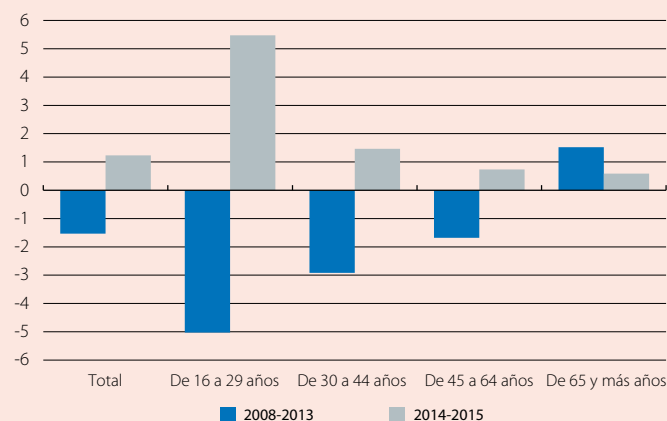


El consumo: ¿quién, cuánto y en qué?

La recuperación económica tiene como uno de los principales protagonistas el dinamismo del consumo de los hogares. Sin embargo, detrás de la brillante trayectoria del consumo a nivel agregado, se esconden patrones muy distintos en función de las características sociodemográficas de los hogares: ni todos sufrieron con igual intensidad la crisis económica, ni todos están percibiendo por igual la recuperación.

Consumo de los hogares por tramos de edad *

Variación promedio anualizada (%)



Nota: * Consumo medio por persona en los hogares con cabeza de familia en ese rango de edad. Datos en términos nominales.

Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos del INE (Encuesta de Presupuestos Familiares).

En España, la última recesión se cobró más de 3,5 millones de puestos de trabajo. De forma directa o indirecta, más o menos cercana, todos sentimos el impacto de la crisis. Sin embargo, hay un colectivo que la sintió con especial intensidad: los jóvenes. Ello queda perfectamente reflejado en la evolución de la tasa de paro entre los jóvenes de entre 16 y 29 años, que llegó al 44% en 2013 y se situó alrededor de 20 p. p. por encima de la tasa de paro del conjunto de la población. También queda patente en la evolución del consumo: los hogares más jóvenes lo recortaron un 5% anual entre 2008 y 2013, una cifra que triplica el recorte del hogar promedio.¹

Afortunadamente, durante la fase de recuperación, las dinámicas se han invertido. Ahora son los hogares jóvenes los que están incrementando el consumo de manera más intensa: en 2014 y 2015 (últimos ejercicios con información disponible), la tasa de crecimiento superó el 5% anual y triplicó la del conjunto de los hogares (véase el gráfico). En particular, el aumento del

gasto de los jóvenes es especialmente intenso en las comidas fuera de casa, en artículos de vestir y en compra de automóviles, que incrementaron un 17,5%, 10,2% y un 37,3%, respectivamente, en el promedio anual de 2014 y 2015. Tres epígrafes, todos ellos, además, en los que los hogares jóvenes ya consumen por encima del promedio de los hogares españoles (véase la tabla).

La rápida recuperación del gasto de los jóvenes es fruto, en parte, de la mejora del mercado laboral (la tasa de paro juvenil se ha reducido en 14 p. p. desde 2013). Además, ello está favoreciendo la creación de hogares, un elemento clave para las dinámicas del consumo, ya que suele impulsar el gasto en bienes duraderos de los jóvenes, que es el colectivo que concentra la creación de hogares. En particular, en 2016 se crearon 68.200 hogares y, aunque el nivel es relativamente bajo, ello representa un aumento del 45% respecto al 2015.² Todo apunta a que ambos factores, la mejora del mercado laboral y la creación de hogares, se mantendrán en los próximos años, lo que debería seguir favoreciendo la recuperación del consumo de los hogares jóvenes.

Frente a estas perspectivas optimistas para los hogares más jóvenes, se hacen necesarios ciertos matices. En primer lugar, la elevada tasa de temporalidad sigue siendo un lastre para la recuperación del consumo, puesto que, en general, los contratos temporales suelen ir asociados a salarios más bajos y, además, las familias cuyos miembros trabajan bajo un contrato temporal suelen ahorrar más por motivos de precaución. En concreto, la tasa de temporalidad española se sitúa en el 27%, duplicando el promedio de los grandes países europeos, y para los jóvenes menores de 29 años esta tasa escala hasta el 53%. En segundo lugar, la irrupción de las nuevas tecnologías y, en particular, la creciente importancia del comercio electrónico y del consumo colaborativo, especialmente entre los más jóvenes, representan un cambio de paradigma en los hábitos de consumo difícil de predecir (para más detalle, véase el artículo «El consumo en la era digital» de este mismo Dossier).

