9 puntos más que en el 1S19– y el 56% considera que apenas cambiará, mientras que tan solo el 5% prevé una mejora. El Gráfico 5.2 muestra que las perspectivas están condicionadas por el ámbito de actuación del entrevistado. Aunque las expectativas para el

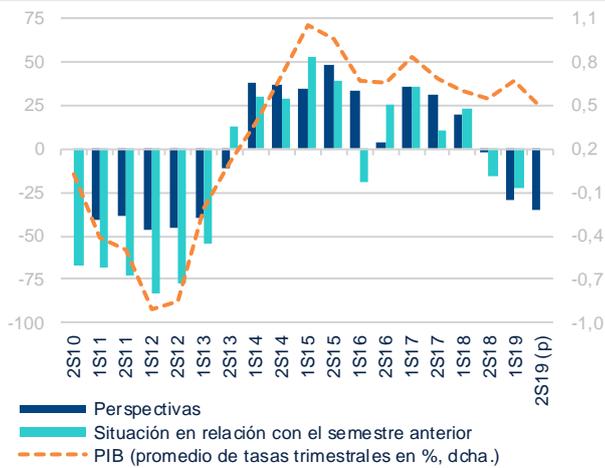
³⁸ Las actividades analizadas son: venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas; comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones; artículos de ferretería, pintura y vidrio; aparatos electrodomésticos; mobiliario; productos cosméticos e higiénicos 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.

³⁹ Nótese que las preguntas hacen referencia al conjunto del mercado y no a la política seguida por BBVA.

⁴⁰ Véase la revista Situación España correspondiente al cuarto trimestre de 2017 para una evaluación del impacto de la incertidumbre sobre la política económica: <https://www.bbvarsearch.com/public-compuesta/situacion-espana-cuarto-trimestre-2017/>

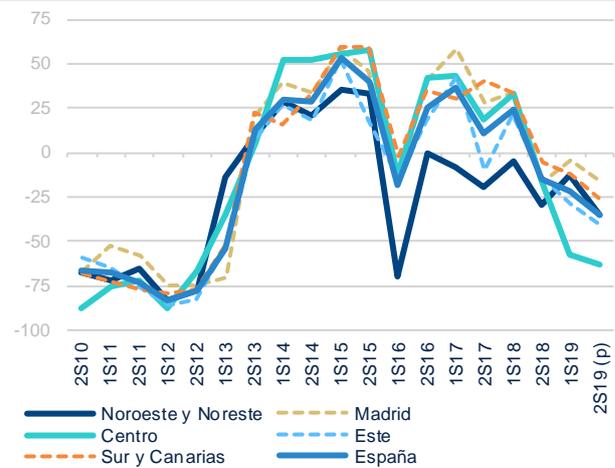
2S19 retroceden en todas las regiones⁴¹, el deterioro es más acusado en las autonomías del este y, sobre todo, del centro, con la excepción de la Comunidad de Madrid. Esta evolución del estado de opinión es coherente con la ralentización generalizada de la actividad regional que se prevé para la segunda parte del año y el papel de la Comunidad de Madrid como polo de crecimiento.⁴²

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)

El empeoramiento de la percepción sobre la economía en la primera mitad de 2019 se reproduce en todos los sectores del comercio minorista (véase el Gráfico 5.3). Si bien el 63% de los participantes en la encuesta considera que la actividad económica del sector en el que opera no cambió en el 1S19, el 25% aprecia un menor dinamismo. Por el contrario, tan solo el 12% constata una mejora de la actividad sectorial en la primera mitad del año en curso, frente al 14% en la segunda de 2018. Con todo, el deterioro de la coyuntura es menor que el previsto en diciembre del pasado año, a juicio de los encuestados, con la excepción del sector de venta y reparación de vehículos de motor. Al igual que en el 2S18, la reducción de la demanda de turismo, inducida por el aumento de la incertidumbre, principalmente, regulatoria, y la evolución discreta de sus fundamentos justifican la opinión desfavorable de los participantes en el ETN.⁴³

El menor optimismo de los encuestados sobre la situación económica tiene lugar en un contexto de crecimiento sostenido de las ventas a través de Internet. Los encuestados señalan que el canal presencial contribuyó negativamente a la evolución de la actividad en todos los sectores del comercio durante la segunda mitad de 2018, sobre todo en el de distribución de vehículos (véase el Cuadro 5.1). Aunque perdió impulso, el comportamiento de las ventas por Internet fue comparativamente favorable en todos los sectores. En particular, siete de cada diez entrevistados declaran que la facturación *on-line* creció entre enero y junio del año de 2019 (seis de cada diez en el sector de automoción), por tan solo dos de cada diez que observan un incremento de las ventas en los establecimientos físicos (uno de cada diez en el sector de distribución de vehículos).

