

EL CONSUMO privado a partir de las tablas INSUMO - PRODUCTO

CESAR CARRERA*

En este artículo se plantea que el consumo privado puede caracterizarse en componentes principales bajo un enfoque de tablas insumo - producto.



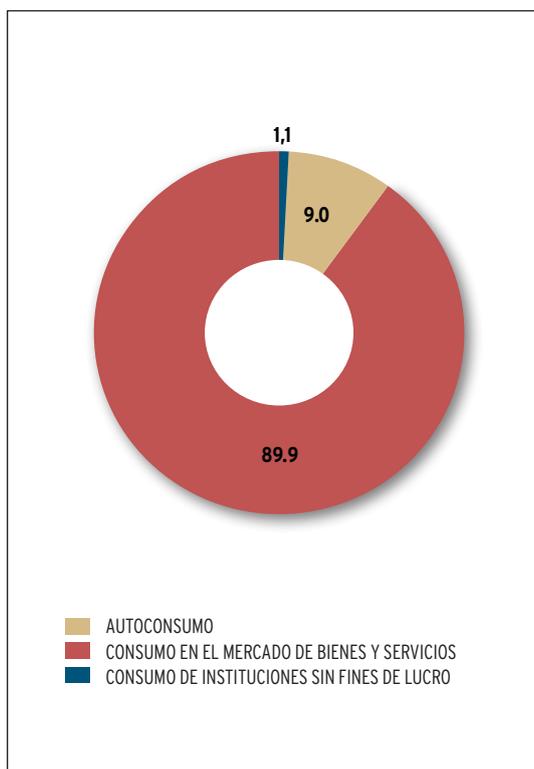
* Especialista en Investigación Económica,
Departamento de Indicadores del Gasto Agregado,
Empleo y Remuneraciones del BCRP
cesar.carrera@bcrp.gob.pe

El consumo privado es el componente más importante del PBI en términos de escala: representa más del 60 por ciento del PBI de cada año. Debido a que su comportamiento es “estable” e “inercial” a lo largo del tiempo, el consumo privado suele proyectarse a partir del valor agregado total. La descomposición de esta serie de tiempo agregada ha sido poco explorada en los trabajos de investigación. Descomponer el consumo, sin embargo, permite entender mejor cuáles son los elementos que la definen a lo largo de un horizonte temporal. En tal sentido, los componentes que son determinantes del crecimiento del consumo privado pueden diferir entre diferentes periodos de tiempo, dado una senda de precios, incentivos y preferencias del consumidor.

Una de las formas convencionales para caracterizar el consumo privado es la representación de los hábitos de consumo para capturar la fuerte inercia presente en esta variable. El hecho estilizado es que a nivel agregado y medido en unidades monetarias el consumo actual es similar al

“Un análisis detallado de las tablas insumo-producto (cuadros de oferta y utilización) permite identificar que se está consumiendo en cada periodo de estudio.”

GRÁFICO 1 ■ Consumo privado según la tabla insumo – producto (Año base 2007)



consumo previo. El comportamiento “estable” e “inercial” de la serie de tiempo “consumo” tiende a ser bien representado por esta estrategia (ver Walsh, 2010).

Sin embargo, existen otras instancias en las cuales es necesario discriminar entre distintos tipos de consumo. Un ejemplo claro de ello es que cuando se pretende representar una economía pequeña y abierta, el investigador estaría entonces más interesado en representar el consumo de bienes transables y no transables.

Otro ejemplo recurrente en la literatura sería cuando los mercados son segmentados y los consumidores están limitados al consumo de ciertos bienes. Un tercer ejemplo de caracterización de la función de consumo es cuando se asume que existen dos tipos de consumidores: unos que ante un incremento del gasto público financiado con deuda bajan su consumo presente pues saben que en el futuro subirán los impuestos (consumidores Ricardianos) y otros que no reaccionan a la medida tomada por el gobierno (consumidores no Ricardianos): Dadas las distintas necesidades de los investigadores, el uso de funciones que representan el consumo privado en la literatura es amplia¹.

