

# Situación Consumo

Segundo semestre 2014

Unidad de España

- El crecimiento del consumo privado continúa.
- La mejora de la renta disponible, de la riqueza financiera y de la financiación apoyarán el aumento del gasto de los hogares.
- El dinamismo reciente de la demanda de duraderos descansa en su sensibilidad a cambios en la renta y al predominio de las relaciones de complementariedad en el consumo.
- El uso del comercio electrónico en España es todavía limitado. Formación, nivel de ingresos, utilización de la banca por internet y digitalización de las empresas, claves.

## Índice

1 Resumen	3
2 Perspectivas de crecimiento de la economía española	5
3 Coyuntura de los bienes duraderos	9
Recuadro 1. Comercio electrónico y hábitos de consumo en España	20
Recuadro 2. Preferencias reveladas: ¿cómo responde el consumo de un bien ante cambios en los precios y en la renta familiar?	31
4 Financiación al consumo	44
5 Análisis de la situación económica del comercio al por menor mediante la encuesta BBVA de tendencias de negocio. Segundo semestre del 2014	48

**Fecha de cierre: 5 de diciembre de 2014**

# 1 Resumen

**La recuperación de la economía española se ha estabilizado desde la anterior publicación de Situación Consumo.**<sup>1</sup> España ha consolidado durante el 2014 la recuperación iniciada en el segundo semestre del 2013 hasta lograr un crecimiento del 0,5% trimestral entre julio y septiembre, apoyado en factores tanto externos como internos. A pesar de la lasitud de la economía europea, la diversificación de destinos y de productos ha ampliado la base exportadora. A nivel interno, la mejora de los fundamentos, el progreso en la corrección de los desequilibrios y las medidas de política económica han inducido un aumento generalizado de la demanda doméstica. Hacia delante, se prevé que el PIB concluya el 2014 con un crecimiento promedio del 1,3%, y que se acelere hasta el 2,0% en 2015.

**Los datos de Contabilidad Nacional correspondientes al tercer trimestre confirmaron el dinamismo del consumo privado.** El componente salarial de la renta disponible de las familias y su riqueza financiera volvieron a crecer entre julio y septiembre, pero la mejora de la percepción sobre la situación económica y la eficacia del Programa de Incentivos al Vehículo Eficiente (PIVE) se atenuaron. En consecuencia, el gasto de los hogares se incrementó el 0,8% t/t en el 3T14, una décima menos que en el trimestre precedente, y podría aumentar entre el 0,5% y el 0,8% en el 4T14.

**La contribución del sector del automóvil al crecimiento del consumo se ha moderado en el segundo semestre del año en curso,** en parte porque los resultados del PIVE-6 han sido más modestos que los de ediciones anteriores. Según las estimaciones de BBVA Research, el crecimiento promedio mensual del número de turismos matriculados por particulares entre julio y octubre alcanzó el 1,6%, frente al 3,0% entre febrero y junio durante el PIVE-5. **Con todo, el PIVE ha acotado el efecto negativo y permanente del aumento del IVA en septiembre del 2012.** Se estima que la subida del IVA habría reducido el número de turismos matriculados en 470.000 unidades hasta noviembre del 2014 si el plan de achatarramiento no se hubiese aprobado. Sin embargo, la bonificación ha limitado esta caída hasta las 54.000 unidades.

**La prórroga del PIVE garantiza un ascenso notable de las matriculaciones en el 2014.** Si la demanda en diciembre se comporta según lo previsto, las ventas de turismos se situarían en torno a las 860.000 unidades en el conjunto del año. Las cifras del 2015 estarán condicionadas por el mantenimiento de la bonificación. Al respecto, se estima que las matriculaciones aumentarían alrededor del 6% en el 2015 si las condiciones actuales del PIVE se prolongan durante todo el año; si finaliza, la mejora de sus determinantes (entre ellos, la renta per cápita, el precio relativo de los carburantes, la tasa de desempleo y los tipos de interés del crédito al consumo) podría compensar el efecto contractivo de la finalización del PIVE.

**Tras seis años de descensos, el mercado de los vehículos de dos ruedas crecerá en el 2014.** El repunte de las matriculaciones de motocicletas se debe, sobre todo, a la mejora de las expectativas de los compradores potenciales, al aumento de la financiación y a la necesaria renovación del parque. El avance previsto de los determinantes de la demanda de motocicletas en el 2014 permitirá corregir las repercusiones negativas de los cambios regulatorios adoptados desde el 2009, por lo que las ventas podrían alcanzar las 115.000 unidades, en torno al 20% más que en el 2013. En 2015, la previsión ascendería hasta las 140.000 matriculaciones y se situaría en cifras del 2009.

**Por su parte, la facturación del sector del mueble volvió a crecer durante el 3T14 y encadenó tres trimestres al alza.** Tanto la evolución favorable de la demanda externa como el primer incremento de la inversión en vivienda desde el segundo semestre del 2007 impulsaron la actividad del sector. Al respecto, las previsiones favorables sobre la actividad inmobiliaria conducirán a que su contribución al negocio del mueble aumente durante el 2015.

1: Véase BBVA Research (2014): *Situación Consumo. Primer semestre 2014*. BBVA. Madrid. Disponible en: <https://www.bbva.com/public-compuesta/situacion-consumo-primer-semestre-2014/>

**En relación con el consumo de artículos de línea blanca, la información reciente confirma que la recuperación de la demanda se afianza.** De hecho, todas las familias de electrodomésticos registraron crecimientos interanuales superiores al 7% en los ocho primeros meses del 2014. Por el contrario, **el consumo de línea marrón exhibió en el 3T14 el mismo comportamiento errático que ha registrado desde la subida del IVA en el 2012.** El gasto en artículos de electrónica de consumo disminuyó entre julio y septiembre tras dos trimestres de crecimiento apoyado en el repunte de la demanda que tradicionalmente se relaciona con la celebración de un evento deportivo de magnitud (en esta ocasión, el Mundial de Fútbol de Brasil). Por el contrario, el gasto en TIC aumentó después de un primer semestre decepcionante.

**La caída de sus precios y las políticas orientadas a promover la digitalización han contribuido a incrementar la adopción de las TIC en los hogares y a promover el uso del comercio electrónico como complemento al tradicional.** Sin embargo, pese a los avances logrados durante la última década, **la implantación del comercio on-line en España es todavía limitada** en relación con las principales economías europeas. El Recuadro 1 muestra que la menor incidencia de las compras *on-line* podría venir explicada por características individuales –en particular, el bajo nivel de ingresos y la insuficiente formación– por la escasez de núcleos urbanos densamente poblados que favorezcan economías de escala y por la menor utilización de la banca por internet, entre otros factores.

**La financiación ha acompañado al consumo de los hogares durante la segunda mitad del 2014.** Las nuevas operaciones de crédito al consumo han crecido a tasas de dos dígitos durante los meses transcurridos del segundo semestre, impulsadas, sobre todo, por el aumento de la financiación a medio y largo plazo. Sin embargo, dado que las amortizaciones han sido mayores que las nuevas operaciones, el saldo vivo de crédito al consumo siguió disminuyendo hasta situarse en el 5,7% del PIB en septiembre, el promedio de la UEM. **La Encuesta BBVA de Tendencias de Negocio (ETN) corrobora estos resultados.** Los participantes en la ETN percibieron un aumento de la demanda de préstamos y una relajación de las condiciones de financiación durante el 2S14 que se han traducido en un incremento de la oferta agregada de crédito al consumo mayor que el previsto en junio. Los encuestados opinan que el crédito ha evolucionado favorablemente en todas ramas de actividad que integran el comercio minorista, y que lo continuará haciendo durante el primer semestre del 2015.

**Otro de los factores que explican el dinamismo reciente de la demanda de bienes duraderos es su mayor sensibilidad ante cambios en la renta.** Las estimaciones realizadas en el Recuadro 2 a partir de los datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares y del índice de precios al consumo muestran que el mobiliario, el ocio, los servicios educativos, sanitarios y sociales y, sobre todo, los vehículos son productos superiores: su consumo varía más de lo que lo hace la capacidad adquisitiva de los hogares. Por el contrario, los bienes perecederos, la vivienda, los electrodomésticos y los artículos de línea marrón son productos de primera necesidad. Además, **se constata el predominio de las relaciones de complementariedad entre productos, lo que en un contexto de contención de precios como el actual, estaría contribuyendo positivamente a la recuperación del consumo agregado.**

En este contexto, **las perspectivas sobre el consumo privado continúan siendo positivas.** La creación de empleo y la reducción del IRPF a partir del 2015 contribuirán a la recuperación de la renta disponible. El crecimiento esperado de la riqueza financiera, la ausencia de presiones inflacionistas, la expectativa de que los tipos de interés oficiales permanezcan en niveles históricamente bajos y el ajuste del ahorro compensarán el estancamiento de la riqueza inmobiliaria y la incertidumbre asociada a la vigencia del PIVE. En síntesis, **se espera un crecimiento del consumo privado en torno al 2,1% en 2014 y al 1,8% en 2015.** Con todo, se estima que los hogares continúan gastando por encima de lo justificado por sus fundamentos de largo plazo, lo que contribuye a explicar la reducción duradera de su tasa de ahorro y podría anticipar una ralentización del consumo a medio plazo si las expectativas de los hogares no se satisfacen.

## 2 Perspectivas de crecimiento de la economía española

### La recuperación de la economía española se estabiliza a pesar de la falta de dinamismo en Europa

Durante los últimos meses, **la volatilidad en los mercados financieros ha aumentado a la par que los temores respecto a un menor crecimiento en las economías desarrolladas acompañado de una inflación reducida**, la incertidumbre sobre los cambios de la política monetaria a nivel global y el repunte de las tensiones geopolíticas<sup>2</sup>. **De particular importancia para España es la ausencia de dinamismo de la economía europea**, que ha motivado la revisión a la baja de las perspectivas de crecimiento del área para 2014 y 2015 (hasta el 0,8% y el 1,3% respectivamente)<sup>3</sup>. Aunque los datos disponibles confirman que las exportaciones españolas han continuado creciendo en este entorno (3,5% t/t en el 3T14), de producirse un escenario de estancamiento prolongado o recesión en la UEM, las ventas al exterior y, con ellas, el resto de la economía, se resentirían, a pesar de los esfuerzos del BCE por implementar una política monetaria más expansiva<sup>4</sup>.

**En el ámbito doméstico, la recuperación de la demanda avanza algo mejor que lo previsto hace seis meses.** En lo que respecta a la privada, el detalle de la Contabilidad Nacional Trimestral (CNTR) del 3T14 volvió a poner de relieve el **sólido avance tanto del consumo de los hogares (0,8% t/t) como de la inversión en maquinaria y equipo (1,7% t/t)**, que encadenaron, respectivamente, seis y siete trimestres en positivo (véase el Gráfico 2.1)<sup>5</sup>. **A esta dinámica expansiva se unió durante el pasado trimestre la inversión en vivienda**, que registró tasas de variación positivas por primera vez desde 2007 (1,4% t/t).

**La mejoría de la demanda nacional se apoya, principalmente, en factores estructurales**, tales como la corrección de los desequilibrios internos, la reorientación productiva hacia el exterior, algunas de las reformas acometidas y las menores tensiones financieras. **Pero además, también confluyen algunos factores que incentivan la demanda de forma transitoria.** Destacan el **carácter expansivo de la política monetaria y el giro hacia una política fiscal débilmente procíclica.** Respecto a este último punto, el detalle de la CNTR reveló que el consumo público se mantuvo prácticamente estancado (0,1% t/t en 3T14 tras -0,1% t/t en 2T14), lo que confirma que **el cumplimiento de los objetivos presupuestarios está descansando, sobre todo, en la recuperación de los ingresos** –alentada por la mayor tracción de la economía– y en el ajuste de otras partidas del gasto.

2: Para más información sobre la evolución reciente y perspectivas de la economía mundial, véase la revista *Situación Global. Cuarto Trimestre de 2014*. Disponible en: <https://www.bbva.com/public-compuesta/situacion-global-2/>

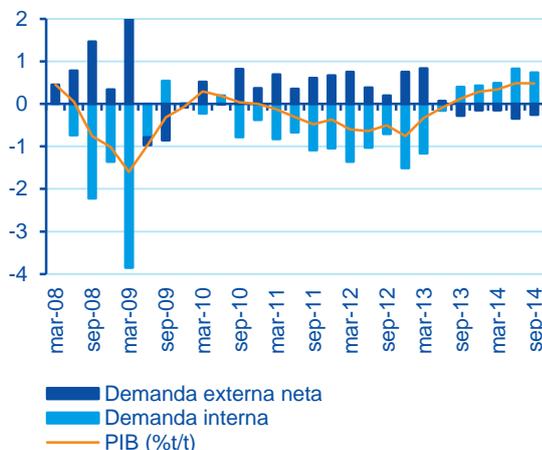
3: Para más información sobre la evolución reciente y perspectivas de crecimiento de la economía europea, véase la revista *Situación Europa. Cuarto Trimestre de 2014*. Disponible en <https://www.bbva.com/public-compuesta/situacion-europa-cuarto-trimestre-2014/>

4: Entre las medidas adoptadas por el BCE durante los últimos seis meses se encuentran la reducción del tipo de interés de las operaciones principales de financiación hasta 0,05%, la disminución de la retribución de la facilidad de depósito hasta el -0,2%, la implantación de un nuevo programa de Operaciones de Financiación a Largo Plazo, orientado a estimular el crecimiento del crédito al sector privado, la adquisición de activos financieros en manos del sistema bancario respaldados por crédito y la renovación de las indicaciones sobre la orientación futura de la política monetaria: en caso necesario, se seguirán implementando medidas tanto convencionales como no convencionales.

5: Los resultados de la CNTR del 3T14 constituyen la primera publicación trimestral completa en base contable 2010, adaptados al nuevo Sistema Europeo de Cuentas Nacionales y Regionales (SEC 2010), que sustituye al anterior estándar metodológico (SEC 1995). Las modificaciones metodológicas, estadísticas y otros cambios que ha introducido la nueva base contable han supuesto una revisión de los niveles de consumo nominal de los hogares en todos los años de la serie 1995-2014 que, en promedio, ronda los 10.000 millones de euros anuales. En lo que respecta al crecimiento real del consumo de los hogares, los cambios introducidos suponen una revisión a la baja de 0,14 pp en promedio anual para el período de expansión (1995-2008) y de -0,22 pp para el período recesivo, no habiendo alterado la caída estimada para el año 2013 (-2,3%). Para más información, véase la nota metodológica publicada por el INE, disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np862.pdf>.

Gráfico 2.1

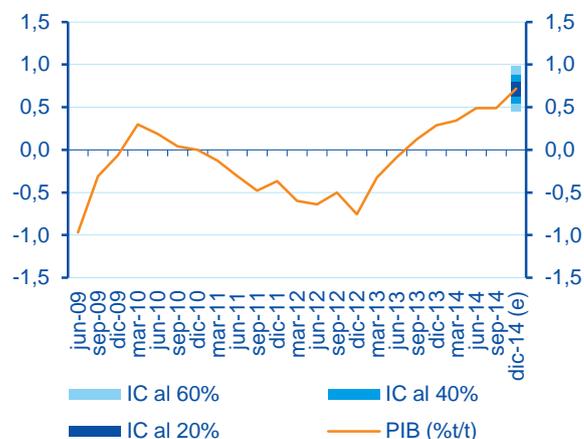
**España: contribuciones al crecimiento trimestral del PIB (%)**



Fuente: BBVA Research a partir de INE

Gráfico 2.2

**España: crecimiento observado del PIB y previsiones del modelo MICA-BBVA (% t/t)**



(e): estimación

Fuente: BBVA Research a partir de INE

La información disponible del 4T14 sugiere que la economía española podría crecer, al menos, el 0,5% según el modelo MICA-BBVA<sup>6</sup> (véase el Gráfico 2.2), lo que daría lugar a una expansión en torno al 1,3% para el conjunto del 2014. Hacia delante, las innovaciones incorporadas en el escenario global están dominadas por la revisión a la baja de las expectativas de crecimiento de la economía europea, lo que supone también una revisión negativa de tres décimas en la previsión de crecimiento para España en 2015 hasta el 2,0%. Con todo, la recuperación continúa siendo sólida y se soporta en factores tanto externos como internos. En el panorama económico internacional todavía se espera una aceleración moderada de la economía global que, junto con la depreciación del tipo de cambio de euro, favorecerá la ampliación de la base exportadora. A nivel interno, la recuperación de los fundamentos, el progreso en la corrección de los desequilibrios y los estímulos a la demanda de la política económica resultarán en un aumento generalizado de la demanda doméstica (véase el Cuadro 2.1).

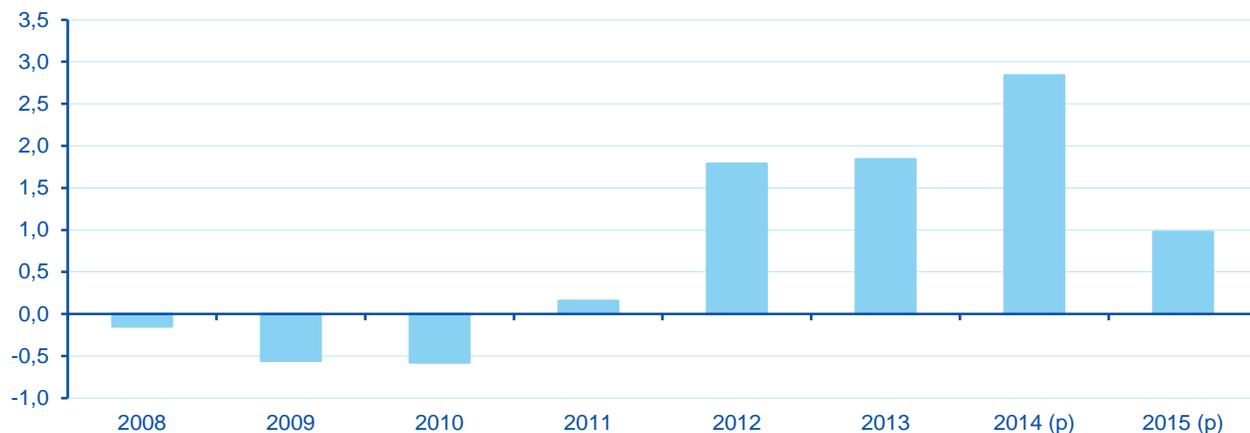
En este contexto, las perspectivas sobre el consumo de los hogares continúan siendo positivas, pero aconsejan cautela. La creación de empleo y la reducción del IRPF a partir del 2015 contribuirán a la recuperación de la renta disponible tanto este año como, sobre todo, el próximo. El crecimiento esperado de la riqueza financiera, la ausencia de presiones inflacionistas, la expectativa de que los tipos de interés oficiales permanezcan en niveles históricamente bajos y el ajuste del ahorro compensarán el deterioro de la riqueza inmobiliaria y la incertidumbre asociada a la posible desaparición del PIVE. Asimismo, se prevé que las nuevas operaciones de financiación al consumo sigan aumentando durante los próximos trimestres en un contexto de desapalancamiento del saldo vivo de crédito. En síntesis, se espera un crecimiento del consumo privado en torno al 2,1% en 2014 y al 1,8% en 2015, 0,7 pp y 0,5 pp por encima del avance previsto en la anterior edición de esta publicación.

Con todo, se estima que los hogares continúan gastando por encima de lo justificado por sus fundamentos de largo plazo, lo que contribuye a explicar la reducción duradera de la tasa de ahorro y podría anticipar una ralentización del consumo a medio plazo si sus expectativas no se satisfacen (véase el Gráfico 2.3).

6: Para más detalles sobre el modelo MICA-BBVA, véase Camacho, M. y R. Doménech (2010): "MICA-BBVA: A Factor Model of Economic and Financial Indicators for Short-term GDP Forecasting", BBVA WP 10/21, disponible en: [http://www.bbva.com/bbva-research/KETD/fbin/mult/WP\\_1021\\_tcm348-231736.pdf?ts=2542012](http://www.bbva.com/bbva-research/KETD/fbin/mult/WP_1021_tcm348-231736.pdf?ts=2542012)

Gráfico 2.3

**España: brecha del consumo privado (diferencia entre el gasto observado y el explicado por fundamentos, % del gasto explicado por fundamentos)**



(p): previsión

Fuente: BBVA Research

En cualquier caso, conviene recordar que **persisten frentes abiertos cuya resolución es crucial para crecer a medio y largo plazo**. A este respecto, tanto en España como en Europa se debe trabajar en políticas de oferta que aumenten la capacidad de crecimiento estructural. **Pero en esta ocasión, también existen sesgos al alza**. A pesar de la inestabilidad geopolítica en Medio Oriente (y entre Rusia y Ucrania), se están produciendo caídas en el precio de petróleo superiores a las contempladas en el escenario central de BBVA Research que, probablemente, están más vinculadas a ampliaciones en la oferta de crudo que a la reducción de la demanda global. De dilatarse en el tiempo, y de confirmarse su origen en la oferta, estas presiones supondrían un bálsamo para el sistema productivo y, por tanto, un sesgo positivo sobre el crecimiento de la economía española<sup>7</sup>.

7: Las estimaciones de BBVA Research señalan que, de tratarse de un aumento relativo de la oferta de petróleo, una reducción temporal (en torno a doce meses) del precio equivalente a un 20% podría tener un impacto en el PIB cercano a 1,0 pp durante un año. Si la perturbación fuese de carácter permanente, podría incrementar el PIB en torno a 1,2 pp.

Cuadro 2.1

**España: previsiones macroeconómicas**

% a/a salvo indicación contraria	1T14	2T14	3T14	2013	2014 (p)	2015 (p)
Gasto en Consumo Final Nacional	1,1	1,8	2,2	-2,4	1,8	1,5
G.C.F Hogares	1,3	2,3	2,7	-2,3	2,1	1,8
G.C.F AA. PP.	0,5	0,7	0,9	-2,9	1,0	0,9
Formación Bruta de Capital	1,5	3,8	4,0	-3,7	0,7	4,2
Formación Bruta de Capital Fijo	0,5	3,2	3,1	-3,8	0,6	4,3
Variación de existencias (*)	0,3	0,1	0,2	0,1	0,0	0,0
Demanda nacional (*)	1,2	2,2	2,5	-2,7	1,6	2,0
Exportaciones	6,3	1,5	4,6	4,3	3,7	5,3
Importaciones	8,9	4,8	8,2	-0,5	4,8	5,5
Saldo exterior (*)	-0,5	-0,9	-0,9	1,4	-0,3	0,1
PIB real pm	0,7	1,3	1,6	-1,2	1,3	2,0
PIB nominal pm	0,3	0,7	1,2	-0,6	1,2	3,4
<b>Pro-memoria</b>						
Empleo total (EPA)	-0,5	1,1	1,6	-2,8	1,0	1,8
Tasa de Paro (% Pobl. Activa)	25,9	24,5	23,7	26,1	24,4	23,1
Empleo total (e.t.c.)	-0,6	0,8	1,4	-3,3	0,8	1,5

(\*) Contribuciones al crecimiento

(p): previsión

Fuente: BBVA Research a partir de INE

### 3 Coyuntura de los bienes duraderos

Los datos de Contabilidad Nacional correspondientes al tercer trimestre del 2014 confirmaron la ralentización del consumo privado anticipada por los indicadores parciales de demanda (véase el Cuadro 3.1). Si bien el componente salarial de la renta disponible de las familias y su riqueza financiera volvieron a crecer entre julio y septiembre, la mejora de la percepción sobre la situación económica<sup>8</sup> y la eficacia del Programa de Incentivos al Vehículo Eficiente (PIVE) se han atenuado. En consecuencia, el gasto de los hogares aumentó el 0,8% t/t en el 3T14, una décima menos que en el trimestre precedente.

Los datos disponibles del cuarto trimestre sugieren que el consumo privado sigue creciendo. Tanto el indicador sintético de consumo BBVA (ISC-BBVA) como el modelo de indicadores coincidentes de consumo BBVA (MICC-BBVA) señalan que el gasto podría aumentar entre 5 y 8 décimas en el 4T14 (véase el Gráfico 3.1). En el conjunto del 2014, el crecimiento del consumo se situará en el entorno del 2,1% tras haber retrocedido el 2,3% en el 2013.

