

LA ESTADISTICA COMO HERRAMIENTA DE GESTION EN LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCION COMERCIAL

Ciertamente es difícil argumentar algo que no sea ya muy bien conocido sobre la importancia de la información en la gestión empresarial. Más interesante que eso, será destacar la inevitabilidad del uso de información para las empresas que pretendan mantener un comportamiento activo en los mercados.

El crecimiento y la globalización de los mercados hacen estrictamente necesario el manejo de información sobre muy diversos aspectos de la actividad, a la vez que, consecuentemente, invalidan los modos tradicionales de conocimiento directo e intuición, utilizado por buena parte de empresas de distribución, mayoristas y minoristas, incluso de tamaño medio.

Como en el caso de la formación, tratado hace ya algún tiempo en "Distribución y Consumo", la necesidad de información afecta a todas las empresas, cualquiera que sea su tamaño. La cuestión es cuál es la forma en que debe procurarse la información para que realmente sea utilizable por empresas de distinto tipo y tamaño. Al fin y al cabo, la información es un producto y como tal se presenta.

En este número de "Distribución y Consumo" se trata de analizar parte de ese producto genérico y, en concreto, se examinan las fuentes secundarias de información estadística disponibles, que contienen información sobre el mercado de la distribución, así como información referida al propio sector.

Aunque no se tratan todas las fuentes de información estadística sobre la actividad de distribución comercial, lo que excedería las posibilidades de este



trabajo, la información contenida en el buen número de las revisadas debe resultar de todo interés por varios motivos. En primer lugar, por sus contenidos: la demanda de los distribuidores, y el análisis del sector, su evolución, tendencias,... lo que debe servir para mejorar las previsiones de actividad y la orientación a los consumidores de las empresas de distribución, mayoristas y minoristas, así como para conocer la evolución de las formas comerciales y empresas en competencia y, en definitiva, mejorar el posicionamiento de las empresas. En segundo lugar, porque se trata de fuentes secundarias elaboradas en su mayor parte por instituciones públicas y, por tanto, disponibles a bajo o ningún coste. Los problemas que con frecuencia presentan estas fuentes, en cuanto a excesiva agregación o escasa frecuencia, suele compensarse con una alta calidad de los resultados que se ofrecen.

La combinación de la explotación de estas fuentes secundarias, de las que

puede extraerse una buena cantidad de información sobre múltiples aspectos de la distribución comercial, con la realización de investigaciones directas, que procurara información primaria y particularizada, sobre los aspectos concretos que en cada momento sean de interés para una determinada empresa o grupos de empresas, daría excelentes resultados en términos de coste unitario y utilidad de la información. El propósito de este trabajo es facilitar esa política de investigación comercial de las empresas.

Queda una cuestión pendiente: como puede hacerse llegar la información de manera útil a todas las empresas de distribución, a las pequeñas y muy pequeñas también. No es ese el tema del trabajo realizado para este número de "Distribución y Consumo", pero parece pertinente apuntar alguna idea sobre este aspecto, que reviste toda la importancia desde el momento que, como hemos señalado ya, la necesidad de información afecta a todas las empresas distribuidoras, cualquiera que sea su tamaño.

Baste con decir aquí que las asociaciones y organizaciones empresariales de comerciantes tienen que jugar en este aspecto un papel muy importante, como "digestores" de la información, y distribuidores del producto informativo adaptado a sus asociados o miembros de la organización. La utilidad de las fuentes de información que aquí se señalan alcanza también, asimismo, a los productores, cualquiera que sea su tamaño. Al fin y al cabo, conocer la situación de los mercados de la distri-



bución y la situación de los diferentes canales de distribución, a través de los que necesariamente deben distribuir sus productos, es función relevante para los productores, obviamente.

La información que se presenta en los distintos epígrafes de este trabajo se agrupa en tres grandes apartados, con el desglose que se señala a continuación (ver cuadro adjunto).

EL MERCADO

En primer lugar, se trata de destacar las fuentes de información estadística existentes sobre la evolución del total de actividad de las empresas de distribución, con las que éstas puedan valorar tanto la evolución del atractivo de sus respectivos mercados, en términos de crecimiento de la demanda potencial, como la evolución de sus negocios respecto de la general de su actividad.

En tal sentido, se revisan las fuentes que ofrecen información sobre la magnitud del mercado, tanto en términos agregados como con el suficiente detalle para poder observar la evolución de los diferentes segmentos de consumidores. Las principales variables sobre las que se puede obtener información en las fuentes señaladas en este apartado son el gasto comercializable, el gasto realizado por los consumidores en la compra de bienes y el gasto en servicios, así como la evolución de la varia-

ble condicionante de estos, la renta disponible de las familias.

Junto a este primer apartado se revisan las distintas áreas de mercado, un aspecto de suma relevancia tanto para distribuidores como para productores; y las fuentes estadísticas de otros aspectos tan importantes como la evolución del Índice de Precios al Consumo y los precios percibidos por los productores.

Un conjunto de información que se completa con todas aquellas fuentes relativas al comportamiento de compra de los consumidores, sus preferencias y comportamientos revelados a través de diferentes encuestas periódicas, que informan sobre las razones de evolución, desde el punto de vista de la demanda, del posicionamiento de las diferentes formas comerciales.

A lo que hay que añadir la revisión de la información disponible sobre aspectos muy concretos del comportamiento de los consumidores –ventas a plazos, efectos de comercio devueltos impagados–, que afectan de forma importante a los distribuidores de productos no perecederos.

EL SECTOR

El segundo grupo de fuentes de información analizadas se refiere al aspecto tal vez más conocido de la distribución: la evolución de las empresas de distribución y de sus establecimientos.

A pesar del mayor conocimiento existente sobre estos aspectos, conviene revisar atentamente estas fuentes porque junto a la continuación de algunas otras importantes, como las provenientes de la Dirección General de Comercio Interior, sobre canales de distribución y aspectos de tanta importancia como son los plazos de pago practicados por las empresas de distribución, o los informes periódicos de las revistas profesionales del sector –que realizan una inestimable labor–, aparecen fuentes nuevas con datos de interés, como las cifras de matrículas del I.A.E., que continúan la información de las antiguas licencias fiscales, y representan la mejor aproximación al número de establecimientos existentes, datos que pueden obtenerse tanto por actividades como por regiones.

Otras fuentes indispensables para el conocimiento del sector son las Encuestas de Comercio Interior del INE, que van consolidando una buena información sobre las empresas de distribución. O los datos de las Centrales de Balances del Banco de España, y del resto de bancos centrales de la UE, que dan lugar a la base de datos BACH.

Del conjunto de fuentes tratadas en este apartado, este trabajo se centra en las que suponen una cierta novedad. En el caso de los canales de comercialización, por ejemplo, se referencian las fuentes más recientes, como son los informes publicados periódicamente por diversas revistas profesionales. No es posible incluir los análisis de los distintos canales realizados por la Dirección General de Comercio Interior, mencionados anteriormente. Este bloque se complementa con el análisis de las fuentes sobre los efectivos empleados en el sector, y los equipamientos de las distintas formas comerciales de la distribución comercial española.

Finalmente, se incluyen las recesiones sobre varios Informes publicados recientemente por la Dirección General de Comercio Interior, en los que se puede encontrar una amplia exposición sobre la situación del sector en España, junto a abundante información estadística de todo tipo.

LA COYUNTURA

El tercer y último bloque de fuentes analizadas se refiere a la coyuntura de la distribución comercial: evolución de las ventas, de las cuotas de mercado de las diferentes formas comerciales y del número de establecimientos. La encuesta sobre las ventas en el comercio minorista, que elabora el INE, es una estadística reciente que aporta una información largamente reclamada por los analistas del sector, y constituye una herramienta de gran utilidad.

Como ha puesto de manifiesto el profesor Cruz Roche (1), la tradicional consideración del comercio como actividad subsidiaria de la producción ha hecho que, hasta tiempos todavía recientes, se haya traducido en “unas estadísticas pobres y orientadas sólo al interés principal que suscitaba el sector: el fiscal y el control. De hecho, las principales fuentes estadísticas sobre el sector eran las de licencia fiscal y las derivadas de los Censos de Locales”.

La evolución seguida por el sector a partir de los años setenta y la relevancia alcanzada en el conjunto del sistema económico están favoreciendo la existencia de más, nuevas y mejores fuentes estadísticas sobre la actividad de distribución comercial. Muchas de ellas son muy recientes y todavía deben consolidarse.

En otros casos, debe procederse a la armonización de las estadísticas elaboradas por las diferentes comunidades autónomas que en los últimos años están elaborando fuentes de información específicas sobre la actividad de distribución muy importantes y de gran relevancia, aunque realizadas con metodologías muy variadas.

Pero, en definitiva, las empresas de distribución comercial, así como los investigadores interesados en la actividad, comienzan a contar con información de gran utilidad, inexistente hasta fechas muy recientes. □

NOTAS

(1) CRUZ, I. “Una visión crítica de las cifras de distribución”. Fuentes estadísticas. Nº 17. Junio, 1996.

CUADRO N.º 1

AGRUPACION POR TEMAS DE LAS INFORMACIONES ESTADISTICAS SOBRE DISTRIBUCION COMERCIAL

1. EL MERCADO DE DISTRIBUCION COMERCIAL

1.1. MAGNITUDES DEL MERCADO

- 1.1.1. ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES (EPF)
- 1.1.2. ENCUESTA BASE DE PRESUPUESTOS FAMILIARES (1990-91)
- 1.1.3. ENCUESTA CONTINUA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES (ECPF)
- 1.1.4. CONTABILIDAD REGIONAL DE ESPAÑA

1.2. MAGNITUDES ESPACIALES

- 1.2.1. LOS ATLAS COMERCIALES
- 1.2.2. RENTA NACIONAL DE ESPAÑA Y SU DISTRIBUCION PROVINCIAL

1.3. EVOLUCION DE PRECIOS Y MARGENES APARENTES

- 1.3.1. INDICE DE PRECIOS AL CONSUMO (IPC)
- 1.3.2. PRECIOS PERCIBIDOS POR AGRICULTORES Y GANADEROS
- 1.3.3. INDICE DE PRECIOS INDUSTRIALES

1.4. COMPORTAMIENTOS DE COMPRA

- 1.4.1. ESTUDIOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES
- 1.4.2. LA ALIMENTACION EN ESPAÑA. PANEL DE CONSUMIDORES DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION
- 1.4.3. RECLAMACIONES DE LOS CONSUMIDORES
- 1.4.4. EVOLUCION DE LAS VENTAS A PLAZOS
- 1.4.5. EFECTOS DE COMERCIO DEVUELTOS IMPAGADOS

2. EL SECTOR DE DISTRIBUCION COMERCIAL

2.1. EMPRESAS, EQUIPAMIENTOS Y ESTABLECIMIENTOS

- 2.1.1. ENCUESTA DE COMERCIO INTERIOR
- 2.1.2. CENSO DE LOCALES EN ESPAÑA
- 2.1.3. EL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS
- 2.1.4. ESTUDIOS DEL BANCO DE ESPAÑA. CENTRAL DE BALANCES
- 2.1.5. RANKING DE EMPRESAS
- 2.1.6. BASES DE DATOS EMPRESARIALES
- 2.1.7. ANUARIOS ESPECIALIZADOS

2.2. INFORMES GENERALES Y ESTRUCTURALES

2.3. POBLACION ACTIVA Y MERCADO DE TRABAJO

- 2.3.1. ENCUESTA DE POBLACION ACTIVA
- 2.3.2. ENCUESTA DE SALARIOS EN LA INDUSTRIA Y LOS SERVICIOS

3. LA COYUNTURA DEL SECTOR DE DISTRIBUCION COMERCIAL

3.1. EVOLUCION DE VENTAS Y MERCADOS

- 3.1.1. ENCUESTA DE COYUNTURA DEL COMERCIO MINORISTA
- 3.1.2. PANEL DE DETALLISTAS DE NIELSEN

4. OTRAS FUENTES

- 4.1.1. ESTADISTICAS EUROPEAS. EUROSTAT. BASES DE DATOS INTERNACIONALES
- 4.2.1. REVISTAS SOBRE DISTRIBUCION EN ESPAÑA Y EN EUROPA
- 4.3.1. REVISTAS SOBRE CONSUMO

ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES (EPF)

■ La Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, es una encuesta a los hogares situados en el territorio español que comenzó a realizarse en el año 1958 y encontró continuidad en las sucesivas encuestas de los bienios 1964-65, 1973-74, 1980-81 y 1990-91.

Las Encuestas de Presupuestos Familiares constituyen un tipo de investigaciones que ofrecen múltiples posibilidades de análisis, ya que proporcionan una visión global de amplios aspectos de la vida y permiten establecer conexiones entre diversos campos de conocimiento (gasto, ingresos, equipamiento de los hogares, condiciones y servicios de las viviendas...); por ello permiten alcanzar distintos objetivos, algunos de carácter prioritario mientras otros son secundarios o complementarios de aquellos.

Es evidente además, que los objetivos de una encuesta de tal envergadura, dirigida a los hogares, pueden ser ampliados en busca de información sociológica que explique el comportamiento de los hogares y sus miembros frente a los más diversos temas.

Dentro de la EPF podemos diferenciar dos tipos de estadísticas:

■ La Encuesta Base de Presupuestos Familiares, que el Instituto Nacional de Estadística elabora aproximadamente cada diez años, comenzó con la EPF de 1958 y tiene su más reciente aportación en la EPF de 1990-91.

■ La Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, elaborada por el INE trimestralmente y que constituye un instrumento fundamental en la actualización de las anteriormente citadas Encuestas Base.

Utilizando las Encuestas Base desde 1958 hasta la EPF de 1990-91, podemos realizar un análisis de la evolución del gasto medio por persona para el conjunto nacional, según los grupos de gasto utilizados en 1958 (1). (Véase cuadro adjunto). Observamos que el porcentaje sobre el gasto medio que es empleado en Alimentación pasa de ser el 55,3% en 1958 al 23,0% en 1991.

La disminución del gasto medio en Alimentación puede justificarse en el contexto de "la Ley de Engels", según la cual la elasticidad demanda/renta de los productos alimenticios es menor que la unidad y decreciente. Es precisamente a partir de finales de los años cincuenta cuando se produce el despegue de la economía española incrementándose los niveles de renta disponible. Renta ésta que se deja de emplear mayoritariamente en la adquisición de Alimentos y Vestido y Calzado, para dedicarla al gasto en Vivienda, siendo ésta la partida donde se produce un incremento más importante, pasando de ser el 5% del total del gasto medio en 1958 al 12,2% en 1990-91.

Este fuerte incremento de la demanda en Vivienda provoca indudablemente la respuesta del sector de la construcción que tiene también en este periodo —principalmente a finales de los años setenta y principios de los ochenta— su momento de máxima expansión.

NOTA:

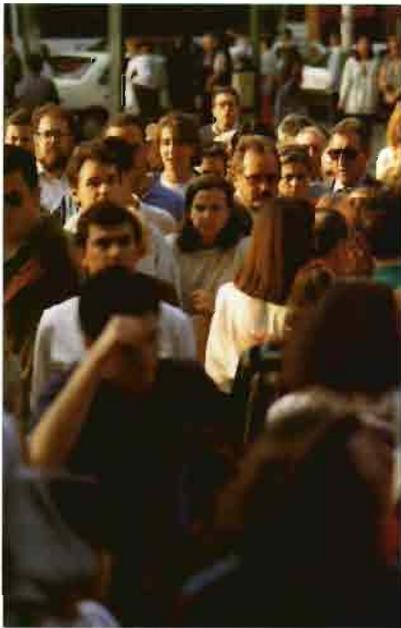
1.- En la publicación de la EPF de 1990-91 —"Principales resultados". Anexo I, apartado A—, figuran las reclasificaciones que se han realizado para pasar de los nueve grupos de gasto que se utilizan en la clasificación actual a los cinco grupos de gasto utilizados en 1958.

EVOLUCION DE LA ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL GASTO ANUAL MEDIO POR PERSONA, SEGUN LOS GRUPOS DE GASTO UTILIZADOS EN 1958 PARA EL CONJUNTO NACIONAL

GRUPOS DE GASTO	PESETAS DE CADA AÑO						
	1958	1964/65	1967	1968	1973/74	1980/81	1990/91
ALIMENTACION	55,3	48,6	44,7	44,4	38,0	30,7	23,0
VESTIDO Y CALZADO	13,6	14,9	13,5	13,5	7,7	8,5	9,6
VIVIENDA	5,0	7,4	10,5	10,3	12,0	15,4	12,2
GASTO DE CASA	8,3	9,2	8,6	8,1	10,7	10,0	8,0
GASTOS DIVERSOS	17,8	19,9	22,7	23,7	31,6	35,4	41,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91. Principales resultados. INE.

ENCUESTA BASE DE PRESUPUESTOS FAMILIARES (1990-91)



Las EPF realizadas por el INE desde el año 1958 ofrecen una importante información sobre diferentes campos de la economía familiar, tanto desde el punto de vista de los gastos, como de los ingresos, el equipamiento del hogar, los servicios y condiciones de las viviendas, etcétera.

Los objetivos que pretende cubrir la Encuesta de Presupuestos Familiares, y en concreto la EPF 1990-91, son por orden de prioridad los siguientes:

- 1.- Actualizar los bienes y servicios que integran la cesta de la compra y sus ponderaciones, permitiendo la elaboración de un nuevo Índice de Precios de Consumo.
- 2.- Facilitar la estimación del consumo privado por funciones, elaborado en la Contabilidad Nacional.
- 3.- Conocer la estructura de los gastos e ingresos de los hogares, suministrando información sobre:

▀ Gastos de consumo realizados en los bienes y servicios de consumo final.

▀ Ingresos percibidos, clasificados según origen y naturaleza.

- 4.- Establecer relaciones entre los datos de gasto y renta de los hogares, con diversas características geográficas, económicas, familiares y sociales.
- 5.- Posibilitar la realización de análisis específicos en determinados campos de preocupación social, tales como: Pobreza y Desigualdad, Nutrición, Sanidad, Enseñanza, Equipamiento familiar, Vivienda y Consumo de energía.

6.- Permitir la elaboración de estimaciones útiles a los fines del análisis económico y sociológico en tiempo (series cronológicas, estudios de coyuntura) y en el espacio (descripción de homogeneidades entre Comunidades Autónomas, distribución de los ingresos por categorías socioeconómicas o bien por Comunidades Autónomas).

7.- Obtener información suficientemente detallada sobre las condiciones de vida de los hogares.

En cuanto a las unidades de análisis y de muestreo, el INE utiliza como medidas de análisis los hogares privados que residen en viviendas familiares principales.

A efectos de esta Encuesta, se define el hogar como persona o conjunto de personas que ocupa en común una vivienda familiar principal o parte de ella y consumen y/o comparten alimento u otros bienes con cargo a un mismo presupuesto, considerando como tal el fondo común que permite a la persona encargada de la administración del hogar sufragar los gastos comunes de ésta (1).

La unidad última de muestreo es la vivienda familiar principal según el Censo de Viviendas (para la elaboración de la EPF 1980-81 se utilizó el Censo de Viviendas de 1970 y en la

EPF 1990-91 se utilizó como marco de muestreo el Censo de Viviendas de 1981 actualizado).

El ámbito geográfico de la investigación lo constituye todo el territorio español y el ámbito temporal de estudio es un año. Correspondiendo en la EPF 1990-91 al periodo de abril de 1990 a marzo de 1991.

