

Evolución del gasto con tarjetas durante la crisis del coronavirus

España: efectos de la COVID-19 en el consumo a través de las operaciones con tarjeta bancaria

Vasco Carvalho / José V. Rodríguez Mora / Juan Ramón García / Stephen Hansen / Álvaro Ortiz / Tomasa Rodrigo / Pep Ruíz

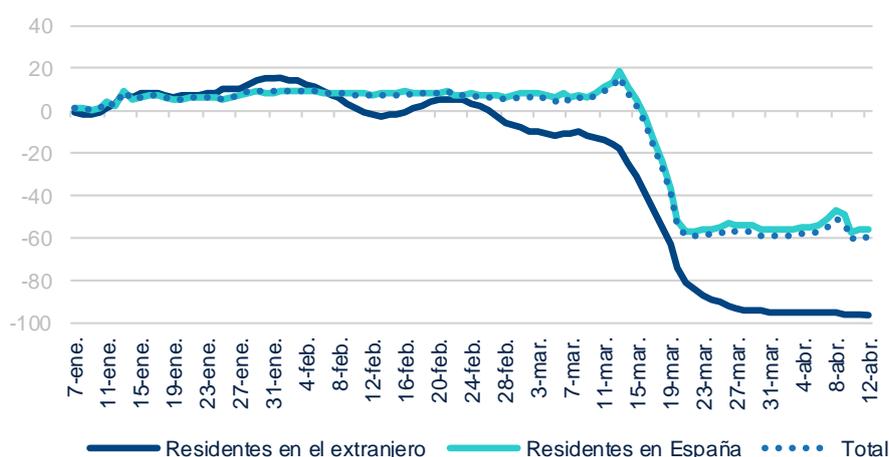
- **En esta nota se detalla la evolución de las compras realizadas con tarjetas de crédito y débito de BBVA, así como las registradas en terminales punto de venta (TPV) de BBVA (en adelante, el gasto con tarjeta).**¹ Ello permite observar en tiempo real el impacto de la crisis del coronavirus (COVID-19) en el gasto en consumo en España, lo que supone una ventaja en términos de reacción para la sociedad y autoridades. La información se presenta en variaciones interanuales de los promedios semanales de gasto.²
- **Se constata que esta crisis tiene un impacto sobresaliente en el consumo en España.** El fin de semana anterior a la declaración del Estado de Alarma (14-15 de marzo), se observó un aumento cercano al 20% interanual, en línea con el incremento de la afluencia de consumidores para acumular provisiones. **Desde el 20 de marzo, la caída del gasto semanal con tarjeta se estabiliza en torno al -60% respecto al observado en la misma semana de 2019.** La anticipación de ventas explica el rebote previo a los días festivos de la Semana Santa (-51% interanual en la semana del 8 de abril).
- **Las compras de residentes en España (más del 90% del total) disminuyen en torno al -60% interanual, pero las de residentes en el extranjero lo hacen alrededor del -97%,** lo que es consistente con la paralización de la actividad en el sector turístico y de los desplazamientos transfronterizos (Gráfico 1).
- **Por Comunidades Autónomas, la caída de las compras se sitúa en torno al -70% en Madrid, Baleares y Canarias,** regiones especialmente afectadas por el cierre turístico. Por el contrario, en Asturias y Castilla-La Mancha los descensos se encuentran más próximos al -50% interanual (Gráfico 2).
- **Los datos por sectores muestran un repunte del gasto con tarjeta en establecimientos de alimentación,** que se duplicó justo antes de la aprobación del Estado de Alarma y continúa aumentando alrededor del 60% interanual. Ello se explica por las medidas de confinamiento, que imposibilitan el consumo de comidas y bebidas fuera del hogar. Entre los días 6 y 8 de abril, previos a los festivos de Semana Santa, se registraron incrementos significativos del gasto en torno al 95% interanual, para retornar a la evolución previa durante los festivos (Gráfico 3).
- **El fin de semana anterior a la aprobación del Estado de Alarma se incrementó el gasto en salud (fundamentalmente, farmacéutico) y el realizado en grandes superficies cerca del 30%.** Una vez en marcha las restricciones al movimiento, el descenso del gasto farmacéutico se estabiliza en torno al -50% interanual y en grandes superficies, alrededor del -30% interanual (Gráfico 3). Nuevamente, se aprecia un repunte el día 8 de abril, ligado al avance de compras ante los festivos de Semana Santa.
- **El gasto en los restantes sectores (bienes y servicios no esenciales o de primera necesidad como hostelería, ocio y entretenimiento, viajes, vestido y calzado, etc.) se ha reducido en más de un 90%** (Gráfico 4).