Cuadro 3.1

España: selección de indicadores del gasto en consumo privado (Datos CVEC\*, % t/t)

	Disponibilidades de bienes de consumo (base 2010)		Matriculaciones de turismos		Ventas interiores de grandes empresas	Índice de cifra de negocios del sector servicios	Comercio al por menor			Consumo CNT
	Totales	Duraderos	Totales	Particulares			General	Equipo personal	Equipamiento del hogar	
1T11	2,2	17,9	2,0	0,6	-0,7	0,6	-2,7	-3,4	-2,3	<b>-0,9</b>
2T11	-2,5	-7,1	1,4	-1,4	-0,2	-0,6	-0,9	1,5	-2,0	<b>-0,2</b>
3T11	0,4	0,7	-4,4	-6,9	-1,7	-0,6	-1,0	-3,6	-1,6	<b>-1,0</b>
4T11	-1,2	1,7	-2,7	-1,1	0,5	-2,2	-2,0	-2,5	-3,6	<b>-1,3</b>
1T12	-4,1	-7,3	2,5	1,5	-2,1	-1,5	-1,0	0,8	-3,2	<b>-0,2</b>
2T12	-2,9	-16,9	-10,0	-7,8	-2,4	-2,2	-3,2	-4,2	-2,4	<b>-0,7</b>
3T12	0,9	5,4	-6,3	-0,8	1,3	-3,4	-1,7	-1,4	1,3	<b>-0,6</b>
4T12	-2,9	1,2	-9,4	-15,9	-5,6	1,0	-4,3	-3,5	-10,5	<b>-1,7</b>
1T13	-1,1	-8,7	16,9	29,7	2,1	-0,8	0,5	-0,7	0,8	<b>-0,8</b>
2T13	0,2	1,8	2,4	8,3	0,1	1,2	0,6	0,3	0,8	<b>0,0</b>
3T13	2,7	15,9	-2,9	-0,3	0,3	0,6	0,9	2,2	1,3	<b>0,4</b>
4T13	1,4	-0,6	3,7	4,9	1,4	-0,2	-1,6	-0,3	-2,1	<b>0,4</b>
1T14	2,5	4,2	9,0	7,1	-0,4	0,7	0,2	0,2	1,3	<b>0,6</b>
2T14	2,7	8,9	10,5	8,3	1,0	1,2	1,0	1,6	1,9	<b>0,9</b>
3T14	-2,0	-5,6	-5,9	-4,7	-0,1	1,2	0,7	-0,7	0,3	<b>0,8</b>
<b>4T14</b>	<b>0,8</b>	<b>4,8</b>	<b>8,4</b>	<b>8,9</b>	<b>1,1</b>	<b>0,6</b>	<b>-1,2</b>	<b>-1,1</b>	<b>-0,5</b>	<b>[0,5; 0,8]</b>

\* Datos CVEC: corregidos de variaciones estacionales y efecto calendario.

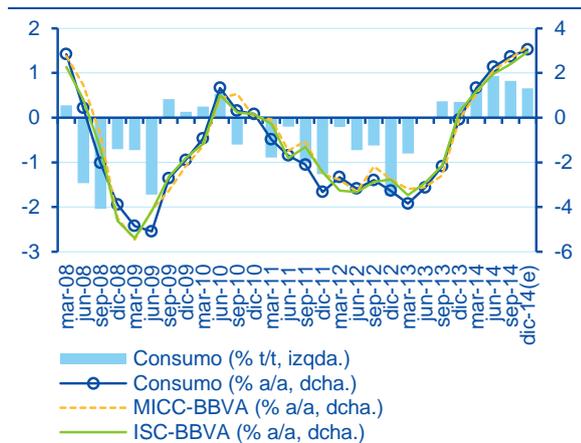
Datos de disponibilidades de bienes y del índice de cifra de negocios del sector servicios hasta septiembre; de ventas interiores de grandes empresas y de comercio al por menor hasta octubre; de matriculaciones de turismos hasta noviembre.

Fuente: BBVA Research a partir de MINECO, ANFAC, AEAT e INE

8: La percepción de los hogares sobre su situación económica futura ha mejorado de forma ininterrumpida desde ago-12, lo que ha tenido efectos significativos sobre su propensión a consumir. Véase el Recuadro 4 de la revista *Situación Consumo. Segundo Semestres de 2009* para un análisis detallado de cómo la evolución de las expectativas de los hogares condicionan su gasto en consumo. Disponible en: [https://www.bbva-research.com/wp-content/uploads/migrados/0912\\_situacionconsumoespana\\_tcm346-207180.pdf](https://www.bbva-research.com/wp-content/uploads/migrados/0912_situacionconsumoespana_tcm346-207180.pdf)

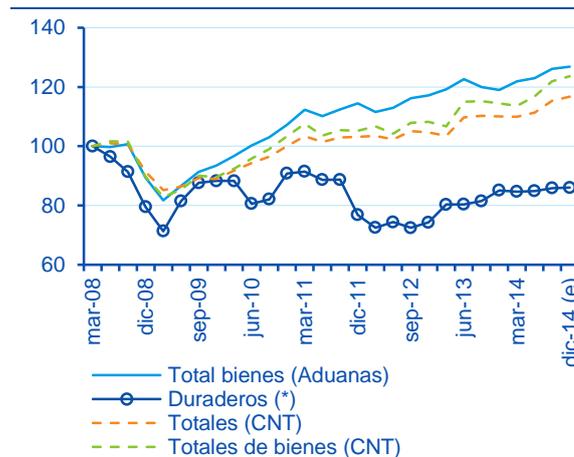
La demanda externa de bienes acompañó a la doméstica y aumentó en el tercer trimestre. Como muestra el Gráfico 3.2, las exportaciones reales de bienes crecieron el 2,5% t/t CVEC<sup>9</sup> entre julio y septiembre pese a la debilidad de la coyuntura europea. Por su parte, las ventas exteriores de duraderos<sup>10</sup> contribuyeron positivamente, aunque de forma modesta, a la evolución de las exportaciones de bienes, y se prevé lo continúen haciendo durante el cuarto trimestre. En el 2014, la demanda externa de bienes se incrementará en torno al 3,6% en promedio, mientras que la de duraderos lo hará alrededor del 4,3% tras el aumento de dos dígitos registrado en el 2013 (11,5%).

Gráfico 3.1  
España: datos observados y previsiones en tiempo real del consumo de los hogares



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

Gráfico 3.2  
España: exportaciones reales (Datos CVEC, 1T08 = 100)



(e): estimación  
(\*) Electrodomésticos, electrónica de consumo, equipo informático, mobiliario, motocicletas y turismos.  
Fuente: BBVA Research a partir de INE y Aduanas

## Demanda de turismos

Al igual que durante el primer semestre, el Programa de Incentivos al Vehículo Eficiente (PIVE) ha definido la evolución de las matriculaciones de turismos en el segundo semestre del año en curso, acompañado por el aumento de la demanda de empresas.

El 27 de junio entró en vigor la sexta convocatoria del PIVE. Al igual que los anteriores, el PIVE-6 tenía como objetivo la sustitución de turismos y vehículos comerciales ligeros con más de 10 y 7 años de antigüedad, respectivamente, por modelos energéticamente más eficientes (véase el Cuadro 3.2). Dotado con 175 millones de euros –el mismo presupuesto que el programa anterior– se prolongó hasta finales del mes de octubre.

Para evitar un aplazamiento de la demanda de particulares hasta el 1T15, momento en el que se podría aprobar un nuevo PIVE según el proyecto de Presupuestos Generales del Estado, el Gobierno decidió prorrogar temporalmente el PIVE-6.<sup>11</sup> Las nuevas reservas se financiarán con cargo a las anulaciones que se produzcan del PIVE-6, los remanentes que afloran de PIVE anteriores y las partidas presupuestarias para el año próximo.

9: Cifras de Aduanas desestacionalizadas por BBVA Research. Según los datos de Cuentas Nacionales, las exportaciones reales de bienes habrían aumentado el 4,3% t/t CVEC en el 3T14.

10: Los bienes duraderos son los electrodomésticos, los artículos de electrónica de consumo, el equipamiento informático, el mobiliario, las motocicletas y los turismos.

11: Real Decreto 988/2014, de 28 de noviembre, por el que se modifica el Real Decreto 525/2014, de 20 de junio, por el que se regula la concesión directa de subvenciones del Programa de Incentivos al Vehículo Eficiente (PIVE-6). Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2014/11/29/pdfs/BOE-A-2014-12412.pdf>

Cuadro 3.2

**Programa de Incentivos al Vehículo Eficiente: sexta convocatoria (PIVE-6, incluida prórroga)**

<b>Beneficiarios</b>	Personas físicas, autónomos, microempresas (<10 empleados, cifra de neta negocios <2M€ último ejercicio contable cerrado o <2M€ total activos), PYMES (<250 empleados, cifra neta de negocios <50M€ último ejercicio contable cerrado o activo <43M€); al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y con la seguridad social. Un único vehículo por beneficiario.
<b>Vehículos elegibles</b>	VN Categorías: M1 (clases A y B, eléctricos puros, GLP y Gas Natural ≤160 g de CO2/km), N1 (≤160 g de CO2/km o eléctricos puros), M1 y N1 (≤120 g de CO2 y clase energética A, B, C o D) y M1 (familia numerosa, > 5 plazas, clase energética A, B o C) o vehículos adaptados a personas de movilidad reducida (incluida clase energética C). En el caso de vehículos adquiridos con motorización de GLP o Gas Natural y beneficiarios miembros de familia numerosa o discapacitados con movilidad reducida y vehículo adaptado, se admitirán aquellos que no superen el límite de emisiones de 180 g de CO2/km. Precio: ≤25.000€ antes de impuestos (excepto vehículos eléctricos puros, híbridos enchufables y de autonomía extendida). Precio: ≤30.000€ antes de impuestos (para familias numerosas con más de cinco plazas y clase energética A, B o C). Precio: ≤30.000€ antes de impuestos (para personas con discapacidad que acrediten su movilidad reducida y que adquieran un vehículo ya adaptado).
<b>Vehículo achatarrado</b>	Antigüedad >10 años (M1) y >7 años (N1); matriculado en España.
<b>Cuantía mínima de la ayuda</b>	1000€ fabricante o punto de venta (antes de impuestos) + 1000€ IDAE (después de impuestos). Familia numerosa, M1 > 5 plazas, clase energética A, B o C o vehículo adaptado para discapacitado de movilidad reducida: 1500€ (antes de impuestos) fabricante o punto de venta + 1500€ IDAE (después de impuestos).
<b>Calendario</b>	Aprobado el 27/06/2014. Última reserva activada el 28/10/2014. Prórroga desde el 24/11/2014.
<b>Dotación presupuestaria</b>	Presupuesto inicial: 175 millones de € (hasta 175 mil vehículos); prórroga: sin presupuesto asignado. Las nuevas reservas se financiarán con cargo a las anulaciones que se produzcan del PIVE-6, los remanentes que afloren de PIVE anteriores y las partidas presupuestarias para el año próximo en los PGE.

Fuente: BBVA Research a partir de IDAE

**Desde el punto de vista de la demanda, los resultados del PIVE-6 han sido más modestos que los de ediciones anteriores** (véanse los Gráficos 3.3 y 3.4). El crecimiento promedio mensual del número de turismos matriculados por particulares alcanzó el 1,6% entre julio y octubre<sup>12</sup> cuando se descuentan los cambios por motivos estacionales, frente al crecimiento del 3,0% entre febrero y junio inducido por el PIVE-5. De hecho, la repercusión del PIVE ha ido menguando con el paso del tiempo. Las estimaciones de BBVA Research indican que su impacto sobre la tasa de crecimiento de las matriculaciones de turismos ha disminuido desde finales del 2012 hasta prácticamente desaparecer a lo largo del 2014 (véase el Gráfico 3.5).

**Con todo, el PIVE ha acotado el efecto negativo y permanente que el aumento del IVA en septiembre del 2012 ha tenido sobre la demanda de turismos.** Nuestras estimaciones sugieren que la subida del IVA habría reducido el número de turismos matriculados en 470.000 unidades hasta noviembre del 2014 si el plan de achatarramiento no se hubiese aprobado (véase el Gráfico 3.6). Sin embargo, la bonificación ha limitado esta caída hasta las 54.000 unidades. Desde la entrada en vigor del PIVE-1 en octubre del 2012, las matriculaciones de turismos se han incrementado el 64,5% CVEC (el 20,6% CVEC en el 2014), mientras que las de particulares se han multiplicado por 2,2 (el 13,3% CVEC en el 2014).

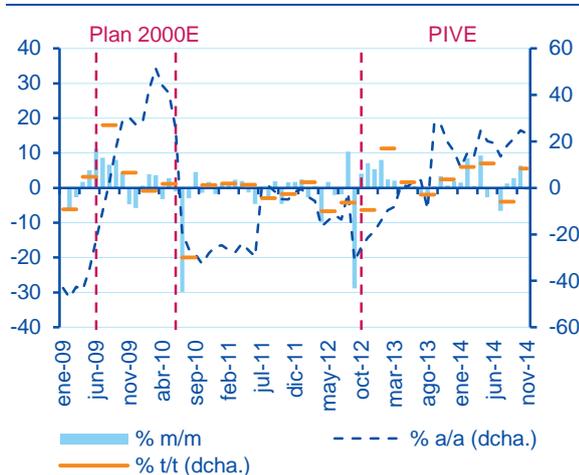
**En el canal profesional, sobresale la evolución de las matriculaciones por empresas**, que aumentaron el 9,2% CVEC entre julio y noviembre favorecidas por los planes de achatarramiento y la extensión del *renting* como mecanismo de adquisición<sup>13</sup>. Por el contrario, las compañías alquiladoras redujeron su

12: El 0,7% entre julio y noviembre.

13: Según los datos de la Asociación Española de *Renting* de Vehículos, las matriculaciones de *renting* para empresas se incrementaron el 22,3% a/a hasta septiembre.

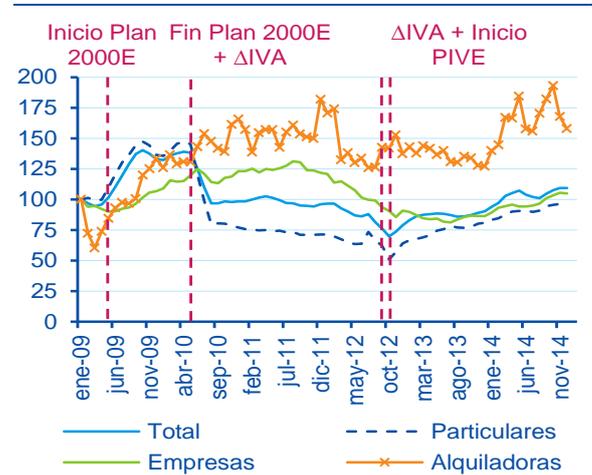
demanda en torno al 7% CVEC durante el segundo semestre tras el proceso de renovación de flotas llevado a cabo en la primera mitad del año.

Gráfico 3.3  
España: matriculaciones de turismos (Datos CVEC)



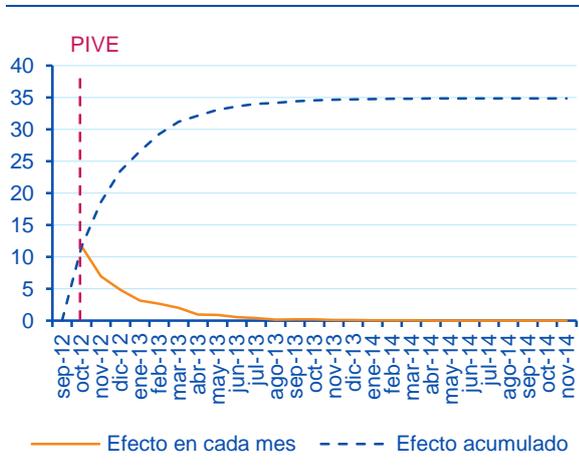
Fuente: BBVA Research a partir de ANFAC y Ganvam

Gráfico 3.4  
España: matriculaciones de turismos por canal (Datos CVEC, MM3, ene-09 = 100)



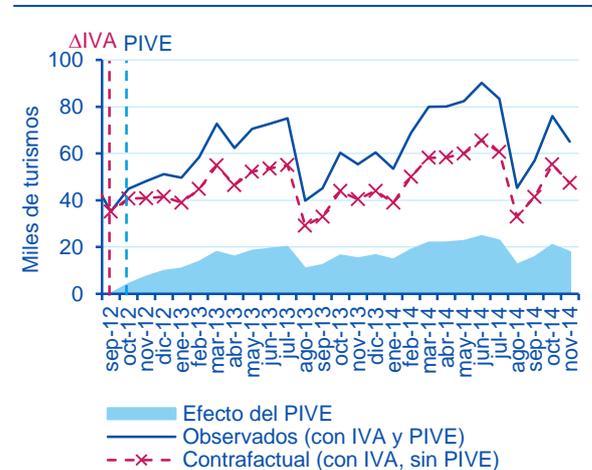
Fuente: BBVA Research a partir de ANFAC y Ganvam

Gráfico 3.5  
España: efecto del PIVE sobre la tasa de crecimiento de las matriculaciones de turismos (Datos brutos, %)



Fuente: BBVA Research

Gráfico 3.6  
España: matriculaciones de turismos (Datos brutos observados vs. contrafactual)



Fuente: BBVA Research

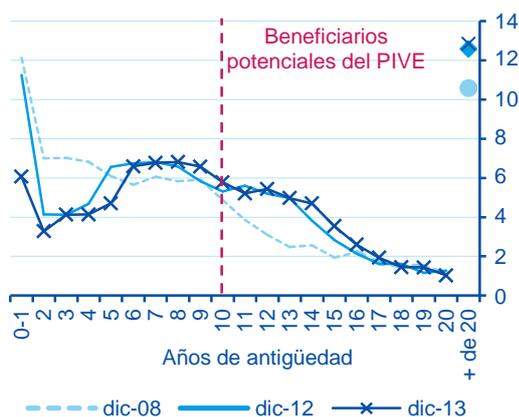
**La prórroga del PIVE garantiza un ascenso notable de las matriculaciones en el 2014.** Si la demanda en diciembre se comporta en línea con lo previsto, las ventas de turismos se situarían en torno a las 860.000 unidades en el conjunto del año, un 18,7% más que en el 2013. Las cifras del 2015 estarán condicionadas por el mantenimiento, modificación o desaparición de la bonificación. Al respecto, se estima que el número de automóviles matriculados aumentaría alrededor del 6% en el 2015 si las condiciones actuales del PIVE se prolongan durante todo el año; si finaliza, la mejora de los determinantes del consumo

de turismos (entre ellos, la renta per cápita, el precio relativo de los carburantes, la tasa de desempleo y los tipos de interés del crédito al consumo) compensaría el efecto contractivo de la finalización del PIVE<sup>14</sup>.

**El PIVE no ha evitado que el parque de turismos haya continuado envejeciendo. Los últimos datos disponibles, correspondientes al cierre del 2013, indican que la distribución del parque por antigüedad se ha seguido desplazando hacia la derecha.** El Gráfico 3.7 muestra que el porcentaje de turismos con diez o más años de antigüedad –i. e., aquellos susceptibles de acogerse al PIVE– aumentó 8,1 pp desde finales del 2012 hasta alcanzar el 50,9% del parque en diciembre del 2013 (11,2 millones de turismos). En consecuencia, la edad media del parque de turismos se situaría en torno a los 11 años.

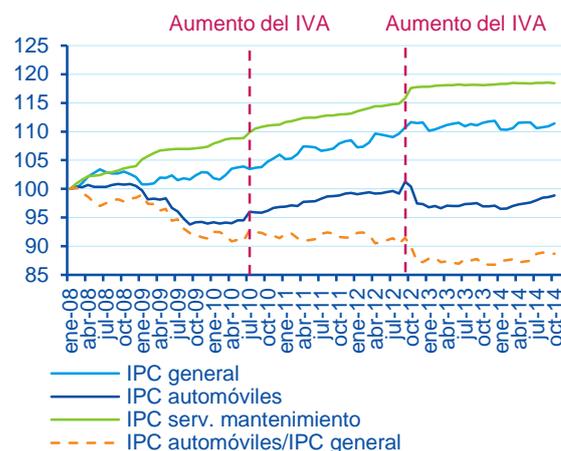
**El repunte de la demanda ha contribuido a elevar los precios de consumo de los automóviles durante el segundo semestre del 2014.** Así, los precios de los automóviles han aumentado el 1,2% desde junio, mientras que el IPC general se ha reducido dos décimas, lo que ha supuesto un incremento de su precio relativo de 1,4 puntos (véase el Gráfico 3.8).

Gráfico 3.7  
**España: distribución del parque de turismos por antigüedad (% sobre el parque total)**



Fuente: BBVA Research a partir de DGT

Gráfico 3.8  
**España: precios de consumo de automóviles (ene-08 =100)**



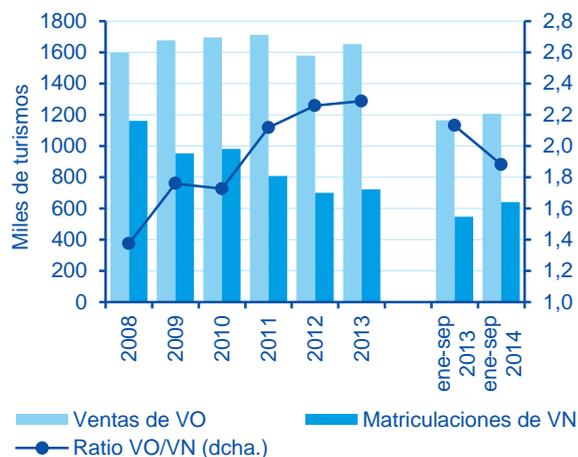
Fuente: BBVA Research a partir de INE

**Las adquisiciones de vehículos de ocasión (VO) han crecido durante el año en curso, pero menos de lo que lo han hecho las de turismos nuevos.** Los datos hasta septiembre indican que las transacciones de VO aumentaron el 3,5% frente al mismo periodo del año anterior hasta superar el 1,2 millones de operaciones (el 62,9% entre particulares). Dado que las matriculaciones de VN se incrementaron el 17,2% a/a en el mismo periodo, la ratio de VO sobre VN se redujo hasta los 1,9 turismos de ocasión por cada vehículo nuevo, dos décimas menos que en los nueve primeros meses del 2013 y cuatro respecto al cierre del año (véase el Gráfico 3.9).

**Al igual que la doméstica, la demanda externa de turismos ha aumentado durante los meses transcurridos del segundo semestre, pero a una tasa más moderada.** Así, el crecimiento de las exportaciones reales de automóviles se ralentizó hasta el 0,8% t/t CVEC en el 3T14 desde el 2,3% en el 2T14 (véase el Gráfico 3.10). El incremento de las ventas a los países europeos, destinatarios principales de la producción española de automóviles, y a EE. UU. compensó el retroceso de las exportaciones a Turquía y a Argelia.

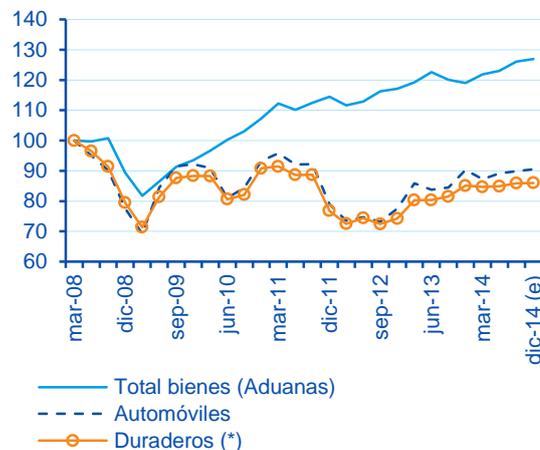
14: Un análisis detallado de los determinantes de la demanda de turismos se encuentra en Recuadro 2 de la revista Situación Consumo correspondiente al primer semestre del 2011. Disponible en: [https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/migrados/1111\\_Situacionconsumo\\_tcm346-281278.pdf](https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/migrados/1111_Situacionconsumo_tcm346-281278.pdf)

Gráfico 3.9  
Ventas de turismos en España: VN vs. VO



Fuente: BBVA Research a partir de Ganvam

Gráfico 3.10  
España: exportaciones reales de automóviles (Datos CVEC, 1T08 = 100)



(e): estimación  
(\*) Electrodomésticos, electrónica de consumo, equipo informático, mobiliario, motocicletas y turismos.  
Fuente: BBVA Research a partir de Aduanas

## Demanda de motocicletas

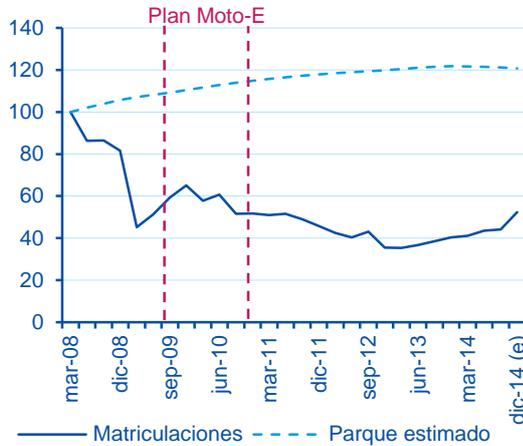
Las estimaciones de BBVA Research sugieren que las matriculaciones de motocicletas podrían cerrar el segundo semestre del año en curso con un aumento acumulado de casi el 30% CVEC. Tras seis años de descensos, tan sólo interrumpidos por el efecto del Plan Moto-E entre junio y noviembre del 2009, las matriculaciones de motocicletas alcanzaron su mínimo durante el primer semestre del 2013. Como refleja el Gráfico 3.11, las ventas iniciaron una senda ascendente en el 2T13 que se aceleró durante la segunda mitad del 2013 y continuó en el 2014.