Las principales características objeto de estudio de la Encuesta de Presupuestos Familiares son:

1.- *Gastos de consumo del hogar.* Los gastos de consumo se clasifican según una Nomenclatura elaborada por el INE, basada en la Nomenclatura armonizada a cuatro niveles por la Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (OSCE).

Se consideran gastos de consumo aquellos que efectúa el hogar como unidad económica de consumo, no incluyéndose por tanto como tales los realizados por la empresa o explotación familiar. Esto obliga a deslindar la parte de gasto correspondiente a la unidad de consumo y a la de producción, en aquellos casos en que la empresa familiar tenga gastos comunes con el hogar propiamente dicho (teléfono, energía eléctrica, gas).

Como criterio de valoración se ha adoptado el del pago, es decir, se recogen los pagos efectuados por el hogar independientemente de que se hayan consumido realmente los bienes y servicios adquiridos, e incluso de que hayan sido suministrados al hogar. Este criterio permite la comparabilidad entre la serie de encuestas de presupuestos familiares anteriores y es el de más fácil ejecución porque se adecua mejor a la forma en que los hogares realizan y controlan su presupuesto.

2.- *Ingresos del hogar.* Se considera al conjunto de ingresos percibidos →

por los miembros del hogar perceptores de ingresos, cualquiera que sea su origen y naturaleza.

Los ingresos se clasifican en monetarios y no monetarios. Los ingresos monetarios que se recogen permiten llegar a obtener la renta disponible del hogar, es decir, la que resulta una vez deducidas las cantidades satisfechas en concepto de impuestos, cotizaciones a la Seguridad Social y otros pagos asimilados. En definitiva, se trata de computar los ingresos en especie y los ingresos monetarios netos que el hogar tiene disponibles para hacer frente a sus gastos inmediatos, a sus necesidades futuras o para incrementar su patrimonio, con independencia del destino final que el hogar de a estas cantidades.

3.- Gastos de inversión en vivienda. Se consideran los pagos al contado o a plazos realizados por los miembros del hogar para la adquisición o gran reparación (2) de una vivienda principal o secundaria.

4.- Préstamos y amortización de préstamos recibidos por el hogar. Se consideran préstamos recibidos por el hogar las cantidades de dinero que los miembros del hogar han recibido en concepto de préstamos de otros hogares, entidades, o de la propia empresa, excluyendo los intereses.

Se consideran amortizaciones de préstamos los pagos (excluidos los intereses) realizados por los miembros del hogar para cancelar la totalidad o parte de las deudas contraídas por préstamos recibidos.

Las características de clasificación que utiliza el INE en la realización del estudio son, entre otras:

- ▶ Características geográficas: provincia de residencia, Comunidad Autónoma de residencia, tamaño del municipio.
- ▶ Características relativas al hogar: tipo de hogar, composición del hogar, número de unidades de consumo.

- ▶ Características relativas a los miembros del hogar: sexo, edad, relación de los miembros del hogar con el sustentador principal, relación de los miembros del hogar con la actividad económica.

- ▶ Características relativas al sustentador principal.

- ▶ Características relativas a la vivienda.

- ▶ Elementos de confort, instalaciones y servicios de la vivienda.

- ▶ Equipamiento del hogar y disponibilidad de vivienda secundaria: aparatos domésticos, aparatos de grabación y/o vídeo, reproducción de sonido, fotografía, televisión, vehículo.

En cuanto a los programas de difusión, el INE difunde los resultados obtenidos en la Encuesta a través de una serie de publicaciones que pueden clasificarse en tres categorías:

A) Primeros resultados. Su objetivo fundamental consistirá en suministrar información, sobre los gastos de consumo reales, totales y medios, según características geográficas, económicas, familiares y sociales.

B) Resultados definitivos. Comprende la parte cuantitativa más importante de la publicación de resultados, estructurándose en forma de tomos independientes, referidos a distintas áreas temáticas de la Encuesta:

- ▶ Tomo I. Gastos e ingresos de los hogares.

- ▶ Tomo II. Consumo de alimentos, bebidas y tabacos en unidades físicas.

- ▶ Tomo III. Equipamiento de los hogares y condiciones de las viviendas familiares.

- ▶ Tomo IV. Características de la población residente en viviendas familiares.

- ▶ Tomo V. Resultados por Comunidades Autónomas.

C) Estudios monográficos. Estas investigaciones tienen por objeto realizar análisis específicos en determinados campos de preocupación social, tales



como Pobreza y Desigualdad, Nutrición, Sanidad o Enseñanza.

Además, publica, junto con los anteriores, la Metodología de la Encuesta de Presupuestos Familiares, con objeto de facilitar a los usuarios la comprensión de los conceptos utilizados y la correcta interpretación de los datos que se derivan de la misma.

NOTAS:

1.- Se incluyen en esta definición los hogares privados que radican en viviendas colectivas (hoteles, cuarteles, conventos...), si aquéllos tienen autonomía de gasto respecto al establecimiento principal de dicha vivienda colectiva, por ejemplo: los hogares de personal directivo, administrativo o de servicio siempre que residan de forma habitual en dicha vivienda colectiva y mantengan un presupuesto aparte.

2.- Se considera gran reparación toda obra llevada a cabo en la vivienda principal o secundaria, que aumente su superficie construida, modifique de manera importante su estructura interna, y en general cualquier obra que pueda revalorizar sustancialmente la vivienda.

ENCUESTA CONTINUA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES (ECPF)

■ La Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (ECPF) iniciada por el Instituto Nacional de Estadística en enero de 1985, responde a la necesidad de conocer el origen y la cuantía de las rentas familiares y su materialización en gastos de consumo. Sus precedentes se encuentran en la Encuesta Permanente de Consumo, realizada por el INE desde el segundo trimestre de 1977 hasta completar el año 1983, y en la larga serie de EPF que comienza con la de 1958 y concluye con la realización de la Encuesta Básica de Presupuestos Familiares de 1990-91.

Los objetivos concretos de esta investigación consisten en proporcionar las siguientes estimaciones:

- 1.- Gastos de consumo trimestrales para el conjunto nacional, a nivel de un dígito de la Clasificación PRO-COME del Sistema Europeo de Cuentas Económicas Integradas.
- 2.- Gastos de consumo anuales y su estructura, para el conjunto nacional, a nivel de dos dígitos de la mencionada Clasificación.
- 3.- Gastos de consumo anuales, según diversas variables de clasificación.
- 4.- Ingresos trimestrales monetarios y no monetarios para el conjunto nacional.
- 5.- Ingresos anuales según su origen y naturaleza para el conjunto nacional.
- 6.- Ingresos anuales según diversas variables de clasificación.
- 7.- Consumo de alimentos y bebidas en cantidades físicas, para el conjunto nacional.

Las unidades de análisis y de muestreo de la ECPF se definen utilizando los mismos criterios que en la Encuesta Base de Presupuestos Familiares. La ECPF estudia fundamentalmente los gastos de consumo, los ingresos de los hogares y otras variables de los mismos.

▶ Los gastos de consumo de los hogares se clasifican, fundamentalmente, según su naturaleza. Se ha seguido la Clasificación del Consumo Final de las Familias, PROCOME, del Sistema Europeo de Cuentas.

La ECPF publicada en 1992 recoge una clasificación, descripción y contenido de los gastos de consumo con el desglose utilizado en la recogida de la información y su correspondencia a cuatro dígitos con la Nomenclatura armonizada en el seno de la Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (OSCE), utilizadas en las anteriores Encuestas de Presupuestos Familiares.

▶ Los ingresos de los hogares se clasifican en monetarios y no monetarios, diferenciándose en cada caso, según su origen, en: ingresos del trabajo por cuenta ajena, ingresos del trabajo por cuenta propia, rentas del capital y de la propiedad y transferencias recibidas.

Tanto los gastos como los ingresos se desglosan atendiendo al tamaño del

municipio, situación en la actividad, categoría socioeconómica, nivel de estudios, composición y tipo de hogar.

La ECPF es una estadística fundamental para el seguimiento del consumo privado, aunque, por circunstancias complejas, para algunos autores presenta ciertas irregularidades y distorsiones (1). La evolución del consumo privado, en la medida en que es financiado por la renta disponible de los hogares, debe mantener dentro del ciclo coyuntural un comportamiento poco errático y debería mostrar un perfil suave, sin cambios notables de uno a otro trimestre; sin embargo la evolución de esta Encuesta muestra unas alteraciones que pueden parecer demasiado bruscas.

NOTA:

1.- Vid ALCAIDE INCHAUSTI, J: "Fuentes de información para el seguimiento de la coyuntura económica española". *Papeles de Economía Española*. N° 62. Págs. 59-66. Madrid, 1995.

ENCUESTA CONTINUA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES

GASTOS MEDIOS DE CONSUMO POR HOGAR (PESETAS)

4º TRIMESTRE DE CADA AÑO

	TOTAL	ALIMENTOS,	
		BEBIDAS Y TABACO (1)	RESTO GASTOS
PTAS. CORRIENTES			
1993	700.350	166.488	533.862
1994	733.443	172.715	560.728
1995	751.792	179.438	572.354
PTAS. CONSTANTES DE 1985			
1993	428.733	108.700	320.033
1994	430.243	107.233	323.010
1995	422.541	106.407	316.134

1.- Sólo incluye los alimentos y bebidas consumidos dentro del hogar.

FUENTE: INE.

CONTABILIDAD REGIONAL DE ESPAÑA



■ Con la adaptación a las Directivas comunitarias se modificaron de forma sustancial los sistemas de valoración y de registro de la mayor parte de las operaciones de bienes y servicios, produciéndose un conjunto de factores de heterogeneidad que impedían realizar determinadas comparaciones. En este sentido, la elaboración de la serie homogénea 1980-1989 de la Contabilidad Regional de España (CRE) concluye con el cambio de base que se estaba realizando en esta fuente estadística.

En la CRE base 1986, referida a los años 1987-1991 aparece como novedad la presentación de la estimación a nivel provincial de la Cuenta de Renta de los Hogares (CRH). A pesar de ello, sólo se ofrecen de forma desagregada las estimaciones de las operaciones de distribución con mayor relevancia cuantitativa. En concreto, Remuneración de asalariados y Prestaciones sociales en los recursos, e Impuestos sobre la renta y el patrimonio y Cotizaciones sociales dentro de los empleos. El resto de operaciones se agrupan en Otros recursos y Otros empleos. Esta mayor disponibilidad de información regional, con ámbito local/provincial, ha permitido enriquecer el análisis que se efectúan en este plano de la actividad, satisfaciendo, en parte, la demanda de este tipo de información macroeconómica.

En las series 1989-1993 de la CRE base 1986, el INE incluye las estimaciones de la CRH a escala de Comunidad Autónoma hasta el año 1992 y continúa la serie de estimaciones de esta partida a nivel provincial refiriéndose al periodo 1989-1992.

La CRH es un instrumento de gran utilidad en el ámbito de la política regional de la Unión Europea, como

medida que permite evaluar el estado de bienestar y el nivel de renta, además de efectuar las correspondientes comparaciones entre regiones, bien nacionales o comunitarias. En este sentido, pueden contrastarse las diferentes operaciones en las que intervienen los hogares, como pueden ser todas las relacionadas con la distribución comercial (1).

El sector hogares comprende los individuos y grupos de individuos, tanto en su función de consumidores (conjunto de personas que comparten un mismo alojamiento, unas rentas y un patrimonio y que consumen colectivamente determinados bienes y servicios, principalmente alojamiento y alimentación) como en su posible función de productores (construcción de viviendas por cuenta propia y la producción, almacenamiento y transformación de productos agrícolas). Por otra parte, los hogares son unidades unirregionales, cuyo centro de interés económico radica en una sola región, siendo aquélla en que residen, no en la que trabajan.

Por razones prácticas, las cuentas regionales de los hogares se limitan a:

■ Cuenta de asignación de la renta primaria (2) de los hogares. El saldo que ofrece es un indicador de la capacidad de los hogares residentes en la región para generar una renta como empresarios, asalariados o beneficiarios de rentas de la propiedad en la región donde residen, en otras regiones o en el extranjero.

■ Cuenta de distribución secundaria de la renta de los hogares. Registra operaciones que constituyen una redistribución de la renta en efectivo, de tal forma que cuando se les añade o sustrae la renta primaria, el resultado es la renta disponible de los hogares. La renta disponible de los hogares es un concepto que intenta reflejar el bienestar material de los hogares (3).

NOTAS:

1.- Resulta importante poder analizar las diferentes formas en que se genera la renta de los hogares y determinar los niveles de renta disponible y de ahorro en las distintas regiones. No hay que olvidar los planteamientos realizados por Engels que apuntaban a un cambio en la composición de los productos demandados por el individuo a medida que se incrementaban las variables anteriormente mencionadas y, por tanto, la influencia que esto puede tener sobre la oferta regional de los establecimientos comerciales.

2.- Renta primaria de los hogares = excedente de explotación/renta mixta + remuneración de los asalariados + rentas de la propiedad a cobrar - rentas de la propiedad a pagar.

3.- Renta disponible de los hogares = renta primaria + prestaciones sociales que no sean en especie + otras transferencias corrientes - impuestos corrientes (renta, patrimonio...) - otras transferencias corrientes.

LOS ATLAS COMERCIALES

■ La información territorial del comercio reviste un doble interés. Para los propios distribuidores, como herramienta fundamental de una de sus áreas de decisión estratégica, la localización de nuevos establecimientos; y como delimitación del área relevante de actividad de sus establecimientos, para efectuar el seguimiento de sus negocios. De otra parte, resulta fundamental para los productores, tanto de bienes como de servicios, por razones similares de definición y seguimiento de sus mercados objetivos, definición de mercados de prueba, etcétera. Las investigaciones características de las magnitudes espaciales del mercado son los Atlas Comerciales, los análisis de distribución territorial de la renta, junto con los de comportamiento del consumidor que ofrecen datos desagregados por regiones. Estas tres fuentes informan sobre los aspectos fundamentales del análisis de las áreas de mercado: la delimitación, la dimensión del mercado, y las características específicas de la demanda. En este apartado nos referiremos solamente a los Atlas comerciales, al haber sido tratadas los otros dos grupos de fuentes en otros lugares de este trabajo.

El primer Atlas Comercial de España fue realizado por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, en 1963. Realmente es de señalar el sentido de oportunidad de los responsables de aquella primera investigación sobre las áreas de mercado en España. Posteriormente, este tipo de investigaciones realizó una larga travesía del desierto, hasta que en 1994 se publicó el Atlas Comercial de España 1988, por el Ministerio de Comercio y Turismo. Entre los dos atlas comerciales que comentamos, los Anuarios del Mercado Español,

de Banesto (desaparecidos a partir de 1994), publicaban la estimación del potencial de gasto provincial de las áreas de mercado determinadas en el Atlas de 1963, así como los principales datos de gasto de los municipios mayores de 3.000 habitantes.

El Atlas Comercial de España 1988, se realizó con la misma metodología que el de 1963, mediante encuestas a concedores de los hábitos de consumo de los habitantes de los municipios —en concreto, a los secretarios de los Ayuntamientos—, de todos los municipios españoles, excepto los de las capitales de provincia y los de los municipios de mayor tamaño. Los resultados de esta investigación mostraron como la territorialización del mercado minorista español, en cuanto al número de las áreas comerciales, había variado escasamente a lo largo de los veinticinco años que transcurrieron entre la realización de uno y otro Atlas. La modificación importante respecto de la situación señalada en 1963 se refería a los hábitos de consumo de los españoles, ya que se detectó una gran “multiplicidad de los flujos comerciales”. Este concepto “resume los dos aspectos principales en que se concreta el fenómeno, primero, la existencia de un gran número que ejercen atracción comercial, en mayor o menor medida, sobre otros municipios de su entorno y segundo, una gran movilidad por parte de los consumidores, que realizan una parte significativa de su compra en otros municipios”.

En total, el número de áreas comerciales determinadas en 1988 eran 78, dentro de las cuales se determinaron otras 203 subáreas y 548 localidades señaladas como “Otros Centros de Atracción Comercial” (OCAC).



La información contenida en el Atlas Comercial de España 1988, publicada en cinco volúmenes, abarca la planimetría del Atlas, en la que se recogen los mapas de las distintas CC AA, en la que se encuentran señaladas las localidades que ejercen atracción comercial —cabeceras de área y de subárea, y OCAC—, y mapas de cada una de las cincuenta provincias en las que aparecen señaladas las áreas comerciales, con el dibujo de sus contornos y los flujos de gasto. Los otros volúmenes del Atlas contienen, el primero de ellos, el correspondiente informe de la investigación, con la presentación de los principales resultados; los tres tomos restantes contienen una exhaustiva y amplísima base de datos, desglosada según dos tipos de entradas: áreas comerciales y municipios, con indicación del área comercial a la que pertenecen y el detalle de las características de los municipios, de interés para su tipificación comercial, siendo mayor este desglose para los municipios mayores de 3.000 habitantes, para los que, además, se estima su nivel de equipamiento de comercio minorista y el índice de gasto comercializable. →

La década de los noventa ha significado un pequeño renacer de los análisis e investigaciones sobre los aspectos espaciales de la distribución comercial.

Recientemente, el Banco Central Hispano ha publicado otro Atlas Comercial, que actualiza la información del señalado anteriormente.

También debe destacarse la publicación en "Distribución y Consumo" de una serie de Informes sobre la distribución comercial en las distintas Comunidades Autónomas. En el número 14 de la revista aparece un informe de carácter general sobre los as-

pectos espaciales del mercado minorista en España, que recoge las cifras principales de la demanda y la oferta por Comunidades Autónomas y por provincias.

En números siguientes fueron apareciendo informes específicos de cada comunidad, en los que se recogen las cifras más importantes de demanda final, equipamientos de comercio mayorista y minorista, etcétera. Estos informes tienen algunas virtualidades muy interesantes, desde el punto de la información aportada, de las que aquí señalaremos concretamente dos. En primer lugar, están elaborados por ex-

pertos de cada una de las CC AA, lo que garantiza que, en cada caso, se han puesto de manifiesto los aspectos más interesantes, aun dentro del esquema común de todos los artículos. Y, en segundo lugar, que se recogen las estadísticas particulares de cada Comunidad Autónoma.

De hecho, la relación de fuentes estadísticas utilizadas, constituye un buen catálogo de la información desarrollada en cada Comunidad. Un catálogo que no es fácil de elaborar, pues no en todas las ocasiones las fuentes se hallan publicadas o, simplemente, disponibles.

RENTA NACIONAL DE ESPAÑA Y SU DISTRIBUCION PROVINCIAL

■ El último Informe sobre la Renta Nacional de España y su Distribución Provincial (DPRN) que publica el BBV corresponde al año 1991, e incluye un avance provincial para 1992 y 1993. Supone un intento de profundizar en la información estadística existente incorporando al conjunto de fuentes nacionales, elaboradas por el INE, datos en detalle a escala provincial y autonómica que permitan conocer con más rigor la realidad económica. Este tipo de trabajos se remontan a 1955, fecha en que apareció la primera edición de esta serie de estudios caracterizados por su presentación bianual.

Las estadísticas ofrecidas por el Informe de DPRN son completas y hacen referencia a los principales agregados macroeconómicos de nuestro país. No obstante, a continuación se extracta lo referido a renta tanto en su distribución (provincial y autonómica) como en su disponibilidad para el consumidor.