Un análisis detallado de las tablas insumo – producto (cuadros de oferta y utilización) permite identificar qué se está consumiendo en cada periodo de estudio.² De esta manera se puede descomponer el tipo de consumo de acuerdo con las necesidades del investigador, sujeto a supuestos que pueden ser mejor referenciados.

¹ Obstfeld y Rogoff (1996) usan el caso de dos economías que interactúan en el mercado internacional que deben elegir entre bienes importados y bienes producidos domésticamente. Para el caso de una economía pequeña y abierta con un mecanismo de acelerador financiero se puede revisar Monacelli (2005). Walsh (2010) y Alvarez y otros (2002) presentan el caso de efectividad de la política monetaria cuando los consumidores enfrentan mercados segmentados. Evans y Hasan (1994) evalúan la hipótesis de consumidores Ricardianos en Canadá.

² El INEI define la tabla insumo-producto como una matriz que integra las transacciones económicas en un país. En dicha matriz se detalla la oferta y el uso de bienes y servicios (sean estas de origen nacional e importado) y valorados a precios básicos, precios de productor y precios de comprador.

CUADRO 1 ■ Componentes principales del consumo privado en el mercado de bienes y servicios

| Código | Componente | Partic. % |
|--------------------------------------|--|-------------|
| Servicios | | 29,4 |
| 040002 | Restaurantes | 8,3 |
| 039001 | Transporte terrestre | 6,8 |
| 051001 | Educación privada | 5,4 |
| 041001 | Telecomunicaciones | 4,2 |
| 052001 | Salud privada | 2,4 |
| 043001 | Servicios financieros | 2,3 |
| Consumo de bienes primarios | | 11,5 |
| 001001 | Productos agrícolas | 4,7 |
| 005001 | Carnes y subproductos | 3,9 |
| 011001 | Productos de molinería, fideos y otras pastas | 2,8 |
| Consumo de bienes no primario | | 15,3 |
| 017001 | Prendas de vestir | 4,3 |
| 024001 | Productos de limpieza y de tocador | 3,2 |
| 011002 | Productos de panadería y pastelería | 2,2 |
| 025001 | Productos farmacéuticos y medicamentos | 2,2 |
| 031001 | Productos informáticos, electrónicos y ópticos | 1,9 |
| 033001 | Material de transporte | 1,6 |
| Total componentes principales | | 56,2 |

NOTA: EL CÓDIGO A 6 DÍGITOS EN LA TABLA INSUMO - PRODUCTO CORRESPONDE A LA CLASIFICACIÓN DE 101 PRODUCTOS CON SUMIDOS EN LA ECONOMÍA Y QUE SON OFERTADOS POR 101 ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN EL AÑO 2007. UN NÚMERO MENOR EN ESTE CÓDIGO INDICA QUE EL PRODUCTO ESTÁ VINCULADO CON EL SECTOR PRIMARIO DE LA ECONOMÍA. LA PARTICIPACIÓN ES MEDIDA CON RESPECTO AL CONSUMO PRIVADO TOTAL AGREGADO EN EL 2007.

FUENTE: INEI (2014).

LA TABLA INSUMO – PRODUCTO Y EL CONSUMO PRIVADO

La tabla insumo – producto resume el cálculo del PBI por medio de 3 métodos: (i) valor agregado producido por actividad económica; (ii) el gasto producto de la demanda final de los agentes de la economía, y (iii) la renta obtenida por los factores de producción en la economía.

La demanda final describe la utilización final de los bienes y servicios ofertados en la economía. En particular, una de las divisiones de la tabla insumo-producto resume 101 productos elaborados por 101 actividades económicas y cuya demanda final corresponde a: consumo final de hogares, consumo final del gobierno, consumo final de las instituciones sin fines de lucro (ISFL) que sirven a los hogares, formación bruta de capital fijo, variación de existencias y exportaciones. Cabe mencionar que el consumo final de hogares se divide a su vez en autoconsumo y en el consumo hecho en el mercado de bienes y servicios.