El repunte del número de motocicletas matriculadas se debe, sobre todo, a la mejora de las expectativas de los compradores potenciales –asociada a la finalización del ajuste del mercado de trabajo–, al aumento de la financiación y a la necesaria renovación del parque. En 2014, el avance previsto de los determinantes de la demanda de motocicletas permitirá compensar las repercusiones negativas de los cambios regulatorios<sup>15</sup> adoptados desde el 2009, por lo que las matriculaciones podrían alcanzar las 115.000 unidades, en torno al 20% más que en el 2013. En 2015, la previsión ascendería hasta las 140.000 matriculaciones y se situaría en cifras de finales del 2009.

Junto con la recuperación de las ventas, el precio de los vehículos de dos ruedas se ha reducido en el 2S14. Como ilustra el Gráfico 3.12, el precio relativo de las motocicletas y ciclomotores cayó el 1,3% entre junio y octubre. Por su parte, y a diferencia de la doméstica, la demanda externa se ha mantenido en mínimos durante la segunda mitad del año en curso (véase el Gráfico 3.13), en línea con el exiguo nivel de producción tras el ajuste de la capacidad instalada que ha tenido lugar durante los últimos años en España.

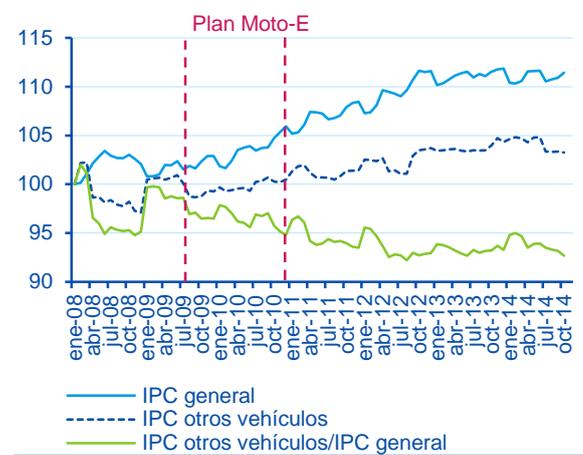
15: En particular, la elevación hasta los 15 años de la edad mínima de obtención del permiso AM y el aumento del coste asociado al nuevo sistema progresivo de licencias.

Gráfico 3.11  
España: matriculaciones de motocicletas  
(Datos CVEC, 1T08 = 100)



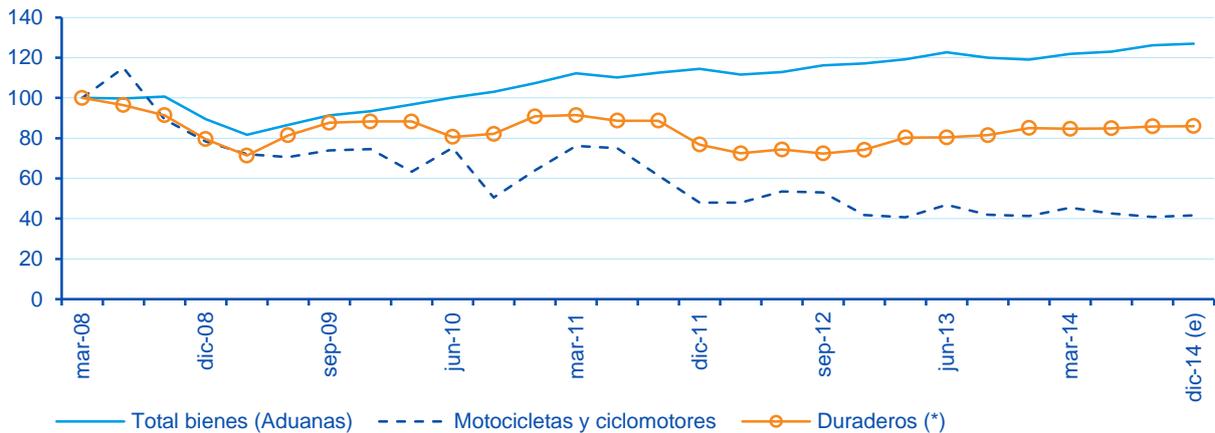
(e): estimación  
Fuente: BBVA Research a partir de DGT y Anesdor

Gráfico 3.12  
España: precios de consumo de ciclomotores y motocicletas (ene-08 =100)



Fuente: BBVA Research a partir de INE

Gráfico 3.13  
España: exportaciones reales de motocicletas y ciclomotores (Datos CVEC, 1T08 = 100)



(e): estimación  
(\*) Electrodomésticos, electrónica de consumo, equipo informático, mobiliario, motocicletas y turismos.  
Fuente: BBVA Research a partir de Aduanas

## Mobiliario

La facturación del sector del mueble volvió a crecer durante el tercer trimestre del 2014 (véase el Gráfico 3.14). En contraste con lo experimentado por el conjunto de productores de bienes duraderos, la cifra de negocios del sector del mueble aumentó el 1,3% t/t CVEC entre julio y septiembre, y encadenó tres trimestres al alza.

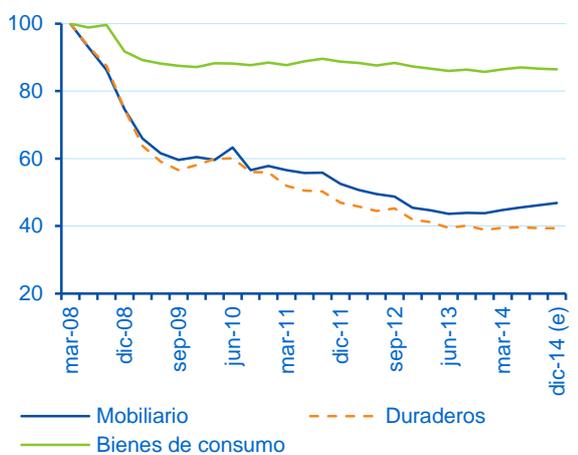
Como sugiere el Gráfico 3.15, la evolución favorable de la demanda externa contribuyó positivamente a sostener la facturación del sector en el 2014. Así, las exportaciones de muebles crecieron el 2,0% t/t CVEC en el tercer trimestre, lo que se habría traducido en un incremento del 0,7% t/t de la cifra de negocios<sup>16</sup>.

16: Las estimaciones de BBVA Research indican que un aumento puntual de las exportaciones nominales de muebles en un 1% t/t provoca *ceteris paribus* un incremento de la cifra de negocios en torno al 0,3% t/t. El efecto acumulado de una reducción de la inversión nominal en vivienda en un 1% t/t sobre la facturación del sector del mueble es significativamente mayor (un 0,7% t/t).

El primer incremento de la inversión en vivienda desde el segundo semestre del 2007 también impulsó la actividad del sector (véase el Gráfico 3.16). Las estimaciones de BBVA Research sugieren que el ascenso de la inversión residencial en el 3T14 (0,6% t/t nominal y 1,3% real) elevará cuatro décimas la facturación de las empresas del sector del mueble a corto plazo. Las previsiones favorables sobre la actividad inmobiliaria conducirán a que su contribución al negocio del mueble aumente durante el 2015.

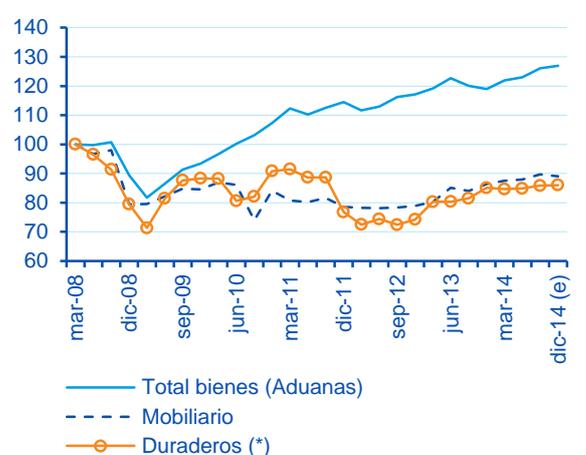
A lo largo del año en curso, el precio de los muebles ha descendido ligeramente pese al mayor dinamismo de la demanda. Desde junio, el mobiliario se ha abaratado tres décimas en términos relativos (véase el Gráfico 3.17).

Gráfico 3.14  
España: cifra de negocios  
(Datos CVEC, 1T08 = 100)



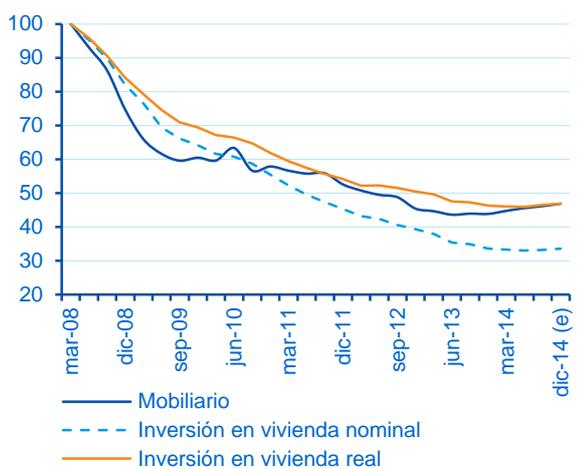
(e): estimación  
Fuente: BBVA Research a partir de INE

Gráfico 3.15  
España: exportaciones reales de mobiliario  
(Datos CVEC, 1T08 = 100)



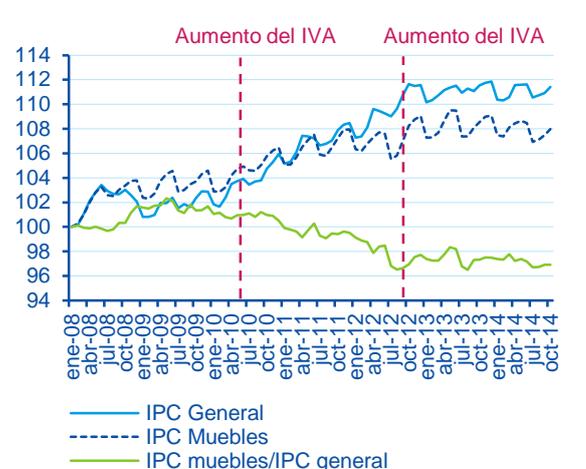
(e): estimación  
(\*) Electrodomésticos, electrónica de consumo, equipo informático, mobiliario, motocicletas y turismos.  
Fuente: BBVA Research a partir de Aduanas

Gráfico 3.16  
España: inversión en vivienda y cifra de negocios del sector del mueble (Datos CVEC, 1T08 = 100)



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

Gráfico 3.17  
España: precios de consumo de muebles (ene-08 = 100)



Fuente: BBVA Research a partir de INE

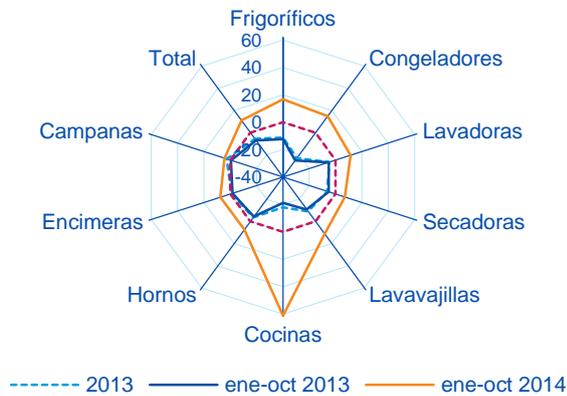
Línea blanca

Tras un primer semestre del 2014 en positivo, **el crecimiento de la demanda de electrodomésticos se ha consolidado durante la segunda mitad del 2014**. Según los datos de la Asociación Nacional de Fabricantes de Electrodomésticos de Línea Blanca (ANFEL), el número de unidades vendidas aumentó el 11,0% y la facturación, el 6,6% en los ocho primeros meses del 2014 en relación con el mismo periodo del año anterior. **Todas las familias de electrodomésticos registraron crecimientos interanuales superiores al 7%**, excepto campanas (4,4%). Las ventas de lavavajillas (11,3%), lavadoras (11,3%), congeladores (15,0%), frigoríficos (16,6%) y, sobre todo, cocinas (61,1%) se incrementaron hasta octubre más que el promedio (véase el Gráfico 3.18).

**El dinamismo del consumo de artículos de línea blanca se ha visto favorecido por la disminución generalizada de sus precios en el 2S14**, mayor que la experimentada por el IPC general. De hecho, el precio de los electrodomésticos en relación con el resto de productos de consumo se redujo el 1,2% entre junio y octubre, sobre todo por el abaratamiento de los frigoríficos, lavadoras y lavavajillas y aparatos de calefacción y aire acondicionado. Desde enero del 2008, el precio relativo de la línea blanca ha disminuido el 16,1% (véase el Gráfico 3.19).

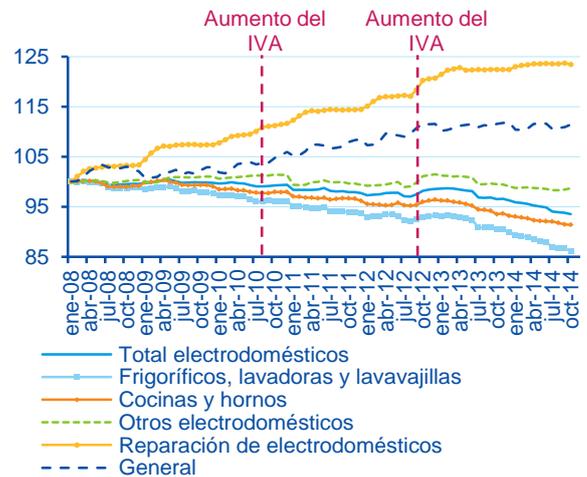
Por su parte, **la demanda externa de electrodomésticos retomó el crecimiento en el tercer trimestre del año en curso**. Como muestra el Gráfico 3.20, las exportaciones reales de artículos de línea blanca se incrementaron el 5,8% t/t CVEC en el 3T14 tras haber descendido el 4,3% en el 2T14. De hecho, los electrodomésticos son el único bien duradero analizado en esta publicación cuyas ventas exteriores en términos reales se sitúan por encima de su nivel pre crisis.

Gráfico 3.18  
España: ventas de electrodomésticos por familia (% a/a del número de unidades)



Fuente: BBVA Research a partir de ANFEL

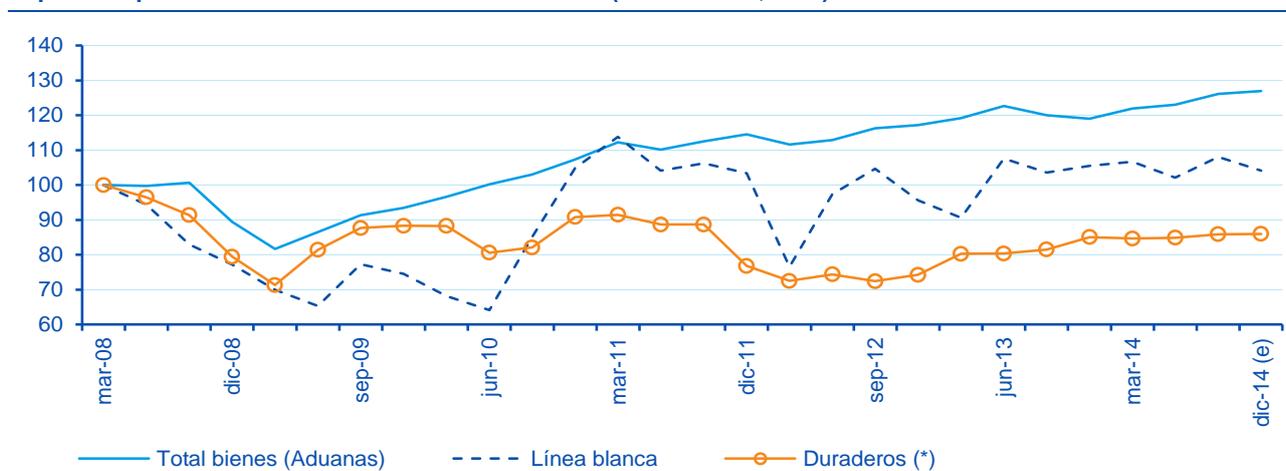
Gráfico 3.19  
España: precios de consumo de electrodomésticos (ene-08 = 100)



Fuente: BBVA Research a partir de INE

Gráfico 3.20

España: exportaciones reales de electrodomésticos (Datos CVEC, % t/t)



(e): estimación

(\*) Electrodomésticos, electrónica de consumo, equipo informático, mobiliario, motocicletas y turismos.

Fuente: BBVA Research a partir de Aduanas

## Línea marrón

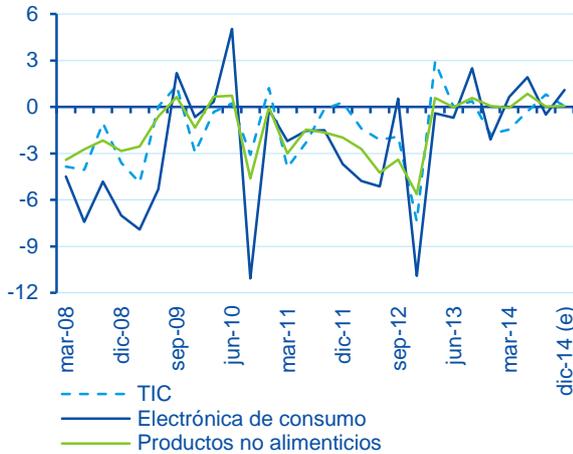
**El gasto en artículos de línea marrón exhibió en el 3T14 el mismo comportamiento errático que ha registrado desde la subida del IVA en el 2012.** La ventas de artículos de electrónica de consumo disminuyeron el 0,5% t/t CVEC entre julio y septiembre tras dos trimestres de crecimiento apoyado en el repunte de la demanda que tradicionalmente se relaciona con la celebración de un evento deportivo de magnitud (en esta ocasión, el Mundial de Fútbol de Brasil entre el 12 de junio y el 13 de julio). Por el contrario, el gasto en equipamiento TIC creció en el 3T14 (0,8% t/t CVEC) después de un primer semestre decepcionante (véase el Gráfico 3.21).

**El abaratamiento persistente de los artículos de línea marrón se ha visto reforzado por la debilidad de su consumo.** Como refleja el Gráfico 3.22, los precios de todos los productos de electrónica de consumo y equipamiento TIC disminuyeron durante el segundo semestre del 2014, tanto en términos nominales como reales. Destaca la reducción del precio de los equipos informáticos (-4,7%) y de los telefónicos (-3,7%).

**La caída generalizada de los precios contribuye a incrementar la tasa de penetración del equipamiento TIC en los hogares.** La encuesta sobre equipamiento y uso de las TIC, realizada por el INE, indica que el teléfono (tanto el fijo como el móvil), el ordenador (las tabletas y los portátiles, fundamentalmente) y, sobre todo, el lector de libros electrónicos han aumentado su presencia en el hogar durante el último año. En el lado opuesto, se encuentran los reproductores de MP3, de vídeo y de DVD, el aparato de radio y la cadena musical (véase el Gráfico 3.23).

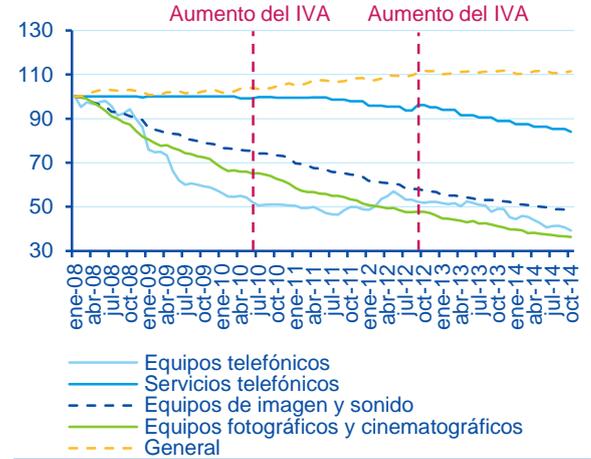
Por último, la demanda externa de artículos de línea marrón registró un crecimiento del 2,5% en el 3T14. Si bien las exportaciones reales **se mantienen diez puntos por encima del mínimo alcanzado a comienzos del 2013, todavía se encuentran lejos de su nivel pre crisis** (véase el Gráfico 3.24).

Gráfico 3.21  
**España: ventas reales al por menor de artículos de línea marrón (Datos CVEC; % t/t)**



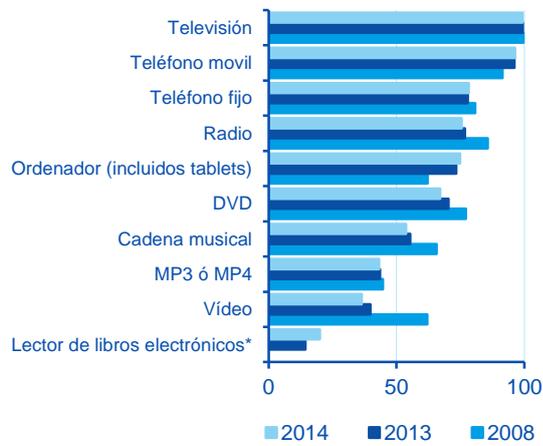
(e): estimación  
Fuente: BBVA Research a partir de Eurostat

Gráfico 3.22  
**España: precios de consumo de artículos de línea marrón (ene-08 = 100)**



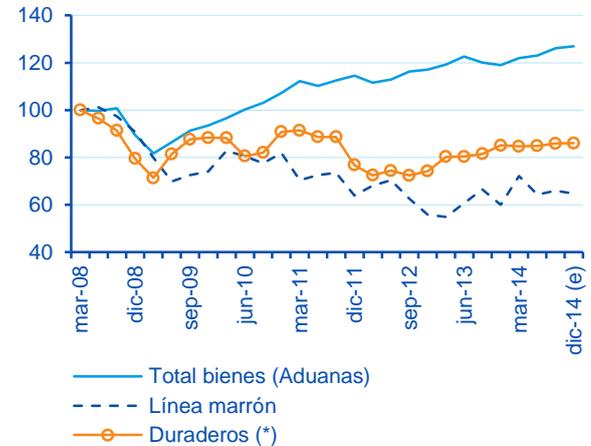
Fuente: BBVA Research a partir de INE

Gráfico 3.23  
**España: tasa de penetración de la línea marrón en los hogares (% de hogares)**



(\*) Solo disponible desde 2013.  
Fuente: BBVA Research a partir de INE

Gráfico 3.24  
**España: exportaciones reales de artículos de línea marrón (Datos CVEC, % t/t)**



(e): estimación  
(\*) Electrodomésticos, electrónica de consumo, equipo informático, mobiliario, motocicletas y turismos.  
Fuente: BBVA Research a partir de Aduanas

## Recuadro 1. Comercio electrónico y hábitos de consumo en España

### La importancia creciente del consumidor *on-line* en España

La adopción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por parte de los hogares y, en particular, el acceso generalizado a internet condicionan el avance del comercio electrónico. En el caso de España, la presencia de internet en los hogares es todavía reducida, y tan solo una de cada cuatro personas ha comprado recientemente *on-line*, mientras que en la UE15 lo han hecho una de cada dos (véase el Gráfico R.1.1).