Las diferencias entre las estimaciones de Contabilidad Nacional o Contabilidad Regional, del INE, y las de DPRN, del BBV, se deben principalmente a la metodología utilizada en la incorporación de la producción imputada a los servicios bancarios, afectando básicamente a la ren-

ta familiar disponible y, consecuentemente, al consumo privado (1).

Para elaborar la renta familiar disponible, el Servicio de Estudios del BBV no considera las rentas de sociedades y empresas antes de impuestos ni las del sector público procedentes de su patrimonio o actividad empresarial; por el contrario, incorpora el saldo neto procedente de deducir los impuestos directos pagados por las familias más las cuotas pagadas a la Seguridad Social y añade las transferencias recibidas del sector público y privado provenientes de prestaciones sociales y del exterior.

En la primera parte del Informe elaborado por el BBV, Introducción y Avance de los agregados regionales en los años 1992 y 1993, se detalla por CC AA la renta regional bruta y la renta familiar bruta disponible, así como su evolución per capita para los años 1991, 1992 y 1993. Además, se incluyen tablas de desarrollo provincial y cuadros numéricos para las magnitudes referidas.

La renta nacional de España en 1991 y su distribución regional y provincial es la segunda parte del Informe y muestra de forma detallada la renta familiar disponible a nivel nacional para 1991 considerando los cambios que fueron necesarios introducir para adaptar el estudio a la normativa SEC-REG, establecidos por la Oficina Estadística de las Comunidades Europeas. Por otro lado, se analiza la evolución de la distribución funcional de la renta entre 1985 y 1991. En este mismo capítulo, queda reflejada la evolución (1985-1991) autonómica de la renta familiar neta disponible por persona (2).

ESTRUCTURA DE LAS AREAS Y CENTROS DE ATRACCION COMERCIAL SEGUN TAMAÑO DE LAS LOCALIDADES

NUMERO DE AREAS, SUBAREAS Y OTROS CENTROS DE ATRACCION COMERCIAL –OCAC–

TAMAÑO DE LAS LOCALIDADES (Nº DE HABITANTES)	AREAS COMERCIALES	SUBAREAS COMERCIALES	OCAC	TOTAL
MENOS DE 3.000	–	24	154	178
3.000 A 10.000	–	72	220	292
10.000 A 20.000	4	56	100	160
20.000 A 50.000	14	34	51	99
50.000 A 100.000	18	12	18	48
MAS DE 100.000	42	5	5	52
CAPITAL DE PROVINCIA	50	–	–	50
TOTAL	78	203	548	829

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior, 1994.

MAGNITUDES ESPACIALES

La quinta parte de DPRN está dedicada a la renta familiar bruta disponible, entendiéndose por tal a la renta bruta de las familias e instituciones no lucrativas, disponible para el consumo y ahorro, una vez deducidas las contribuciones al sector público. Al analizar la renta familiar disponible neta, tanto por Comunidades como por provincias, diferencia entre las rentas directas (sueldos y salarios brutos, rentas de trabajo y capital, intereses y dividendos y rentas inmobiliarias) y otros ingresos familiares o transferencias (pensiones de la Seguridad Social, desempleo y PER, clases pasivas, prestaciones sociales y otras transferencias). También a nivel provincial y autonómico, el Servicio de Estudios del BBV ofrece estadísticas sobre la renta familiar bruta disponible, el consumo privado, el ahorro familiar bruto y la estructura de la renta familiar neta disponible.

NOTAS:

- 1.- La estimación del consumo privado se ha realizado a partir del cálculo de la renta familiar bruta disponible, que constituye el apartado V de la DPRN.
- 2.- Todos los comentarios y análisis que se van realizando en el Informe del BBV quedan ejemplarizados con tablas, para este caso concreto de la renta familiar se incluyeron 5 (Tablas 14, 15, 16, 17 y 18). En este mismo sentido, se adjuntan series por CC AA de los años 1983, 1985, 1987, 1989 y 1991 de la renta familiar disponible y de la renta familiar disponible per capita.



5.ª Edición

El escenario profesional idóneo para la promoción y comercialización de los vinos de las Regiones Pirenaicas.

V Jornadas Técnicas, Viticultura y Enología.

Tema: La utilización de enzimas en la crianza de vinos.

Muestra Gastronómica.



Recorte y envíe este cupón respuesta por correo o fax.

Institución Ferial de Barbastro – Av. Estación s/n
Tels. (974) 31 03 71 / 31 19 19 – Fax (974) 30 60 60
<http://www.lleida.net/virtur/pirevino/> – 22300 BARBASTRO

Deseo recibir más información sobre:

- Participación como expositor. Visitante profesional.
 Jornadas Técnicas.

NOMBRE _____

DIRECCION _____

C.P. _____ POBLACION _____ TEL./FAX _____

EMPRESA _____

INDICE DE PRECIOS AL CONSUMO (IPC)

■ El objetivo fundamental del Índice de Precios al Consumo (IPC) es medir la evolución temporal del nivel de precios de los bienes y servicios de consumo adquiridos o comprados por los hogares.

En el sistema de base 1992 se considera gasto de consumo el flujo monetario que destina el hogar y cada uno de sus miembros al pago de determinados bienes y servicios incluidos como tales en la nomenclatura armonizada de la Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (Eurostat), con destino al propio hogar o para ser transferidos gratuitamente a otros hogares o instituciones (EPF 1990-1991). Se ha eliminado, por tanto, del campo de consumo del IPC la categoría de consumo definida en la Encuesta de Presupuestos Familiares como el valor de los bienes recibidos en especie en concepto de autoconsumo, autosuministro, salario en especie, comidas gratuitas o bonificadas y alquiler imputado de la vivienda en la que reside el hogar cuando es propietario de la misma o la tiene cedida gratuita o semigratuitamente por otros hogares o instituciones.

Las utilizaciones y aplicaciones del IPC son numerosas y de gran importancia en los ámbitos económico, jurídico y social. Entre ellas cabe destacar su utilización como indicador económico de los cambios en los precios de bienes y servicios destinados al consumo o, lo que es lo mismo, como medida de la inflación, en la revisión de los contratos de arrendamientos de inmuebles, como punto de referencia en la negociación salarial (tanto del sector público co-

mo del privado), fijación de pensiones, actualización de primas de seguros...; y como deflactor en la Contabilidad Nacional. El número de artículos seleccionados es de 471 y todos ellos forman lo que se conoce con el nombre de "cesta de la compra" (ver cuadros adjuntos).

RECOGIDA DE PRECIOS

■ Selección de municipios:

Los criterios de selección para obtener la muestra de municipios donde se han de recoger los precios de los artículos han sido distintos según se tratara de artículos del grupo de alimentos, bebidas y tabaco, del alquiler de vivienda o de los restantes grupos, aunque en cualquier caso están basados en criterios demográficos.

Para obtener la muestra de municipios en los que se recogen precios de los artículos de alimentación y alquiler de vivienda se han seleccionado los municipios con más de 50.000 habitantes, según el padrón de 1986, excepto algunos de la periferia de Madrid, Barcelona, Cádiz y algunas otras provincias que se consideraron representados por otros próximos con una población de características socio-económicas similares. En aquellas Comunidades Autónomas en las que el porcentaje de población así alcanzado era demasiado reducido, se seleccionaron municipios menores de 50.000 habitantes de forma tal que los porcentajes de población de los municipios seleccionados en cada comunidad estuvieran en torno al 50% de la población de dicha comunidad, y los de cada provincia alcanzaran el 30%.

Con estos criterios se obtiene una muestra de 130 municipios (50 capitales de provincia, Ceuta, Melilla y 78 municipios no capitales).

DISTRIBUCION DEL NUMERO DE ARTICULOS

GRUPOS	Nº ARTICULOS
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	173
VESTIDO Y CALZADO	63
VIVIENDA	22
MENAJE Y SERVICIOS PARA EL HOGAR	63
MEDICINA Y CONSERVACION DE LA SALUD	21
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	34
ESPARCIAMIENTO, ENSEÑANZA Y CULTURA	42
OTROS BIENES Y SERVICIOS	53
TOTAL	471

FUENTE: INE.

PONDERACIONES EN TANTO POR MIL DE

LOS OCHO GRUPOS QUE COMPONEN EL IPC

GRUPOS	PONDERACIONES
ALIMENTACION	293,607
VESTIDO	114,794
VIVIENDA	102,803
MENAJE	66,840
MEDICINA	31,260
TRANSPORTE	165,419
CULTURA	72,671
OTROS	152,606
TOTAL	1.000,000

FUENTE: INE.

Para recoger los precios de los artículos del resto de los grupos se han seleccionado —además de las 50 capitales de provincia, Ceuta y Melilla— aquellos municipios que poseen más de 100.000 habitantes exceptuando algunos periféricos de Madrid y Barcelona.

▀ Selección de establecimientos informantes:

La muestra de establecimientos representa, con la evolución de los precios de los artículos que en ellos se venden, a todos los establecimientos de la localidad.

Para la selección de estos establecimientos se tuvieron en cuenta una serie de normas de carácter general:

Los establecimientos elegidos deben ser de tipo medio o del tipo más frecuente en la localidad, y han de ofrecer suficientes garantías de continuidad en la venta de los artículos de los que se recogen precios.

En la muestra deben estar representadas todas las zonas comerciales. Asimismo, los establecimientos deben ser representativos del tipo de artículo del cual se recoge la información. Cuando haya que elegir entre varios establecimientos idóneos, deben seleccionarse los de mayor volumen de ventas o mayor afluencia de clientes. No pueden seleccionarse cooperativas, economatos ni establecimientos similares de acceso restringido a un sector de la población, así como puntos de venta ambulantes.

Finalmente, en cada establecimiento seleccionado nunca se podrá recoger más de un precio del mismo artículo aunque sí de artículos diferentes.

PUBLICACIONES DEL INE

El INE edita dos publicaciones específicas del IPC:

1.- Cifras INE Indices de Precios de Consumo, base 1992. Datos provisionales.

Se edita mensualmente en el transcurso de la primera quincena del mes siguiente al de referencia al hacerse público el IPC provisional. En esta publicación se recogen los índices provisionales del mes para distintos niveles de desagregación, tanto funcional como geográfico; también figuran los índices generales nacionales del último semestre indicándose cuales son definitivos. Junto con los índices se publican las tasas de variación sobre el mes anterior, en un año y en los meses transcurridos del año.

2.- Indices de Precios de Consumo. Datos definitivos.

La publicación de este boletín tiene una periodicidad trimestral y en él se recogen los índices definitivos de los meses incluidos en dicho boletín. Estos datos no están disponibles hasta tres meses después de haberse publicado los correspondientes datos provisionales, ya que al existir artículos cuyos precios se recogen trimestralmente, los posibles errores cometidos en la recogida de precios no se detectan hasta pasados tres meses. En este boletín se recoge información con un nivel de desagregación mayor que en la publicación anterior. También se incluyen índices de los países de la UE y otros de la OCDE. Además de estas dos publicaciones existen anuarios y boletines anuales y trimestrales de coyuntura en los que el INE incluye datos sobre la evolución de los índices de precios al consumo.

LOS DATOS DE LA SUBDIRECCION GENERAL DE PRECIOS

La Subdirección General de Precios (SGP) del Ministerio de Economía y Hacienda, publica semanalmente las cifras de precios de los productos de alimentación, perecedera y no perecedera, de bebidas y de tabaco. La información proporcionada por esta publicación permite el análisis detallado y frecuente de la evolución de los precios de alimentación. Las cifras publicadas en la actualidad tienen como base el año 1992, y desde esta fecha se han recogido en una base de datos localizada en la misma SGP. Las características de esta fuente estadística son las siguientes:

- ▀ Su recogida y publicación es semanal, siendo el retardo de la publicación de apenas dos semanas sobre el periodo considerado, lo que merece ser destacado.
- ▀ Los precios recogidos permiten un análisis bastante profundo de la información, pues se recogen y publican, para cada semana, los precios "máximo", "mínimo" y "frecuente" y el precio medio acumulado del mes, y se publican las variaciones del precio "frecuente" respecto de la semana anterior y del precio medio del mes anterior.
- ▀ Los datos se presentan totalmente desagregados y muy detallados, lo que permite construir indicadores específicos en

función de las necesidades de cada análisis en particular. Como ejemplo, puede señalarse que los precios de la carne fresca de vacuno se clasifican en nueve referencias, y tres más para los precios de la carne de vacuno congelada.

A pesar de las posibilidades de análisis de esta fuente estadística, llama la atención el poco uso relativo que se hace de ella, fuera del ámbito de la política económica. Seguramente si fuera simplemente más conocida su disponibilidad, se utilizaría mucho más, dadas sus posibilidades de explotación en campos de tanto interés como la formación de los precios finales y sus posibilidades de comparación con otras fuentes de precios mayoristas.

PRECIOS PERCIBIDOS POR AGRICULTORES Y GANADEROS

INDICE DE PRECIOS PERCIBIDOS POR LOS AGRICULTORES

BASE 1990 = 10

	INDICE ANUAL 1995	VARIACION MEDIA ANUAL %1995 /1994
GENERAL DE PRECIOS PERCIBIDOS	119,01	8,99
PRODUCTOS VEGETALES	123,98	13,12
PRODUCTOS AGRICOLAS	124,30	13,16
CEREALES	110,39	8,60
LEGUMINOSAS	141,60	23,51
PATATA	150,51	- 2,48
CULTIVOS INDUSTRIALES	114,45	6,26
CULTIVOS FORRAJEROS	116,83	18,44
CITRICOS	170,89	30,68
FRUTAS NO CITRICAS	113,57	23,66
FRUTAS FRESCAS NO CITRICAS	100,66	21,61
FRUTAS SECAS	246,28	33,04
HORTALIZAS	100,78	- 0,54
VINO Y MOSTO	176,10	41,11
ACEITE DE OLIVA	178,27	24,20
SEMILLAS	107,32	13,11
FLORES Y PLANTAS ORNAMENTALES	105,41	8,78
PRODUCTOS FORESTALES	114,59	12,01
PRODUCTOS ANIMALES	110,67	1,98
GANADO PARA ABASTO	110,18	1,72
VACUNO	113,39	- 7,98
OVINO	111,42	1,50
CAPRINO	111,72	1,84
PORCINO	113,93	14,33
AVES	96,96	- 10,95
CONEJOS	83,45	- 6,63
PRODUCTOS GANADEROS	111,17	0,65
LECHE	117,87	3,22
HUEVOS	94,69	- 6,99
LANA	111,23	34,92
GANADO VIVO	111,79	6,57

FUENTE: MAPA.



■ La Secretaría General Técnica del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación inició en 1953 la elaboración de la estadística denominada Precios Percibidos por el Agricultor que, con las sucesivas mejoras introducidas en los correspondientes cambios de periodo de base, ha proporcionado con carácter mensual los resultados siguientes:

- 1.- Precios medios nacionales de los productos agrarios.
- 2.- Indices de precios agregados para la totalidad de los productos agrarios y para los grupos más significativos.

El Precio Percibido es el precio de mercado desde la óptica del productor; generalmente son precios a salida de explotación agraria y no incluyen gastos de transporte, ni acondicionamiento, ni tampoco los impuestos indirectos o tasas que pueden gravar las transacciones de dichos productos en las que el agricultor (o ganadero) actúa como vendedor.

El campo de observación de la estadística de precios percibidos por los agricultores está constituido por el conjunto de operaciones comerciales sobre productos agrarios, en todo el territorio nacional, en las que el agricultor interviene como vendedor (directamente o a través de sus cooperativas o asociaciones para la comercialización) y en las que el comprador es una unidad económica no clasificable en la rama de actividad agraria. Se excluyen, por tanto, las operaciones de compra-venta de productos agrarios entre explotaciones agrarias.

Las áreas territoriales elementales definidas para la captación de los precios son las 320 comarcas agrarias homogéneas establecidas en la publicación Comarcalización Agraria de España, de la Secretaría General Técnica del MAPA.

A partir de los precios tomados en dichas áreas se obtienen, por sucesivas agregaciones, los precios medios correspondientes a niveles geográficos superiores (regionales y nacionales).

La estadística de precios percibidos por agricultores se elabora con periodicidad mensual. Los precios de las distintas especificaciones (productos, variedades, tipos...) se toman en las áreas territoriales elementales citadas anteriormente y se reflejan en el cuestionario presentado por el MAPA para tal fin. La toma de precios se realiza tres veces al mes (los días 5, 15 y 25) con el objeto de disminuir en lo posible los efectos de las variaciones coyunturales generadas por las oscilaciones que se producen a corto plazo.

La estadística de precios percibidos por los agricultores presenta, además, las producciones para los diferentes categorías, tipos..., así como los precios pagados por los agricultores en función de abonos, semillas, etcétera.

INDICE DE PRECIOS INDUSTRIALES

El Índice de Precios Industriales, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística, está referido, en principio, a los bienes producidos en el interior del país y vendidos, asimismo, en el mercado interior. Se excluyen, por tanto, además de los productos y flujos que se indican con posterioridad, los bienes exportados y reexportados y los importados para su venta en el mercado interior, así como la producción dirigida al consumo intermedio o a la formación de ca-

pital por cuenta propia entre establecimientos de la misma empresa.

Los productos representados son los que constituyen la producción típica de las actividades incluidas en las divisiones 1 a 4 de la clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), con exclusión de los productos agrarios y los de la actividad de la construcción, aunque se incluyan los materiales de dicha actividad.

Por la gran importancia que presenta para el análisis eco- ➔

INDICE DE PRECIOS INDUSTRIALES. BASE 1990

REFERENCIA: DICIEMBRE 1995

CLASIFICACION POR DESTINO ECONOMICO DE LOS BIENES

	% DE VARIACION SOBRE MISMO MES AÑO ANTERIOR
BIENES DE CONSUMO	5,1
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	6,2
MANUFACTURAS DE CONSUMO	4,2
MATERIAL DE TRANSPORTE PRIVADO	4,0
BIENES DOMESTICOS DE USO DURADERO	3,1
CALZADO, VESTIDO Y CONFECCION	2,2
FARMACIA Y QUIMICA	3,5
OTRAS MANUFACTURAS DE CONSUMO	6,6
BIENES DE EQUIPO	3,3
ESTRUCTURAS METALICAS Y CALDERERIA	5,8
MATERIAL DE TRANSPORTE (EXCEPTO TURISMO)	0,8
MAQUINARIA Y OTROS BIENES DE EQUIPO	3,2
BIENES INTERMEDIOS	4,1
ENERGIA	1,4
MATERIALES PARA LA CONSTRUCCION	4,3
EXTRACCION Y TRANSFORMACION DE MINERALES NO ENERGETICOS. PRODUCTOS QUIMICOS	3,2
OTROS BIENES INTERMEDIOS	6,5

FUENTE: INE.

nómico la evolución de los precios de los productos agrupados por el destino económico de los mismos, se efectúa una agrupación de los índices en concordancia con los criterios de clasificación aplicados por la Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (Eurostat).

Estos criterios se refieren simplemente a la asignación de los distintos grupos de productos y se concretan en los tres siguientes:

- ▶ Bienes de Consumo.
- ▶ Bienes de Equipo.
- ▶ Bienes Intermedios.

Dada la imposibilidad de basar el índice en datos relativos a la totalidad, ni siquiera a un gran número, de los

artículos que se producen por la industria, es necesario proceder a una selección de los mismos, de forma que los precios de los productos seleccionados representen adecuadamente, además, la evolución de los precios de los productos no incluidos.