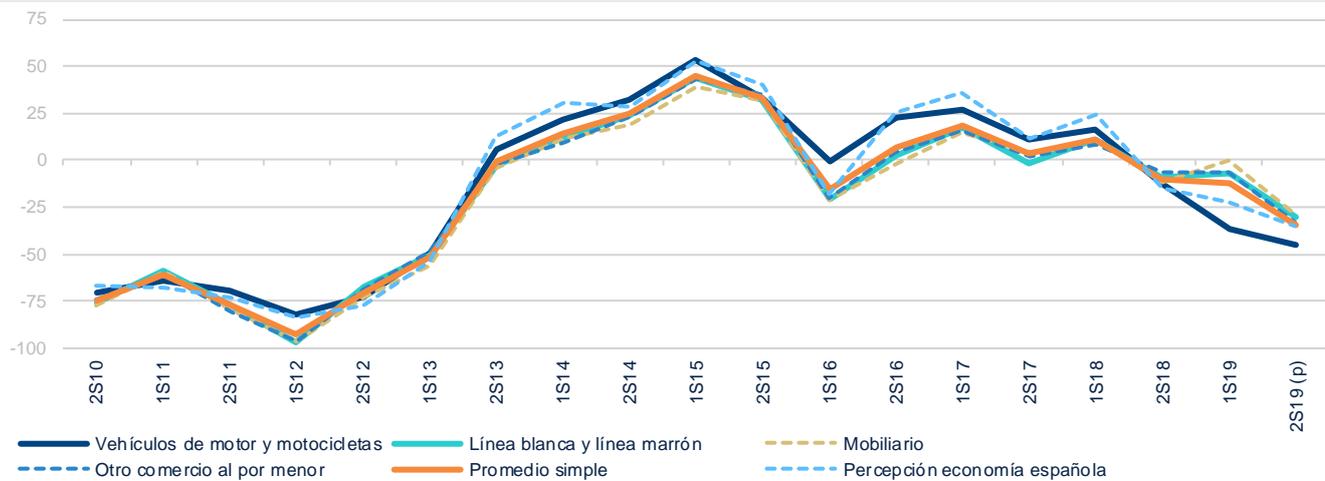
41 Con la finalidad de evitar problemas de representatividad, se proporcionan resultados agregados para siete grupos de CC. AA. que constituyen Unidades Territoriales Estadísticas de nivel 1 (NUTS1). Estos son: Noroeste (Galicia, Asturias y Cantabria); Noroeste (País Vasco, Navarra, Rioja y Aragón);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

42 Véase el Observatorio Regional de España del tercer trimestre de 2019, de próxima publicación en <https://www.bbvaesearch.com/topic/analisis-regional-espana/>