Las características y el comportamiento del consumidor por internet, así como la capacidad de respuesta de las empresas a sus necesidades, determinan la trascendencia económica y el éxito comercial de las plataformas de venta electrónica como complementos (o sustitutos) del método tradicional de compra. **En España, los estudios que investigan los factores subyacentes a la decisión de comprar *on-line* son escasos.**<sup>17</sup>

Además, se desconocen las variables que determinan la composición de la cesta de consumo por internet. Como se puede apreciar en el Gráfico R.1.2, los hogares españoles adquieren, sobre todo, artículos textiles, productos relacionados con el tiempo de ocio (películas, música, libros, etc.) y entradas para eventos, mientras que las compras de duraderos son minoritarias.

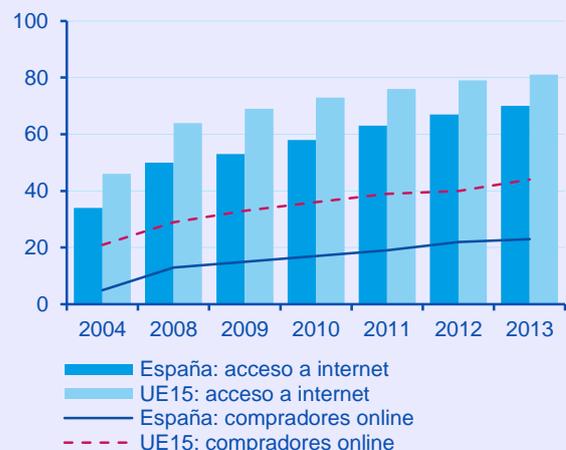
**Este trabajo pretende avanzar en el conocimiento de los determinantes del comercio electrónico y de su composición, y dilucidar las posibles razones que condicionan su desarrollo en España.** Los resultados del análisis realizado a partir de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H), elaborada por el INE, indican que una parte de **la limitada incidencia de las compras *on-line* en España podría venir explicada por:**

- **Las características individuales.** Por ejemplo, el bajo nivel de ingresos, la insuficiente formación y la menor relevancia de los hogares unipersonales.

- **La ausencia economías de aglomeración.** La escasez de núcleos urbanos con una densidad de población elevada reduce la incidencia del comercio electrónico debido a los mayores costes de transporte, las menores economías de escala, etc.
- **La menor confianza en el entorno virtual, reflejada en la menor utilización de la banca por internet.** Entre los individuos que se han conectado a internet en los últimos tres meses, tan solo el 46% ha usado la banca *on-line*, 13 puntos por debajo del promedio de la UE15.
- **La baja predisposición de las empresas españolas** a explotar las posibilidades que las TIC ofrecen en su operativa diaria. Aunque ocho de cada diez empresas españolas poseen conexión a internet y página web, sólo el 50% de éstas cuentan con un catálogo de productos y precios, y menos del 20% ofrece la posibilidad de realizar pedidos o reservas *on-line*.

Con todo, los resultados parecen avalar la **efectividad de las políticas orientadas a expandir el acceso a internet en el hogar como plataforma de lanzamiento del comercio electrónico.**

Gráfico R.1.1  
**Acceso a internet y comercio electrónico (hogares con acceso a internet y compradores *on-line* en los últimos tres meses, %)**

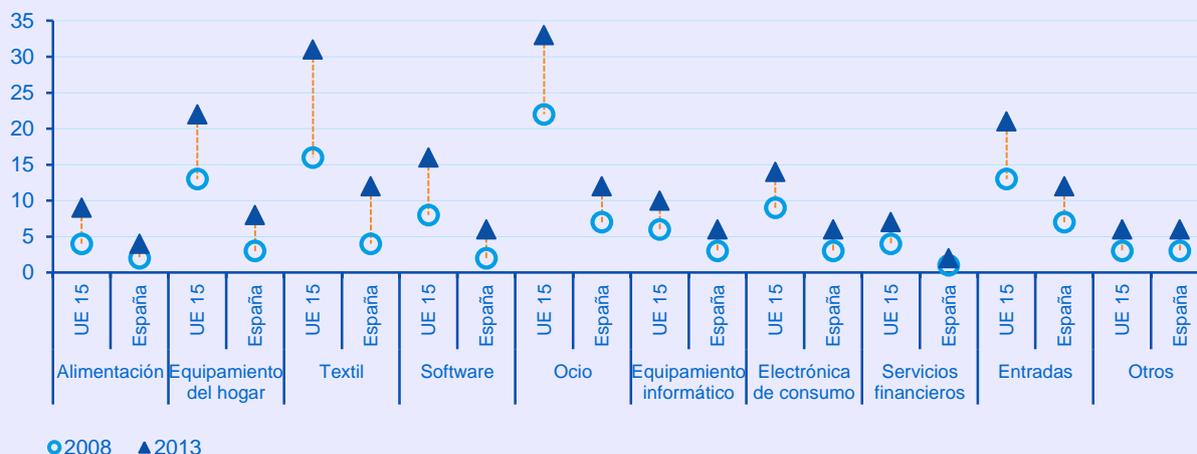


Fuente: BBVA Research a partir de Eurostat

17: Véanse Cerno y Pérez-Amaral (2009) y Pérez Hernández y Sánchez-Mangas (2011), entre otros.

Gráfico R.1.2

Productos adquiridos a través de internet (sobre el total de individuos que compran *on-line*, %)



Fuente: BBVA Research a partir de Eurostat

**Características individuales de los consumidores de comercio electrónico**

Para conocer la tipología del comprador *on-line* se utiliza la información proveniente de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H), realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) con periodicidad anual.<sup>18</sup> El estudio se circunscribe al período 2008-2014 e incluye a personas de 16 o más años.<sup>19</sup>

El Cuadro R.1.1 presenta los estadísticos descriptivos de las variables de interés relacionadas con internet y el equipamiento informático en la población.<sup>20</sup> Desde 2008, el porcentaje de individuos que declaran haber usado internet alguna vez aumenta de forma

sostenida (desde el 55,6% en 2008 hasta el 71,4% en 2014). Entre ellos, se observa un incremento notable de quienes afirman haber comprado *on-line* durante los 12 meses previos. Como cabía esperar, la disponibilidad de internet en el hogar ha crecido a lo largo del tiempo. Entre los usuarios de la web, la gran mayoría (el 90,3% en 2014) son internautas de alta frecuencia (uso diario o semanal). Asimismo, el aumento del porcentaje de individuos que declara haber utilizado el ordenador en el último año va parejo al incremento de la tasa de penetración del ordenador en el hogar: 11 pp en el período analizado.

18: Si bien la TIC-H es un panel rotante, los microdatos públicos no contienen un identificador que permita seguir a los encuestados a lo largo de las diferentes olas de la encuesta. Por tanto, los datos han sido utilizados como si se tratasen de secciones cruzadas repetidas.

19: Existe una única persona informante por hogar.

20: La definición de las variables utilizadas en este estudio se encuentra en el Anexo. La encuesta TIC-H proporciona los factores de elevación relativos al informante y al hogar, lo que permite obtener estadísticos descriptivos representativos a nivel poblacional.

Cuadro R.1.1

**Estadísticos descriptivos TIC-H: internet y equipamiento informático  
(porcentaje de individuos de 16 o más años, excepto indicación en contra)**

		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Uso de internet	Media	55,6	57,9	61,8	64,0	66,4	68,5	71,3
	Desv. Est.	49,7	49,4	48,6	48,0	47,2	46,4	45,2
	Observaciones	20502	19644	19384	18834	15965	15820	15574
Compras por internet(*)	Media	31,1	34,9	34,9	37,8	41,3	41,7	47,2
	Desv. Est.	46,3	47,7	47,7	48,5	49,2	49,3	49,9
	Observaciones	9671	9659	10012	10121	9062	9451	9792
Internet en el hogar	Media	44,8	47,5	51,6	56,2	59,7	61,8	66,3
	Desv. Est.	49,7	49,9	50,0	49,6	49,1	48,6	47,3
	Observaciones	20368	19607	19318	18804	15933	15798	15551
Frecuencia de uso de Internet(*)	Media	78,8	82,5	84,6	86,4	88,1	86,9	90,3
	Desv. Est.	40,8	38,0	36,1	34,3	32,4	33,7	29,5
	Observaciones	9671	9659	10012	10121	9062	9451	9792
Uso del ordenador	Media	57,4	59,1	62,9	64,4	67,6	67,8	68,8
	Desv. Est.	49,5	49,2	48,3	47,9	46,8	46,7	46,3
	Observaciones	20502	19644	19384	18834	15965	15820	15574
Ordenador en el hogar	Media	55,6	58,4	60,0	63,0	65,0	65,0	66,9
	Desv. Est.	49,7	49,3	49,0	48,3	47,7	47,7	47,1
	Observaciones	20501	19642	19382	18828	15963	15817	15571

## Notas:

1. Véase el Anexo para la descripción de las variables.

2. Desv. Est. hace referencia a la desviación estándar.

(\*) Denota que la variable solo está disponible para aquellas personas que declaran haber usado internet.

Fuente: BBVA Research a partir de la Encuesta TIC-H (INE)

El Cuadro R.1.A.1, incluido en el Anexo, recoge información sobre las características socioeconómicas de los encuestados durante el período de referencia. La edad media es de 45 años, con una presencia similar de mujeres y hombres (51% y 49%, respectivamente). Alrededor del 25% ha cursado estudios superiores, el 45% tiene educación secundaria y el resto, un nivel educativo básico. En promedio, el 47% de los individuos están empleados y el 53% restante se encuentra parado o es inactivo. En relación con el tamaño de los hogares, el 23% son unipersonales, el 30% está formado por dos personas y el 47% restante, por tres o más. El 23% declara ingresos mensuales netos en los tramos altos, mientras que uno de cada cuatro dice desconocer los ingresos del hogar.<sup>21</sup>

Finalmente, en referencia al lugar de residencia, un tercio reside en poblaciones de más de 500.000 habitantes y en capitales de provincia de menos de 500.000 habitantes, otro tercio en poblaciones de entre 20.000 y 500.000, y el tercio restante en localidades de menos de 20.000 habitantes.

**¿Cómo se relacionan las variables personales y familiares con el consumo por internet?** El Gráfico R.1.3 muestra la proporción de internautas que ha comprado *on-line* de acuerdo a las principales características socioeconómicas del individuo y de su hogar y a los factores relacionados con internet. En promedio del período, el porcentaje de compradores por internet aumenta con la edad hasta los 35 años, momento a partir del cual la incidencia del comercio

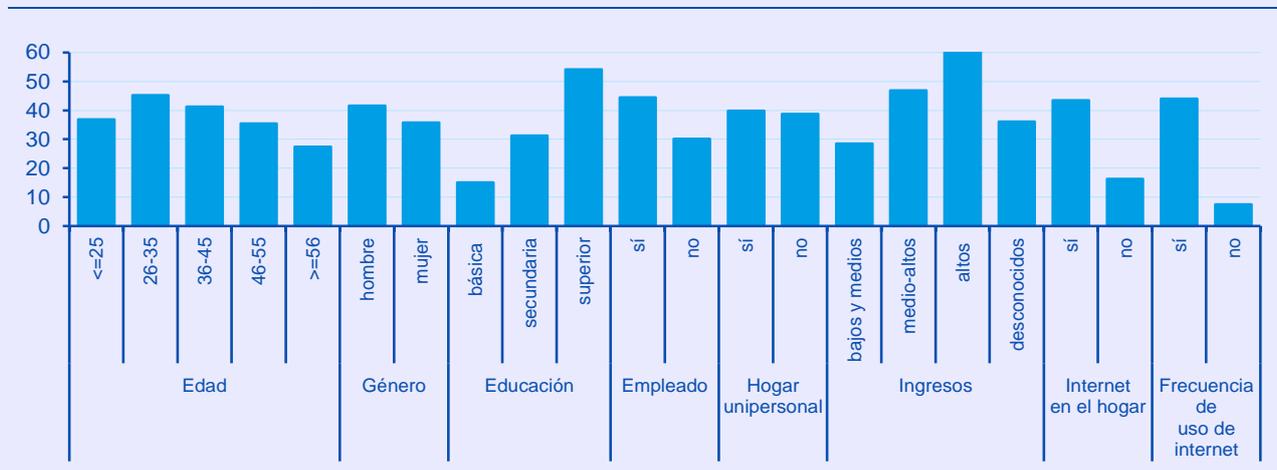
21: Para el período 2008-2012, los ingresos mensuales netos en el tramo medio-alto y en el tramo alto se sitúan, respectivamente, en la horquilla de 1.800 a 2.700 euros y a partir de 2.700 euros. En 2013-2014, los límites de ingreso de cada tramo pasan a 1.600-2.500 y a partir de 3.000, respectivamente, debido al cambio introducido en la encuesta.

electrónico desciende. Existe una brecha de 6 pp en la compra *on-line* favorable a los hombres. **Por su parte, el nivel educativo se asocia de forma clara con la propensión a comprar por internet: la diferencia en el porcentaje de compradores *on-line* entre los individuos con nivel educativo superior y aquellos con nivel básico es de 36 pp.** Alrededor del 45% de los empleados realizan compras por internet, 15 pp más que los individuos que declaran otra situación laboral. Además, se

observa que el tamaño del hogar no se asocia de forma distintiva con la incidencia del consumo por internet. En relación con los ingresos del hogar, **el gráfico sugiere una correlación positiva entre el nivel de ingresos y la propensión a realizar compras *on-line*.** Por último, disponer de acceso a internet en el hogar y declararse internauta asiduo se asocian positivamente con el comercio electrónico, con diferencias que rondan los 30 pp.

Gráfico R.1.3

**Porcentaje de individuos que compran *on-line* de acuerdo a características socioeconómicas y factores relacionados con internet (promedio 2008-2014)**



Notas:

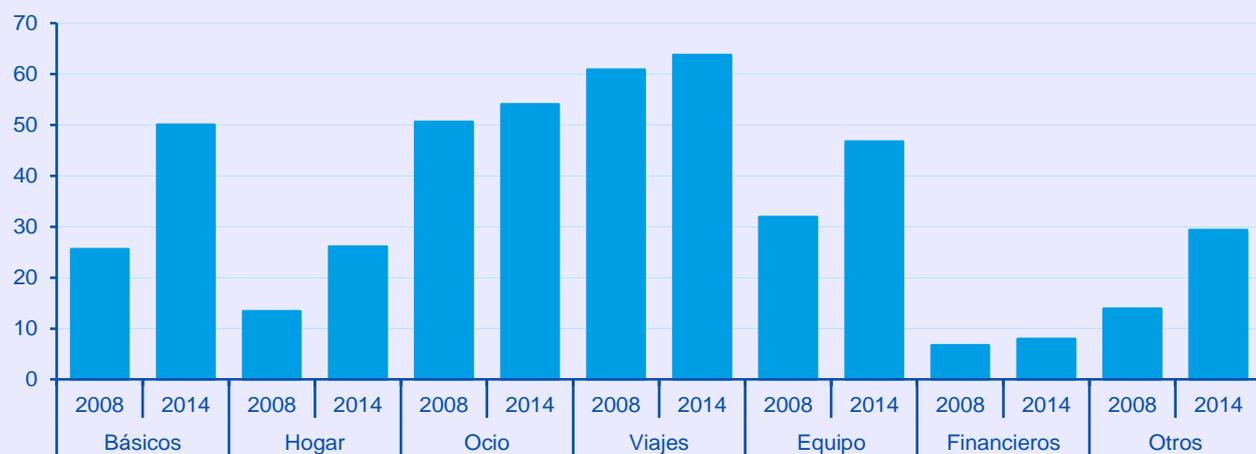
- Véanse las notas al Cuadro R.1.1.
  - Muestra disponible para los individuos que declaran haber usado internet.
- Fuente: BBVA Research a partir de la Encuesta TIC-H (INE)

Una vez estudiadas las variables candidatas a jugar un papel relevante en la decisión de comprar por internet, el Gráfico R.1.4 sintetiza la información sobre las categorías de bienes y servicios que son receptoras de este tipo de consumo.<sup>22</sup> Así, el consumo por internet de ocio y de viajes se perfila como el más popular entre los consumidores *on-line*: en 2014, alrededor del 64% de los internautas compradores adquirió un

producto de la categoría viajes. La propensión a comprar por internet bienes del hogar se ha elevado notablemente en el período muestral, si bien, todavía es relativamente escasa (26%). A gran distancia del resto de categorías se sitúa la adquisición electrónica de productos financieros (menos del 10%).

22: La información en el Anexo recoge los bienes y servicios incluidos en cada categoría.

Gráfico R.1.4

**Porcentaje de individuos que compran *on-line* en las distintas categorías de bienes y servicios****Notas:**

1. Muestra disponible para los individuos que declaran haber comprado por internet

Fuente: BBVA Research a partir de la Encuesta TIC-H (INE)

### Un modelo econométrico de la decisión de comprar *on-line*

Para cuantificar la importancia de los factores que determinan la decisión individual de comprar *on-line*, se formula un modelo econométrico en dos etapas (véase el Gráfico R.1.5).<sup>23</sup> En la primera, se estiman los determinantes de la decisión de utilizar internet, entre los que destacan:

- (i) las características individuales y del hogar, tal y como se desprende de la evidencia empírica obtenida en la sección previa;
- (ii) el uso de ordenador, que aproxima la habilidad del individuo en la utilización de medios digitales;
- (iii) el tamaño de la población y la comunidad autónoma de residencia del hogar;
- (iv) variables temporales cuyo objeto es, entre otros, captar la evolución cíclica de la economía.

En la segunda etapa, se plantea un modelo que estima conjuntamente las decisiones de comprar *on-line* y de tener internet en el hogar. Esto es debido a que una de las variables que contribuyen

a la probabilidad de comprar por internet, en concreto, tener internet en casa, es potencialmente endógena.<sup>24</sup> La decisión de tener internet en el hogar depende de los factores (i), (iii) y (iv), de contar ordenador en el hogar y de la frecuencia de uso de internet. Por su parte, la decisión de realizar compras *on-line* se explica, de nuevo, por los factores (i), (iii) y (iv), a los que se añaden la presencia de internet en el hogar, la frecuencia de uso de la web y la utilización de banca por internet. Esta última trataría de aproximar características inobservables del individuo tales como son su grado de confianza y de operatividad en el entorno virtual.

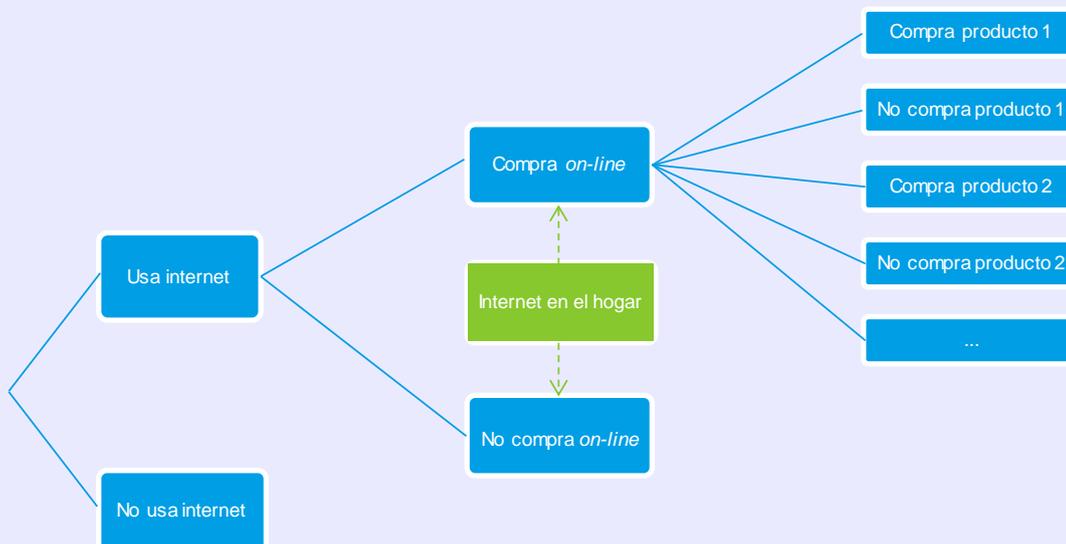
En una extensión del modelo se añade una tercera etapa que investiga los factores determinantes de la decisión de comprar un determinado tipo de producto frente a no comprarlo por internet.<sup>25</sup> Esta decisión se modela, exclusivamente, en función de las características socioeconómicas del individuo y del hogar, así como de las variables temporales.

23: La necesidad de plantear un modelo bietápico se justifica por el sesgo de selección muestral causado por el hecho de que la pregunta referida a si el individuo compra por internet sólo se realiza a quienes previamente reconocen haber usado internet en alguna ocasión.

24: Dado que la estructura de los datos no permite controlar por los efectos fijos a nivel individuo, la endogeneidad aparecería como resultado de la presencia de características inobservables individuales -por ejemplo, la preferencia por el uso de la tecnología- que afectarían simultáneamente a las decisiones de comprar por internet y de tener internet en el hogar.

25: La estimación considera el posible sesgo de selección muestral causado por el hecho de que la pregunta referida a si el individuo adquiere *on-line* un determinado bien o servicio sólo se realiza a quienes previamente declaran haber comprado por internet.

Gráfico R.1.5  
Modelo multietápico de la decisión de comprar por internet



Fuente: BBVA Research

## Resultados

### Los determinantes de la decisión de comprar *on-line*

El Cuadro R.1.A.2 del Anexo presenta los resultados de la estimación. **La primera columna del cuadro refleja los determinantes de la probabilidad de uso de internet.** Los resultados reflejan un efecto decreciente de la edad del individuo sobre la probabilidad de haber utilizado la web en alguna ocasión. Si bien los hombres y los individuos con mayor nivel educativo son más propensos a acceder a internet, la situación laboral no tiene repercusiones significativas.<sup>26</sup>

Respecto a las características del hogar, se obtiene que el tamaño tiene un efecto decreciente sobre la probabilidad a acceder a internet de la persona informante, pero la presencia de menores de 16 años es irrelevante. Los ingresos del hogar ejercen un efecto positivo y creciente sobre la propensión de uso de la web. Como era de esperar, la utilización reciente de un ordenador también aumenta significativamente la

probabilidad de conectarse a internet. Finalmente, residir en una población de mayor tamaño, o en una capital de provincia, tienen un impacto positivo y creciente frente a vivir en localidades de menos de 20.000 habitantes.

**En relación con la decisión de tener internet en el hogar, la segunda columna del Cuadro R.1.A.2** muestra que, a diferencia de lo obtenido en la etapa precedente, la edad incide positivamente en la probabilidad de disponer de internet en casa, pero ser hombre o contar con estudios universitarios lo hace negativamente. Tanto la frecuencia de uso de internet como haber utilizado un ordenador en el último año tienen un impacto positivo, mientras que el efecto del tamaño del hogar es ahora creciente.

**Por último, la tercera columna del Cuadro R.1.A.2 recoge los determinantes de comprar por internet.** Si bien la edad no juega papel alguno en la decisión de adquirir productos *on-line*, los efectos del género, la formación, la renta y el tamaño familiar son similares a los estimados en la

26: Las categorías excluidas, y que han de servir de referencia en la interpretación de los resultados, son: educación básica, hogar de 5 o más miembros, ingresos bajos y medios del hogar, y población de menos de 20.000 habitantes.

primera etapa: la probabilidad de comprar por internet es mayor entre los hombres y creciente con el nivel educativo y los ingresos, y decreciente con el número de miembros del hogar. Las variables relacionadas con la utilización de equipamiento TIC, como disponer de internet en el hogar, acceder de forma frecuente y hacer uso de la banca electrónica, contribuyen positivamente a la propensión a recurrir al comercio electrónico. Respecto a la población de residencia, se aprecia un efecto no lineal: los hogares que viven en localidades de menos de 20.000 habitantes y aquellos que residen en las ciudades más pobladas son quienes tienen una probabilidad mayor de comprar por internet.

Si bien los resultados que figuran en el Cuadro R.1.A.2 permiten conocer los efectos cualitativos de las características individuales sobre las probabilidades de acceder a internet y comprar *on-line*, no son fácilmente interpretables desde el punto de vista cuantitativo. Por ello, se computan los efectos marginales evaluados en el valor medio de las variables explicativas.

Como se observa en el Cuadro R.1.3, **los factores socioeconómicos con mayor impacto sobre la probabilidad de realizar compras *on-line* son el nivel educativo -en especial, si el individuo cuenta con titulación superior-, el tamaño del hogar -sobre todo, si es unipersonal-, y el ingreso mensual neto del hogar.** Así, la propensión a adquirir productos por internet es 21 pp mayor para aquellas personas con educación superior respecto a quienes tan solo cuentan con educación básica. Por su parte, los individuos que viven solos tienen una mayor probabilidad de comprar *on-line*, especialmente frente a aquellos que residen en hogares con 5 o más miembros (17 pp). Igualmente, la propensión a comprar por internet de los hogares de mayor ingreso es 16 pp mayor que la de quienes se sitúan en el tramo de renta baja o media.