Para la selección de los productos representativos se procede en cuatro etapas sucesivas:

1.- Considerando las ramas de actividad equivalentes al nivel de subgrupo (4 dígitos) de la CNAE se han seleccionado aquellas para las que se dispone de la información estadística inicialmente necesaria.

2.- Para cada una de estas ramas de actividad y partiendo de la selección

de productos utilizada en el Índice de Producción Industrial, se han eliminado aquellos cuyos precios presentan una evolución paralela a la de alguno de los restantes productos incluidos.

3.- Para algunos subgrupos de la CNAE no incluidos en el Índice de Producción Industrial sino únicamente en el de precios, se han seleccionado los productos más significativos por la importancia de su valor de producción, de forma que, en general, el valor acumulado de los productos seleccionados representen al menos el 80% sobre el valor total de los productos del subgrupo, siempre teniendo en cuenta lo indicado anteriormente en el apartado 2.

EL NUEVO CONCEPTO DEL CO



4.- Se concretan para las variedades así seleccionadas, las subvariedades que han de representarla, siendo estas, los artículos, de características físicas, muy homogéneas, identificados enteramente por sus especificaciones, a los datos de precios y para los que no se suele disponer de suficiente información que permita calcular su importancia relativa.

Tratándose de elaborar un Índice de precios de producción, las unidades informantes son aquellos establecimientos industriales o, más operativamente, al tratarse de un Índice de ámbito nacional, las empresas propietarias de dichos establecimientos, siempre que tales empresas establez-

can precios idénticos para idénticos productos cualesquiera que sea el establecimiento en que los produzcan.

Se ha procurado que el número de informantes mínimo para cada variedad no sea inferior a cuatro, aumentando este número en aquellos casos en los que la dispersión geográfica de la producción, el número total de unidades productivas o la diferente importancia de estas permite prever la posibilidad de que se den con el tiempo diferencias en los movimientos de sus precios respectivos.

Asimismo, se ha intentado incluir como informantes a todas las empresas de mayor producción, así como a otras que pudieran representar los es-

tratos de producción media y mínima de cada producto, tanto en la selección inicial basada en los listados de directorios establecidos por el INE como en la actualización de la muestra que se efectúa teniendo en cuenta los correspondientes datos referidos a la producción.

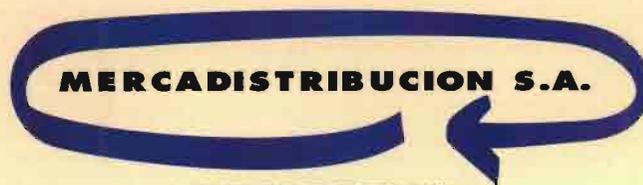
Tanto el cálculo de los Índices como la recogida de los datos es de carácter mensual.

Tanto para los Índices de precios percibidos por la agricultura como por la industria, la información que se puede obtener permite llegar a un nivel de desagregación importante para el estudio de determinados subsectores e incluso categorías de productos.

MERCIO GLOBAL DE FRUTAS



**GRUPO
ANGEL REY**
TRADICION & PROGRESO



**IMPORT, EXPORT
& MARKETING**



**MAYORISTAS
DESDE 1918**

ESTUDIOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

■ El análisis del comportamiento de los consumidores se realiza desde múltiples instancias, tanto públicas como privadas. Por citar sólo algunas, pueden destacarse los paneles de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, los estudios sobre los consumidores que realiza el Instituto Nacional del Consumo, los paneles de consumo que elaboran empresas consultoras e incluso las encuestas periódicas que se realizan desde el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

En todos los casos se intenta conocer en profundidad la evolución de la demanda de productos, bienes y servicios. Estos datos, además de reflejar la situación socioeconómica de los habitantes de un país, permiten adelantar las tendencias de futuro en cada uno de los aspectos productivos.

Los deseos de los consumidores se convierten, en muchos casos, en auténticos reguladores o distorsionadores de los sectores productivos. La evolución del consumo, las tendencias de la distribución, el aumento del tiempo dedicado al ocio, la defensa de los derechos de los consumidores y hasta la evolución demográfica son factores que condicionan la economía de un país.

Todos estos datos y muchos más son recogidos con diferente periodicidad por los estudios estadísticos dedicados a los hábitos de compra que se realizan en España. Vamos a realizar un repaso de los que se pueden considerar más importantes, completos y generales. Hay que tener en cuenta que sería imposible incluirlos todos, entre otras cosas, porque en muchos casos habría que descender hasta lo que realizan las propias empresas cuando hacen prospecciones de mercado para lanzar nuevos productos.

LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES, PRESENTE Y FUTURO

Bajo este título, el Instituto Nacional del Consumo publica una de los mejores trabajos sobre los hábitos de consumo de los españoles. Su edición no se hace con periodicidad fija y el último estudio aparecido se ha presentado en la primavera de 1996.

Esta informe aporta una serie de normas, datos e indicadores imprescindibles para conocer con exactitud la situación del consumo en España. Está estructurado en tres capítulos: El marco de actuación de los consumidores, Sociedad y Consumo y Principales Tendencias del Consumo. En el primero se define el actual marco de actuación de los



consumidores desde el punto de vista legislativo y con la referencia puesta en la dinámica actual del mercado. Evalúa las posibilidades de defensa y reclamación existentes, incluyendo el Sistema Arbitral.

También da una visión de la actuación de las Organizaciones de Consumidores y su relación con los usuarios y analiza los métodos de formación e información que están a disposición de todos los ciudadanos.

El capítulo II está dedicado a los factores sociales, económicos y culturales más significativos que influyen sobre el consumo. Presenta un panorama global de la evolución del consumo en los últimos años fijándose en la oferta y en la demanda. En él se incluye la parte estadística más importante, ya que se ofrecen tablas muy completas que abarcan desde la renta per cápita por Comunidades Autónomas hasta la evolución del gasto anual medio por persona. También se contestan preguntas tan claras, pero complejas, como: quién compra, qué compra, por qué, dónde y cuándo.

El tercer capítulo, a modo de conclusión, analiza las tendencias del consumo en España, con el objetivo de aportar nuevas ideas para el desarrollo social y económico del país. Este último paso se basa no sólo en los datos recogidos en el módulo anterior, sino que también cuenta con las opiniones de expertos de diferentes áreas que han sido consultados: fabricantes, proveedores de servicios, distribuidores, publicitarios, asociaciones y técnicos de la administración.

EL COMPRADOR ESPAÑOL, HABITOS DE COMPRA

La Dirección General de Comercio Interior publicó en 1987 un estudio sobre los hábitos de compra de los consu-

midores españoles. El trabajo consistía en la tabulación y exposición de datos estadísticos de una encuesta elaborada en dos planos, el de los hogares y el de los individuos.

La muestra recogía las contestaciones en 17.000 hogares y se realizaron entrevistas a 8.000 personas. Además, se incluía un extenso apartado –unas 900 páginas– dedicado a las distintas Comunidades Autónomas. Todo ello editado en cuatro volúmenes.

Las variables utilizadas fueron muy amplias y abarcaron desde la compra de productos alimenticios hasta los productos de importación, con una consideración final en todos los casos sobre la opinión global de cada tipo de establecimiento. La segmentación de los compradores definía aspectos como edad, sexo, situación socioeconómica, rol, tipo de hábitat, etcétera.

Está previsto actualizar todo este material pero aún no se han comenzado los trabajos. Sin embargo, el área de estudios de Comercio Interior, en el marco del Plan de Modernización del Comercio, contempla la realización de numerosos estudios enfocados al análisis de la distribución minorista. Por ejemplo, hay uno específico sobre la estructura del sector minorista en las Comunidades Autónomas y su proyección a nivel nacional, otro sobre el desarrollo de las cadenas de establecimientos de “descuento” y otro referido al análisis de la oferta y la demanda. También se está avanzando sobre los censos de grandes superficies y mercados minoristas, y se prepara el censo de locales.

HABITOS DE COMPRA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR VASCO

El Gobierno Vasco, desde el Departamento de Comercio, Consumo y Turismo elaboró en 1994 un trabajo sobre el comportamiento del consumidor vasco y sus hábitos de compra con la intención de conocer e informar sobre las actitudes de sus conciudadanos a la hora del consumo y su incidencia en la estructura comercial del País Vasco.

El estudio consta de dos volúmenes, el segundo de ellos, a modo de anexo, incluye la publicación de todas tablas que verifican el trabajo.

El texto principal establece, en primer lugar, una panorámica general de los hábitos de compra, de los centros a los que acuden a comprar y de los flujos comerciales. A continuación se adentran en las influencias de factores que determinan la elección del consumidor, como son: marcas, distintivos de calidad, precio y publicidad.

La encuesta se configuró a través de una muestra aleatoria de 2.800 hogares. La técnica de recogida de la información se realizó mediante el método de encuestas.

Para la evaluación del gasto comercial potencial utilizaron la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE, del

que eliminaron algunos grupos o líneas de productos para adaptarse al tipo de datos buscados. Como fuentes de información complementarias el Gobierno Vasco trabajó también con otros estudios, como el panel de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, publicaciones de Eurostat y encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas.

En la actualidad, está prevista la actualización de este informe, aunque sin fecha determinada.

PANEL DE CONSUMIDORES “DYMPANEL”

La empresa Dympanel elabora un estudio sobre el consumo en los hogares españoles dividido en varios productos especializados: el papel general de hogares, el de consumidores, textil, bebés y automóviles. Para ello establece, sobre el universo de más de 11 millones de hogares, una muestra de 5.000 con 576 puntos de sondeo. Facilita la información con carácter mensual, trimestral y anual.

La información de las familias la consiguen a través de un diario de compras semanal que facilitan a los seleccionados. Los datos se agrupan por variables, lo que hace posible la obtención de resultados que les permiten confeccionar análisis periódicos de las actitudes de los consumidores y sus hábitos a la hora de comprar.

Los resultados que facilitan incluyen el volumen y valor de los productos en el mercado, el porcentaje de hogares compradores, la compra media por hogar, la distribución del consumo por diferentes variables y la cuota de mercado de cada variedad, marca, formato o envase. También pueden ofrecer el perfil de los consumidores según productos o marcas y contemplan el análisis de los canales de compra y las cadenas de distribución.

Los productos estudiados por Dympanel son: alimentación fresca –frutas, verduras, carnes y pescados–, alimentación envasada, droguería, perfumería, prendas textiles, productos para el bebé y carburantes y lubricantes.



LA ALIMENTACION EN ESPAÑA. PANEL DE CONSUMIDORES DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION

■ El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación comenzó a realizar en 1987 un panel de consumo sobre productos de alimentación y bebidas en todas sus presentaciones (perecedera, no perecedera, etcétera).

El panel tiene como objetivo conocer la demanda directa de alimentos en el hogar y fuera del mismo, y analizar los principales factores que la caracterizan, por lo que se solicita información en los mismos sectores de consumo, distinguiendo entre consumo familiar, compras de hostelería y restauración y la de los establecimientos institucionales, a la vez que estratifica la muestra en relación con las variables económico-socio-demográficas que más influyen en el consumo.

La investigación para conocer la demanda directa de alimentos se realiza mediante un panel en 2.500 hogares, con registro diario de la información, complementado con una encuesta en 1.000 establecimientos de hostelería y restauración y por la recogida directa de información en establecimientos institucionales.

El estudio recoge individualmente 110 productos de alimentación, que en su conjunto representan el 98% del gasto total de las compras en alimentación.

CRITERIOS ANALIZADOS

De cada uno de los 110 productos de alimentación y para su conjunto, el panel permite agrupar mensualmente los siguientes datos:

- La cantidad comprada per cápita expresada en las unidades de medida pertinentes para cada producto (kilo, litro, unidad).
- Porcentaje de hogares compradores.

- El gasto correspondiente.
- El precio unitario del producto en cada adquisición.
- La contribución relativa de cada producto alimentario a la cesta de la compra.

VARIABLES ANALITICAS

Cada uno de los criterios anteriores se investigan de acuerdo con las siguientes variables:

A) Una estratificación territorial que segmenta el universo de los hogares por Comunidades Autónomas. Sin embargo, los datos que el Ministerio de Agricultura publica no recogen la información por comunidades, sino por zonas geográficas conformadas como unidades relativamente homogéneas en cuanto a aspectos administrativos y económicos.

- Noreste: Cataluña, Aragón y Baleares.
- Levante: Comunidad Valenciana y Murcia.
- Andalucía: Andalucía.
- Centro-Sur: Madrid, Castilla-La Mancha y Extremadura.
- Castilla y León.
- Noroeste: Galicia, Asturias.
- Norte: País Vasco, Cantabria, La Rioja, Navarra.
- Canarias: Canarias.

B) Una estratificación por tamaño de hábitat que agrupa las poblaciones según su número de habitantes, siendo los grupos establecidos los siguientes:

- Menos de 2.000 habitantes.
- De 2.000 a 10.000 habitantes.
- De 10.000 a 100.000 habitantes.
- De 100.000 a 500.000 habitantes.
- Más de 500.000 habitantes.

C) Estratificación socioeconómica de los consumidores, constituida a partir

de una tipología que resume los factores que definen cultural y económicamente el hogar, medidos a través del nivel educativo de la persona principal y de la clase de trabajo que realiza. Los tipos resultantes diferencian cuatro estatus:

- Bajo.
 - Medio-Bajo.
 - Medio.
 - Medio-Alto y Alto.
- D) A partir de 1989 se incorporan dos nuevos criterios de análisis del consumo que aportan más luz sobre los comportamientos de los consumidores, la edad del ama de casa y si trabaja o no fuera del hogar, así como el tamaño de la familia.
- Edad del Ama de Casa:
 - Menos de 29 años.
 - De 30 a 44 años.
 - De 45 a 59 años.
 - Más de 60 años.
 - Tamaño de las Familias:
 - Un miembro.
 - Dos miembros.
 - Tres miembros.
 - Cuatro miembros.
 - Cinco miembros.
 - Seis miembros.
 - Siete o más miembros.

E) Estratificación por lugar de compra de los alimentos. Esta variable solamente se presenta a disposición del público con los criterios de porcentaje de hogares compradores y precio medio por unidad de producto. La estratificación se compone de formas comerciales convencionales —entre las que se incluyen tiendas tradicionales, autoservicios y supermercados, hipermercados y economatos—, y no convencionales, entre los que se incluyen, mercadillos y venta callejera,

venta a domicilio, autoconsumo, compra directa al productor y otras formas comerciales.

El nivel de error del panel de consumidores del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, con un nivel de confianza del 95,45%, no supera el 6% en lo referente a cantidad comprada y el 2% cuando se refiere al precio unitario del producto.

UTILIZACION

Para los investigadores, el panel de consumidores del Ministerio de Agricultura presenta las ventajas propias de un panel, con estudios sobre cambios en el consumo reflejados de forma mensual, sobre los productos de alimentación desde el año 1987 en cada una de las variables analizadas, así como el comportamiento de los precios para las mismas, también de forma mensual.

Además, las variables de precio y cantidad comprada permiten una diferencia de los índices de precios realizados por el INE, conocer su comportamiento por edades, estatus socioeconómicos, lugar de compra de los alimentos, zonas geográficas y hábitat (bien es cierto que el cálculo del índice no se presenta en el panel, pero es posible llegar a establecerlo utilizando la metodología del INE).

Asimismo, y como ventaja frente al IPC del INE, es posible obtenerlo para aquellas categorías de productos que más puedan interesar al investigador.

VENTAJAS

Como ventajas del panel del MAPA, cabe destacar en primer lugar su bajo coste de obtención por parte del público en general y de los investigadores en particular (previa petición escrita a la Direc-

ción General de Política Alimentaria).

En segundo lugar la información obtenida permite manejar datos sobre el 98% de la alimentación en España.

En tercer lugar, su bajo nivel de error (sobre todo en precios) en los datos ofrecidos.

Por último, y sólo en los años en los que existe el panel publicado, se presenta la información en tablas y gráficos de fácil visualización.

INCONVENIENTES

Como inconvenientes, caben destacar en primer lugar la poca utilidad del mismo para fabricantes que quieran conocer las cuotas de mercado de su marca y la de la competencia, puesto que el panel se presenta por categorías de productos y no por marcas de los mismos.

En segundo lugar, para algunas categorías de productos sería preciso un mayor desglose (pescado y marisco fresco y congelado, por ejemplo).

En tercer lugar, sería conveniente poder disponer de los datos por zonas geográficas atendiendo a la división política y administrativa correspondiente a las Comunidades Autónomas.

En cuarto lugar, es imposible observar los cambios en los hábitos de compra de los consumidores, puesto que no existe un cruce entre las variables de estatus, edad, zonas geográficas, etcétera, con la variable de lugar de compra de los alimentos. Por último se observa una fuerte ruptura en la serie debido al cambio de empresa que lleva a cabo el panel, realizado por IOPE-ETMAR entre los años 1987-1992, y por Nielsen a partir de 1992.

RECLAMACIONES DE LOS CONSUMIDORES



■ Cuando los consumidores españoles no se sienten satisfechos con los servicios prestados tienen dos vías para presentar sus reclamaciones. Por una parte pueden dirigirse a las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC) y, por otro, tienen la posibilidad de acudir a cualquiera de las Asociaciones de Consumidores (AA CC) que funcionan en nuestro país.

El Instituto Nacional del Consumo (INC) hace un recuento anual de las reclamaciones y consultas que difunde a la opinión pública a través de los medios de comunicación. Sus estadísticas recogen todas las protestas presentadas ante las 12 Asociaciones de Consumidores que tienen ámbito nacional y también una muestra representativa de las que se presentan ante las OMIC.

En España hay 719 Oficinas Municipales que atienden a una población superior a 27 millones de habitantes. El muestro que realiza el Instituto Nacional del Consumo abarca 243, lo que supone que se cubren un espectro de unos 15 millones de personas.

El primer dato que llama la atención es la cantidad de consultas que realizan los consumidores, cuyo número siempre es muy superior al de reclamaciones. Los usuarios se interesan por conocer sus opciones y las condiciones ➔



en que pueden hacer valer sus derechos. En concreto, en 1995 se presentaron más de 620.000 consultas, de las cuales prácticamente un 30% se hicieron ante las Asociaciones de Consumidores.

Los cuadros que ofrece el Instituto Nacional de Consumo organizan los datos por sectores. En el caso de las consultas, las que tienen mayor incidencia son las relacionadas con arrendamientos de viviendas, propiedad horizontal de viviendas, servicios bancarios, teléfono y gas. En cuanto a las reclamaciones, en 1995 superaron las 267.000.

También aquí el mayor número corresponde a los arrendamientos de viviendas, seguidos de los servicios

bancarios, propiedad de viviendas, teléfono y compañías de seguros.

El INC también elabora una clasificación de las consultas y reclamaciones presentadas a las Asociaciones de Consumidores.

La que más demandas atiende es la Confederación Española de Consumidores y Vecinos (CECU-CAVE), seguida muy de cerca por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). En la serie histórica de los tres últimos años (1993-95), la mayoría han ido subiendo, aunque se nota un aumento más destacado en la Asociación General de Consumidores-Unión Nacional de Cooperativas y Consumidores y Usuarios de España (ASEGECO-UNCCUE).

frutas luciano s.l.