El INEI reporta trimestralmente como consumo privado la suma de autoconsumo, consumo en el mercado de bienes y servicios y el consumo de las ISFL. De los tres componentes

del consumo privado, el consumo hecho por las familias en el mercado de bienes y servicios es el que tiene la mayor ponderación en el año base (ver Gráfico 1).

LOS COMPONENTES PRINCIPALES DEL CONSUMO PRIVADO EN EL MERCADO DE BIENES Y SERVICIOS

El consumo realizado en el mercado de bienes y servicios tiene claramente la mayor participación del consumo privado. Caracterizar cuáles son los componentes principales de esta categoría podría ayudar a entender mejor cuáles son los determinantes del consumo agregado o incluso realizar ejercicios de proyecciones por componentes. En tal sentido, se selecciona 15 de los 101 productos con base en su participación en el consumo privado agregado en el año base 2007. Estos componentes que se denominarán en adelante componentes principales representan el 56 por ciento del consumo privado agregado total. Cabe mencionar que el consumo de servicios representa el 29 por ciento, en tanto que el consumo de bienes primarios comprende el 12 por ciento y el de bienes no primarios, el 15 por ciento (ver Cuadro 1).³ Las tasas de crecimiento anual de los componentes

³ El lector debe notar que los restantes 86 productos representan el 34 por ciento del consumo privado. Con esta cifra en mente, podría también caracterizarse el comportamiento agregado de la evolución del valor real del consumo en estos productos restantes.

CUADRO 2 ■ Consumo privado según la tabla insumo – producto
(Var. % reales)

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|------|-------|------|------|------|------|------|------|------|
| Total Mercado (15 componentes principales) | 10,4 | 2,5 | 10,5 | 7,7 | 8,8 | 5,9 | 4,0 | 3,8 | 3,9 |
| Productos agrícolas | 3,4 | 5,6 | 3,7 | 1,3 | 3,6 | 4,0 | 0,0 | 3,6 | 0,8 |
| Carnes y subproductos | 7,6 | 6,4 | 4,9 | 4,1 | 5,8 | 5,5 | 3,4 | 6,0 | 4,3 |
| Productos de molinería, fideos y otras pastas | 7,4 | 4,9 | 3,2 | 3,1 | 10,0 | 3,0 | -0,8 | 2,9 | -1,1 |
| Productos de panadería y pastelería | 7,2 | 5,0 | 3,7 | 0,6 | 3,5 | 3,7 | 4,2 | 2,7 | -1,2 |
| Prendas de vestir | 1,2 | -5,1 | 20,4 | 6,8 | 0,9 | 9,3 | 1,3 | 3,6 | -0,2 |
| Productos de limpieza y de tocador | 15,7 | 4,2 | 4,2 | 5,4 | 7,6 | 6,7 | 2,2 | 1,1 | 7,0 |
| Productos farmacéuticos y medicamentos | 12,8 | 2,1 | 6,9 | 5,6 | 8,2 | -4,1 | -2,2 | -0,2 | 4,2 |
| Productos informáticos, electrónicos y ópticos | 23,5 | -3,6 | 34,4 | 24,1 | 13,4 | 6,8 | 9,9 | -9,5 | -0,7 |
| Material de transporte | 50,3 | -12,8 | 45,9 | 11,6 | 23,7 | 1,4 | -9,0 | -9,2 | 3,7 |
| Transporte terrestre | 7,1 | 2,8 | 14,7 | 11,2 | 8,2 | 6,6 | 3,0 | 5,4 | 3,2 |
| Restaurantes | 9,6 | 0,0 | 10,1 | 10,0 | 10,6 | 6,0 | 6,2 | 2,9 | 2,5 |
| Telecomunicaciones | 19,3 | 12,3 | 11,3 | 13,0 | 16,3 | 10,7 | 12,3 | 13,2 | 11,7 |
| Servicios financieros | 19,7 | 5,1 | 6,1 | 6,8 | 12,4 | 9,2 | 13,0 | 9,5 | 7,7 |
| Educación privada | 5,1 | 3,0 | 4,2 | 3,1 | 3,1 | 4,1 | 3,8 | 4,6 | 4,3 |
| Salud privada | 4,9 | 1,3 | 4,2 | 4,1 | 6,4 | 6,8 | 1,7 | 4,3 | 4,2 |
| Total Mercado (81 componentes restantes) | 7,9 | 4,1 | 8,0 | 7,3 | 5,6 | 6,2 | 4,0 | 4,7 | 2,3 |
| Total Consumo Privado Real | 8,9 | 3,1 | 9,1 | 7,2 | 7,4 | 5,7 | 3,9 | 4,0 | 3,3 |