Cuadro R.1.3

### Determinantes de la decisión individual de comprar por internet: efectos marginales evaluados en el valor medio de las variables explicativas, 2008-2014 (pp)

Variable dependiente: compras <i>on-line</i>	Coef.	Error est.
Edad	0,000	(0,001)
Edad al cuadrado	-0,000***	(0,000)
Género masculino	0,058***	(0,004)
Educación secundaria	0,092***	(0,010)
Educación superior	0,207***	(0,010)
Empleado	0,023***	(0,005)
Hogar tamaño1	0,173***	(0,027)
Hogar tamaño 2	0,070***	(0,010)
Hogar tamaño 3	0,034***	(0,009)
Hogar tamaño 4	0,023***	(0,008)
Edad*Hogar tamaño 1	-0,001**	(0,001)
Menores de 16 años	0,000	(0,003)
Ingresos tramo medio-alto	0,079***	(0,006)
Ingresos tramo alto	0,157***	(0,007)
Ingresos desconocidos	0,020***	(0,006)
Internet en el hogar	0,194***	(0,013)
Frecuencia uso internet	0,180***	(0,010)
Banca por internet	0,320***	(0,005)
Población ≥500.000	0,015*	(0,008)
<500.000 y capital de provincia	-0,001	(0,006)
≥100.000 y <500.000	-0,051***	(0,009)
≥20.000 y <100.000	-0,012**	(0,006)

Notas:

1. Véanse las notas al Cuadro R.1.A.2.

Fuente: BBVA Research a partir de la Encuesta TIC-H (INE)

Entre los restantes factores socioeconómicos, destacan el género –la probabilidad de comprar *on-line* es 6 puntos mayor para los hombres- y la situación laboral -2 puntos mayor para los ocupados. En cuanto a la población de residencia, se confirma el efecto en forma de U-invertida: los individuos que residen en núcleos urbanos de gran dimensión y quienes lo hacen en las ciudades de menos de 20.000 habitantes tienden a comprar más por internet que el resto. Posiblemente, el efecto asimétrico del tamaño de la población sobre la probabilidad de utilizar el comercio electrónico se relaciona tanto con la mayor oferta de empresas que venden por internet en los lugares

más poblados, como con la menor disponibilidad física de variedades de productos y servicios en localidades pequeñas.

En referencia a las **variables tecnológicas**, el Cuadro R.1.3 muestra que **los individuos que manifiestan un mayor grado de confianza y de destreza en el entorno virtual –aproximados por el uso de la banca electrónica- tienen una mayor propensión a realizar compras por internet**. En concreto, la utilización del servicio de banca por internet incrementa en 32 pp la probabilidad de adquirir productos *on-line*. Además, se obtiene que disponer de internet en el hogar aumenta la propensión a comprar *on-line* en 19 pp.<sup>27</sup> Finalmente, los internautas asiduos muestran una probabilidad 18 pp superior de realizar compras por internet si se comparan con los usuarios web de menor frecuencia. Por tanto, **los resultados parecen avalar la efectividad de las políticas orientadas a expandir el acceso a internet en el hogar como plataforma de lanzamiento del comercio electrónico**.

### La composición de las compras *on-line* de los hogares en España

La estimación de la tercera etapa del modelo sintetizado en el Gráfico R.1.5 permite conocer los factores que subyacen a la decisión individual de comprar un determinado tipo de producto por internet.<sup>28</sup> Para todas las categorías de productos consideradas, se observa que los hogares de más ingresos tienen una mayor propensión a comprar productos *on-line* en relación con los hogares situados en los tramos inferiores de renta. El nivel educativo incide positivamente en el consumo *on-line* de todas las categorías de bienes con excepción de los productos básicos. Las mujeres muestran una mayor tendencia a comprar productos básicos y viajes por internet, mientras que los hombres se decantan por bienes de equipo, hogar, ocio y productos financieros. La demanda de bienes del hogar, de viajes y productos financieros es

creciente con la edad, mientras que los más jóvenes tienden a consumir productos básicos y bienes de equipo.

Como cabía esperar, la situación laboral condiciona el patrón de compras por internet: estar empleado incrementa la probabilidad de comprar *on-line* en todas las categorías, con la excepción de bienes de equipo y de productos financieros, en la que los inactivos muestran una mayor propensión a consumir por internet. Con respecto a la composición familiar, destaca la mayor probabilidad de los hogares unipersonales a consumir por internet en todos los grupos de productos, excepto bienes de equipo. La presencia de menores de 16 años en el hogar introduce un sesgo positivo hacia la compra de productos básicos, hogar y financieros por internet, y negativo hacia la compra de viajes y ocio. Por último, residir en una población grande tiende a aumentar el consumo *on-line* de viajes y ocio, mientras que hacerlo en una con menos de 20.000 habitantes incrementa la propensión a adquirir bienes básicos y del hogar. Ambas características apuntan a una relación entre acceso a variedades de productos y tamaño poblacional.

### Conclusión

**El uso del comercio electrónico como complemento al comercio tradicional ha adquirido una importancia creciente en España**. Sin embargo, pese a los avances logrados durante la última década, **los datos todavía revelan la escasa implantación del comercio *on-line* en España** en relación con las principales economías europeas. Del análisis presentado en este recuadro se deduce que una parte de **esta diferencia vendría explicada por las características socioeconómicas** de los hogares españoles –sobre todo, su bajo nivel de ingresos, la formación insuficiente y la menor relevancia de los hogares unipersonales (23% frente a 33% en la UE-15)-, **las menores economías de aglomeración o la incidencia**

27: Este efecto es mayor que el estimado en Pérez Hernández y Sánchez-Mangas (2011) para el período 2004-2009.

28: Los resultados de la estimación están a disposición del lector interesado.

**comparativamente reducida de la banca por internet.** Según los datos de la TIC-H, entre los individuos que se han conectado a internet en los últimos tres meses, tan solo el 46% ha utilizado la banca *on-line*, 13 puntos por debajo del promedio de la UE15 y la mitad que en Finlandia.

**Otra parte considerable de la escasa prevalencia del comercio electrónico en España tiene su origen en la menor predisposición de las empresas españolas a explotar las posibilidades que las TIC ofrecen en su operativa diaria, tal y como se ponía de manifiesto en la revista Situación Consumo del segundo semestre del 2013.<sup>29</sup>** Así, aunque ocho de cada diez empresas españolas poseen conexión a internet y página web, sólo el 50% de éstas cuentan con un catálogo de productos y precios, y menos del 20% ofrece la posibilidad de realizar pedidos o reservas *on-line*. Este factor retroalimenta las reticencias que los hogares presentan a realizar compras electrónicas. Por ejemplo, el porcentaje de individuos en la TIC-H que declara confiar poco o nada en internet cuando utiliza su ordenador personal es notablemente superior al de aquellos que afirma tener mucha confianza (33% frente 12%). Entre estos últimos se encuentra una buena parte de los compradores potenciales *on-line*. **Con todo, los resultados obtenidos en este recuadro sugieren que las políticas económicas orientadas a facilitar el acceso a internet han dado sus frutos** al traducirse en un aumento significativo de la propensión a realizar compras *on-line* por parte de los hogares españoles.

### Referencias

Cerno, L., y T. Pérez-Amaral, (2009): "E-commerce use in Spain", <http://link.springer.com/book/10.1007/978-3-7908-2082-9>.

Pérez Hernández, J. y R. Sánchez-Mangas, (2011): "To have or not to have Internet at home:

implications for online shopping", *Information Economics and Policy*, Vol. 23, ss. 3–4, 213–226.

### Anexo

#### Definición de las variables relacionadas con internet y equipamiento informático

Uso de internet: variable dicotómica que toma el valor 1 si el individuo ha usado alguna vez la web (sin límites temporales o de localización), y 0 cuando no la ha usado.

Compras por internet: variable dicotómica que toma el valor 1 si el individuo ha realizado compras por internet en el último año, y 0 cuando no ha realizado compras por internet en el último año.

Internet en el hogar: variable dicotómica que toma el valor 1 si el individuo tiene conexión a internet en el hogar (independientemente del equipo disponible para conectarse), y 0 si no la tiene.

Frecuencia de uso de internet: variable dicotómica que toma el valor 1 si el individuo usa internet diaria o semanalmente, y 0 si usa internet con menos frecuencia.

Uso del ordenador: variable dicotómica que toma el valor 1 si el individuo ha usado un ordenador en el último año, y 0 si no lo ha usado.

Ordenador en el hogar: variable dicotómica que toma el valor 1 si el individuo tiene ordenador en el hogar, y 0 si no lo tiene.

Uso de banca por internet: variable dicotómica que toma el valor 1 si el individuo ha usado en los últimos 3 meses, por motivos particulares, el servicio de banca electrónica, y 0 si no lo ha utilizado.

Categorías de productos que se consumen por internet: básicos (incluye alimentación, ropa, medicamentos y material deportivo), hogar, ocio (incluye películas, música, libros y entradas a espectáculos), viajes (incluye viajes y alojamiento), equipo (incluye electrónica, hardware, software y telecomunicaciones), financieros (incluye productos bancarios y de seguros), otros productos o servicios.

29: Véase el Recuadro 2 de la Revista *Situación Consumo Segundo Semestre de 2013*. Disponible en: <https://www.bbvaesearch.com/publicaciones/situacion-consumo-segundo-semester-2013/>

## Estadísticos descriptivos

Cuadro R.1.A.1

## Estadísticos descriptivos TIC-H: características socioeconómicas (porcentaje de individuos 16 o más años)

		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Edad	Media	46,1	46,3	46,6	46,9	47,3	47,7	48,1
	Desv. Est.	18,6	18,5	18,5	18,5	18,5	18,6	18,6
Hombre	Media	49,2	49,1	49,1	49,0	48,9	48,8	48,7
	Desv. Est.	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0
Educación secundaria	Media	43,0	41,7	42,3	41,1	45,1	46,8	47,2
	Desv. Est.	49,5	49,3	49,4	49,2	49,8	49,9	49,9
Educación superior	Media	25,3	26,4	27,1	26,4	27,2	27,8	27,3
	Desv. Est.	43,5	44,1	44,4	44,1	44,5	44,8	44,6
Empleado	Media	54,0	49,0	47,8	47,1	46,1	41,8	42,7
	Desv. Est.	49,8	50,0	50,0	49,9	49,8	49,3	49,5
Hogar tamaño 1	Media	22,2	22,4	22,6	22,9	23,4	24,0	24,7
	Desv. Est.	41,6	41,7	41,9	42,0	42,3	42,7	43,1
Hogar tamaño 2	Media	28,4	28,7	29,2	29,7	30,1	30,4	30,6
	Desv. Est.	45,1	45,3	45,5	45,7	45,9	46,0	46,1
Hogar tamaño 3	Media	21,4	21,5	21,6	21,6	21,6	21,3	21,1
	Desv. Est.	41,0	41,1	41,1	41,2	41,2	41,0	40,8
Hogar tamaño 4	Media	19,4	19,2	19,0	18,8	18,5	18,1	17,8
	Desv. Est.	39,5	39,4	39,2	39,0	38,8	38,5	38,2
Menores de 16 años	Media	42,6	41,5	40,9	40,3	39,9	39,9	39,1
	Desv. Est.	78,1	76,8	77,0	76,4	76,2	75,7	74,9
Ingresos tramo medio-alto	Media	14,2	14,2	13,2	12,6	11,8	12,9	14,9
	Desv. Est.	34,9	34,9	33,9	33,2	32,3	33,5	35,6
Ingresos tramo alto	Media	9,8	10,1	9,5	8,5	8,3	9,8	10,8
	Desv. Est.	29,7	30,1	29,3	27,9	27,6	29,7	31,1
Ingresos desconocidos	Media	25,1	20,6	22,2	27,0	25,9	25,9	20,4
	Desv. Est.	43,4	40,4	41,5	44,4	43,8	43,8	40,3
Población ≥500.000	Media	17,4	17,1	17,1	16,9	16,7	17,0	17,0
	Desv. Est.	37,9	37,7	37,6	37,5	37,3	37,6	37,6
<500.000 y capital de provincia	Media	16,6	16,7	16,7	16,7	16,2	16,0	16,2
	Desv. Est.	37,2	37,3	37,3	37,3	36,8	36,6	36,8
≥100.000 y <500.000	Media	9,4	9,2	9,2	9,3	9,4	9,2	9,4
	Desv. Est.	29,2	28,9	28,9	29,0	29,2	28,9	29,2
≥20.000 y <100.000	Media	23,2	23,2	22,6	23,2	23,9	24,5	24,3
	Desv. Est.	42,2	42,2	41,8	42,2	42,7	43,0	42,9

Notas:

1. Véanse las notas al Cuadro R.1.1.

2. Edad se expresa en años.

Fuente: BBVA Research a partir de la Encuesta TIC-H (INE)

Cuadro R.1.A.2

**Determinantes de la decisión individual de comprar por internet: modelo multietápico, 2008-2014**

Variable dependiente:	1. Uso de internet		2. Internet en el hogar		3. Compras por internet	
	Coef.	Error est.	Coef.	Error est.	Coef.	Error est.
Edad	-0,032***	(0,003)	0,014***	(0,003)	0,001	(0,003)
Edad al cuadrado	0,000	(0,000)	0,000	(0,000)	-0,000***	(0,000)
Género masculino	0,035**	(0,015)	-0,072***	(0,015)	0,152***	(0,011)
Educación secundaria	0,489***	(0,017)	0,065**	(0,026)	0,234***	(0,026)
Educación superior	0,968***	(0,023)	-0,04	(0,028)	0,533***	(0,027)
Empleado	-0,018	(0,017)	-0,021	(0,017)	0,060***	(0,014)
Hogar tamaño 1	0,332***	(0,091)	-0,547***	(0,082)	0,450***	(0,071)
Hogar tamaño 2	0,145***	(0,035)	-0,420***	(0,036)	0,182***	(0,027)
Hogar tamaño 3	0,077**	(0,033)	-0,195***	(0,032)	0,089***	(0,024)
Hogar tamaño 4	0,059*	(0,031)	-0,011	(0,029)	0,060***	(0,022)
Edad*Hogar tamaño 1	-0,002	(0,001)	-0,004**	(0,002)	-0,003*	(0,001)
Menores de 16 años	-0,019	(0,012)	-0,144***	(0,012)	0,001	(0,009)
Ingresos tramo medio-alto	0,257***	(0,022)	0,233***	(0,020)	0,205***	(0,016)
Ingresos tramo alto	0,427***	(0,029)	0,429***	(0,026)	0,406***	(0,018)
Ingresos desconocidos	0,064***	(0,018)	0,174***	(0,019)	0,051***	(0,015)
Uso del ordenador	2,753***	(0,016)				
Ordenador en el hogar			2,124***	(0,024)		
Frecuencia uso internet			0,976***	(0,019)	0,472***	(0,027)
Internet en el hogar					0,509***	(0,034)
Banca por internet					0,840***	(0,012)
Población ≥500.000	0,124***	(0,028)	0,178***	(0,027)	0,037*	(0,021)
<500.000 y capital de provincia	0,149***	(0,020)	0,143***	(0,020)	-0,005	(0,015)
≥100.000 y <500.000	0,102***	(0,031)	0,212***	(0,032)	-0,135***	(0,024)
≥20.000 y <100.000	0,077***	(0,020)	0,141***	(0,020)	-0,034**	(0,016)
Constante	-0,678***	(0,098)	-2,262***	(0,000)	-2,046***	(0,061)
Número de observaciones:	125.594					
Log. de pseudoverosimilitud:	-71614,047					
Coeficiente de correlación 1 vs. 2:	-0,109***	(0,021)				
Coeficiente de correlación 1 vs. 3:	-0,109***	(0,035)				
Coeficiente de correlación 2 vs. 3:	0,0073	(0,025)				

## Notas:

1. Todas las estimaciones incluyen variables dicotómicas regionales y temporales.

2. Errores estándares robustos entre paréntesis.

3. Método de estimación: Máxima Verosimilitud.

4. (\*\*\*), (\*\*), (\*) denotan significatividad estadística al 1%, 5% y 10%, respectivamente.

5. Las categorías excluidas, y que sirven de referencia en la interpretación de los resultados, son: educación básica, hogar de 5 o más miembros, ingresos bajos y medios del hogar, y población de menos de 20.000 habitantes.

Fuente: BBVA Research a partir de la Encuesta TIC-H (INE)

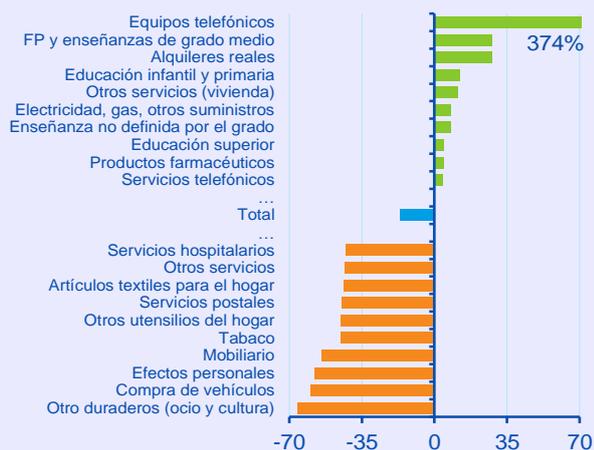
## Recuadro 2. Preferencias reveladas: ¿cómo responde el consumo de un bien ante cambios en los precios y en la renta familiar?

### Introducción

Entre los años 2007 y 2013, el gasto en consumo de los hogares españoles disminuyó más de un 10% en términos reales, hasta situarse en niveles del 2004. Sin embargo, se aprecian diferencias notables entre los distintos bienes y servicios que integran la cesta de consumo. Como ilustra el Gráfico R.2.1, los hogares redujeron más de un tercio el gasto en algunos productos, sobre todo, bienes duraderos, mientras que incrementaron el consumo de otros, especialmente, telefonía, vivienda y servicios educativos.

Gráfico R.2.1

**España: los 20 productos que registraron una mayor variación de su consumo real entre 2007 y 2013 (%) (\*)**



(\*) Subgrupo de productos según la COICOP  
Se excluyen los subgrupos de gasto no incluidos en el IPC  
Fuente: BBVA Research a partir de INE

**¿Qué factores explican la evolución diferencial del consumo de cada producto?** Se pueden destacar, entre otros, los dos siguientes:

- **La distinta sensibilidad de la demanda ante cambios en sus fundamentos.** Las preferencias condicionan la respuesta del consumo de un bien cuando su precio o la renta del hogar varían.
- **La existencia de bienes complementarios o sustitutivos.** El consumo de algunos productos puede aumentar cuando el precio de otros crece (bienes sustitutivos) o se reduce (complementarios).

El objetivo de este recuadro es cuantificar la sensibilidad del consumo de cada producto ante variaciones en los precios y en la renta de los hogares, aproximada por su gasto monetario. Para ello, se estima un sistema completo de demanda de bienes y servicios a partir de los datos de gasto de la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) entre 2007 y 2013 y de los precios procedentes del índice de precios al consumo.

Los resultados confirman que los bienes no duraderos y la vivienda tienen una elasticidad-renta menor que la unidad: cuando la capacidad de compra del hogar cambia, su consumo lo hace menos que proporcionalmente. Pero no son los únicos. Las estimaciones indican que los artículos de línea blanca (electrodomésticos) y de línea marrón (telefonía, electrónica de consumo y equipamiento informático) se han convertido en necesidades. Por el contrario, el mobiliario, el ocio, los servicios educativos, sanitarios y sociales y, sobre todo, los vehículos son productos superiores: su consumo varía más de lo que lo hace la renta familiar. En consecuencia, deberían experimentar una recuperación comparativamente más vigorosa durante la fase expansiva del ciclo.

En segundo lugar, se obtiene que el gasto en cada producto evoluciona siempre en sentido opuesto al precio. Son, por tanto, bienes ordinarios. Por su magnitud, relativamente elevada, sobresalen las elasticidades-precio del ocio, de los bienes no duraderos y la vivienda y de la educación, la sanidad y los servicios sociales. Este resultado se explicaría por la posibilidad que tienen los hogares españoles de sustituir la provisión privada de ciertos bienes y servicios por la pública cuando el precio de la primera aumenta. Esto, unido a que la EPF solo recoge el gasto privado, estaría sesgando al alza la elasticidad-precio de la demanda de educación, sanidad y servicios sociales.

Finalmente, se constata que la mayoría de las elasticidades-precio cruzadas son negativas, lo

que significa que gran parte de los productos analizados son complementarios. Por ejemplo, una caída del precio de los vehículos no solo incrementaría su demanda, sino también la del grupo de bienes no duraderos, la de electrodomésticos y artículos de línea marrón, la de muebles y la de ocio. Por supuesto, también se detectan productos sustitutivos e independientes. En particular, se estima que un encarecimiento del mobiliario aumentaría el gasto de los hogares en electrodomésticos, artículos de línea marrón y servicios sanitarios y educativos.

**En el contexto actual de contención de precios, el predominio de las relaciones de complementariedad entre productos estaría contribuyendo positivamente a la recuperación del consumo agregado** de los hogares españoles.

### **Renta, precios y hábitos de consumo de los hogares españoles: evidencia preliminar**

Para conocer el papel jugado por la renta y los precios como determinantes de los patrones de consumo, se necesitan **cifras de gasto en cada producto a nivel de hogar. En España, la única base de datos que incluye este nivel de desagregación es la Encuesta de Presupuestos Familiares.** La EPF contiene información sobre la naturaleza de los gastos de consumo (monetarios y no monetarios) de cada hogar definido por su localización geográfica, sus características, los rasgos definitorios del sustentador principal y de los restantes miembros del hogar y las características relativas a la vivienda, tanto principal como secundarias.<sup>30</sup>

La respuesta del consumo de un producto motivada por cambios en la capacidad de compra del hogar se conoce como elasticidad-renta. Así, se distinguen dos tipos de bienes en función de

su elasticidad-renta: normales e inferiores. Los bienes normales son aquellos cuya elasticidad-renta es positiva. Esto significa que cuando la capacidad adquisitiva del hogar crece (respectivamente, decrece), el gasto en dichos bienes aumenta (disminuye). Se diferencia entre los de primera necesidad, con una elasticidad-renta inferior a la unidad, y los superiores (o de lujo), cuya elasticidad-renta es mayor que uno. Por el contrario, los bienes inferiores tienen una elasticidad-renta negativa.

El Cuadro R.2.1 representa la proporción de gasto que los hogares destinan a la compra de ciertos bienes y servicios en función de su nivel adquisitivo, aproximado por el gasto monetario real<sup>31</sup>. Si la pendiente de una serie –conocida como curva de Engel– es positiva, la participación del producto en la cesta de consumo del hogar aumenta más de lo que lo hace su capacidad de gasto. Este resultado sería un indicio de que estamos ante un bien superior. Por el contrario, si la pendiente es negativa, el consumo relativo del producto cae cuando la renta crece, lo que insinúa que se trataría de un bien de primera necesidad.

**La evidencia preliminar sugiere que ciertos productos como los alimentos, las bebidas, la vivienda, la sanidad o los artículos de línea marrón serían de primera necesidad, mientras que otros como los vehículos o los bienes y servicios relacionados con el ocio podrían ser superiores.**<sup>32</sup> No obstante, la existencia de no linealidades dificulta la clasificación de algunas categorías como los artículos de vestir y calzado o el mobiliario.<sup>33</sup>

30: Más detalles en: <http://www.ine.es/metodologia/t25/t2530p458.pdf>.