Mayorista de Frutas y Hortalizas

MERCASEVILLA Nave 1, Ctda. 21

41020 SEVILLA

Tel.: 95/ 451 67 68 - 451 65 26

Fax: 95/ 451 90 77



frupesa

frutas para europa

Ctra. Alcalá Km. 9 Polig. Ind. "La Red"

41080 SEVILLA

Tel.: 95/ 563 14 52 Fax: 95/ 561 28 27



RECLAMACIONES Y CONSULTAS MAS IMPORTANTES PRESENTADAS

EN OMICs Y ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES EN 1995

SECTORES	CONSULTAS	%	RECLAMACIONES	%
VIVIENDA ARRENDAMIENTO	147.963	23,9	40.757	15,3
VIVIENDA PROPIEDAD HORIZONTAL	55.569	9,0	17.366	6,5
SERVICIOS BANCARIOS	35.382	5,7	18.456	6,9
TELEFONO	25.895	4,2	12.745	4,8
GAS	25.223	4,1	7.640	2,9
REPARACION-HOGAR	19.140	3,1	7.060	2,6
SANIDAD PUBLICA	19.013	3,1	9.687	3,6
AUTOMOVIL REPARACION	17.680	2,9	6.637	2,5
ELECTRODOMESTICOS	17.330	2,8	8.811	3,3
COMPANIA DE SEGUROS	17.075	2,8	11.240	4,2
TOTAL	620.208		267.065	

FUENTE: INC.

COMPORTAMIENTOS DE COMPRA

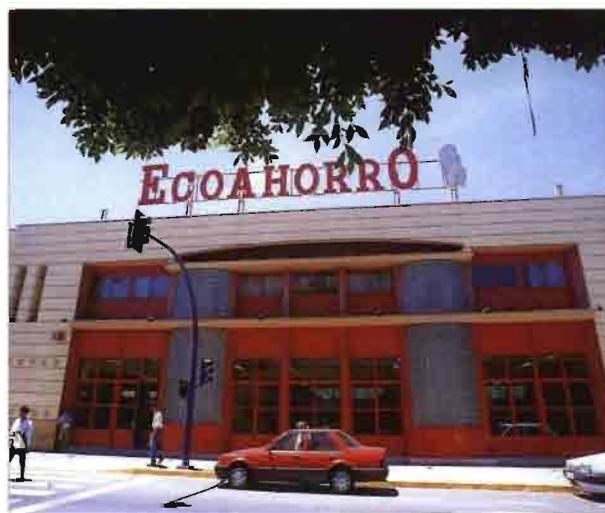
EVOLUCION DE LAS VENTAS A PLAZOS

■ La Estadística de Ventas a Plazos se publica con carácter mensual desde el año 1967 por el Instituto Nacional de Estadística y ofrece información de todos los contratos de compraventa de bienes muebles inscritos en el Registro Central de Ventas a Plazos, así como su valor al contado y financiado registrado en todo el territorio nacional, incluidas Ceuta y Melilla.

La cobertura de esta encuesta es exhaustiva en lo referente a los contratos registrados; no comprende, sin embargo, todos aquellos contratos de ventas a plazos que se hayan realizado sin su posterior inscripción en el Registro, ya que la ley no obliga con carácter general a su inscripción.

Los datos se recogen por el registro central que facilita al Instituto Nacional de Estadística las cintas mensuales y anuales con datos individualizados que se procesan posteriormente. El objetivo de esta estadística es medir el volumen de ventas a plazos de bienes muebles inscritos en el Registro de Venta a Plazos durante un periodo anual.

El Registro de Venta a Plazos, creado por la ley sobre venta de bienes muebles a plazos de 17 de julio de 1965,



está constituido por los registros de ámbito provincial y un registro central. Depende del Ministerio de Justicia, concretamente de la Dirección General de los Registros y del Notariado.

Los registros provinciales se llevan en los registros mercantiles por sus respectivos titulares o, en su caso, por el registrador de la propiedad. El registro central constituye el centro coordinador e informativo de los provinciales y es el que suministra mensualmente la informa- ➔

ción al Instituto Nacional de Estadística. La venta a plazos se define como un contrato mediante el cual el vendedor entrega al comprador un bien mueble corporal y recibe de éste, en el mismo momento, una parte del precio, con la obligación de pagar el resto diferido en un período de tiempo y en una serie de plazos.

El INE recoge la información sobre ventas a plazos clasificada estadísticamente en 67 grupos de bienes muebles, agrupados en tres grandes modalidades:

- ▀ Vehículos: en este grupo se recogen los automóviles, motocicletas, ciclomotores y velomotores.
- ▀ Bienes de consumo duradero: en este grupo van incluidos frigoríficos, vitrinas frigoríficas, cocinas, estufas y lavadoras de uso doméstico, televisores, tocadiscos, magnetófonos, radios, lavaplatos y calentadores de agua, siempre que sean de uso doméstico.
- ▀ Bienes de inversión: entran en este apartado todos los bienes de equipo capital productivo, en general, y, especialmente, los tractores, maquinaria agrícola pesada, motores destinados a fines industriales o agrícolas, camiones para transportes de mercancías, autobuses, maquinaria, frigoríficos y vitrinas frigoríficas, cocinas y estufas, y lavadoras y lavaplatos siempre que sean de uso industrial. Las máquinas de coser y bordar, cualquiera que sea su destino económico, tendrán siempre la consideración de bienes de inversión.

La estadística de ventas a plazos recoge datos sobre el valor del bien al contado y sobre el valor financiado, que es el valor del bien aplazado, incrementado por los intereses de la financiación; no incluye, por tanto, la entrega inicial. En este último apartado se incluyen las tres modalidades de financiación: directamente por el vendedor, por financiadoras al comprador y por financiadoras al vendedor.

El Instituto Nacional de Estadística estructura la información de ventas a plazos según el período de financiación, agrupándolas en los siguientes tramos de plazos mensuales: menos de 12 meses, de 13 a 18 meses, de 19 a 24 meses, de 25 a 30 meses, de 31 a 36 meses, de 37 a 48 meses y más de 48 meses.

Por último, el INE realiza una desagregación exhaustiva de toda la información, presentando las tablas estadísticas en dos grandes grupos.

En el grupo de valor al contado se ofrecen las siguientes:

- ▀ I. Ventas a plazos a nivel provincial, según grandes grupos y tipo de financiación.
- ▀ II. Ventas a plazos por meses, según grandes grupos, por tipo de financiación y número de plazos mensuales.
- ▀ III. Ventas a plazos por meses, según grupos de bienes, tipo de financiación y número de plazos mensuales.
- ▀ IV. Novaciones de contratos de financiación al vendedor, por meses, número de plazos, provincias y grandes grupos.

En el grupo de valor financiado se ofrecen las siguientes tablas estadísticas:

- ▀ V. Ventas a plazos a nivel provincial según grandes grupos y tipos de financiación.
- ▀ VI. Ventas a plazos por meses, según grandes grupos, tipo de financiación y número de plazos mensuales.
- ▀ VII. Novaciones de contratos de financiación al vendedor, por meses, número de plazos, provincias y grandes grupos.

Como sucede con otros análisis estadísticos, en las ventas a plazos se aportan también series cronológicas, evolución histórica de resultados y datos comparativos de carácter anual para el conjunto de las tres modalidades de financiación.

ESTADÍSTICAS DE VENTAS A PLAZOS

DICIEMBRE DE 1995

	TOTAL	VARIACION RESPECTO A	
		MES ANTERIOR	MISMO MES AÑO ANTERIOR
BIENES REGISTRADOS			
NUMERO	18.264	- 12,85	- 25,47
VALOR DE LO CONTRATADO			
AL CONTADO (MILES DE PESETAS)	37.987.902	- 14,08	- 17,71
FINANCIADO (MILES DE PESETAS)	23.856.383	- 12,90	- 16,36

FUENTE: INE.

EFECTOS DE COMERCIO DEVUELTOS IMPAGADOS



La estadística de efectos de comercio devueltos impagados se realiza de forma mensual por el Instituto Nacional de Estadística y recoge información del número y valor económico de los efectos de comercio descontados a los clientes y que son devueltos por las entidades de crédito al resultar impagados.

La población objeto del estudio se centra en el conjunto de entidades de crédito que poseen cartera comercial, en todo el territorio nacional, incluidas Ceuta y Melilla.

La estadística del INE recoge y ofrece datos globales, pero también realiza un análisis pormenorizado estableciendo una clasificación en función del carácter de las entidades de crédito: bancos, cajas de ahorro y cooperativas de crédito.

La recogida de datos para esta estadística se centra exclusivamente en los efectos impagados devueltos, entendiéndolos como los efectos comerciales descontados a los clientes que, resultando impagados, han sido devueltos por las entidades financieras anteriormente señaladas durante el mes que se toma como referencia estadística.

Se contabilizan todos los efectos descontados recogidos en la cartera comercial de las entidades de crédito, pero no se incluyen los denominados recibos de servicios, como son los referidos a luz, agua, gas, electricidad, colegios, comunidades de propietarios o todas aquellas domiciliaciones bancarias que no tienen relación directa con la definición de efecto comercial.

Los efectos de comercio devueltos impagados se contabilizan en el mes que se produce la devolución, independientemente de la fecha en la que fueron presentados al cobro. En el análisis territorial, los efectos comerciales devueltos impagados se clasifican por provincia tomadora del efecto descontado y no por aquella en la que se domicilia el pago, en aquellos casos en que ambas sean distintas.

El Instituto Nacional de Estadística realiza una desagregación de datos pormenorizada y de forma mensual, presenta dos tablas estadísticas en las que figura por una parte el número de efectos comerciales devueltos impagados y su cuantificación mensual tomando como referencia el mismo mes del año anterior y por otra parte el valor económico de los efectos de comercio devueltos impagados con el mismo esquema de presentación que la tabla anterior.

Además de facilitar la información contenida en estas dos tablas de datos, el Instituto Nacional de Estadística realiza otros análisis estadísticos sobre los efectos comerciales devueltos impagados, ofreciendo también series cronológicas, evolución histórica de resultados y datos comparativos de carácter anual.

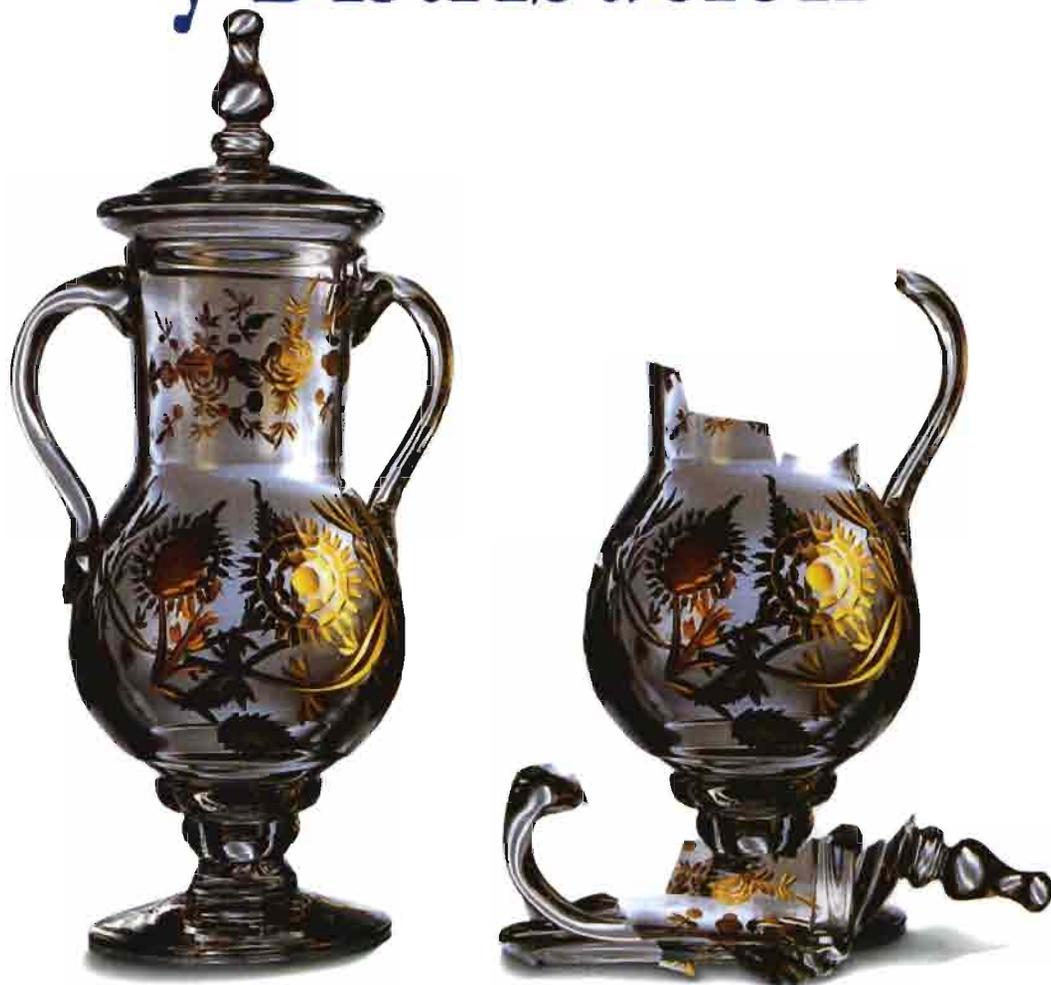
ESTADÍSTICA DE EFECTOS DE COMERCIO DEVUELTOS IMPAGADOS

DICIEMBRE DE 1995

	TOTAL	VARIACION RESPECTO A	
		MES ANTERIOR	MISMO MES AÑO ANTERIOR
EFECTOS DE COMERCIO DEVUELTOS IMPAGADOS			
NUMERO (MILES)	925	18,05	- 14,41
IMPORTE (MILLONES DE PESETAS)	155.160	14,16	- 1,40

FUENTE: INE.

La eficacia nos hace diferentes en Almacenaje y Distribución



El GRUPO LOGISTICO ALDEASA ha conseguido en muy poco tiempo la confianza de las más prestigiosas firmas de comercialización y fabricantes, tanto en productos convencionales como perecederos.

Su amplia red de modernas instalaciones es capaz de dar todos los servicios logísticos, donde cada cliente mantiene su singularidad sin compartir instalaciones.

Eficacia, rapidez, puntualidad y servicios de calidad. Una estrategia que ha permitido al GRUPO LOGISTICO ALDEASA ponerse a la cabeza de las empresas del sector. Con todos los servicios precisos, en las mejores condiciones del mercado.



ENCUESTA DE COMERCIO INTERIOR

■ Atendiendo a la ordenación que de sus publicaciones realiza el Instituto Nacional de Estadística, el apartado séptimo se refiere a Servicios (comercio, sector financiero, transporte y turismo). Es ahí donde quedan catalogadas las dos Encuestas publicadas hasta el momento sobre Comercio Interior (1) que analizan la situación de este segmento económico para los años 1988 y 1992.

La ECI 1988 formaba parte del Plan General de Estadísticas propuesto por la Comisión Europea y tenía como objetivo conocer las características fundamentales de las empresas dedicadas al ejercicio del comercio en España, proporcionando una panorámica general, aunque diferenciada en comercio mayorista y comercio minorista.

Por otro lado, la ECI 1992 ha seguido en todo momento las directrices establecidas por la Oficina Estadística de la Comisión de la Unión Europea (Eurostat), marcándose los siguientes propósitos:

- Medir los cambios estructurales de las características fundamentales de las empresas de comercio en las diferentes regiones y en el país en general.
- Implantar unos indicadores coyunturales de facturación y empleo en el comercio minorista.
- Satisfacer la demanda de información económica en las distintas modalidades del comercio.
- Obtener una panorámica del sector comercial previa a la instauración del mercado único.

El ámbito, en ambas encuestas, se define respecto a la población investigada, al tiempo y al espacio.

Así pues, en la ECI 1988 la población objeto son las empresas que realizan como actividad exclusiva, o principal, el comercio al por mayor (Código 61 de la Clasificación Nacional de Actividades Empresariales, CNAE), y aquellas otras que de idéntica manera se dedican al comercio al por menor (Código 64 de la CNAE). Por tanto, quedarían excluidos los establecimientos comerciales dependientes de empresas no comerciales, el comercio ambulante, la venta celebrada en el interior de viviendas sin signos externos que denoten su existencia y la venta por correspondencia que no disponga de local detectable. Además, no entrarían en el análisis las empresas cuya labor se centra en la recuperación de productos (Código 62 de la CNAE) ni los intermediarios de comercio (Código 63 de la CNAE). El periodo de referencia temporal de la encuesta es el ejercicio económico del año 1988 (2) y se extiende a todas las unidades estadísticas ubicadas en territorio nacional peninsular, así como a Canarias y Baleares, quedando fuera de consideración Ceuta y Melilla.

Por otro lado, en la ECI 1992 el ámbito poblacional alcanza a empresas cuya actividad principal está comprendida en la sección G, divisiones 50, 51 y 52 de la CNAE 1993: comercio; reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores y artículos personales y de uso doméstico. Queda excluido el comercio al por menor no realizado en establecimientos (venta por correspondencia, venta en mercadillos, venta domiciliaria, máquinas expendedoras, vendedores ambulantes,...). El periodo de referencia de la encuesta es el ejercicio económico del año 1992 (3) y en el ámbito geográfico la ECI 1992 abarca todas las unidades de estadística del territorio español (diferencia con la ECI 1988 al incluir Ceuta y Melilla).

En la elaboración de las encuestas, el INE utiliza como unidad estadística fundamental a las empresas que realizan a título principal alguna actividad de comercio al por mayor, intermediación o comercio al por menor, aunque para el estudio de la distribución territorial del comercio; también se considera como unidad de información el establecimiento comercial.

Las dos Encuestas de Comercio Interior elaboradas por el INE se articulan, fundamentalmente, con tres grandes grupos de variables:

1.- Características de las empresas:

Se hace necesario determinar la actividad principal de la empresa (4) considerando también las actividades secundarias desarrolladas (venta al por menor o al por mayor de mercancías sin transformar, venta de productos fabricados o transformados por la empresa y prestación de servicios a terceros).

Respecto a la naturaleza jurídica bajo la cual actúa la empresa, en ambas encuestas queda concretada en persona física o persona jurídica (sociedad colectiva, comanditaria, anónima, limitada, cooperativas,...). La formación comercial del empresario pretende medir el grado de cualificación del pequeño comerciante (estudios terminados y cursos específicos de formación comercial).

La variable de número de locales tiene por objeto conocer el nivel de concentración de las empresas comerciales. En la ECI 1992 se estudia también la situación geográfica de los locales a nivel de municipio, provincia y Comunidad Autónoma, analizándose en el caso minorista la superficie de venta del establecimiento comercial, el número de cajas registradoras o de salida, la forma de venta predominante en régimen de autoservicio y la forma de venta por correspondencia o domicilio (5). ➔

Finalmente, la variable tipo de organización de la ECI 1988 reúne a los mayoristas (independientes y vinculados para la compra o venta de sus productos) y a los minoristas (independientes o vinculados en asociaciones de compra, cadena voluntaria, cooperativa de detallistas, cadenas franquiciadas o de otro tipo). En este sentido, la ECI 1992 añade otro criterio en el que agrupa a los mayoristas en función de los principales proveedores.

2.- Características de la actividad:

La facturación bruta (6) recoge la suma total facturada por la empresa durante los años 1988 o 1992, respectivamente para la ECI 1988 y la ECI 1992, en concepto de productos vendidos o servicios prestados en el desarrollo de la actividad principal, o bien, de la secundaria.