NOTA: LOS COMPONENTES PRINCIPALES ESTÁN ORDENADOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS MÁS PRIMARIOS A MENOS PRIMARIOS. NO SE PRESENTA AUTOCONSUMO NI ISFL POR TENER UNA BAJA PARTICIPACIÓN. LOS DATOS AL 2015 SON PRELIMINARES Y LOS DEL 2016 SON ESTIMADOS.
FUENTE: INEI.

del consumo muestran dinámicas diferenciadas en cada componente. Por ejemplo, el consumo de telecomunicaciones crece consistente a una tasa de dos dígitos cada año, lo cual es consecuencia de la mayor expansión de redes de telecomunicaciones y de la mayor provisión de servicios de telefonía y cable. Por consiguiente, el consumidor se ha visto beneficiado por la competencia entre las compañías del sector y el factor tecnológico que incide directamente en las tarifas pagadas por el servicio tanto intensivo como extensivo (ver Cuadro 2).

En el periodo 2007 – 2016, el consumo privado creció en 66 por ciento. Las principales características de este crecimiento observado que figuran en el Cuadro 3 son las siguientes:

- Los 15 componentes principales crecen a una tasa de 74 por ciento y explican el 63 por ciento del crecimiento total del consumo privado.
- Los 6 componentes principales más importantes en términos de contribución del consumo privado explican el 43 por ciento del crecimiento total.
- Los 4 componentes principales que más contribuyen al crecimiento del consumo privado explican el 35 por ciento del crecimiento total.

Así como en el consumo de telecomunicaciones, se registró un crecimiento sostenido en términos

“ **La agenda** que está pendiente es caracterizar el consumo por componentes con una mayor frecuencia, es decir, desarrollar metodologías con indicadores relacionados a los componentes principales y obtener dinámicas de corto plazo que posibiliten estudiar las reacciones del consumo ante choques específicos a cada componente. ”

de tasas de crecimiento en restaurantes (mayor oferta de establecimientos de comidas fuera del hogar), transporte terrestre (innovaciones en el servicio de transporte urbano, principalmente) y servicios financieros (mayor disponibilidad por crédito de consumo). En términos de contribución, en el ranking de productos más consumi-

CUADRO 3 ■ Fuentes del crecimiento del consumo privado (Var. % reales, periodo 2007-2016)