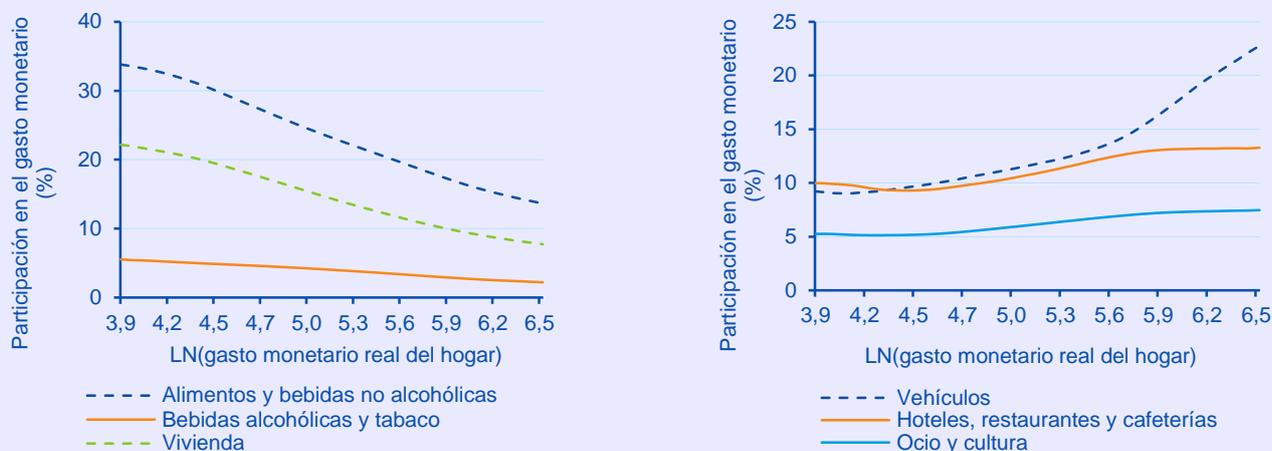
31: La razón principal para utilizar el gasto como medida del nivel adquisitivo se fundamenta en la probada infradeclaración de la renta por parte de los hogares participantes en las encuestas, no solamente en el caso español, tal y como indica Deaton (1992), capítulo 5. Por este motivo, se reportan los resultados en términos de elasticidad-gasto en lugar de elasticidad-renta.

32: Todos los grupos de gasto analizados son normales, es decir, su consumo crece con la renta del hogar.

33: El Cuadro R.2.A.1 del Anexo ilustra las curvas de Engel de los restantes productos analizados en el recuadro.

Cuadro R.2.1

**Relación entre el gasto monetario real del hogar y la participación de cada producto en la cesta de consumo. Bienes y servicios seleccionados, 2007-2013 (\*)**



(\*) Cada línea representa la participación estimada de cada producto en la cesta de consumo familiar dado su gasto monetario real. La estimación se obtiene a partir del método de suavización *kernel-weighted local polynomial regression*  
Fuente: BBVA Research

De modo análogo, se puede inferir el signo de la sensibilidad de la demanda de un producto ante cambios en su precio –conocida como elasticidad-propio precio– a partir de las series representadas en el Cuadro R.2.2.<sup>34</sup> **Dado que la EPF no recopila datos de precios, se ha complementado la información sobre gastos y características de los hogares con los precios de los 37 subgrupos de productos que integran el IPC en cada comunidad autónoma.**

Habitualmente, el gasto real del hogar en un bien o servicio disminuye cuando su precio sube. Así sucede, por ejemplo, con los vehículos y el ocio. Sin embargo, existen otros productos cuya

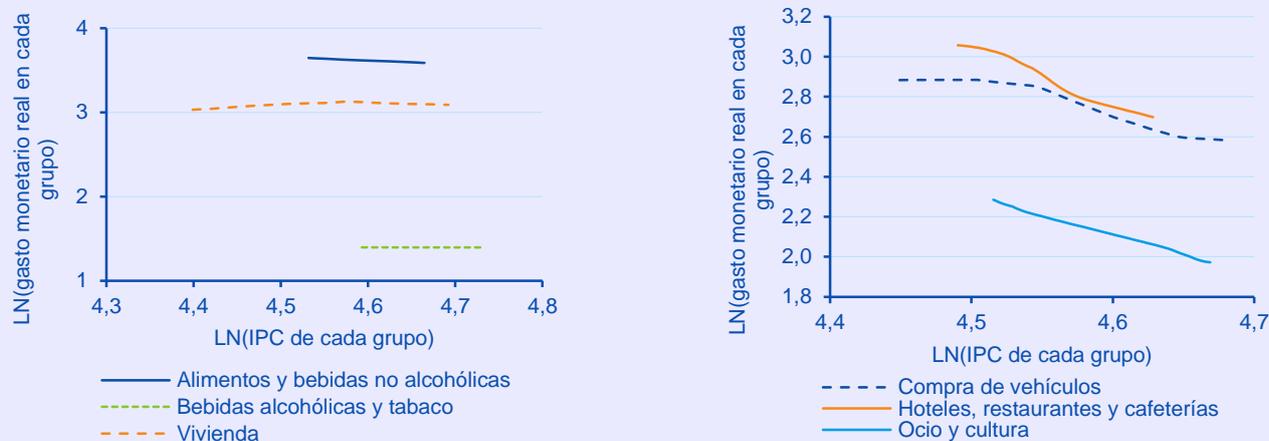
demanda aparenta ser poco elástica al precio – por ejemplo, los alimentos o los servicios relacionados con la vivienda– o bien, presenta un perfil no lineal, como es el caso de los artículos de línea marrón. Esto no tiene por qué significar que nos encontramos ante bienes que no se ajustan a la ley de la demanda –es decir, que su consumo aumenta cuando lo hace el precio, y viceversa– sino que probablemente se deba a que se comparan hogares diferentes con preferencias heterogéneas.<sup>35</sup>

34: Los gráficos de los restantes bienes y servicios se pueden consultar en el Cuadro R.2.A.2 del Anexo.

35: Teóricamente, se identifican dos tipos de bienes que no cumplen la ley de la demanda: los Giffen y los Veblen. En ambos, la pendiente de la curva de demanda es positiva, pero las causas son diferentes. En los bienes Giffen, el aumento de su consumo cuando el precio crece vendría determinado por su condición de bienes inferiores y tendría lugar en tramos de renta baja. En los Veblen, el incumplimiento de la ley de la demanda se produciría entre los hogares de mayor renta como consecuencia de la percepción de exclusividad que existiría al consumir productos de lujo.

Cuadro R.2.2

Relación entre el gasto monetario real del hogar en un producto y su precio. Bienes y servicios seleccionados, 2007-2013 (\*)



(\*) Cada línea representa el gasto monetario real estimado en cada producto dado su precio. La estimación se obtiene a partir del método de suavización *kernel-weighted local polynomial regression*  
Fuente: BBVA Research

### Un sistema completo de demanda

La demanda de un bien o servicio no solo depende de su precio y de la capacidad adquisitiva del hogar. También se puede ver afectada por el comportamiento de los precios de los restantes productos de la economía y por las características familiares. Por ejemplo, la proporción creciente de gasto que el hogar destina al consumo de vehículos cuando su renta aumenta podría deberse a un efecto tamaño –si los hogares con más capacidad de compra están compuestos por un mayor número de miembros y, por tanto, demanda más de un vehículo o uno de mayores prestaciones– y no tanto a un efecto renta. Por otra parte, el gasto en artículos de línea blanca o marrón se puede ver condicionado por su complementariedad o sustituibilidad con otros bienes o servicios como, por ejemplo, los muebles.

En consecuencia, para cuantificar con precisión las elasticidades precio y renta de un producto es necesario considerar los precios de los restantes,

la composición y características del hogar y el ciclo económico. Con la finalidad de preservar la representatividad de la muestra de hogares y de minimizar el número de gastos nulos y, por lo tanto de sesgos,<sup>36</sup> se han agrupado los bienes y servicios en las seis categorías representadas en el Cuadro R.2.3: **bienes no duraderos y vivienda, electrodomésticos y artículos de línea marrón, mobiliario, vehículos, sanidad, educación y servicios sociales y ocio.**

Tras agrupar los bienes y servicios, se estima un sistema (de ecuaciones) de demanda en el que cada una de las seis ecuaciones explica la proporción del gasto monetario que el hogar destina a la compra de una categoría de productos a partir de los precios, la capacidad adquisitiva, la composición familiar (número de perceptores de renta, presencia de menores dependientes en el hogar, situación laboral del sustentador principal y régimen de tenencia de la vivienda) y el ciclo económico.<sup>37</sup>

36: Para una revisión de las repercusiones de la existencia de gastos nulos sobre la estimación de las ecuaciones de demanda, se puede consultar Deaton y Irish (1984).

37: Los detalles del sistema de demanda y los resultados pormenorizados de su estimación se pueden consultar en el Anexo.

Cuadro R.2.3

**Agrupaciones de bienes y servicios**

1. No duraderos y vivienda	2. Líneas blanca y marrón	3. Mobiliario	4. Transporte	5. Sanidad, educación y servicios sociales	6. Ocio y resto de productos
Alimentos y bebidas no alcohólicas (grupo 1 IPC)	Electrodomésticos y reparaciones (subgrupo 53)		Compra de automóviles y otros vehículos (subgrupo 71)	Sanidad (grupo 6)	Servicios de transporte (subgrupo 73)
Bebidas alcohólicas y tabaco (grupo 2)	Telefonía y comunicaciones (grupo 8)	Mobiliario, equipamiento del hogar (grupo 5, excepto subgrupo 53)		Servicios educativos (grupo 10)	Ocio y cultura (grupo 9, excluido el subgrupo 91)
Vestido y calzado (grupo 3)	Electrónica de consumo y equipamiento informático (subgrupo 91)		Bienes y servicios relativos a los vehículos (subgrupo 72)	Servicios sociales (subgrupo 123)	Hoteles, cafés y restaurantes (grupo 11)
Vivienda y suministros (grupo 4)					Otros bienes y servicios (grupo 12, excluido el subgrupo 123)

Fuente: BBVA Research

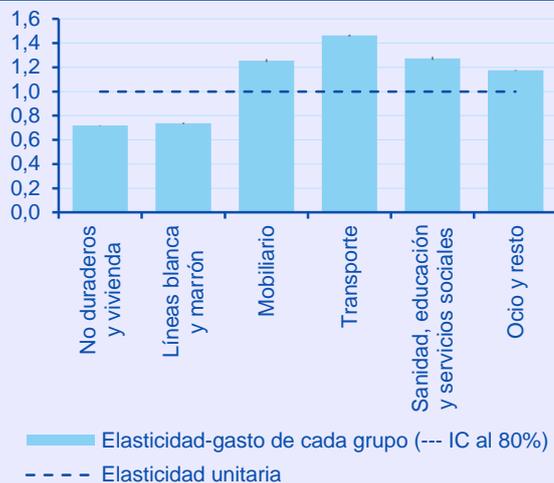
**Resultados**

Las elasticidades-venta deducidas a partir de las estimaciones del sistema de demanda confirman que los bienes no duraderos y la vivienda son productos de primera necesidad: su elasticidad renta es menor que la unidad. Pero no son los únicos. Como se puede observar en el Gráfico R.2.2, los artículos de las líneas blanca y marrón se han convertido en bienes necesarios, como ya había apuntado BBVA (2009).

En el lado opuesto se encuentran los restantes bienes duraderos, los servicios educativos, sanitarios y sociales y el ocio. Por su magnitud, resalta la elasticidad-venta de los vehículos: el aumento de un 1% de la capacidad adquisitiva de los hogares incrementaría el gasto en transporte privado en un 1,5%.

Gráfico R.2.2

**Elasticidad-gasto estimada de cada grupo de productos (%)**



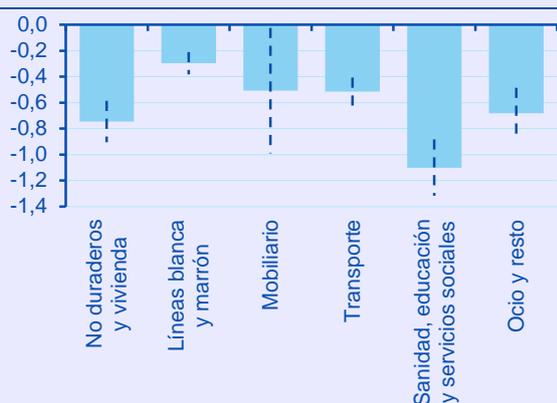
Fuente: BBVA Research

En segundo lugar, la estimación de las elasticidades-precio indica que todos los grupos de productos son ordinarios, es decir, su consumo aumenta cuando el precio desciende, y viceversa. Tan solo el mobiliario exhibe una elasticidad-propio precio cercana a cero cuando

se consideran el ciclo económico, la tipología del hogar y el régimen de tenencia de la vivienda principal.

El Gráfico R.2.3 muestra que **los grupos de gasto más sensibles al cambio en su precio son el ocio, los bienes no duraderos y la vivienda y, sobre todo, los servicios educativos, sanitarios y sociales.** Este último resultado se debería a la posibilidad que tienen los hogares de sustituir la provisión privada de gran parte de estos productos por la pública cuando el precio de la primera aumenta. Este hecho, unido a que la EPF solamente recopila el gasto privado, sesga al alza la elasticidad-precio del grupo de educación, sanidad y servicios sociales.

Gráfico R.2.3  
**Elasticidad-propio-precio estimada de cada grupo de productos (%)**



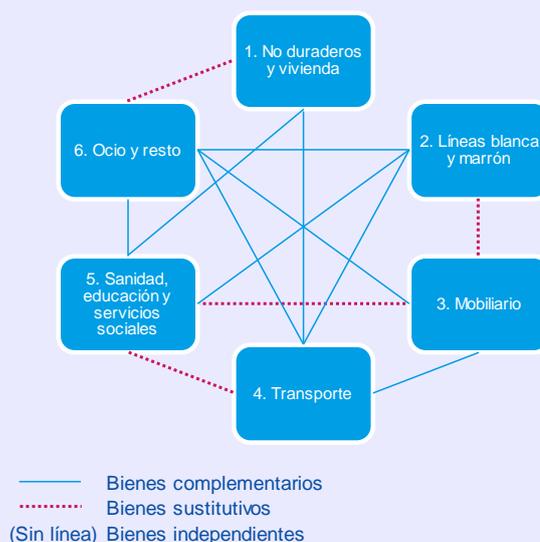
■ Elasticidad-propio-precio de cada grupo (--- IC al 80%)

Fuente: BBVA Research

Por último, se obtiene que **las elasticidades-precio cruzadas son, en su mayoría, negativas, lo que significa que muchos de los grupos de consumo considerados son complementarios**, como ilustra el Gráfico R.2.4.<sup>38</sup> Una reducción del 1% del precio de los bienes no duraderos y la vivienda no solo elevaría su consumo un 0,8%, sino que también incrementaría el gasto en transporte (0,6%) y en sanidad, educación y servicios sociales (0,7%). Por supuesto, también se identifican productos

sustitutivos e independientes. En particular, se estima que un encarecimiento del mobiliario aumentaría la demanda de electrodomésticos y artículos de línea marrón (0,3%) y la de servicios educativos, sanitarios y sociales (0,4%), pero no tendría efectos sobre el consumo de no duraderos y vivienda.

Gráfico R.2.4  
**Relaciones de complementariedad y sustituibilidad entre grupos de productos**



Fuente: BBVA Research

**En síntesis**, la evolución heterogénea del consumo de los hogares españoles por tipo de producto tiene su origen en la respuesta diferencial de la demanda de cada bien o servicio ante cambios en sus fundamentos, sobre todo, los precios y la renta.

La estimación de un sistema completo de demanda a partir de los datos de gasto de los hogares, recopilados en la EPF 2007-2013, y de los precios, procedentes del IPC, indica que **no solo los bienes percederos y la vivienda son productos de primera necesidad, sino que también los electrodomésticos y los artículos de línea marrón tienen una elasticidad-renta menor que la unidad.** Por el contrario, **el ocio, los servicios educativos, sanitarios y sociales y, sobre todo, los vehículos son bienes**

38: Las magnitudes de las elasticidades-precio de la demanda se encuentran en el Cuadro R.2.A.5 del Anexo.

**superiores:** su consumo varía más de lo que lo hace la capacidad adquisitiva de los hogares. Además, **todos los productos analizados son ordinarios**, es decir, su demanda crece cuando el precio cae. Destacan las elasticidades-precio del ocio, de los bienes no duraderos y la vivienda y de la provisión privada de educación, sanidad y servicios sociales. Finalmente, se estima que el 60% de las elasticidades-precio cruzadas son negativas, lo que significa que la **mayoría de los productos considerados son complementarios**.

**En el contexto actual de contención de precios, este predominio de la relaciones de complementariedad entre bienes y servicios favorece el dinamismo del gasto agregado de los hogares españoles:** los productos que advierten una recuperación más temprana estimulan la reactivación del consumo de las categorías más rezagadas.

Por último, **aquellas categorías de productos que sufrieron un ajuste notable de su demanda durante la crisis debido a su mayor elasticidad-renta deberían experimentar una recuperación comparativamente más vigorosa en la fase expansiva del ciclo.** La evolución reciente del consumo de bienes duraderos, analizada en la Sección 3 de esta revista, atestigua este resultado.

### Referencias bibliográficas

Banks, J., R. Blundell y A. Lewbel (1997): "Quadratic Engel Curves and Consumer Demand", *The Review of Economics and Statistics*, LXXIX (4), 527-539.

Deaton, A. S. y J. N. J. Muellbauer (1980): "An almost ideal demand system", *The American Economic Review*, 70 (3), 312-326.

Deaton, A. S. y M. Irish (1984): "Statistical models for zero expenditures in households surveys", *Journal of Public Economics*, 23, 59-80.

BBVA Research (2009): *Situación Consumo. Segundo semestre 2009*. Madrid. Disponible en: [https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/migrados/0912\\_situacionconsumoespana\\_tcm346-207180.pdf](https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/migrados/0912_situacionconsumoespana_tcm346-207180.pdf)

Deaton, A. S. (1992): *Understanding Consumption*. Clarendon Lectures in Economics. Oxford University Press. Oxford.

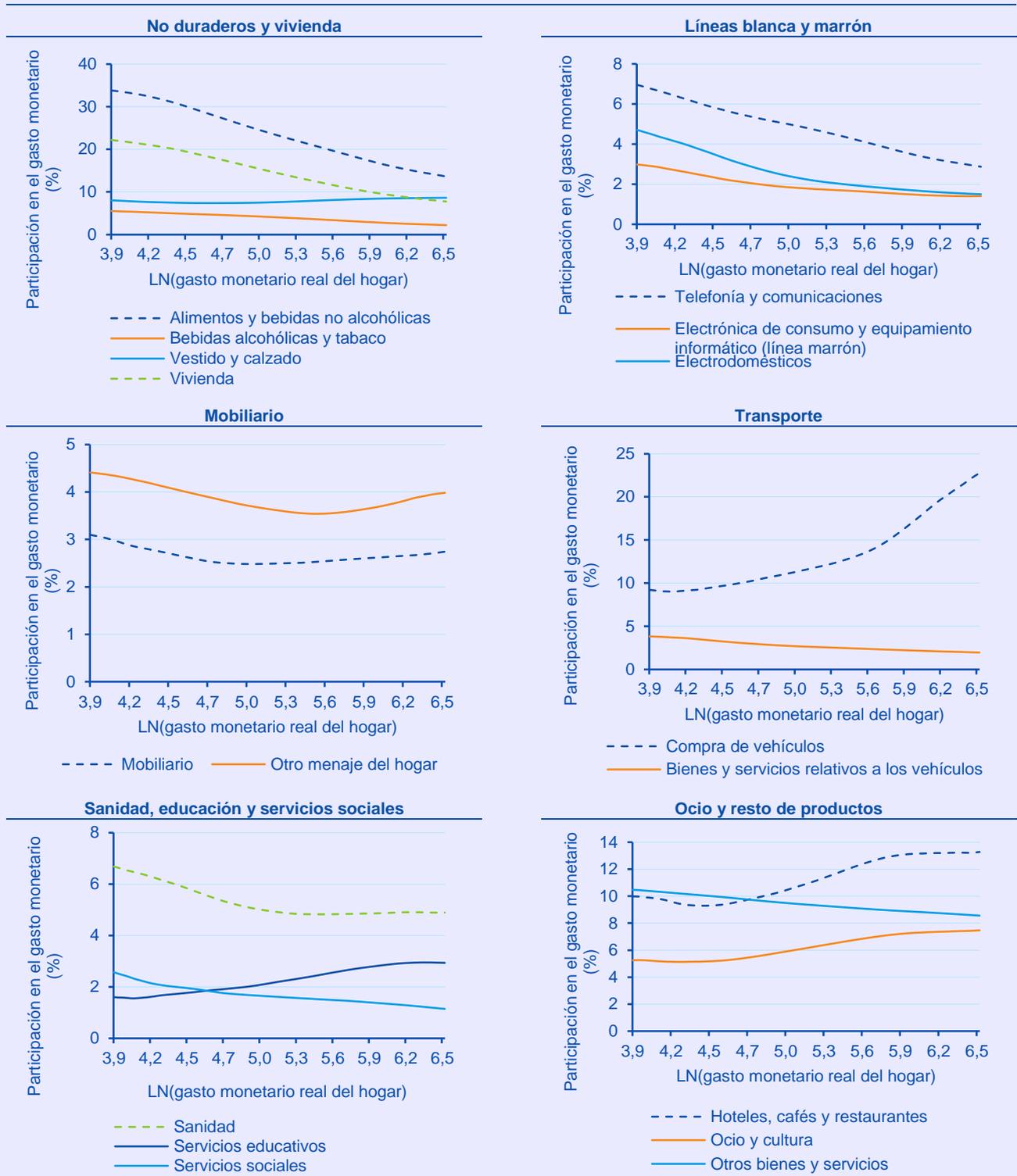
Poi, B. P. (2012): "Easy demand-system estimation with quads", *The Stata Journal*, 12 (3), 433-446.

Sanz, J. F., D. Romero y J. M. Castañer (2012): *El Análisis de los Impuestos Indirectos a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares. El Simulador de Impuestos Indirectos de la Fundación de las Cajas de Ahorros (FUNCASindi)*. Colección Estudios de la Fundación, Serie Análisis. Funcas.

**Anexo**

Cuadro R.2.A.1

**Relación entre el gasto monetario real del hogar y la participación de cada producto en la cesta de consumo, 2007-2013 (curvas de Engel) (\*)**

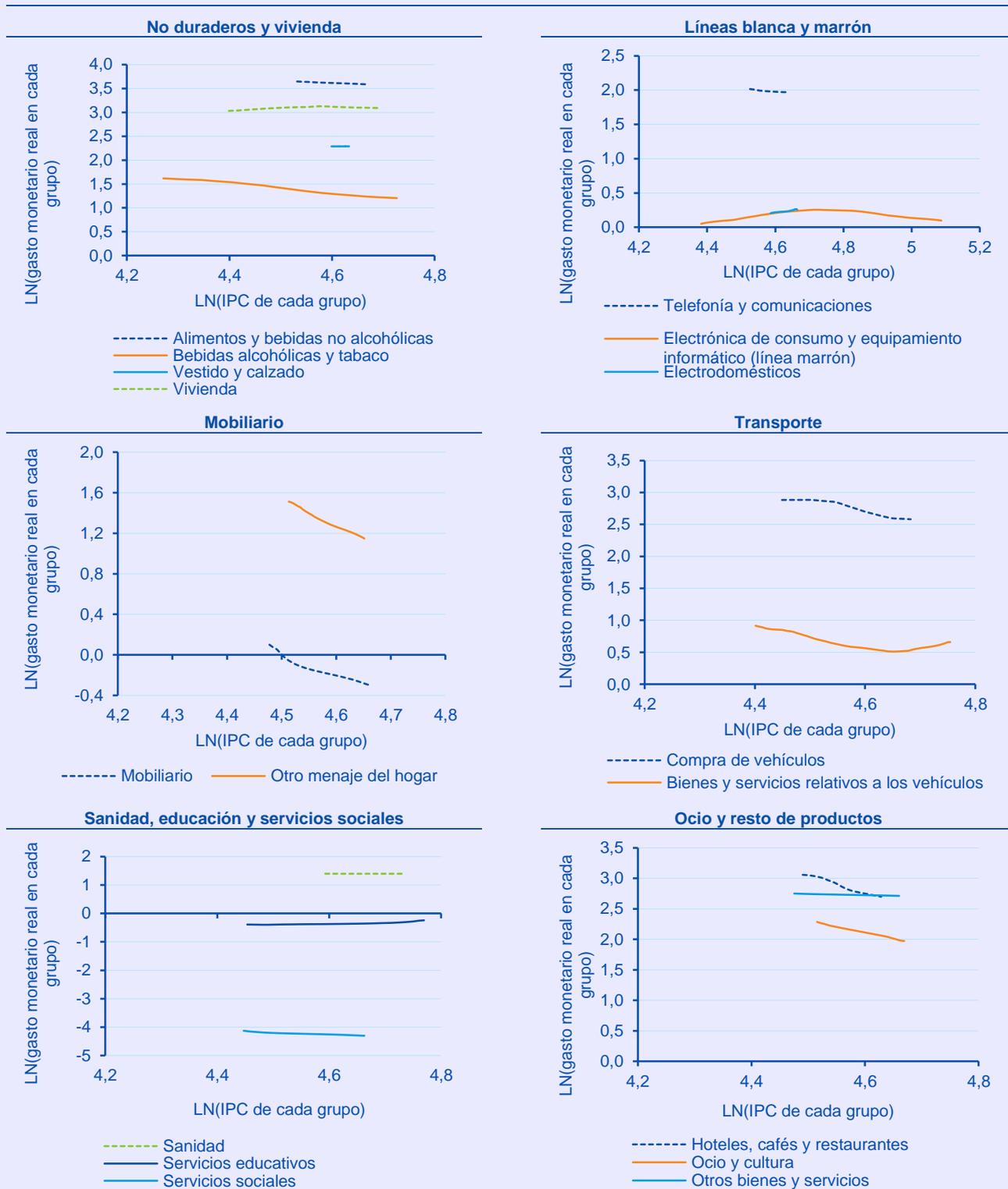


(\*) Cada línea representa la participación estimada de cada producto en la cesta de consumo familiar dado su gasto monetario real. La estimación se obtiene a partir del método de suavización *kernel-weighted local polynomial regression*.