En compra de mercancías aparecen los gastos por adquisición de mercancías destinadas a la venta sin transformación, considerándose excluidos los descuentos, rebajas y comisiones, e incluidos los gastos de transporte y aduanas, impuestos y tasas y comisiones a terceros por la adquisición de las mercancías. Los gastos necesarios para el ejercicio de la actividad empresarial y los servicios recibidos de terceros se incluyen en gastos corrientes en bienes y servicios. La remuneración de asalariados comprende los sueldos y salarios brutos de personal fijo, las cotizaciones sociales a cargo de la empresa y los costes de personal eventual o a destajo.

Además, son consideradas como variables de este grupo las comisiones pagadas por la empresa sobre sus ventas, los tributos y subvenciones y las existencias de mercancías destinadas a la venta.

La ECI 1992 añade las exportaciones (valoradas a precios FOB) e importaciones (valoradas a precios CIF), distinguiendo entre las localizadas en países de la UE y en el resto del mundo. Por otro lado, se recogen los gastos en servicios exteriores diferenciando gastos de arrendamientos y cánones, gastos en servicios de profesionales independientes, gastos en suministros, gastos en transportes realizados por terceros y otros gastos en servicios.

3.- Características de los factores de producción:

El personal fijo está constituido por el total de personas que contribuyen mediante la aportación de su trabajo a la producción de bienes y servicios por cuenta de la empresa.

Por otro lado, los vendedores y representantes libres a comisión serán aquellas personas físicas que intervienen en el canal de comercialización percibiendo una comisión proporcional a las ventas que realizan.

Operaciones de bienes de capital fijo refleja el valor de las inversiones en bienes de capital fijo (7) realizadas por la empresa menos el valor de las ventas de estos bienes.

La ECI 1988 recoge las existencias de la empresa en determinados bienes de capital (cajas registradoras, equipos informáticos y arcones congeladores) dentro de unidades de equipamiento comercial. Además en la ECI 1992 se recoge el arrendamiento financiero (gastos y derechos sobre bienes en régimen de arrendamiento financiero), fuente de financiación (autofinanciación, financiación externa y otras) y equipo informático de la empresa (analiza si la empresa tiene sistema informático y el número de ordenadores y/o terminales que se poseen a 31 de diciembre de 1992).

Por otro lado, la ECI 1988 agrupa otro conjunto de variables en las características de los establecimientos por Comunidades Autónomas. Concretamente, se hace referencia al número de locales comerciales obteniendo el total de establecimientos de la empresa en cada Comunidad Autónoma en los que se realiza una actividad comercial. De igual forma, se determina el número de personas fijas ocupadas (incluyendo todo el personal fijo ocupado en estos establecimientos, remunerado o no, ya sea en jornada completa o parcial) y la facturación bruta desglosada por establecimiento de cada Comunidad Autónoma.

En la elaboración de la ECI 1988 se utilizó el Censo de Locales de 1980. Tras analizar los resultados censales, se decide incluir de forma cierta a las empresas multilocalizadas, a las empresas unilocalizadas de gran tamaño y a las empresas de actividades minoristas pertenecientes a los grupos 646 y 648 de CNAE. El resto del colectivo fue investigado mediante un muestreo de áreas.

Atendiendo al tamaño del municipio, el INE diferenció entre cuatro estratos (8), que a su vez se subdividieron, en función del número de locales, en cinco substratos (9). La muestra, que representaba un 5% del total nacional, se repartió entre las 17 CC AA con el fin de asegurar un mínimo de representación muestral en las Comunidades más pequeñas. Del total de 1.373 secciones, 221 eran para Andalucía, 186 para Cataluña y 165 para Madrid; por contra, Cantabria tenía 30, Navarra 26, y tan sólo 21 La Rioja.

En la ECI 1992 se toma como marco el Censo de Locales del año 1990, ya que, además de proporcionar la información necesaria para realizar el diseño de la muestra, permite conocer la sección en que se encuentra la empresa ubicada y facilita identificación completa, dirección postal y teléfono de cada local, posibilitando el listado de las empresas. Por otro lado, la muestra se selecciona de forma sistemática en cada estrato, previa ordenación por tamaño.

En esta Encuesta la recogida de información se llevó a cabo durante los meses de abril y julio de 1993, realizándose con envíos por correo de la documentación y visitas de los encuestadores-entrevistadores a las empresas. El directorio de partida fue de 27.201 empresas.

NOTAS:

- 1.- Encuesta de Comercio Interior de 1988 y Encuesta de Comercio Interior de 1992. En el desarrollo del artículo ECI 88 y ECI 92.
- 2.- Excepto para las características de ocupación que van referidas al 31 de octubre del mismo año.
- 3.- Las características de ocupación van referidas al 30 de septiembre del mismo año.
- 4.- El criterio objetivo recogido en los manuales elaborados por la Unión Europea sugiere el del máximo valor añadido generado. Sin embargo, debido a la imposibilidad de su aplicación, en la ECI 1988 se sustituye por la máxima facturación, o en su defecto aquella que dedica un mayor número de establecimientos. De igual forma se determina para la ECI 92, aunque se añade a los anteriores criterios sustitutivos el cómputo de las personas ocupadas.
- 5.- Además se solicita un desglose en % de la facturación del establecimiento en los siguiente grupos: alimentación, farmacia, droguería y perfumería, equipamiento del hogar, vestido, calzado y complementos y otros (libros, material fotográfico, flores, relojes y joyería...).
- 6.- La facturación bruta en la ECI 1988 se distribuye según los siguientes conceptos: venta al por mayor y al por menor de mercancías

sin transformar, venta de productos fabricados o transformados por la empresa, prestación de servicios a terceros y exportaciones. En la ECI 1992 no aparecen las exportaciones, sin embargo añade comisiones por intermediación comercial, reparaciones, otros servicios prestados a terceros y otros ingresos.

7.- El saldo de inversión, para la ECI 1988, se desglosa en bienes de equipo e instalaciones, material de transporte y terrenos e inmueble, transformación y acondicionamiento de locales.

En la ECI 1992 se distinguen los terrenos y bienes naturales, construcciones e instalaciones técnicas, bienes de equipo e instalación, elementos de transporte, equipos informáticos y otros.

8.- Estrato 1: municipios entre 2.000 y 10.000 habitantes.

Estrato 2: municipios entre 10.000 y 50.000 habitantes.

Estrato 3: municipios entre 50.000 y 100.000 habitantes.

Estrato 4: municipios de más de 100.000 habitantes y capitales.

9.- Subestrato 1: secciones con menos de 6 locales.

Subestrato 2: secciones con 6 a 10 locales.

Subestrato 3: secciones con 11 a 20 locales.

Subestrato 4: secciones con 21 a 50 locales.

Subestrato 5: secciones con más de 50 locales.

COMPARACION DE ESTRUCTURAS EN LAS ENCUESTAS DE COMERCIO INTERIOR

ENCUESTA DE COMERCIO INTERIOR DE 1988	ENCUESTA DE COMERCIO INTERIOR DE 1992
1.- INTRODUCCION	1.- INTRODUCCION
2.- AMBITO DE LA ENCUESTA (POBLACIONAL, TEMPORAL, GEOGRAFICA)	2.- OBJETIVOS
3.- UNIDADES ESTADISTICAS (EMPRESAS, LOCAL, ESTABLECIMIENTO)	3.- AMBITO DE LA ENCUESTA (POBLACIONAL, TEMPORAL, GEOGRAFICA)
4.- CONCEPTOS Y DEFINICIONES:	4.- UNIDADES ESTADISTICAS (EMPRESA, LOCAL, ESTABLECIMIENTO)
4.1.- CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA	5.- CONCEPTOS Y DEFINICIONES:
4.2.- CARACTERISTICAS DE LA ACTIVIDAD	5.1.- CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA
4.3.- CARACTERISTICAS DE LOS FACTORES DE PRODUCCION	5.2.- CARACTERISTICAS DE LA ACTIVIDAD
4.4.- CARACTERISTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS POR CC AA	5.3.- CARACTERISTICAS DE LOS FACTORES DE PRODUCCION
5.- DISEÑO DE LA MUESTRA	6.- DISEÑO DE LA MUESTRA
6.- RECOGIDA DE INFORMACION	7.- RECOGIDA DE INFORMACION
7.- ANALISIS DE LOS RESULTADOS	8.- TABLAS DE RESULTADOS:
8.- TABLAS DE RESULTADOS: COMERCIO AL POR MAYOR	8.1.- TABLAS NACIONALES
9.- TABLAS DE RESULTADOS: COMERCIO AL POR MENOR	8.2.- TABLAS POR CC AA
10.- ANEXO: CUESTIONARIO	8.3.- COMERCIO DE VEHICULOS, SU REPARACION Y VENTA MENOR DE COMBUSTIBLE
	8.4.- COMERCIO AL POR MAYOR E INTERMEDIARIOS
	8.5.- COMERCIO AL POR MENOR Y REPARACIONES
	8.6.- GRAFICOS DE EMPR. CON LOCALES EN MAS DE UNA CC AA

CENSO DE LOCALES DE ESPAÑA



■ El Instituto Nacional de Estadística realiza aproximadamente cada diez años, el Censo de Locales de España, que puede definirse como el conjunto de operaciones para recopilar, valorar, analizar y publicar datos estadísticos, referidos a un momento determinado, relativos a todos los locales que están ubicados en edificios.

El último Censo de Locales realizado en España fue el de 1990, ordenado por el Real Decreto 691/1990 de 18 de mayo, donde se dispone la formación de los Censos de Edificios y Locales (BOE de 5 de junio). La Orden de 30 de julio de 1990 (BOE de 1 de agosto) dicta las instrucciones para la formación de los Censos de Edificios y Locales (1).

Los objetivos generales del Censo de Locales son, principalmente, enumerar y presentar algunos datos básicos de los locales existentes, ayudar a la cobertura y control del Censo de Edificios y servir de base de referencia y marco de muestreo a futuras encuestas económicas.

En cuanto al ámbito de aplicación, la unidad fundamental a la que se refieren los datos del Censo es la Uni-

dad Local, considerándose otras unidades complementarias, como el Edificio y la Vivienda, así como la Unidad Empresa (de la que se solicita información si desarrolla su actividad en varios locales).

El concepto "dependencia del local", utilizado en la clasificación del Censo, tiene por objeto distinguir a las empresas cuyas actividades están todas concentradas en un mismo local (unilocalizadas), de aquellas otras ubicadas en dos o más locales (multilocalizadas), recogiendo información sobre los siguientes aspectos:

- Local independiente, cuando es el único donde realiza sus actividades la empresa. En este local existen en la misma ubicación un local, un establecimiento y una empresa a la vez.
- Local interdependiente, cuando es uno cualquiera de los diversos locales donde lleva a cabo sus actividades una empresa multilocalizada (puede ser local sede o local dependiente).

La categoría del local se establece en función de las actividades que se llevan a cabo en el mismo:

- Local-establecimiento, donde tienen lugar actividades productoras de

bienes o servicios solas o conjuntamente con actividades auxiliares.

- Local-auxiliar, donde tienen lugar exclusivamente actividades auxiliares formando parte de una empresa multilocalizada.

Quedan incluidas en el Censo todas las actividades de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de 1974 (CNAE 74), excepto las correspondientes a las agrupaciones 01 y 02 de dicha Clasificación (producción agraria).

Sin embargo, para la Clasificación de Actividades Económicas de la Comunidad Europea (NACE revisión 1), que servirá de base para la nueva Clasificación española de actividades económicas, la producción agraria abarca los grupos 01.1 a 01.3.

Es esta Clasificación NACE la utilizada por el INE para la codificación de las unidades censales, siguiendo las recomendaciones de la Oficina de Estadística.

Además de las unidades excluidas por el ámbito económico al que pertenecen, al tratarse éste de un Censo de Locales situados en edificios, también se excluyen las siguientes actividades económicas:

- 1.- Las realizadas en unidades móviles o sin instalación permanente.
- 2.- Las que se llevan a cabo, aunque sea de forma permanente, en recintos que no están comprendidos en la definición de edificios establecida por el Censo.
- 3.- Se excluyen igualmente los locales situados en los pasajes subterráneos, por no tener tampoco la consideración de edificio; así como los ubicados en plazas, aceras o lugares exteriores de recreo.

Sí se censarán, sin embargo, los situados en los pasos interiores a un edificio o complejo de edificios.

4.- Las que tienen el lugar en los recintos habilitados para servicios exclusivos de un edificio, como los destinados a maquinaria para aire acondicionado, ascensores...

5.- Las que se realizan en el interior de viviendas familiares sin posibilidad de ser identificadas desde el interior y sin acceso fácil al público.

6.- Tampoco se censarán como locales los garajes destinados a particulares que no formen parte de la actividad económica de una empresa, ni los pequeños recintos utilizados por sus propietarios como depósito guarda de enseres, aun cuando estén situados en edificios distintos al de su vivienda.

7.- Se excluyen del Censo de Locales los situados en edificios no incluidos en el Censo de Edificios (en ruinas, demolición...).

8.- Deben excluirse también los locales dedicados a actividades de producción agraria que se encuentren ubicadas conjuntamente con viviendas familiares (2), debido a la exclusión total en este Censo de los locales dedicados a la producción agraria.

El Censo de Locales tiene un contenido muy limitado. Únicamente se recoge información sobre características simples y fáciles de captar: ubicación, identificación, dependencia, actividad principal, personas ocupadas... No se pide medida del local (volumen o superficie), por lo que su importancia viene determinada en el Censo por el número de personas que participan en la actividad económica en él ubicada.

El INE estableció un plan de difusión censal que contempla la presentación de resultados en tres tomos (cada publicación lleva como título general: Censo de Locales 1990).

▀ Tomo I: Resultados nacionales.

1.- Datos generales.

2.- Datos detallados por actividad principal.

3.- Datos detallados por tamaño de los municipios.

4.- Datos por provincias.

5.- Datos de empresas

▀ Tomo II: Resultados por Comunidades Autónomas.

Este tomo comprende los resultados para los mencionados territorios cuando estén constituidos por más de una provincia, incluyendo una serie de tablas idénticas a las del Tomo I de resultados nacionales, con la única diferencia de que en la serie 4 aparecerán en cada tabla las provincias de la Comunidad respectiva.

▀ Tomo III: Resultados provinciales.

Comprende los resultados para cada provincia más Ceuta y Melilla, incluyendo las siguientes tablas:

1.- Datos generales.

2.- Datos detallados por actividad principal.

3.- Datos detallados por tamaño de municipios.

En cuanto a los principales usos del Censo de Locales, el prioritario es su empleo como Marco de Areas, instrumento derivado de poner en relación datos relativos a la población estadística constituida por locales o empresas con su referencia geográfica.

Esto permite clasificar unidades territoriales (provincias, municipios...) según las actividades económicas predominantes, las personas ocupadas en ellas, etcétera.

A partir de este marco es inmediato identificar la concentración de determinadas industrias o servicios, el comercio al por menor, la administración pública, etcétera, según áreas geográficas a un nivel muy desagregado, suficiente para una gran variedad de estudios económicos y también socio-económicos.

El Censo de Locales es también una fuente muy utilizada como dato estructural básico del sistema de información económico al incluir por primera vez la nueva clasificación de actividades de la Comunidad Económica Europea (NACE).

Hay que destacar igualmente el carácter histórico del Censo de Locales, porque aunque se trate de una operación complementaria al resto de los Censos Generales, de tipo demográfico, permite detectar la desaparición o disminución de determinadas actividades obsoletas, la aparición de nuevas actividades, la evolución de otras por áreas geográficas y su relación con el nivel de empleo.

Cuando se pretendan realizar comparaciones con los resultados procedentes de otras fuentes, como Encuesta de Población Activa, Encuesta Industrial, Censos de Locales anteriores u otras estadísticas de carácter administrativo, han de considerarse siempre las definiciones de unidades, variables, metodología y periodos de referencia utilizados en las distintas operaciones. En concreto para comparar con el Censo de Locales de 1980 será necesario disponer de una conversión de paso de la actividad NACE a la CNAE 74 utilizada entonces, con las limitaciones teóricas y prácticas que implica una conversión de este tipo.

En su publicación del Censo de Locales de España 1990, el INE incluye una "Correspondencia aproximada de Clasificaciones", dando una indicación de los grupos de la CNAE 74 que están incluidos en todo o en parte en un grupo de la NACE revisión 1, utilizada para clasificar las unidades censales en 1990.

NOTAS:

1.- *El anterior Censo de Locales de España fue el Censo de 1980, cuya realización fue ordenada por el Real Decreto 1567/1980 de 30 de junio donde se dispone la formación de los Censos de Edificios y Locales de la Nación, por Orden de la Presidencia de Gobierno de 8 de septiembre de 1980 que dictó las instrucciones pertinentes.*

2.- *Aunque éstas, naturalmente, se deben incluir en el Censo de Edificios.*

EL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS

■ Ante la falta de un Censo Nacional de Establecimientos Comerciales, no se dispone del número total de establecimientos comerciales, mayoristas y minoristas.

Los Censos realizados por algunas Comunidades Autónomas no son suficientes para conocer el total de establecimientos, ya que los censos regionales no corresponden a un mismo periodo, no siempre tienen metodologías que permitan su comparación y, sobre todo, no todas las Comunidades han realizado Censos de Establecimientos Comerciales.

El análisis del total de equipamiento minorista y mayorista en España ha de realizarse, por consiguiente, mediante aproximaciones que utilizan bien el Censo de Locales, del INE, o, hasta su desaparición, los datos de Licencia Fiscal, que publicaban los llamados Anuarios del Mercado Español, asimismo desaparecidos.

Esta situación puede paliarse con la información proveniente de las matrículas del Impuesto de Actividades Económicas, que sustituye a las antiguas Licencias Fiscales.

A pesar de la importancia de esta fuente de información, aún no se publican sus datos, estando disponibles sólo mediante petición específica al correspondiente organismo de la hacienda pública.

Las cifras se refieren a la matrícula en el IAE, que elabora anualmente la Agencia Tributaria. De aquí las características de las cifras que, resumidamente, son las siguientes:

■ Se refieren al número de empresas matriculadas para ejercer una determinada actividad económica, de manera que las cifras sólo se refieren al número de establecimientos, cuando se trata de empresas de un único establecimiento.



ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS.

NUMERO DE MATRICULAS DEL IAE DE COMERCIO MINORISTA, SEGUN ACTIVIDAD

	1993	1994
ALIMENTACION	222.801	232.468
FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS	16.160	16.208
CARNES, HUEVOS Y AVES	41.742	41.771
PESCADOS	16.618	16.989
PAN, PASTELERIA, CONFITERIA Y PRODUCTOS LACTEOS	30.563	33.149
VINOS Y BEBIDAS	2.422	2.259
TABACO	36.790	43.051
PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS EN GENERAL	78.506	79.041
TEXTIL, CONFECCION Y CALZADO	90.934	91.730
DROGUERIA, PERFUMERIA Y FARMACIA	41.545	43.287
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y CONSTRUCCION	72.701	74.267
VEHICULOS Y ACCESORIOS	30.997	31.296
COMBUSTIBLES Y CARBURANTES	8.439	8.981
GRANDES SUPERFICIES	1.599	1.695
FUERA DEL ESTABLECIMIENTO	18.793	18.191
EXPOSITORES AUTOMATICOS	136	356
POR CORREO O POR CATALOGO	512	655
OTROS	115.460	123.570
OTRO COMERCIO MINORISTA	86.815	88.835
COMERCIO MIXTO O INTEGRADO	28.645	34.735
TOTAL	603.917	626.496

NOTA: No se incluyen datos del País Vasco y Navarra.