| | Participación en año base | Tasa de crecimiento | Contribución del periodo | |
|--|------------------------------|------------------------|--------------------------|---------------|
| | | | En tasa | En porcentaje |
| Total Mercado (15 componentes principales) | 56,2 | 74,3 | 41,8 | 62,9 |
| Telecomunicaciones | 4,2 | 207,9 | 8,7 | 13,2 |
| Restaurantes | 8,3 | 74,2 | 6,2 | 9,3 |
| Transporte terrestre | 6,8 | 81,4 | 5,6 | 8,4 |
| Servicios financieros | 2,3 | 133,0 | 3,0 | 4,5 |
| Productos informáticos, electrónicos y ópticos | 1,9 | 137,6 | 2,6 | 3,9 |
| Carnes y subproductos | 3,9 | 59,5 | 2,3 | 3,5 |
| Educación privada | 5,4 | 41,3 | 2,2 | 3,4 |
| Productos de limpieza y de tocador | 3,2 | 68,0 | 2,2 | 3,3 |
| Material de transporte | 1,6 | 129, | 3,1 | 3,2 |
| Prendas de vestir | 4,3 | 42,7 | 1,8 | 2,7 |
| Productos agrícolas | 4,7 | 29,1 | 1,4 | 2,1 |
| Salud privada | 2,4 | 44,8 | 1,1 | 1,6 |
| Productos de molinería, fideos y otras pastas | 2,8 | 37,1 | 1,0 | 1,6 |
| Productos farmacéuticos y medicamentos | 2,2 | 37,2 | 0,8 | 1,2 |
| Productos de panadería y pastelería | 2,2 | 33,2 | 0,7 | 1,1 |
| Total Mercado (81 componentes restantes) | 33,7 | 62,6 | 21,1 | 1,8 |
| Total de Variación del Consumo Privado Real | 100,0 | 66,4 | 66,4 | 100,0 |

NOTA: LOS COMPONENTES PRINCIPALES ESTÁN ORDENADOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS MÁS PRIMARIOS A MENOS PRIMARIOS. NO SE PRESENTA AUTOCONSUMO NI ISFL POR TENER UNA BAJA PARTICIPACIÓN. LOS DATOS AL 2015 SON PRELIMINARES Y LOS DEL 2016 SON ESTIMADOS.

FUENTE: INEI.

dos, educación privada y salud privada ocupan el séptimo lugar y el doceavo lugar, respectivamente.

CONCLUSIONES Y AGENDA

En el Perú y según las tablas insumo - producto, el crecimiento del consumo privado tuvo como uno de sus principales determinantes a la mayor demanda por productos de telecomunicaciones. El gasto en servicios creció en promedio más que el realizado en otros tipos de productos. Estos resultados favorecen el uso de modelos con consumidores que deben decidir entre productos transables y no transables y también podrían indicar un mayor alcance de productos complementarios entre los consumidores. Por ejemplo, el alto consumo de telecomunicaciones puede estar correlacionado con el consumo de equipos celulares y/o televisores “Smart”, el cual forma parte del consumo de pro-

ductos informáticos, electrónicos y ópticos.

La agenda que está pendiente es caracterizar el consumo por componentes con una mayor frecuencia, es decir, desarrollar metodologías con indicadores relacionados a los componentes principales y obtener dinámicas de corto plazo que posibiliten estudiar las reacciones del consumo ante choques específicos a cada componente. Con una mayor cantidad de datos, también se podría hacer proyecciones por componentes que permitan una mejor consistencia y/o validación de proyecciones agregadas del consumo.

Finalmente, también está en agenda la calibración de parámetros profundos de la economía que permitan una mejor caracterización del consumo. Agrupar los componentes de acuerdo a los supuestos que la literatura sugiera hace que los resultados dependan menos del criterio del investigador.

BIBLIOGRAFÍA:

- **Alvarez, F., Atkeson, A., Kehoe, P. (2002).** “Money, Interest Rates, and Exchange Rates with Endogenously Segmented Markets” *Journal of Political Economy* 110(1): 73 - 112.
- **Evans, P., Hasan, I. (1994).** “Are consumers Ricardian? Evidence for Canada”, *The Quarterly Review of Economics and Finance*, Volume 34, Issue 1, Pages 25-40.
- **Obstfeld, M., Rogoff, K. (1996).** “Foundations of International Macroeconomics”, The MIT Press. 804 páginas.
- **Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014).** “Perú: Cuentas Nacionales 2007 - Año Base 2007”. 436 páginas.
- **Monacelli, T., 2005.** “Monetary Policy in a low pass-through environment.” *Journal of Money, Credit, and Banking* 37(6): 1047-1066.
- **Walsh, C. (2010).** “Monetary Theory and Policy”, Tercera edición, The MIT Press. 613 páginas.