Fuente: BBVA Research

Cuadro R.2.A.2

Relación entre el gasto monetario real en cada producto y su precio, 2007-2013 (\*)



(\*) Cada línea representa el gasto monetario real estimado en cada producto dado su precio. La estimación se obtiene a partir del método de suavización *kernel-weighted local polynomial regression*.  
Fuente: BBVA Research

**El sistema de demanda casi ideal cuadrático (QUAIDS)**

El modelo de demanda casi ideal propuesto por Banks, Blundell y Lewbel (1997) parte de la siguiente función de utilidad indirecta:

$$LN(V) = \left\{ \left( \frac{LN(x) - LN(a(p))}{b(p)} \right) - \lambda(p) \right\}^{-1} \quad [1],$$

donde  $x$  denota el gasto monetario,  $p$  es un vector de precios de los  $i = 1, \dots, k$  bienes y  $a(p)$ ,  $b(p)$  y  $\lambda(p)$  son funciones diferenciables:

$$LN(a(p)) = \alpha_0 + \sum_{i=1}^k \alpha_i LN(p_i) + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^k \gamma_{ij} LN(p_i) LN(p_j)$$

$$b(p) = \prod_{i=1}^k p_i^{\beta_i}$$

$$\lambda(p) = \sum_{i=1}^k \lambda_i LN(p_i)$$

Aplicando la identidad de Roy a la ecuación [1] se obtienen las funciones de demanda para cada producto:

$$w_i = \alpha_i + \sum_{j=1}^k \gamma_{ij} LN(p_j) + \beta_i LN\left(\frac{x}{a(p)}\right) + \frac{\lambda_i}{b(p)} \left( LN\left(\frac{x}{a(p)}\right) \right)^2$$

$$i = 1, \dots, k, [2]$$

donde  $w_i$  representa la proporción de gasto que el hogar destina a la compra del bien  $i$ . A diferencia del modelo AIDS propuesto por Deaton y Muellbauer (1980),<sup>39</sup> el QUAIDS incorpora un término cuadrático que permite considerar no linealidades en las curvas de Engel, es decir, un producto puede ser de primera necesidad para un cierto nivel de renta y de lujo para otro.

Para que las ecuaciones de demanda sean consistentes con la teoría de la utilidad, el sistema debe satisfacer tres restricciones, que serán impuestas durante la fase de estimación:

- Aditividad:  $\sum_{i=1}^k \alpha_i = 1$ ;  
 $\sum_{i=1}^k \beta_i = 0$ ;  $\sum_{i=1}^k \gamma_{ij} = 0$  para todo  $j$ ;  $\sum_{i=1}^k \lambda_i = 0$
- Homogeneidad:  $\sum_{i=1}^k \gamma_{ij} = 0$  para todo  $i$
- Simetría:  $\gamma_{ij} = \gamma_{ji}$

La ecuación [2] puede incorporar  $s$  variables sociodemográficas ( $z$ ). Siguiendo a Poi (2012), la ecuación de demanda resultante sería:

$$w_i = \alpha_i + \sum_{j=1}^k \gamma_{ij} LN(p_j) + (\beta_i + \eta'_i z) LN\left(\frac{x}{\bar{x}_0(z) a(p)}\right) + \frac{\lambda_i}{b(p) c(p, z)} \left( LN\left(\frac{x}{\bar{x}_0(z) a(p)}\right) \right)^2,$$

$$i = 1, \dots, k, [3]$$

donde  $\bar{x}_0(z)$  cuantifica el cambio en el consumo del hogar provocado por  $z$ ,  $c(p, z) = \prod_{j=1}^k p_j^{\eta_{rj}}$  y  $\sum_{j=1}^k \eta_{rj} = 1$  para  $r = 1, \dots, s$ .

El modelo se estima por mínimos cuadrados generalizados factibles no lineales. Tras la estimación, se pueden derivar las elasticidades renta y precios como indica Poi (2012).

39: Un modelo AIDS para la economía española se puede consultar en Sanz, Romero y Castañer (2012).

Cuadro R.2.A.3

**España: estimación del sistema de demanda, 2007-2013 (\*)**  
**(QUAIDS)**

Parámetros	Coef.	Error estándar	z-ratio	P> z	[IC 95%]	
<b>α</b>						
α1	-0,261	0,022	-11,900	0,000	-0,304	-0,218
α2	-0,058	0,006	-9,020	0,000	-0,071	-0,045
α3	0,125	0,008	15,820	0,000	0,110	0,141
α4	0,789	0,024	33,190	0,000	0,743	0,836
α5	0,104	0,010	10,610	0,000	0,085	0,123
α6	0,301	0,015	19,850	0,000	0,271	0,330
<b>β</b>						
β1	-0,297	0,011	-27,900	0,000	-0,318	-0,276
β2	-0,049	0,003	-14,460	0,000	-0,056	-0,042
β3	0,032	0,005	7,000	0,000	0,023	0,041
β4	0,333	0,011	29,370	0,000	0,310	0,355
β5	0,008	0,006	1,290	0,198	-0,004	0,019
β6	-0,026	0,009	-2,910	0,004	-0,044	-0,008
<b>γ</b>						
γ_1_1	0,252	0,053	4,770	0,000	0,148	0,355
γ_2_1	0,037	0,015	2,510	0,012	0,008	0,066
γ_3_1	-0,007	0,022	-0,340	0,736	-0,051	0,036
γ_4_1	-0,234	0,019	-12,480	0,000	-0,271	-0,198
γ_5_1	-0,048	0,015	-3,120	0,002	-0,077	-0,018
γ_6_1	0,001	0,039	0,020	0,986	-0,076	0,078
γ_2_2	0,073	0,008	9,550	0,000	0,058	0,088
γ_3_2	0,016	0,009	1,910	0,056	0,000	0,033
γ_4_2	-0,066	0,006	-11,310	0,000	-0,077	-0,055
γ_5_2	-0,016	0,005	-3,040	0,002	-0,026	-0,006
γ_6_2	-0,045	0,013	-3,420	0,001	-0,070	-0,019
γ_3_3	0,026	0,022	1,210	0,226	-0,016	0,069
γ_4_3	0,012	0,008	1,600	0,110	-0,003	0,027
γ_5_3	0,030	0,007	4,060	0,000	0,015	0,044
γ_6_3	-0,077	0,025	-3,100	0,002	-0,126	-0,028
γ_4_4	0,264	0,018	14,980	0,000	0,229	0,298
γ_5_4	0,050	0,008	6,560	0,000	0,035	0,064
γ_6_4	-0,025	0,014	-1,830	0,068	-0,052	0,002
γ_5_5	-0,003	0,010	-0,350	0,729	-0,023	0,016
γ_6_5	-0,013	0,013	-1,010	0,311	-0,038	0,012
γ_6_6	0,159	0,044	3,600	0,000	0,073	0,246
<b>λ</b>						
λ_1	-0,026	0,001	-17,720	0,000	-0,029	-0,023
λ_2	-0,005	0,000	-9,970	0,000	-0,006	-0,004
λ_3	0,003	0,001	4,520	0,000	0,002	0,004
λ_4	0,040	0,002	26,320	0,000	0,037	0,043
λ_5	-0,001	0,001	-1,460	0,143	-0,003	0,000
λ_6	-0,010	0,001	-7,690	0,000	-0,013	-0,008

Fuente: BBVA Research

Cuadro R.2.A.3

España: estimación del sistema de demanda, 2007-2013 (Continuación)

Parámetros	Coef.	Error estándar	z-ratio	P> z	[IC 95%]	
<b>η</b>						
ano_1	0,000	0,000	-1,530	0,127	-0,001	0,000
ano_2	-0,001	0,000	-6,520	0,000	-0,001	-0,001
ano_3	0,000	0,000	0,080	0,934	0,000	0,000
ano_4	0,000	0,000	0,370	0,711	0,000	0,000
ano_5	0,000	0,000	-2,310	0,021	0,000	0,000
ano_6	0,001	0,000	5,760	0,000	0,001	0,002
menores_1	-0,002	0,001	-3,310	0,001	-0,003	-0,001
menores_2	0,001	0,000	4,440	0,000	0,000	0,001
menores_3	0,002	0,000	11,270	0,000	0,001	0,002
menores_4	0,000	0,000	-0,350	0,724	-0,001	0,001
menores_5	-0,002	0,000	-10,320	0,000	-0,002	-0,002
menores_6	0,002	0,000	5,640	0,000	0,001	0,002
num_perceptores_1	0,001	0,000	2,940	0,003	0,000	0,002
num_perceptores_2	0,000	0,000	-3,000	0,003	0,000	0,000
num_perceptores_3	0,001	0,000	6,430	0,000	0,000	0,001
num_perceptores_4	-0,001	0,000	-5,140	0,000	-0,002	-0,001
num_perceptores_5	0,001	0,000	11,300	0,000	0,001	0,001
num_perceptores_6	-0,001	0,000	-7,840	0,000	-0,002	-0,001
situacion_laboral1_1	0,011	0,001	18,070	0,000	0,010	0,012
situacion_laboral1_2	-0,002	0,000	-15,870	0,000	-0,003	-0,002
situacion_laboral1_3	0,001	0,000	9,230	0,000	0,001	0,002
situacion_laboral1_4	-0,002	0,000	-6,030	0,000	-0,003	-0,002
situacion_laboral1_5	0,002	0,000	8,960	0,000	0,001	0,002
situacion_laboral1_6	-0,010	0,000	-27,190	0,000	-0,010	-0,009
tenencia_vivienda1_1	-0,005	0,001	-4,400	0,000	-0,008	-0,003
tenencia_vivienda1_2	0,002	0,000	8,000	0,000	0,002	0,003
tenencia_vivienda1_3	0,000	0,000	0,450	0,653	0,000	0,001
tenencia_vivienda1_4	0,005	0,001	5,670	0,000	0,003	0,007
tenencia_vivienda1_5	-0,001	0,000	-2,850	0,004	-0,002	0,000
tenencia_vivienda1_6	-0,001	0,001	-0,790	0,432	-0,002	0,001
tenencia_vivienda2_1	-0,002	0,001	-1,580	0,115	-0,004	0,000
tenencia_vivienda2_2	0,000	0,000	-0,850	0,395	-0,001	0,000
tenencia_vivienda2_3	0,000	0,000	0,300	0,767	-0,001	0,001
tenencia_vivienda2_4	0,004	0,001	4,780	0,000	0,002	0,006
tenencia_vivienda2_5	0,001	0,000	1,640	0,101	0,000	0,001
tenencia_vivienda2_6	-0,003	0,001	-4,160	0,000	-0,004	-0,001
tenencia_vivienda3_1	-0,029	0,002	-17,370	0,000	-0,032	-0,026
tenencia_vivienda3_2	0,004	0,000	15,160	0,000	0,004	0,005
tenencia_vivienda3_3	0,004	0,000	10,250	0,000	0,003	0,005
tenencia_vivienda3_4	0,005	0,001	5,810	0,000	0,004	0,007
tenencia_vivienda3_5	0,004	0,000	8,910	0,000	0,003	0,005
tenencia_vivienda3_6	0,011	0,001	12,690	0,000	0,009	0,013
<b>ρ</b>						
ano	0,004	0,005	0,740	0,462	-0,006	0,014
menores	0,212	0,022	9,840	0,000	0,170	0,254
num_perceptores	0,080	0,013	6,360	0,000	0,055	0,104
situacion_laboral	-0,019	0,021	-0,910	0,360	-0,060	0,022
tenencia_vivienda1	0,148	0,044	3,360	0,001	0,062	0,235
tenencia_vivienda2	-0,023	0,038	-0,600	0,551	-0,097	0,052
tenencia_vivienda3	0,402	0,064	6,280	0,000	0,276	0,527
# obs.	91451					
α	08,43					
Log. de verosimilitud	554259,860					

(\*) Número de ecuaciones = Grupos de productos: 1) No duraderos y vivienda; 2) Líneas blanca y marrón; 3) Mobiliario; 4) Transporte; 5) Sanidad, educación y servicios sociales; 6) Ocio y resto.

Selección de la muestra: se han eliminado los hogares que, en cada año, declaraban un gasto monetario menor que el percentil 5 o mayor que el 95.

Variables sociodemográficas: ano=tendencia temporal; menores=dicotómica que toma valor 1 si existen menores dependientes en el hogar (menores de 16 años o entre 16 y 25 años económicamente inactivos); num\_perceptores=número de perceptores de renta en el hogar; situacion\_laboral=dicotómica que toma valor 1 cuando el sustentador principal del hogar está ocupado; tenencia\_vivienda1=dicotómica que toma el valor 1 si el hogar es propietario de la vivienda sin hipoteca en curso; tenencia\_vivienda2=dicotómica que toma el valor 1 si el hogar es propietario de la vivienda con hipoteca en curso; tenencia\_vivienda3=dicotómica que toma el valor 1 si el hogar reside en una vivienda arrendada.

Fuente: BBVA Research

Cuadro R.2.A.4

**Elasticidades-renta de cada grupo de bienes, 2007-2013 (Estimadas a partir del sistema de demanda)**

	No duraderos y vivienda	Líneas blanca y marrón	Mobiliario	Transporte	Sanidad, educación y servicios sociales	Ocio y resto
Elasticidad-renta estimada	0,720***	0,736***	1,255***	1,463***	1,274***	1,175***
Errores estándar	0,002	0,005	0,010	0,007	0,010	0,003

(\*\*\*) Significatividad al 95%  
Fuente: BBVA Research

Cuadro R.2.A.5

**Elasticidades-precio de cada grupo de bienes, 2007-2013 (Estimadas a partir del sistema de demanda)**

Elasticidades-precio (no compensadas) (1)	No duraderos y vivienda	Líneas blanca y marrón	Mobiliario	Transporte	Sanidad, educación y servicios sociales	Ocio y resto
No duraderos y vivienda	<b>-0,746***</b>	-0,009	0,046	-0,083***	-0,058*	0,129*
Líneas blanca y marrón	-0,062	<b>-0,297***</b>	0,334***	-0,392***	-0,271***	-0,049
Mobiliario	0,198	0,444***	<b>-0,507*</b>	-0,250***	0,564***	-1,705***
Transporte	-0,579***	-0,245***	-0,098**	<b>-0,516***</b>	0,305***	-0,329***
Sanidad, educación y servicios sociales	-0,660***	-0,340***	0,442***	0,704***	<b>-1,101***</b>	-0,320*
Ocio y resto	0,003	-0,041*	-0,279***	-0,115***	-0,062*	<b>-0,682***</b>
Errores estándar	No duraderos y vivienda	Líneas blanca y marrón	Mobiliario	Transporte	Sanidad, educación y servicios sociales	Ocio y resto
No duraderos y vivienda	<b>0,125</b>	0,022	0,052	0,037	0,036	0,092
Líneas blanca y marrón	0,145	<b>0,067</b>	0,086	0,060	0,057	0,131
Mobiliario	0,484	0,123	<b>0,388</b>	0,151	0,160	0,529
Transporte	0,119	0,030	0,053	<b>0,085</b>	0,052	0,095
Sanidad, educación y servicios sociales	0,261	0,064	0,126	0,115	<b>0,169</b>	0,217
Ocio y resto	0,141	0,031	0,088	0,044	0,046	<b>0,153</b>

(1) Fila i, columna j: elasticidad-precio del producto i con respecto al precio del bien j  
(\*\*\*) Significatividad al 95%; (\*\*) Significatividad al 90%; (\*) Significatividad al 80%  
Fuente: BBVA Research

## 4 Financiación al consumo

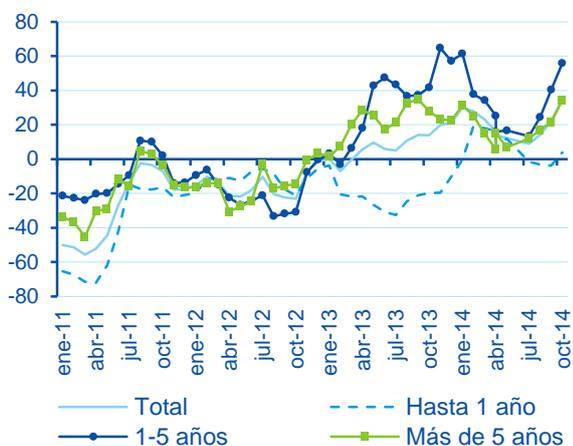
Los últimos datos disponibles confirman la tendencia apuntada en el anterior número de Situación Consumo y permiten ser optimistas en cuanto a la evolución futura del crédito al consumo. Aunque todavía conviven los determinantes negativos de la financiación con los positivos, estos últimos cobran mayor protagonismo. Si bien el desempleo y la morosidad continúan elevados y el proceso de desapalancamiento prosigue, su evolución reciente permite entrever signos de mejora. Además, la evolución positiva del consumo privado (que encadena seis trimestres al alza), las perspectivas favorables sobre la renta disponible de las familias, la consolidación de las mejores condiciones financieras, las decisiones extraordinarias tomadas por el Banco Central Europeo para aumentar la liquidez y la renovación del Programa de Incentivos al Vehículo Eficiente (PIVE) apuntalan las bases para los próximos meses. Así, **entre julio y octubre las nuevas operaciones de financiación al consumo crecieron en torno al 20% interanual (a/a) en promedio**. Este incremento ha sido compatible con el ajuste del saldo vivo acumulado de crédito, aunque a tasas menores que las observadas en trimestres anteriores.

**La tendencia ascendente de las nuevas operaciones de crédito y el ajuste del saldo vivo se moderan**

Las nuevas operaciones de financiación al consumo (sin incorporar otras finalidades) mantienen su trayectoria al alza, pero a tasas inferiores a las registradas en el primer trimestre del 2014. En el segundo y tercer trimestres del año en curso han crecido el 12,3% y del 14,3%, respectivamente, y el dato del mes de octubre (37,5% a/a) apunta a que las nuevas operaciones seguirán aumentando en el 4T14 (véase el Gráfico 4.1). A su vez, y debido a que las amortizaciones han sido superiores a las nuevas operaciones, el saldo vivo ha continuado su ajuste, aunque a tasas menores que las observadas con anterioridad: mientras que en el 3T14 cayó el 1,9% a/a, en el primer semestre lo hizo el 5,5%.

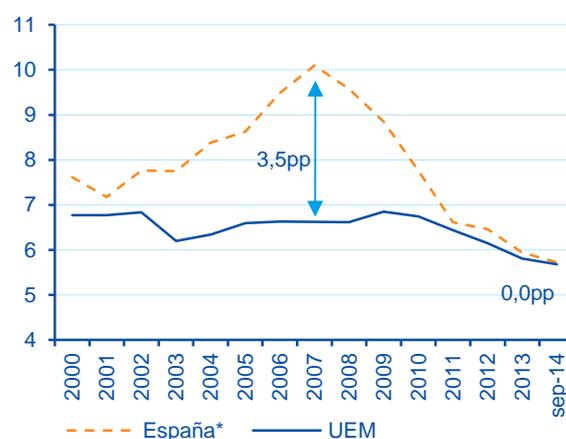
A pesar del crecimiento de las nuevas operaciones, la ratio de crédito al consumo sobre PIB de la economía española ha vuelto a disminuir durante los últimos meses, y lo ha hecho en línea con la del conjunto de la UEM. Así, el saldo vivo de crédito al consumo se situó en el 5,7% del PIB en septiembre, el mismo nivel que el registrado en la UEM (véase el Gráfico 4.2). Los datos recientes sugieren que el proceso de desapalancamiento continuará, pero a un ritmo más lento que el experimentado durante los últimos años.

Gráfico 4.1  
España: evolución de las nuevas operaciones de financiación al consumo (% a/a de la media móvil centrada de orden 3)



Fuente: BBVA Research a partir de BdE

Gráfico 4.2  
Crédito al consumo sobre PIB (%)



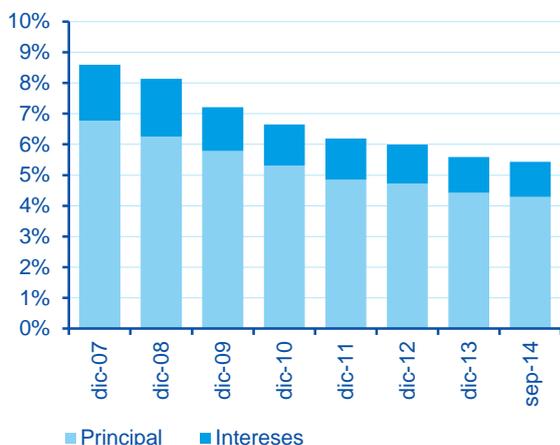
(\*) Crédito al consumo gestionado. Incluye titulizaciones  
Fuente: BBVA Research a partir de BdE, BCE e INE

**La carga financiera que deben soportar las familias españolas por financiación no destinada a la adquisición de vivienda continúa retrocediendo.** En septiembre del 2014 se situó en el 5,3% de su renta bruta disponible, 3 décimas menos que en el mismo periodo del 2013. Como ilustra el Gráfico 4.3, este descenso se debe, casi en su totalidad, al ajuste en el principal de la deuda.

**La carga financiera de los hogares españoles por financiación al consumo podría seguir disminuyendo a corto plazo** tanto por la reducción del importe de la deuda, como por los menores precios. Al respecto, durante el segundo y tercer trimestres del año en curso los tipos de interés de las nuevas operaciones de crédito al consumo se ajustaron, no sólo por la caída del Euribor, sino por los menores *spreads* aplicados, y se aproximaron ligeramente a los de la media de la UEM. Respecto al conjunto del 2013, el tipo medio ponderado se redujo 11 puntos básicos entre enero y octubre hasta el 8,9%.

**A pesar de que la caída de precios es generalizada en todos los plazos de concesión, el descenso más intenso se produjo en las operaciones a menos de un año** (57 puntos básicos). En el plazo más común de concesión –entre uno y cinco años– la reducción fue de 13 puntos básicos (véase el Gráfico 4.4), mientras que en los plazos más largos –más de cinco años– apenas se aprecian cambios. En los próximos meses se espera que la senda de abaratamiento continúe, apoyada, entre otras razones, en las mejores expectativas económicas, la mayor competencia, la menor prima de riesgo de crédito que deben asumir las entidades financieras y la mayor disponibilidad de liquidez ofrecida por las subastas extraordinarias del BCE, *targeted longer-term refinancing operations* (TLTRO). Esto resultará, como se indicaba en el párrafo precedente, en una leve disminución de la carga financiera de las familias.

Gráfico 4.3  
**España: carga financiera de los hogares por crédito al consumo (% de su RBD)**



Fuente: BBVA Research a partir de BdE e INE

Gráfico 4.4  
**Tipos de interés de las nuevas operaciones de financiación de consumo (%)**



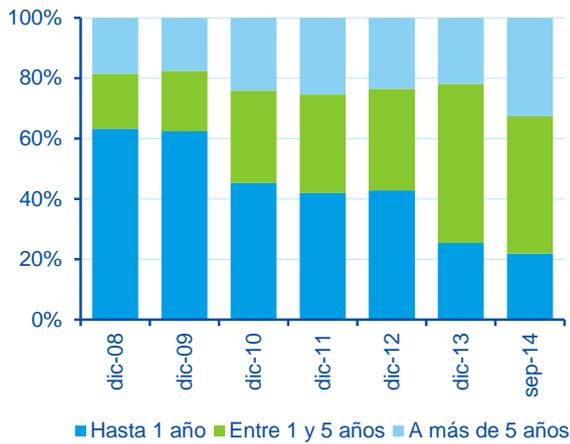
Fuente: BBVA Research a partir de BdE

**Los plazos a los que se concede la nueva financiación al consumo mantienen la tendencia observada a finales del 2013:** los préstamos hasta un año pierden importancia frente a los préstamos a plazos mayores. Así, el 80% de la nueva financiación se concedió a plazos superiores a un año entre los meses de abril y octubre del 2014, frente al 57% en diciembre del 2012 (véase el Gráfico 4.5). La financiación de las ventas de automoción, apoyadas en los planes PIVE, sería uno de los factores detrás de esta tendencia.