¹ Gasto en TPV BBVA de clientes BBVA y no clientes más gasto de clientes BBVA en TPV no BBVA.

² Media móvil de siete días, siendo el último el de la fecha de referencia.

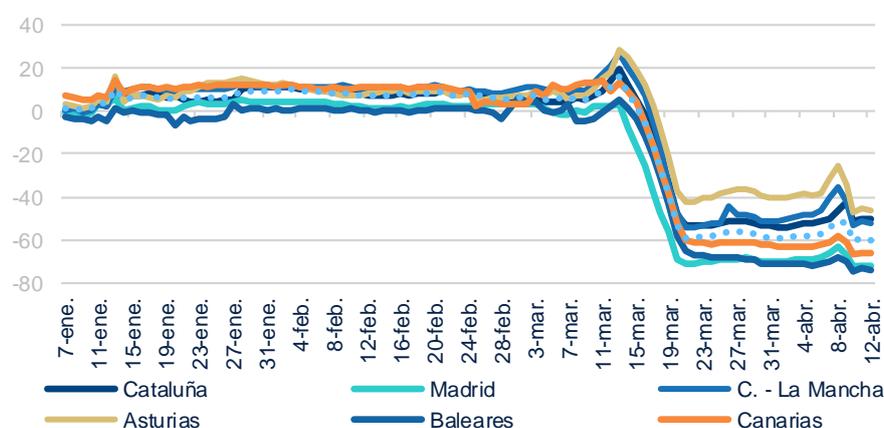
- **Las compras por Internet muestran una caída del 44% respecto a la misma semana del año anterior**, menor que la corrección de las presenciales (Gráfico 5). El gasto *online* representa ya en torno al 20% del total de transacciones con tarjeta, dos puntos más que hace un año.
- **En la cesta de consumo por Internet, se multiplica por 1,5 el gasto en grandes superficies y en alimentación**, se duplica el gasto en salud y aumentan en un 50% las compras en bares y restaurantes (entregas a domicilio). Por el contrario, el gasto en agencias de viajes y en transporte ha disminuido prácticamente a cero (Gráfico 6).

Gráfico 1. **GASTO MEDIO SEMANAL POR RESIDENCIA DEL COMPRADOR***
(VARIACIÓN INTERANUAL EN %)



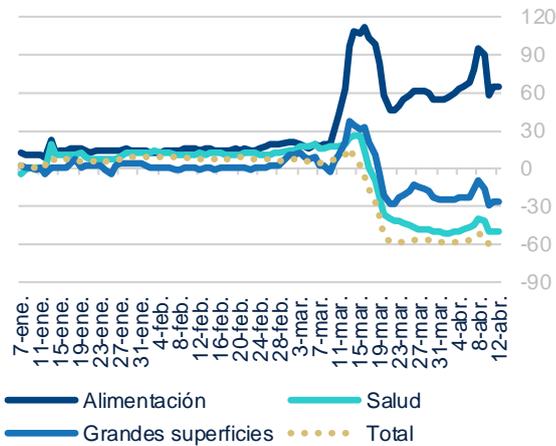
*Gasto en TPV BBVA de clientes BBVA y no clientes más gasto de clientes BBVA en TPV no BBVA.
Fuente: BBVA Research

Gráfico 2. **GASTO MEDIO SEMANAL POR CC. AA.***
(VARIACIÓN INTERANUAL EN %)