Siguiendo con este análisis granular en términos sociodemográficos, un aspecto también relevante a estudiar es el diferente efecto que la crisis ha tenido sobre el consumo de los hogares en función de su nivel de renta. En este sentido, los datos sobre consumo en términos nominales muestran que los hogares españoles con menores niveles de renta fueron los más afectados durante la crisis, con caídas anuales cercanas al 6% (frente al 1,5% para el conjunto de los hogares). Asimismo, durante los prime-

1. A partir de datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares, se analiza el gasto medio por persona en términos nominales en el tipo de hogar cuyo cabeza de familia tiene las características especificadas.

2. Para más información véase el Focus «Emancipación juvenil: sueño o realidad» en este mismo Informe Mensual.

ros años de recuperación, el consumo en dichos hogares apenas ha aumentado, lo cual, en términos de consumo, los coloca en una situación peor en términos absolutos a la que tenían antes de la crisis; y también peor en términos relativos, puesto que están más distanciados de los hogares con ingresos superiores.

Este aumento de la brecha de consumo, en realidad, se enmarca dentro de un debate mucho más amplio y controvertido: esto es, si la mayor desigualdad en los niveles de renta ocurridos en las últimas décadas en buena parte de las economías avanzadas, y también en España,³ se ha traducido en una mayor desigualdad en el consumo. Y si esta desigualdad se ha podido recrudecer durante la crisis. En este sentido, los datos para España sí parecen sugerir esta agudización en la desigualdad en términos de consumo durante la crisis.

La literatura económica, sin embargo, ofrece un matiz importante sobre la evolución del consumo de los hogares de rentas bajas, al precisar que la caída en términos reales de su consumo (que mide mejor el bienestar) ha sido mucho menor a lo que las cifras en términos nominales sugieren. Como resultado, el aumento en la desigualdad de consumo según el nivel de renta podría no haber sido tan acusado.⁴

El motivo que apuntan varios artículos académicos es que los precios que pagan estos hogares por los bienes y servicios que consumen han crecido a un menor ritmo que los que los índices de precios generales indican. En buena parte, ello se debe a la capacidad de los hogares de sustituir unos productos por otros parecidos, pero más económicos, ante un choque negativo e inesperado de su renta, algo que no queda bien reflejado en el índice de precios de consumo (IPC). Asimismo, el IPC tampoco recoge correctamente la irrupción de nuevos establecimientos donde los productos se pueden adquirir de forma más barata, como las grandes superficies comerciales o las tiendas *on-line*. Y son precisamente los hogares con menor renta los que suelen aprovechar mejor muchas de estas oportunidades.⁵

En definitiva, la recuperación del consumo está siendo generalizada, pero también heterogénea, según las características socio-demográficas de los hogares. La evolución del mercado laboral, la temporalidad y la creación de nuevos hogares marcarán la continuidad de esta recuperación. Sin embargo, el rol de las tecnologías y la economía colaborativa abren un nuevo panorama sobre las tendencias del consumo, especialmente, entre los hogares más jóvenes.

Anna Campos y Clàudia Canals
Departamento de Macroeconomía, Área de Planificación Estratégica y Estudios, CaixaBank

Consumo de los hogares por tipo de bien o servicio *

	Todas las edades		De 16 a 29 años	
	Gasto medio por persona (euros) *	Variación promedio anualizada 2014 y 2015 (%)	Gasto medio por persona (euros) *	Variación promedio anualizada 2014 y 2015 (%)
Comidas y bebidas fuera del hogar	947	7,3%	1.332	17,5%
Artículos de vestir	415	1,7%	483	10,2%
Compra de vehículos	336	13,7%	565	37,3%
Muebles	80	-3,3%	115	3,8%
Total	10.960	1,2%	10.637	5,5%

Nota: * Consumo medio por persona en los hogares con cabeza de familia en ese rango de edad; año 2015. Datos en términos nominales.

Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos del INE (Encuesta de Presupuestos Familiares).

3. Véase OCDE (2016), «Income inequality remains high in the face of weak recovery», Income Inequality Update; y el Dossier «Las consecuencias de la desigualdad» del IM01/2017.

4. Véase Sacerdote, B. (2017), «Fifty Years of Growth In American Consumption, Income, and Wages», NBER Working Paper n.º 23292, para el caso estadounidense.

5. Véase Campos, R. y Reggio, I. (2017), «Do the Unemployed Pay Lower Prices? A Reassessment of the Value of Unemployment Insurance», Working Paper 08/06. Los autores concluyen, para el caso de España, que las personas desempleadas pagan unos precios que son un 1,5% inferiores a los que pagan las personas empleadas, lo cual podría explicar aproximadamente un sexto de las diferencias de consumo.