**A medio plazo, se prevé que las nuevas operaciones de financiación al consumo mantengan su tendencia creciente, mientras que el saldo vivo de endeudamiento continuará menguando.** Al respecto, las entidades participantes en la Encuesta de Préstamos Bancarios (EPB) del Banco de España

esperan que la demanda para el último trimestre del año aumente frente a la registrada en el tercero, mientras que la oferta permanecerá estable (véase el Gráfico 4.6).

Gráfico 4.5  
España: distribución por plazo de las nuevas operaciones de crédito al consumo (%)



Fuente: BBVA Research a partir de BdE

Gráfico 4.6  
España: Encuesta de Préstamos Bancarios, préstamo al consumo y otros (Saldo de respuestas)



Fuente: BBVA Research a partir de BdE

## La concesión y los volúmenes medios aumentan

Dado que no se dispone de estadísticas desagregadas de crédito al consumo por finalidad para el conjunto del sistema financiero, el análisis se realiza con los datos recopilados por la Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito (Asnef). **Según Asnef, las nuevas operaciones de crédito al consumo durante el segundo y tercer trimestres del 2014 crecieron el 0,7% y el 3,3%, respectivamente, frente a los mismos trimestres del año anterior.** El préstamo medio aumentó el 25,0% hasta los 2.400 euros en el 3T14, no sólo por el incremento de la cantidad financiada, sino también por el descenso del número de operaciones firmadas, que se redujo el 5,3% interanual en el segundo trimestre y se mantuvo estable en el tercero.

**Por componentes, se observan importantes diferencias.** Por un lado, la financiación de bienes de consumo y los préstamos personales crecieron durante los dos trimestres analizados a tasas promedio del 7,9% y el 8,3%, respectivamente. Por otro, el crédito *revolving* –que representa el 70% del total del crédito al consumo de ASNEF- cayó el 0,1%, lo que explica el crecimiento modesto de la cifra agregada de nuevas operaciones.

## La financiación continúa apoyando la evolución positiva del sector de automoción

**La financiación mediante préstamos para la adquisición de vehículos,** tanto la de *stocks* (financiación concedida a los concesionarios) como la de automoción (adquisición de cualquier tipo de vehículos por parte de empresas y particulares), **consolidó su dinamismo y apoyó así la evolución favorable del sector.** Entre abril y septiembre, la financiación de *stocks* se incrementó el 14,2% a/a en promedio y la de automoción, el 15,1% a/a. Salvo los vehículos nuevos de negocios (-6,9% a/a), todos los componentes de la financiación para la compra de vehículos aumentaron. Mientras que el préstamo medio para la adquisición de *stocks* creció el 1,2% a/a hasta superar los 25.000 euros, el importe medio de los préstamos para la automoción disminuyó el 18,2%, hasta los 11.500 euros.

Por su parte, la financiación vía *leasing* mostró un comportamiento que sugiere cierta debilidad. Aunque se registró un crecimiento del 9,8% en el segundo trimestre del 2014, en el tercero retrocedió el 2,1%, y el importe medio financiado con este instrumento se estabilizó en los 23.500 euros.

**Recapitulando, aunque todavía existen factores negativos que pesan sobre la financiación al consumo, los elementos positivos adquieren cada vez mayor protagonismo.** En el medio plazo, gracias al mejor entorno económico, las medidas extraordinarias de liquidez del BCE y la cada vez mejor salud de las entidades de crédito, es previsible que las nuevas operaciones de financiación al consumo continúen aumentando y que el proceso de desapalancamiento se mantenga, aunque a tasas más moderadas.

## 5 Análisis de la situación económica del comercio al por menor mediante la encuesta BBVA de tendencias de negocio. Segundo semestre del 2014<sup>40</sup>

Con la finalidad de complementar el análisis 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 de 2010 con periodicidad semestral. La ETN se dirige 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<sup>41</sup>.

A continuación se presentan los resultados de la ETN correspondiente al segundo semestre del 2014, que recoge la valoración de los encuestados sobre la segunda mitad del año en curso y sus expectativas para la primera del 2015<sup>42</sup>.

### ETN 2S14: la recuperación se consolida y las expectativas son favorables

**Por tercer semestre consecutivo, la percepción de los encuestados sobre la situación de la economía española es positiva.** Como se observa 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 ha situado en 29,0 puntos en el 2S14, en línea con el semestre precedente. A pesar del aumento de la incertidumbre y la falta de dinamismo en Europa, la recuperación de la economía española ha avanzado según lo previsto, apoyada tanto en cambios estructurales como en factores transitorios que han estimulado la demanda doméstica y mejorado las expectativas de los agentes. Al respecto, los participantes en la ETN esperan que la recuperación continúe durante la primera mitad del 2015: el 40,1% de los encuestados opina que la situación de la economía seguirá mejorando en el 1S15, frente al 4,9% que prevé un retroceso.

El ámbito de actuación del encuestado ha condicionado la valoración del estado actual y las perspectivas de la economía española. Como muestra el Gráfico 5.2, **la dispersión del saldo de repuestas entre regiones<sup>43</sup> se ha incrementado en el segundo semestre.** Destaca la mejora de la situación económica declarada por los participantes en la ETN que operan en la región Centro, en donde se han superado las expectativas. Por el contrario, los encuestados de las regiones Este, Noroeste y Noreste han manifestado un avance comparativamente menor. Las expectativas para el 1S15 progresan en todas las comunidades autónomas excepto en las del Norte debido al menor número de encuestados que esperan una mejora de la economía.<sup>44</sup>

**Se constata que la actividad económica ha cobrado dinamismo entre julio y diciembre en todos los sectores del comercio minorista,** incluso con mayor ímpetu que el esperado hace seis meses. En junio, en torno al 26% de los participantes en la encuesta pronosticaban una mejora de la actividad del sector en

40: Se agradece la participación en las encuestas de los gestores y directores de oficina del departamento de *Consumer Finance* de BBVA.

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

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

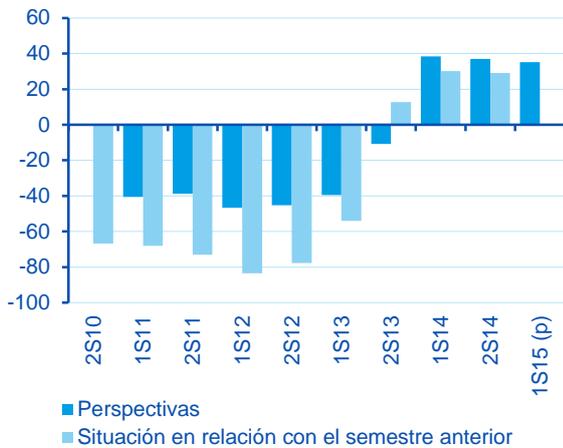
43: Con la finalidad de preservar la confidencialidad de los participantes en la encuesta y evitar problemas de representatividad, se proporcionan resultados agregados para siete grupos de CC.AA. que constituyen Unidades Territoriales Estadísticas de nivel 1 (NUTS1). Estos son: Noroeste (Galicia, Asturias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

44: Si bien las preguntas sobre la situación económica actual y prevista hacen referencia al conjunto de España, los resultados a nivel regional deben ser tomados con cautela porque podrían estar afectados por factores idiosincrásicos.

el que intermedian durante el 2S14; en diciembre, el porcentaje de encuestados a quienes la recuperación en la segunda mitad del año ha sorprendido positivamente supera el 30%.

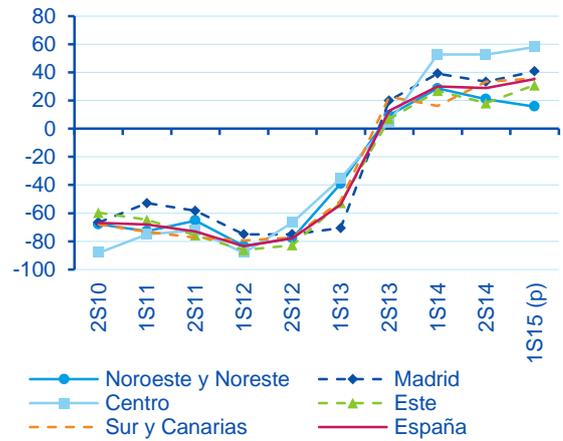
Entre las actividades analizadas destaca la visión favorable del sector de venta y reparación de vehículos de motor, asociada al impulso prolongado del Programa de Incentivos al Vehículo Eficiente (PIVE). En el lado opuesto se encuentra, de nuevo, el comercio minorista de mobiliario, para el que la mejora de las expectativas es más modesta, en línea con la evolución de la demanda de vivienda (véase el Gráfico 5.3).

Gráfico 5.1  
**Percepción sobre la situación de la economía española: saldo de respuestas (Un valor <0 indica un empeoramiento)**



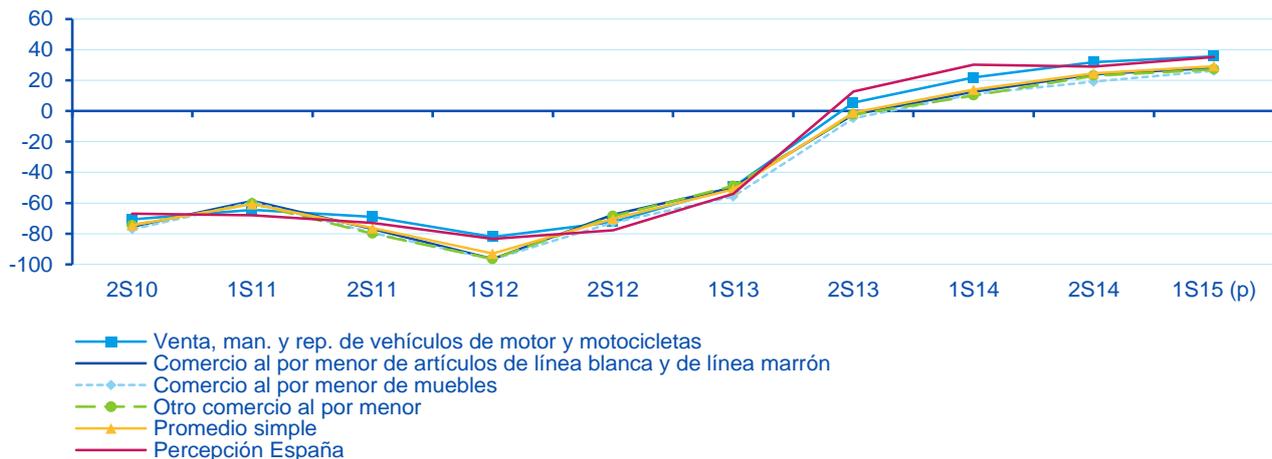
(p): perspectivas  
Fuente: BBVA Research (ETN)

Gráfico 5.2  
**Percepción sobre la situación de la economía española en cada región: saldo de respuestas (Un valor <0 indica un empeoramiento)**



(p): perspectivas  
Fuente: BBVA Research (ETN)

Gráfico 5.3  
**Percepción sobre la situación económica de cada sector: saldo de respuestas (Un valor <0 indica un empeoramiento)**



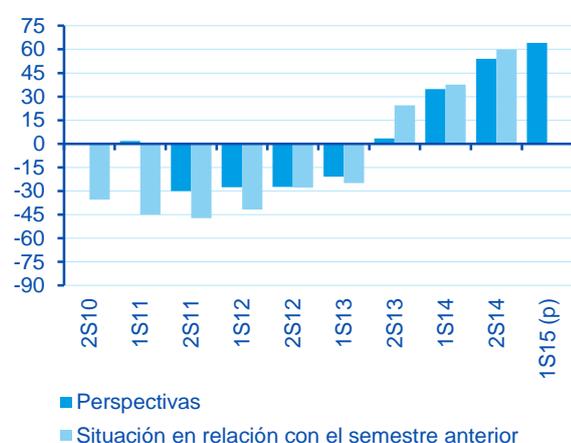
(p): perspectivas  
Fuente: BBVA Research (ETN)

La percepción sobre **el comportamiento del crédito** concedido por el conjunto de instituciones financieras es un reflejo de la evolución de la coyuntura económica apreciada por los encuestados. Al respecto, **los participantes en la ETN consideran que la demanda y la oferta de crédito han aumentado durante la segunda mitad del año en curso**, pero mientras que la demanda se ha comportado ligeramente peor de lo

esperado en junio, la oferta ha crecido más de lo previsto (véanse los Gráficos 5.4 y 5.5). En particular, la proporción de encuestados que piensa que la demanda se ha incrementado entre julio y diciembre alcanza el 55,6%, casi tres puntos menos que lo vaticinado en la ETN del primer semestre. Por su parte, el 65,4% de los participantes en la encuesta afirma que la oferta ha aumentado en el 2S14, seis puntos más que lo pronosticado en junio, mientras que tan solo el 5,6% opina que ha disminuido.

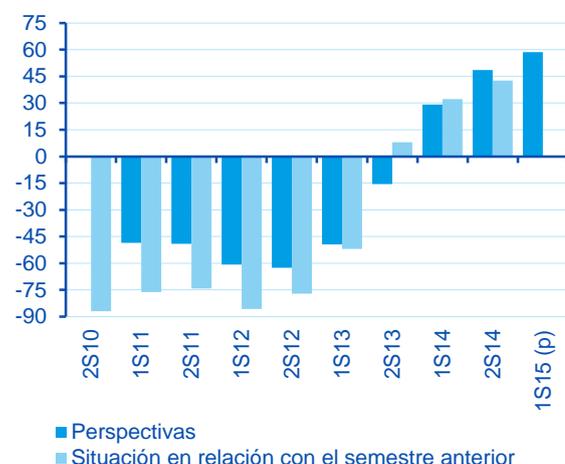
Las perspectivas para el 1S15 son favorables, tanto desde el punto de vista de la oferta agregada de crédito como de la demanda. De hecho, **casi siete de cada diez encuestados piensan que la oferta y la demanda de crédito crecerán durante la primera mitad del 2015**, y menos de uno de cada diez considera que retrocederá.

Gráfico 5.4  
Percepción sobre la oferta de crédito: saldo de respuestas (Un valor <0 indica un empeoramiento)



(p): perspectivas  
Fuente: BBVA Research (ETN)

Gráfico 5.5  
Percepción sobre la demanda de crédito: saldo de respuestas (Un valor <0 indica un empeoramiento)



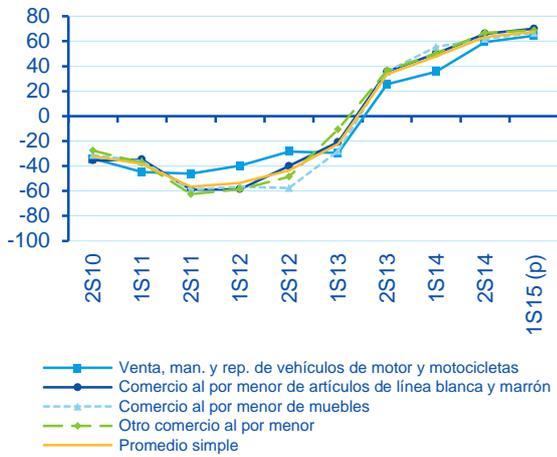
(p): perspectivas  
Fuente: BBVA Research (ETN)

El comportamiento del **crédito por sectores** reproduce el patrón descrito para el agregado: incremento de la oferta y de la demanda en relación con lo observado en el 1S14 (véanse los Gráficos 5.6 y 5.7). Al igual que en el semestre precedente, **la mejora percibida del crédito es similar en todas las actividades del comercio al por menor**. El sector de distribución de vehículos de motor y motocicletas, que en el 2013 experimentó una evolución más modesta, tanto de la oferta como de la demanda de crédito, se ha mantenido al nivel de las restantes actividades al calor del PIVE.

En línea con la mejora generalizada de las perspectivas sectoriales, las expectativas de los participantes en la ETN para el 1S15 indican que **oferta y demanda de crédito acelerarán su crecimiento en todas las actividades analizadas**.

Gráfico 5.6

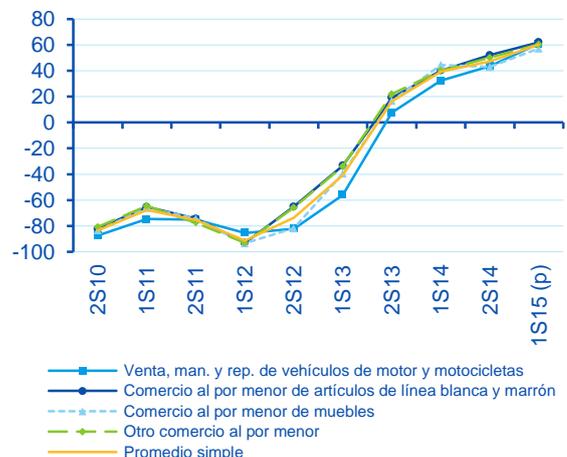
**Percepción sobre la oferta de crédito en cada sector: saldo de respuestas (Un valor <0 indica un empeoramiento)**



(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 un empeoramiento)**



(p): perspectivas  
Fuente: BBVA Research (ETN)

**En resumen, los resultados de la ETN sugieren que la recuperación del comercio al por menor se ha consolidado durante el segundo semestre del 2014, apoyada en la mejora de las condiciones crediticias.** La mejora de los fundamentos del consumo de los hogares ha contribuido a impulsar su demanda de préstamos durante el 2S14, aunque menos de lo esperado. Al mismo tiempo, los participantes en la ETN han vuelto a percibir una relajación de las condiciones de financiación que se ha traducido en un incremento de la oferta agregada de crédito al consumo mayor que el previsto en junio. Los encuestados opinan que el crédito ha evolucionado favorablemente en todas ramas de actividad que integran el comercio minorista, y que lo continuará haciendo durante el primer semestre del 2015, lo que contribuirá a apuntalar el dinamismo esperado de la actividad económica.

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

El cuestionario de la ETN se estructura en tres secciones:

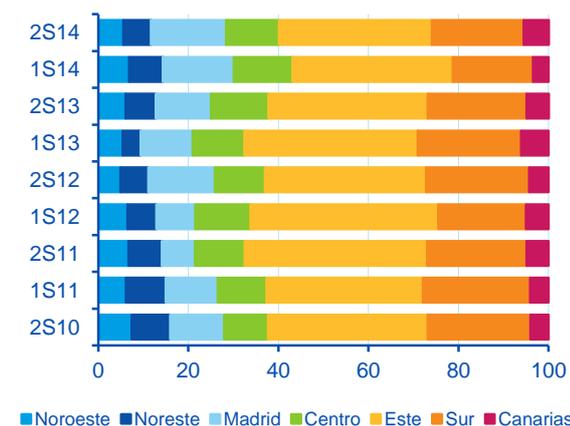
- La primera contiene información sobre el ámbito de actuación del encuestado (comunidad autónoma, provincia y sectores de actividad de sus empresas colaboradoras).
- En la segunda se pregunta al participante en la encuesta su valoración sobre la situación económica – actual y prevista– de los sectores en los que opera y del conjunto de la economía.
- En la tercera, los encuestados evalúan el comportamiento presente y futuro de la oferta y de la demanda de crédito en su ámbito de actuación.

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

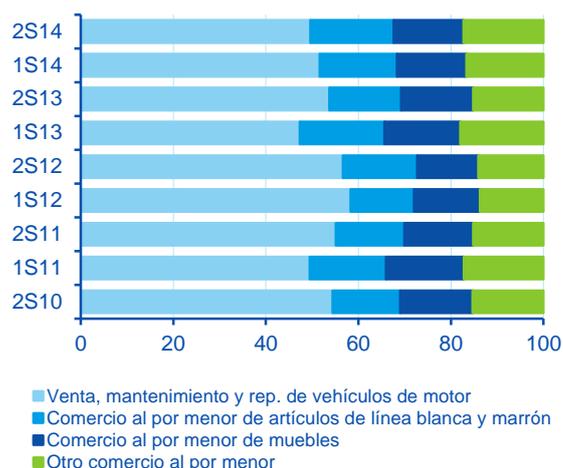
Cuadro 5.A.1

### Encuesta de tendencias de negocio BBVA. Composición de la muestra (%)

#### Por NUTS1



#### Por sector de actividad



**Notas:**

NUTS1: Nomenclatura de las Unidades Territoriales Estadísticas de nivel 1. Noroeste: Galicia, Asturias y Cantabria; Noreste: País Vasco, Navarra, Rioja y Aragón; Madrid: Comunidad de Madrid; Centro: Castilla y León, Castilla-La Mancha y Extremadura; Este: Cataluña, Comunidad Valenciana e Islas Baleares; Sur: Andalucía, Murcia, Ceuta y Melilla; Canarias: Islas Canarias.

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 y 162 en 2S14  
Fuente: BBVA Research

**AVISO LEGAL**

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

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

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

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

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

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

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

Este informe ha sido elaborado por la Unidad de España:

**Economista Jefe Economías Desarrolladas**

Rafael Doménech  
r.domenech@bbva.com  
+34 91 537 36 72

*España*

Miguel Cardoso  
miguel.cardoso@bbva.com  
+34 91 374 39 61

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

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

Amanda Tabanera  
amanda.tabarena@bbva.com  
+34 91 807 51 44

Anabel Arador  
ana.arador@grupobbva.com  
+ 34 93 401 40 42

Félix Lores  
felix.lores@bbva.com  
+34 91 374 01 82

Juan Ruiz  
juan.ruiz2@bbva.com  
+34 646 825 405

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

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

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

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

Con la colaboración de:  
*Sistemas Financieros*  
Macarena Ruesta  
esperanza.ruesta@bbva.com  
+34 91 374 33 21

Mónica Correa  
monica.correa@bbva.com  
+34 91 374 64 01

Myriam Montañez  
miriam.montanez@bbva.com  
+34 954 24 74 86

**BBVA Research**

**Economista Jefe Grupo BBVA**

Jorge Sicilia Serrano

**Área de Economías Desarrolladas**

Rafael Doménech Vilariño  
r.domenech@bbva.com

**Área de Economías Emergentes**

Alicia García-Herrero  
alicia.garcia-herrero@bbva.com

**Área de Sistemas Financieros y Regulación**

Santiago Fernández de Lis  
sfernandezdelis@bbva.com

**Áreas Globales**

*España*

Miguel Cardoso Lecourtois  
miguel.cardoso@bbva.com

*Análisis Transversal de Economías Emergentes*

Álvaro Ortiz Vidal-Abarca  
alvaro.ortiz@bbva.com

*Sistemas Financieros*

Ana Rubio arubiog@bbva.com

*Escenarios Económicos*

Julián Cubero Calvo  
juan.cubero@bbva.com

*Europa*

Miguel Jiménez González-Anleo  
mjimenezg@bbva.com

*Asia*

Le Xia  
le.xia@bbva.com

*Inclusión Financiera*

David Tuesta  
david.tuesta@bbva.com

*Escenarios Financieros*

Sonsoles Castillo Delgado  
s.castillo@bbva.com

*Estados Unidos*

Nathaniel Karp  
Nathaniel.Karp@bbva.com

*México*

Carlos Serrano Herrera  
carlos.serranoh@bbva.com

*Regulación y Políticas Públicas*

María Abascal  
maria.abascal@bbva.com

*Innovación y Procesos*

Oscar de las Peñas Sánchez-Caro  
oscar.delaspenas@bbva.com

*Coordinación LATAM*

Juan Manuel Ruiz Pérez  
juan.ruiz@bbva.com

*Política de Recuperación y Resolución*

José Carlos Pardo  
josecarlos.pardo@bbva.com

*Coordinación Regulatoria Global*

Matías Viola  
matias.viola@bbva.com

*Argentina*

Gloria Sorensen  
gsorensen@bbva.com

*Chile*

Jorge Selaive Carrasco  
jselaive@bbva.com

*Colombia*

Juana Téllez Corredor  
juana.tellez@bbva.com

*Perú*

Hugo Perea Flores  
hperea@bbva.com

*Venezuela*

Oswaldo López Meza  
oswaldo.lopez@bbva.com

Interesados dirigirse a:

**BBVA Research**

Paseo Castellana, 81 - 7ª planta  
28046 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](http://www.bbvaresearch.com)