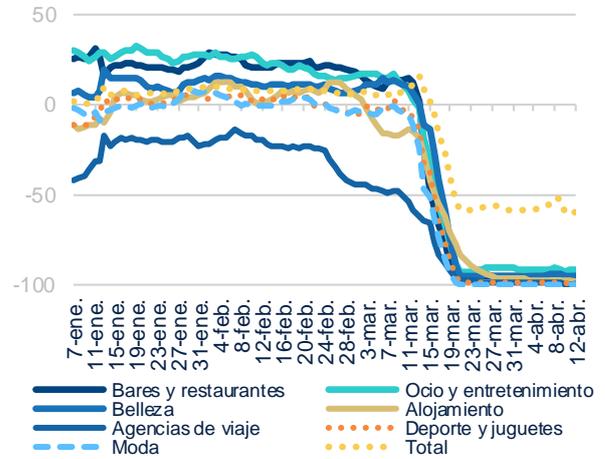
*Gasto en TPV BBVA de clientes BBVA y no clientes más gasto de clientes BBVA en TPV no BBVA.
Fuente: BBVA Research

Gráfico 3. GASTO MEDIO SEMANAL POR SECTOR: SECTORES MENOS AFECTADOS*
(VARIACIÓN INTERANUAL EN %)



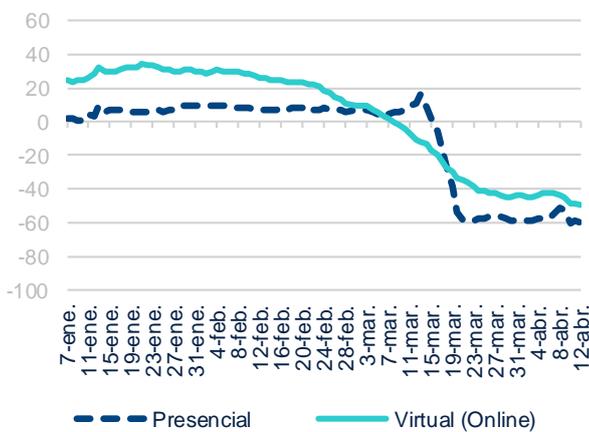
*Gasto en TPV BBVA de clientes BBVA y no clientes más gasto de clientes BBVA en TPV no BBVA.
Fuente: BBVA Research

Gráfico 4. GASTO MEDIO SEMANAL POR SECTOR: SECTORES MÁS AFECTADOS*
(VARIACIÓN INTERANUAL EN %)



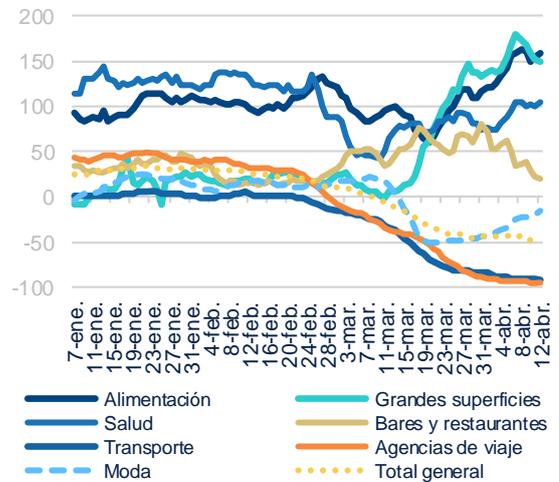
*Gasto en TPV BBVA de clientes BBVA y no clientes más gasto de clientes BBVA en TPV no BBVA.
Fuente: BBVA Research

Gráfico 5. GASTO MEDIO SEMANAL POR SECTOR: COMPRA PRESENCIAL VS. COMPRA POR INTERNET*
(VARIACIÓN INTERANUAL EN %)



*Gasto en TPV BBVA de clientes BBVA y no clientes más gasto de clientes BBVA en TPV no BBVA.
Fuente: BBVA Research