43 Véase la Sección 3 de la revista.

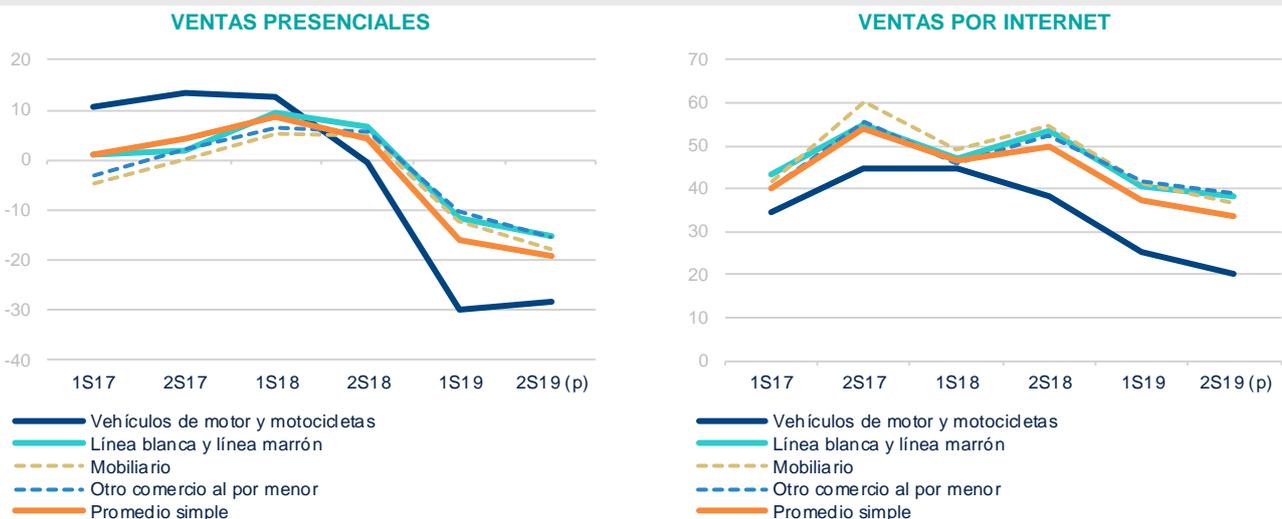
Las perspectivas sectoriales para la segunda mitad de 2019 empeoran de forma generalizada, en línea con las del conjunto de la economía. De hecho, apenas el 9% de los encuestados contempla que la situación económica del sector en el que intermedia pueda mejorar en el 2S19. El canal tradicional encabeza el retroceso de las expectativas, sobre todo en el sector de vehículos de motor, 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 DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA: SALDO DE RESPUESTAS (UN VALOR >0 INDICA UNA MEJORA)**



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

Cuadro 5.1. **PERCEPCIÓN SOBRE LA SITUACIÓN DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA: SALDO DE RESPUESTAS (UN VALOR >0 INDICA UNA MEJORA)**



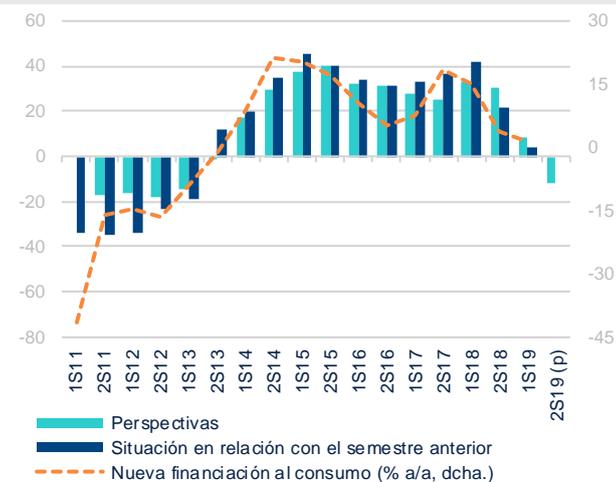
(p) Perspectivas.
Fuente: BBVA Research (ETN)

La financiación al consumo acompañó la evolución de las ventas y moderó su ritmo de crecimiento. Los encuestados consideran que la oferta de crédito al consumo perdió tracción en la primera mitad de 2019 y que la demanda menguó por primera vez desde finales de 2013, incluso más de lo esperado 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 de 2019 rozó el 33%, veinte puntos menos que en la ETN del segundo semestre del pasado año, pero tres más que lo pronosticado.

Respecto a la demanda de crédito, tan solo el 17% de los encuestados afirma que avanzó en el primer semestre de 2019, 24 puntos menos que en el segundo de 2018 y cinco menos de lo esperado, mientras que el 46% opina que disminuyó, 25 puntos más que en la ETN precedente y 19 más de lo previsto en diciembre.

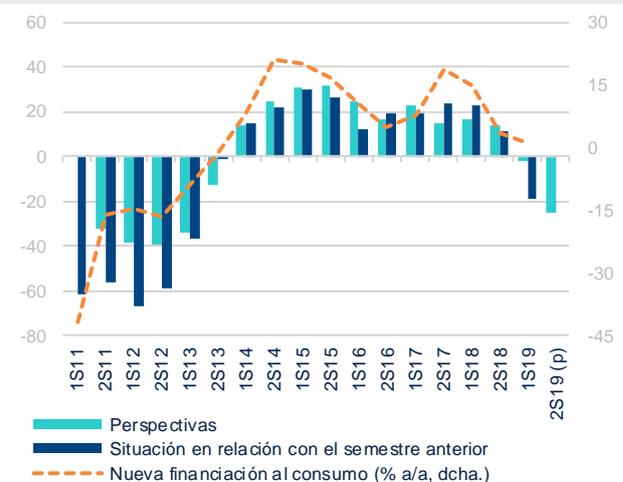
Los participantes en la encuesta estiman que tanto la oferta de financiación al consumo como, sobre todo, la demanda descenderán en la segunda mitad del año en curso. El 39% de los entrevistados cree que la oferta caerá durante el 2S19, por tan solo el 19% que conjetura que aumentará. El porcentaje de encuestados que anticipa un retroceso de la demanda es todavía mayor (55%), mientras que tan solo el 11% opina que repuntará.