FUENTE: IAE. Tomado de "La Distribución Comercial en España. Informe Anual". Ministerio de Comercio y Turismo, 1996.



▀ No comprenden las matrículas de actividad realizadas en los territorios del País Vasco y Navarra, que recaudan autónomamente este impuesto.

▀ La matrícula del IAE se elabora de acuerdo con la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) según recoge el Real Decreto Legislativo 1175/1990, de 28 de septiembre. La desagregación posible de los datos es muy amplia, lo que permite, en tanto se disponga de la información, la realización de análisis muy detallados por actividades.

Estas características suponen la aceptación de una serie de limitaciones, fácilmente deducibles de la exposición anterior.

Aun así, la matrícula del IAE es la mejor aproximación posible al número de establecimientos, con la carencia del País Vasco y Navarra, que puede subsanarse razonablemente bien, pues ambas Comunidades cuentan con Censo de Comercio, aunque de distinto periodo y con distintas actualizaciones.

Los problemas mayores que presenta esta fuente son, en primer lugar, la falta de consolidación de los datos, dado lo reciente de la implantación del impuesto y los problemas que tuvo para ello. En segundo lugar, otro problema es la falta de una publicación sistemática de los datos que permita realmente su disponibilidad.

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MAYORISTAS.

NUMERO DE MATRICULAS DEL IAE DE COMERCIO MAYORISTA, SEGUN ACTIVIDAD

	1993	1994
TODA CLASE DE MERCANCIAS	153	153
MATERIAS PRIMAS AGRARIAS	54.434	55.931
TEXTILES, CONFECCION Y CALZADO	8.400	8.766
PERFUMERIA, FARMACIA Y MANTENIMIENTO HOGAR	7.975	8.430
ARTICULOS DE CONSUMO DURADERO	16.497	17.181
INTERINDUSTRIAL DE MINERIA Y QUIMICA	5.704	5.899
OTRO COMERCIO INTERINDUSTRIAL	24.435	25.078
COMERCIALES EXPORTADORAS Y ZONAS FRANCAS	13	11
OTRO COMERCIO	11.522	11.884
CHATARRA Y METALES DE DESECHO	1.804	2.015
OTROS PRODUCTOS DE RECUPERACION	1.387	1.414
RESIDUOS FUERA ESTABLECIMIENTO PERMANENTE	677	760
INTERMEDIARIOS DE COMERCIO	6.368	7.751
TOTAL	139.369	145.275

NOTA: No incluye datos del País Vasco y Navarra.

FUENTE: IAE. Tomado de "La Distribución Comercial en España. Informe Anual". Ministerio de Comercio y Turismo, 1996.

COMERCIO MINORISTA EN EL PAIS VASCO.

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS, SEGUN ACTIVIDAD

	1993
ALIMENTACION	13.482
TEXTIL. CONFECCION Y CALZADO	6.512
DROGUERIA-PERFUMERIA Y FARMACIA	1.865
MUEBLES Y ARTICULOS HOGAR	4.450
VEHICULOS Y ACCESORIOS	916
CARBURANTES Y COMBUSTIBLES	327
GRANDES ALMACENES	2
OTRO COMERCIO AL POR MENOR	5.170
TOTAL	32.724

FUENTE: Informe Anual del Sector de Distribución del País Vasco. Octubre, 1994.

ESTUDIOS DEL BANCO DE ESPAÑA. CENTRAL DE BALANCES

■ Los estudios que realiza el Banco de España son una referencia fundamental del escenario financiero y económico de nuestro país. Muchos son los documentos que se elaboran en el banco emisor, pero, posiblemente, uno de los más importantes es el Informe Anual que se presenta oficialmente en el mes de junio de cada año con los datos del ejercicio anterior. En él se hace un balance de las principales macromagnitudes de la economía nacional basado en el análisis exhaustivo de los componentes fiscales, monetarios y presupuestarios. Además, se introduce en otros aspectos como el mercado laboral, la inflación y las tendencias de ahorro o consumo, como índices de la generación de riqueza.

Uno de los anexos que aparecen con el Informe Anual es el denominado "Cuentas financieras de la economía española" en donde se ofrecen los ratios que permiten saber el lugar al que van destinados los ahorros de las familias e instituciones privadas sin fines de lucro. A través de sus resultados es posible también conocer, entre otras cosas, el nivel de endeudamiento familiar o la inversión en propiedad inmobiliaria.

El otro gran informe imprescindible es "Central de Balances. Resultados anuales de las empresas no financieras". El último disponible se publicó en noviembre de 1995 y contiene la serie 1985-1992, 1993 provisional y el avance de 1994. Esta monografía se elabora en colaboración con todas las empresas españolas que, de forma voluntaria,

aportan los datos necesarios para la realización de este trabajo. La publicación se articula en cinco capítulos. En el primero se incluyen las características generales de las bases de datos. Los capítulos II y III –auténticos núcleos de la Central de Balances–, se refieren al análisis empresarial y económico general. El capítulo IV se denomina "Trabajadores, remuneraciones de asalariados y fondos de pensiones", y el capítulo V se dedica a efectuar las correspondientes comparaciones internacionales.

Al final, se ha añadido un suplemento con las bases de datos de cuentas depositadas en los Registros Mercantiles. Este trabajo, realizado mediante dos convenios suscritos por el Banco de España con el Ministerio de Justicia y el Colegio de Registradores de la Propiedad y Mercantiles de España, tiene como objetivo la exploración, con fines analíticos, de las cuentas anuales que las empresas no financieras depositan en los registros.

El método de trabajo de la Central de Balances se inicia con el envío de un cuestionario normalizado a todas las empresas que a cambio de participación obtienen una serie de ventajas como por ejemplo la elaboración de un estudio individual con datos sectoriales.

Hay dos tipos de cuestionarios que se utilizan en función del tamaño de la empresa. En ambos casos, las preguntas se refieren a dos ejercicios. Para las más pequeñas contiene 100 ítem contables y otros 40 datos adicionales.

EMPRESAS, EQUIPAMIENTOS Y ESTABLECIMIENTOS

RANKING DE EMPRESAS



■ Cada año, antes o después del verano, los medios de comunicación escritos que se dedican a la información económica publican números especiales dedicados a censar las más importantes empresas que actúan en España o en Europa. Aunque estos rankings aparecen en diarios, ya sean de información general o económica, los más completos y trabajados se incluyen en las revistas económicas.

Excepto la revista Ranking, que elabora por completo sus censos, el resto contrata los servicios de las empresas especializadas en información económica y comercial que actúan en España. Estas bases de datos son comprobadas, perfeccionadas y organizadas por las respectivas redacciones

para ofrecer un producto que complementa las informaciones y reportajes habituales. Además de esta fuente inicial de información, se utilizan otros datos que provienen de las memorias de las empresas, del Registro Mercantil, de las propias empresas o de la información que proporcionan entidades como la Bolsa, el Banco de España, la AEB (Asociación Española de Banca) o la CECA (Confederación Española de Cajas de Ahorro).

El listado principal suele referirse a las 500, 1.000, 2.000 ó 3.000 empresas más importantes de España o de la Unión Europea. El orden se establece con referencia a los datos de facturación. En general, se incluyen otro tipo de datos como por

En el caso de las medianas y grandes el documento incluye 450 aspectos contables por cada año y 100 detalles complementarios.

El modelo establecido se divide en dos bloques: características de la empresa e informaciones no contables –domicilio social, actividad desarrollada, localización geográfica, recursos humanos, estructura de propiedad, etcétera–, y las informaciones contables (balances de situación, cuentas de pérdidas y ganancias, distribución de resultados, gastos e ingresos por I+D, movimientos patrimoniales, subvenciones recibidas, etcétera).

Evidentemente, el contenido del cuestionario ha ido modificándose a lo largo del tiempo, tanto por motivos de ajuste a la realidad cambiante como por la necesidad de adaptarse a la normativa vigente. Han tenido especial incidencia el ordenamiento fiscal con la implantación del IVA, la supresión de la desgravación fiscal a la exportación y la promulgación del Plan General de Contabilidad en 1990.

Una vez recibidas las contestaciones, se entra en el proceso de verificación de los datos que se realiza a lo largo de todo el año. La información bruta se somete a una estricta depuración en contacto con cada uno de los responsables de las empresas.

Dos son los controles determinantes: las pruebas de coherencia interna de la propia empresa y la aplicación de los mismos criterios contables para todas las compañías que aparecen en la base de datos.

Finalmente todo este material se incorpora a las bases de datos y se clasifica según diversos criterios. Los más impor-

tantes son: por actividades, por tamaño y por naturaleza, ya sea pública o privada. También se agrupan por provincias y Comunidades Autónomas, aunque en este caso se producen algunas distorsiones ya que los domicilios sociales de muchas empresas se encuentran en grandes capitales, especialmente en Madrid y Barcelona.

Se pueden enumerar algunos de los múltiples resultados de este trabajo, como, por ejemplo, el estado patrimonial de las empresas, su equilibrio financiero, las cifras de negocio, la renta empresarial, remuneración de asalariados por trabajador, el empleo medio o el porcentaje del número medio de trabajadores según tamaño de las empresas y su comparación con otros países.

Además, la Central de Balances colabora con otros países en la realización y puesta en común de estadísticas. Por un lado, trabaja junto a los demás Estados miembros con la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), en la parte 3 de la "OCDE Financial Statistics", que se refiere a la empresas no financieras. Por otro, junto con países de la Unión Europea, Estados Unidos y Japón, participa en el proyecto BACH.

El Bank for the Accounts of Companies Harmonised (BACH) es un banco de datos de empresas no financieras agregadas en función de las actividad económica y del tamaño. La iniciativa partió de la Dirección General de Asuntos Económicos y Financieros de la Unión Europea y trata de analizar el comportamiento empresarial limando las diferencias de los sistemas de registro y valoración que se utilizan en cada país.

ejemplo: beneficios netos, cash-flow, número de empleados, recursos propios, etcétera. En algunos casos, de este ranking básico se extraen otra serie de listas organizadas por sectores, Comunidades Autónomas o provincias. También se elaboran otros similares con bancos, cajas de ahorro y entidades financieras. Por último, hay que destacar que en muchos casos a toda esta información se le añade la referencia de las personas que dirigen las empresas.

Dadas las características específicas de cada uno de los rankings vamos a detallar los rasgos más significativos de las revistas económicas de mayor implantación.

ACTUALIDAD ECONOMICA

El ranking más importante elaborado por la revista Actualidad Económica incluye las primeras 2.500 empresas españolas no financieras y se publica en el mes de octubre. La base de datos proviene de Incesa y desde la redacción se

chequean los datos y se encajan por grupos. La ordenación va de mayor a menor según su volumen de facturación.

El censo principal sirve para elaborar otra serie de listados, como los organizados por sectores o por criterios de ubicación geográfica. También se ofrecen los rankings de cajas de ahorro, bancos y entidades financieras.

Está previsto que en el próximo número, además de los datos habituales, se incluya una columna en la que aparezca la comparación con respecto al año anterior. Esta última reseña permitirá conocer la evolución de cada empresa. A lo largo del año, Actualidad Económica realiza especiales regionales o provinciales. En todos los casos, la redacción realiza un ranking con, al menos, las 25 primeras empresas.

DINERO

De 2.000 a 3.000 empresas son censadas por la revista Dinero cada año en base a la facturación que decla- ➔

ran. El mes elegido para su publicación es octubre. Habitualmente encargan el listado a una de las empresas especializadas en información financiera y comercial, aunque no son clientes fijos de ninguna. Han trabajado, entre otras, con Incesa y con Interprés. Del primer censo se extraen otros rankings como, por ejemplo, el de CC AA o el que detalla las 100 primeras empresas en número de empleados.

Las posibilidades de organización de los datos son muy amplias y cada año buscan nuevas fórmulas. Además, elaboran un ranking anual de bancos y otro de cajas de ahorro. Las fuentes de información para este censo son la AEB, la CECA, el Banco de España y las memorias correspondientes de cada entidad.

FUTURO

Hace nueve años que la revista Futuro publica varios rankings de empresas, aunque su apuesta principal es la que se refiere a las 500 empresas europeas más importantes. La base de datos se la encargan a The European Company Databank. El criterio de ordenación, como en el resto de los casos, es el de facturación. A los datos comunes, como beneficio neto, cash-flow y plantilla, añaden el país de origen y el sector al que pertenecen.

A continuación elaboran un ranking de las 50 empresas con mayores beneficios y otro con las 50 empresas que tienen mayor número de puestos de trabajo. Se completa con un listado específico de las 20 primeras compañías de cada

país. Además, realizan un variado repaso por los sectores productivos más representativos como son: automovil, construcción alimentación, distribución comercial, energía, holdings, etcétera. De cada uno de ellos ofrecen una lista de las 20 primeras empresas a las que añaden las 10 españolas más importantes. El censo nacional se trabaja desde la redacción de la revista con los datos que facilitan las propias compañías.

Por último, también publican una vez al año el ranking de bancos y compañías de seguros. La aparición de todos estos listados es en el número de junio, coincidiendo con la entrega de los premios anuales de Futuro al mejor empresario que se concede en dos modalidades: europeo y español.

NUEVA EMPRESA

Con 17 años en el mercado, los rankings de la revista Nueva Empresa tienen una larga tradición dentro de las revistas económicas. Su producto básico es el listado de las 500 empresas españolas más importantes por orden de facturación. Al principio el trabajo se hacía de forma íntegra en la redacción, pero desde hace dos años encargan un informe preliminar a la americana Dun & Bradstreet.

Las fuentes de datos las facilitan las propias compañías que contestan un cuestionario enviado por la revista. También revisan las memorias de las empresas, los datos de bolsa y el seguimiento de las informaciones que van apareciendo en los diferentes medios de comunicación. A los ra-

BASES DE DATOS EMPRESARIALES

■ En los últimos años, los tradicionales informes comerciales que tenían como objetivo principal dar a conocer la situación financiera de las empresas han ido dejando paso a un nuevo tipo de productos denominados "on-line" y que ofrece, a través de una base de datos, toda la información posible para conocer el estado de cuentas de cualquier compañía.

Estos servicios directos los elaboran una serie de empresas que compiten en el mercado por ser los mejores suministradores de censos en los que se

incluyen entre otras cosas: facturación, beneficios netos, cash flow, recursos propios y el número de empleados. La utilidad más inmediata de todo este material es el conocimiento al detalle de las condiciones de una compañía y su viabilidad económica. Los destinatarios de la información son, en primer lugar, otras empresas, ya sea porque compiten en el mismo mercado o porque quieren hacer negocios y necesitan saber la situación real de sus posibles socios. También son clientes potenciales los bancos y entidades financieras que miran con lupa las cuentas de todo aquel empresario que les solicita un crédito.

En el terreno de la distribución comercial, este tipo de servicios pueden

ser muy rentables ya que aportan los indicadores más solventes para conocer la fiabilidad de las compañías con las que se va a trabajar. En cierta medida, están en condiciones de resolver la duda permanente de si se puede vender a crédito a alguien y si está en condiciones de cumplir los compromisos adquiridos.

Los medios de comunicación también contratan los servicios de este tipo de empresas para publicar sus ranking de empresas que aparecen, al menos, una vez al año. En ellos se consiguen los datos básicos de cada compañía con un orden de mayor a menor a la vista de la cifra de facturación.

Según un artículo publicado por Actualidad Económica (1), las cinco

tios habituales añaden otros como el beneficio sobre facturación, la rentabilidad a través del porcentaje de beneficio sobre los recursos propios o el volumen de facturación de cada empleado. Toda esta información se publica en el mes de julio. Posteriormente, en octubre o noviembre, se realiza un segundo vuelco de datos con las 3.000 principales empresas y sus 12.000 directivos claves. En este caso los dividen en 40 sectores de actividad. Los bancos y cajas de ahorros se incluyen en el listado general utilizando como dato de facturación los intereses más las comisiones.

Con el número especial de otoño regalan un disquete con la información económica y ponen a la venta otro con la ficha social de cada compañía.

RANKING

La revista Ranking, nacida en 1988, es la única que tiene un equipo de economistas dedicado a la elaboración de los censos de empresas. En la actualidad su base de datos está constituida por más de 50.000 entidades, lo que hace un total de 2 millones de datos económicos. Además, están registrados los directivos más importantes de cada empresa analizada, lo que supone el control de unos 750.000 altos cargos. La metodología para recopilación de datos empieza por un cuestionario enviado a todas las empresas para que indiquen sus ratios más destacados. También solicitan el balance, la cuenta de resultados, la memoria anual o el informe de auditoría. Luego van completando y contrastan-

do la información mediante los registros oficiales existentes: AEB, CECA, Dirección General de Seguros, Unespa, Asociación Española de Leasing, Iverco, Comisión Nacional del Mercado de Valores, Asociación Nacional de Entidades de Financiación, etcétera. Una vez hechas todas las comprobaciones informatizan los datos y realizan los cálculos necesarios para la obtención de los rankings. Este gran volumen de información se publica cada mes en forma de listados sectoriales y también aparecen ordenados por Comunidades Autónomas. Incluyen un disquete para que el usuario pueda comparar los datos con años anteriores.

En la base de datos de Ranking se recogen todos los sectores analizados anualmente: banca, cajas de ahorro, fondos de pensiones, entidades de leasing y de financiación, grupos aseguradores, mayores empresas no financieras, mutuas de accidentes de trabajo, gestoras y fondos de inversión, sociedades de garantía recíproca, sociedades de inversión mobiliaria de capital fijo y variable, cajas rurales y cooperativas de crédito, empresas que cotizan en bolsa y mercado hipotecario.



EMPRESAS, EQUIPAMIENTOS Y ESTABLECIMIENTOS

empresas más potentes que actúan en el mercado español son tres multinacionales, Asnef-Equifax, Dun & Bradstreet e Informa; y dos españolas, Incesa e Interprés. Para poder distribuir los datos, todas ellas tienen que superar el escollo que establece la Ley Orgánica de Regulación del Tratamiento Automatizado de Datos (LORTAD), por la cual no se puede incluir información positiva de una persona física si no se cuenta con el consentimiento previo del interesado.

La americana Asnef-Equifax se creó en 1994 y su intención es montar en España un servicio con toda la información financiera, tanto positiva como negativa, que una vez informatizada se pueda distribuir en línea directa.

También es americana la Dun & Bradstreet, aunque trabaja en España desde 1903. Está considerada como líder dentro de su sector y su base de datos recoge información de empresas y particulares con negocios, pero no personas físicas a título individual. En total puede tener unos 30 millones de empresas registradas y, además, cuenta con información de más de doscientos países, en la mayoría de los casos con traducción simultánea.

Informa nació en 1992 con la unión de CESCE (Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación) y la empresa líder en Francia, OR Telematique. Su esfuerzo está centrado en las compañías europeas y obtiene sus datos de los agentes

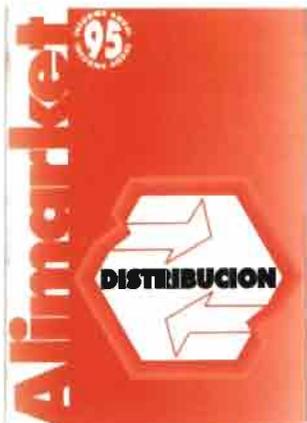
económicos censados en las Cámaras de Comercio.