Gráfico 6. GASTO MEDIO SEMANAL DE COMPRA ONLINE POR SECTOR: SECTORES MENOS AFECTADOS*
(VARIACIÓN INTERANUAL EN %)



*Gasto en TPV BBVA de clientes BBVA y no clientes más gasto de clientes BBVA en TPV no BBVA.
Fuente: BBVA Research

Anexo metodológico

En este estudio se considera el universo de transacciones realizadas con tarjetas de crédito y débito emitidas por BBVA (en cualquier TPV), así como todas las transacciones recogidas en Terminales Puntos de Venta (TPV) de BBVA (con cualquier tarjeta). Toda la información se trabaja de forma agregada y anonimizada cumpliendo con la normativa y reglamentación Europea para el tratamiento de datos.

Concretamente, se analizan las transacciones diarias entre el 1 de enero de 2019 y el 12 de marzo de 2020 realizadas con 90 millones de tarjetas en 2,2 millones de comercios distintos (de acuerdo a la información de los TPVs). Con ello, se tratan más de 1.400 millones de operaciones por año, el 93% efectuadas con tarjetas nacionales.

Cada transacción está georeferenciada, lo que permite desagregar el gasto tanto a nivel nacional como regional para las 17 comunidades autónomas y las 2 ciudades autónomas de España, con objeto de explorar la variación espacial de los datos.

Para cada transacción, se conoce si se llevó a cabo en un TPV virtual (lo que identificaría, por ejemplo, una compra por Internet) o de forma física en un comercio.

Además, para cada TPV, se dispone de una clasificación de la actividad principal de la empresa que vende bienes y servicios a través de ese terminal punto de venta. Esta clasificación desglosa el universo de transacciones en 18 categorías de consumo descritas a continuación:

- Automoción: Autolavado, ITV, Motor (concesionarios, talleres y recambios)
- Bares y restaurantes: Bares, cafeterías, restaurantes, comida rápida y a domicilio, pubs y discotecas
- Banca: Cajeros y Oficinas
- Libros, prensa y revistas: Libros, discos y papelería, Prensa y revistas
- Moda: Joyería y relojería, moda y complementos, peletería, marroquinería y complementos, zapaterías
- Alimentación: pequeño comercio y supermercados
- Salud: Farmacias y parafarmacias, Hospitales y clínicas, Ópticas
- Hogar: Construcción y bricolaje, Jardinería y floristería, Mobiliario y decoración
- Alojamiento: Hoteles y otros alojamientos
- Hipermercados y grandes superficies: Hipermercados y Grandes almacenes
- Ocio y entretenimiento: Loterías y apuestas, Espectáculos y entretenimiento, Museos y lugares de interés turístico, Venta de entradas
- Otros servicios: Administración pública: tributos y certificados, Bazar, Donaciones, Duty free, Enseñanza, Estancos, Funerarias, Locutorios y cibercafés, Paquetería y almacenamiento, Recarga de móviles, Seguros, Tintorerías y lavanderías, Veterinarios y mascotas, Videoclub y TV pago
- Inmobiliaria: gastos en inmobiliaria
- Deportes y juguetes: Actividades deportivas, Jugueterías y artículos de deporte



- Tecnología: Fotografía, Informática, electrónica y electrodomésticos, Instrumentos musicales, Telefonía: venta de terminales
- Transporte: Parkings, Peajes, Taxi, Transporte marítimo, Transporte urbano: bus, metro, tren, Tren de media y larga distancia
- Viajes: Agencias de viajes: venta a distancia y web y venta en local
- Cuidado y belleza: Droguería y perfumería, Masajes y cuidado personal, Peluquería y estética

Más detalle acerca de la base de datos o el tratamiento y procesamiento de la información puede encontrarse en Bodas et al (2018), disponible en este [enlace](#).³

³ Bodas, D., de Dios Romero, J., García, J. R., Murillo, J., Pacce, M., Rodrigo, T., Ruiz, P., Ulloa, C., Valero, H. (2018): "Measuring Retail Trade using Card Transactional Data". BBVA WP N° 18/03.

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.

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