Gráfico 5.4. **PERCEPCIÓN SOBRE LA OFERTA DE CRÉDITO: SALDO DE RESPUESTAS**
(UN VALOR >0 INDICA UNA MEJORA)



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

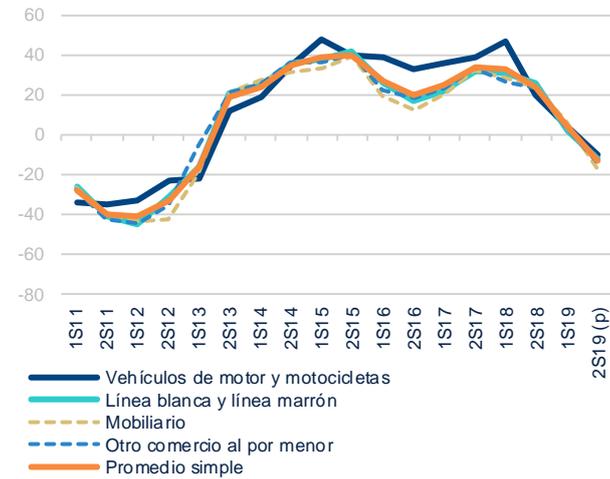
Gráfico 5.5. **PERCEPCIÓN SOBRE LA DEMANDA DE CRÉDITO: SALDO DE RESPUESTAS**
(UN VALOR >0 INDICA UNA MEJORA)



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

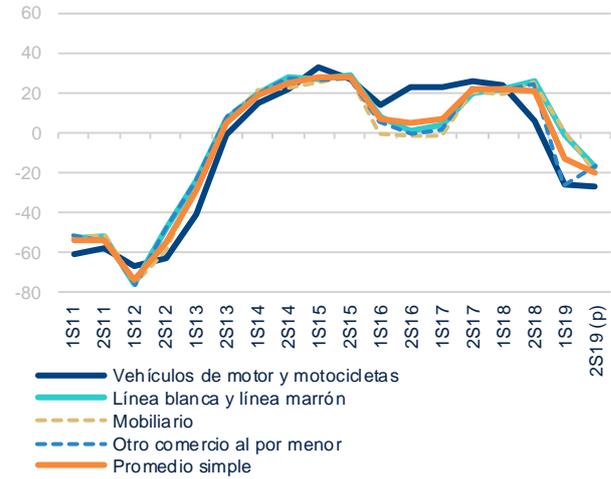
La percepción sobre la oferta de financiación al consumo no exhibe diferencias significativas entre ramas de actividad. Como se aprecia en el Gráfico 5.6, la expansión de la oferta de crédito se ralentizó en todos los sectores en el primer semestre de 2019 y lo seguirá haciendo en el segundo, a juicio de los participantes en la ETN. **La evolución de la demanda de financiación estuvo marcada por el deterioro del crédito destinado a la compra de vehículos y de otros productos** (véase el Gráfico 5.7). En línea con la oferta, los entrevistados esperan que la demanda de financiación siga disminuyendo entre julio y diciembre, sobre todo para la adquisición de turismos.

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 empeoró en el primer semestre de 2019 y la financiación al consumo perdió impulso. Dado que la actividad económica creció a tasas saludables, las conclusiones de la encuesta sugieren la existencia de factores ajenos a la economía que han condicionado la valoración de los entrevistados, como los episodios de incertidumbre política, externos e internos, y las dudas que suscitan las repercusiones de los cambios regulatorios en el sector del automóvil. Los participantes en la ETN aprecian una reducción de las ventas presenciales, sobre todo en el sector de distribución de vehículos, y un avance de las ventas por Internet.

La financiación al consumo acompañó la evolución de la facturación y moderó su ritmo de crecimiento. Los encuestados consideran que la oferta de crédito perdió tracción en la primera mitad de 2019 y que la demanda menguó por primera vez desde finales de 2013, incluso más de lo esperado hace seis meses. Aunque la percepción sobre la oferta no exhibió diferencias significativas entre ramas de actividad, la demanda estuvo marcada por la atonía de la financiación destinada a la compra de vehículos advertida por los encuestados.

Las perspectivas para el segundo semestre de 2019 son, de nuevo, adversas. Los participantes en la ETN prevén que la situación económica se deteriore de forma generalizada. Aunque el comercio electrónico crezca con ímpetu, las ventas presenciales perderán dinamismo en todos los sectores. En este contexto, los entrevistados consideran que tanto la oferta de financiación al consumo como, sobre todo, la demanda retrocederán entre julio y diciembre.

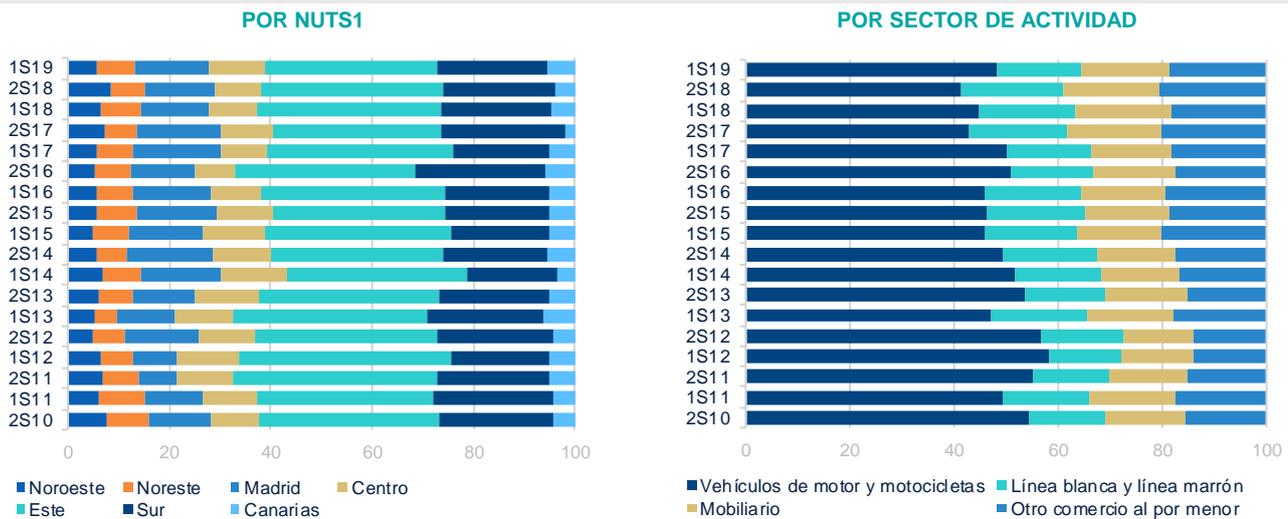
Anexo. La Encuesta BBVA de Tendencias de Negocio: cuestionario y muestra

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.

Gráfico 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, 155 en 1S18, 131 en 2S18 y 173 en 1S19.

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:

Economista Jefe

Miguel Cardoso

miguel.cardoso@bbva.com

Joseba Barandiaran

joseba.barandia@bbva.com

+34 94 487 67 39

Giancarlo Carta

giancarlo.carta@bbva.com

+34 673 69 41 73

Luis Díez

luismiguel.diez@bbva.com

+34 697 70 38 67

Víctor Echevarría

victor.echevarria@bbva.com

Juan Ramón García

juanramon.gl@bbva.com

+34 91 374 33 39

Félix Lores

felix.lores@bbva.com

+34 91 374 01 82

Marta Pérez

marta.perez.beamonte.becas@bbva.com

+34 91 374 55 88

Virginia Pou

virginia.pou@bbva.com

+34 91 537 77 23

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

Sirenia Vázquez

sirenia.vazquez@bbva.com

+34 607 37 07 81

Con la colaboración de:

Adrián Santos

adrian.santos@bbva.com

Inés Salinas

ines.salinas.becas@bbva.com

INTERESADOS DIRIGIRSE A:

BBVA Research: Calle Azul, 4. Edificio La Vela – 4ª y 5ª planta. 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