En cuanto a las nacionales, Interprés tiene en su poder la mayor base de datos de impagados que existe en España y ha puesto ya en marcha el sistema "on-line" para la distribución de informes comerciales. Incesa lleva funcionando 24 años y ofrece a los clientes productos a la medida. Junto con compañías ubicadas en otros catorce países ha montado una sociedad que facilita información de todos los puntos en los que están establecidos.

NOTA:

L.- Artículo elaborado por I. GARCÍA PAINE y M. JANNER. Actualidad Económica, n° 1.924. Mayo, 1995.

ANUARIOS ESPECIALIZADOS



■ Entre las bases de datos y fuentes estadísticas sobre empresas, equipamientos y establecimientos relacionados con la distribución comercial, una de las referencias más consolidadas y de mayor utilidad son los anuarios que publican las empresas editoras de revistas y otros soportes informativos especializados en este sector. Una oferta que incluye

singularmente los productos editados por Alimarket, Distribución Actualidad y el Anuario de la Distribución, todos ellos con un soporte de papel y en algunos casos con derivaciones informáticas (disquetes con datos de empresas, oferta de información a través de Internet, etcétera).

ALIMARKET

Alimarket, que nació hace 14 años sobre la base de un informativo confidencial semanal dedicado a la industria alimentaria, edita en la actualidad una revista mensual, varios anuarios y tres boletines, uno semanal dedicado a la alimentación y otros dos quincenales sobre "no alimentación" y hostelería y turismo que se denomina Hostelmarket.

La diversificación de sectores y la información acumulada por Alimarket conforman una base de datos con referencias de 40.000 empresas y cerca de 25.000 productos.

En el caso de los anuarios, Alimarket comenzó publicando un solo volumen en el que se incluían datos de unas 1.800 empresas. Con el tiempo han ido ampliando su oferta y en estos momentos editan 6 volúmenes diferentes: alimentación no perecedera, alimentación perecedera, bebidas, distribución, comerciales y "no alimentación". En total se ven reflejados los datos económicos de 10.800 empresas. Está en preparación un nuevo anuario que aparecerá en septiembre de 1996, con lo que se sumarían unas 2.000 empresas más. Se trata del Anuario de la Hostelería y el Turismo. Hostelmarket.

En el Anuario de Alimentación Perecedera se recoge información de unas 2.300 empresas, agrupadas por sectores y presentadas por Comunidades Autónomas y clasificaciones atendiendo a ventas, especialización, etcétera.

El dedicado a productos de alimentación no perecederos recoge datos de unas 1.800 empresas y publica un índice de

5.500 marcas. El de bebidas tiene una base de datos de más de 1.100 empresas productoras y 42 más especializadas en la distribución. El índice de marcas contiene 5.000 registros.

El Informe Anual de No Alimentación se edita desde hace cuatro años y abarca 1.600 empresas entre fabricantes y distribuidores. Los sectores de referencia son: aromas y materias primas, celulosas, droguería y limpieza, electrodomésticos, juguetes, menaje y bazar, perfumería e higiene, pinturas y textil.

El volumen dedicado a Comerciales agrupa la información sobre empresas comerciales: unas 2.200 compañías y 18 cadenas-centrales de compra, junto a las Unidades Alimentarias de la Red de Mercas. El índice de marcas supera los 13.000 registros.

Por último, el Anuario de Distribución está dividido en dos partes: distribución alimentaria y comercialización. Contiene información sobre cerca de 1.700 sociedades de distribución en su mayoría, pero también de equipamiento comercial, distribución física, logística y frigoríficos.

Los datos que aparecen en todos ellos están disponibles en soporte informático mediante disquetes y se está estudiando su edición en CD-ROM. También se ofrece en disquete la información sobre distribución que aparece como monográfico en el mes de marzo, en donde se recogen datos de 300 hipermercados, más de 9.000 supermercados y cerca de 800 cash & carries. La última novedad de Alimarket es su inclusión dentro del sistema Internet. A través de este servicio se pueden consultar todas las revistas y el boletín editados desde el mes de enero de este año y la información de los anuarios. También es posible acceder "on-line" a la base de datos de Alimarket.

ANUARIO DE LA DISTRIBUCION

El Anuario de la Distribución comenzó a editarse en 1988 con un único volumen de 500 páginas que recogía información y datos económicos del sector de distribución en España. En la actualidad este primer anuario tiene el doble de páginas y además editan otro especializado en droguería y perfumería, una guía de distribuidores, un diccionario de la distribución y un desplegable con 1.000 datos estadísticos sobre la distribución.

La salida al mercado de todos estos productos se realiza en el mes de junio de cada año y se actualizan de forma periódica mediante el boletín "distribución quincenal".

El Anuario de la Distribución incluye datos de 2.000 empresas y 13.000 puntos de venta entre grandes superficies, supermercados, establecimientos de descuento y cash

EMPRESAS, EQUIPAMIENTOS Y ESTABLECIMIENTOS

& carry. Incorpora un ranking por sectores y Comunidades Autónomas y hay un apartado dedicado a la situación en el mercado internacional.

Por su parte, la Guía de Distribuidores aporta datos de unas 4.700 empresas y el Anuario de la Droguería y Perfumería es una publicación que expone la situación de este sector en España y sus derivaciones en el campo internacional.

ESTUDIOS ANUALES DE DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD

La revista Distribución Actualidad realiza habitualmente cuatro estudios anuales, que se publican en respectivos números de la propia revista.

El más clásico de estos estudios, que se realiza desde hace 18 años y se publica en el mes de octubre, se refiere a los hipermercados en España y en Europa, con información sobre 250 establecimientos, clasificados por Comunidades Autónomas.

Por su parte, desde hace diez años se realiza otro estudio similar sobre supermercados y "hard discount" en España y en el resto de Europa, que se completa con los datos de las principales empresas líderes en sucursalismo. Aparece en el mes de mayo.

Desde 1990, Distribución Actualidad realiza también, de forma anual, una Guía de los Supermercados de España, que en su edición de 1996 incluye 3.600 supermercados y que está disponible también en soporte magnético.

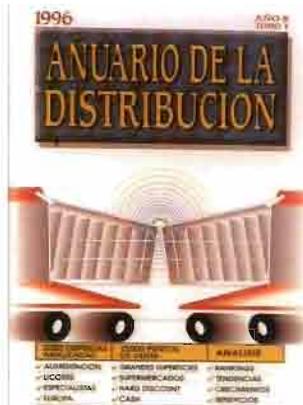
Y por último, en el verano de cada año, Distribución Actualidad publica un número monográfico dedicado al estudio de las principales empresas de distribución en España, con datos de las 250 empresas líderes.

COMERCIO MAYORISTA Y OTROS SECTORES

Junto a los anuarios básicos y generalistas sobre distribución comercial, se editan también otros sobre sectores más concretos.

En este grupo habría que destacar, por ejemplo, la Guía de Empresas y Servicios de la Red de MERCAS, con una primera edición realizada por MERCASA en 1994, que incluye datos sobre la comercialización mayorista –básicamente de productos perecederos de alimentación–, en las 22 Unidades Alimentarias que conforman la Red, así como información sobre las 3.500 empresas de distribución mayorista y servicios logísticos ubicados en las Mercas.

Respecto a publicaciones similares de otros sectores, un ejemplo significativo es el Vademecum que edita anualmente la revista Droguería y Perfumería. En él se recopilan todos los datos de este sector: higiene personal, cosmética, perfumería y droguería. En total se recogen cerca de 500 empresas fabricantes, distribuidoras y exportadoras, 55 productos y 2.300 marcas. En este mismo bloque podemos incluir los anuarios –o guías– sobre franquicias, que han surgido con fuerza en los últimos años, en paralelo al desarrollo de esta fórmula comercial.



INSTANT PASS

LA PUERTA RÁPIDA
DE GRAN ESTABILIDAD
PUERTA DE LONA PLACADO SUPERIOR
VELOCIDAD 2 METROS POR SEGUNDO



INSTANT ROLL

PUERTAS INDUSTRIALES RÁPIDAS
PUERTA DE LONA AMPLIABLE
IDEAL PARA SUPERMERCADOS



PUERTAS SECCIONALES

PUERTA DE COMANDO EXTERIOR
INVTUADA CON ESPUMA DE
POLIURETANO



PUERTAS FLEXIBLES DE P.V.C.

ARMARIOS Y CORTINAS



MUELLES DE CARGA

MANUALES Y AUTOMÁTICOS



ABRIGO DE MUELLE FLEXIBLE

CON FANALCÓN Y FANALCÓN
EXTERIORES EN ALUMINIO



REPRESENTACIONES EN TODAS
LAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS

FACTORIA Y TALLERES: Ctra. Cruilles, km. 1
TELÉFONO: (972) 64 06 20 / FAX: (972) 64 24 51
LA BISBAL (GIRONA)

INFORMES GENERALES SOBRE EL SECTOR DE DISTRIBUCION COMERCIAL



■ En los últimos años, la Dirección General de Comercio Interior (1) ha hecho un esfuerzo para mejorar la información sobre el sector, añadiendo a las líneas editoriales habituales, la publicación de un Informe sobre el Comercio Interior y la Distribución en España, en dos tomos que, aun no tratándose de fuentes estadísticas primarias, suponen un aporte de información cuantitativa que merece destacarse, siquiera sea brevemente.

El Tomo I (Dirección General de Comercio Interior, 1995), "Análisis Descriptivo", contiene una amplia revisión del sector a la fecha de su publicación, en la que se revisan los aspectos macroeconómicos de la distribución comercial —desde la aportación al PIB, al volumen de negocio de las empresas de distribución, revisando la "aportación" del sector a la tasa de inflación de la economía española—, y la estructura del sector, desagregando la información correspondiente a los escalones mayorista y minorista, la oferta de servicios comerciales, mediante el examen de los equipamientos comerciales, y la demanda final de los consumidores.

Las conclusiones de este Tomo I contienen una valoración de la situación de la distribución comercial.

Esta obra puede considerarse heredera del Informe General sobre el Comercio Interior en España, publicado por el extinto IRESCO en 1978, y en línea con las publicaciones sectoriales de la Unión Europea, en la que junto a la valoración y análisis del sector, se recoge una gran cantidad de documentación estadística sobre la situación del sector y la evolución reciente.

Este informe se completa con el Tomo II, "Estrategias Empresariales y Política Económica en el Comercio Interior" (Ministerio de Comercio y Turismo, 1996), en el que se analiza el comportamiento de las empresas de la distribución comercial, y sus repercusiones sobre distintos aspectos macro y microeconómicos del sector y sus empresas. Este segundo tomo del Informe está orientado a analizar las posibles medidas de ordenación económica del sector y, por ello, documenta su argumentación con una excelente serie de datos sobre las empresas de distribución, su comportamiento estratégico y las repercusiones sobre empleo, concentración empresarial, plazos de pago..., que hacen de este trabajo un compendio de datos estadísticos sobre evolución empresarial del sector, de gran valor analítico. La información de ambos análisis tie-

ne continuidad —actualizada— en la publicación mimeografiada "La Distribución Comercial en España. Informe Anual" (Ministerio de Comercio y Turismo, 1995).

De otro lado, durante los últimos años se han realizado informes de carácter general sobre la evolución del sector de distribución comercial en los Informes Anuales de la Empresa Nacional MERCASA, en cuyas introducciones sobre el "entorno económico" se han incorporado análisis expresos de distribución y consumo.

Otras fuentes, cada vez más habituales, de información general sobre el sector de distribución comercial son los estudios realizados por consultoras privadas —el modelo de Roland & Berger sería el más significativo—, los informes realizados por las Cámaras de Comercio, los trabajos encargados por asociaciones patronales —como el elaborado en 1994 para IDELCO o los que se impulsan desde el ámbito de AECOC—, junto a las iniciativas puntuales de publicaciones que no tienen a este sector como punto de atención habitual y fundamental. En este último caso, los debates impulsados en los últimos años, en paralelo a la tramitación parlamentaria de la Ley de Comercio, han favorecido iniciativas procedentes, por ejemplo, de Información Comercial Española (ICE), de la Revista de Occidente o de la revista Información y Marketing que edita AEDEMO.

NOTA:

1.- La Dirección General de Comercio Interior está encuadrada, desde el pasado mes de mayo, en la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMES, del Ministerio de Economía y Hacienda.

ENCUESTA DE POBLACION ACTIVA (EPA)



■ La Encuesta de Población Activa es uno de los instrumentos estadísticos más importante de los que se realizan en España, ya que junto con el Índice de Precios al Consumo (IPC), el Producto Interior Bruto (PIB), el Déficit Público y la Balanza Comercial, conforman los vectores fundamentales para analizar la situación, tendencias y evolución de la economía nacional. La EPA es una de las encuestas de carácter económico que realiza el Instituto Nacional de Estadística desde el año 1964. Tiene como objetivo principal conocer la actividad económica en todo lo que hace referencia al componente humano. Está orientada a facilitar datos de las principales categorías poblacionales en relación con el mercado de trabajo (ocupados, parados, activos e inactivos) y a obtener clasificaciones de estas categorías según diversas características.

Por la metodología empleada es posible confeccionar series temporales homogéneas de resultados y al utilizar definiciones y criterios similares a los establecidos por los organismos internacionales que se ocupan de temas labo-

rales, permite realizar análisis comparativos con datos de otros países.

Existen otras fuentes estadísticas que proporcionan información sobre estos temas, como es el caso de los Censos de Población y el Padrón Municipal de Habitantes que sirven para obtener información sobre la fuerza de trabajo, pero tienen el inconveniente de su distanciamiento en el tiempo, de su elevado coste y de la tardanza en la obtención de resultados debido al gran volumen de la operación. Por su parte, la Encuesta de Salarios proporciona información sólo sobre una parte de los ocupados —los asalariados—; además, y lo mismo que sucede en las Encuestas Industriales, no recogen todas las ramas de actividad. El Paro Registrado es un recuento de tipo administrativo sujeto a normas legales variables, por lo que, aparte de ofrecer información sobre el paro y no sobre otros elementos de la fuerza de trabajo, no permite la obtención de series.

Frente a estos instrumentos estadísticos, la Encuesta de Población Activa presenta una serie de ventajas: se puede realizar de forma continua con la periodicidad que se estime necesaria; profundiza en los aspectos que interesen con relación a la fuerza de trabajo, al ser una investigación enfocada directamente a estos temas; hay entrevistadores especializados que se encargan de la cumplimentación de los cuestionarios; los resultados se obtienen con rapidez, al tratarse de una encuesta por muestreo; existe una uniformidad en las definiciones y tratamiento de la información a lo largo de las sucesivas realizaciones de la encuesta lo que origina series homogéneas de resultados y éstos se pueden obtener para el total nacional y para subconjuntos territoriales. →

EL EMPLEO EN EL COMERCIO

MILES DE PERSONAS

4º TRIMESTRE DE CADA AÑO

	ACTIVOS			OCUPADOS		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
1993	2 045,4	1 071,9	973,5	1 763,3	944,9	818,5
1994	2 049,9	1 071,0	978,9	1 751,8	943,2	808,6
1995	2 070,7	1 068,8	1 001,9	1 785,8	957,7	828,1

FUENTE: INE. Encuesta de Población Activa.

La Encuesta de Población Activa es una investigación por muestreo, continua y dirigida a las viviendas familiares. Los resultados definitivos se publican con carácter trimestral, aunque desde junio de 1996 se han empezado a facilitar datos mensuales con carácter de avance de resultados, posibilitando así un seguimiento más coyuntural de la evolución del mercado laboral. Para los datos definitivos, el periodo de referencia es el trimestre natural al que se adjudican los datos. En el caso de los avances mensuales el periodo de referencia es el trimestre no natural centrado en el mes en cuestión.

Para la elaboración de ambos tipos de estimaciones –avance y definitivas– se seleccionan 3.216 secciones censales, de entre las más de 30.000 en que está dividida España. En cada una de ellas se entrevista un promedio de 20 hogares. El tamaño muestral es de 64.000 viviendas aproximadamente, lo que supone obtener información de unas 200.000 personas. Los datos se recogen mediante entrevista personal, realizada por entrevistadores fijos del Instituto Nacional de Estadística adscritos a las delegaciones provinciales. La información es cuidadosamente depurada y procesada informáticamente. Los resultados se obtienen al cabo de un mes y medio de finalizar el trabajo de campo en el periodo de referencia.

El principal inconveniente se deriva de su propia condición de encuesta por muestreo y es no poder dar información de algunas características con una mayor desagregación. Así, por ejemplo, el número de activos de cada una de las sesenta y cuatro ramas de actividad en cada provincia resulta poco fiable, ya que a una mayor desagregación en la información corresponde un mayor error de muestreo.

Sin embargo, se está procediendo a la puesta al día del nuevo diseño de la Encuesta de Población Activa, operación que es habitual tras disponer de los resultados definitivos de un nuevo Censo de Población. La muestra de secciones censales ha sido revisada en su totalidad, ya que las nuevas secciones que se venían introduciendo gradualmente desde enero de 1995 en sustitución de las antiguas, aprovechando la sexta parte de la muestra que es renovada cada trimestre natural, han permitido que el proceso haya finalizado el pasado mes de junio. Asimismo, se ha iniciado la recogida de información mediante ordenadores portátiles, proceso que se viene implantando desde enero de 1996 en cinco provincias y que se irá extendiendo gradualmente a las restantes.

Dentro de las distintas ramas de actividad analizadas, la Encuesta de Población Activa recoge los datos laborales referidos al sector de la distribución comercial, tanto en el segmento del comercio minorista como el mayoristas, lo que permite disponer de una herramienta muy útil para conocer la situación y la evolución económica y detectar a partir de los comportamientos laborales los cambios de tendencias en el sector de la distribución comercial.

ENCUESTA DE SALARIOS EN LA INDUSTRIA Y LOS SERVICIOS

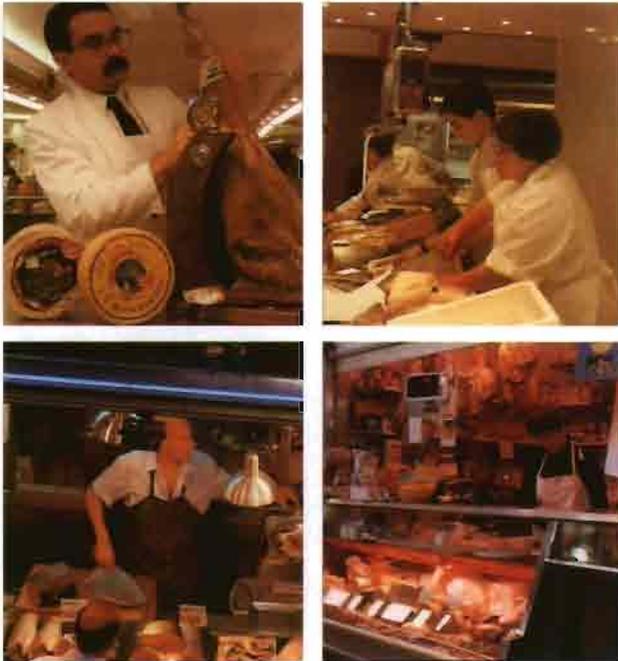
■ El Instituto Nacional de Estadística realiza con carácter trimestral la Encuesta de Salarios en la Industria y los Servicios, una operación estadística continua que proporciona información sobre la ganancia por trabajador y mes, la ganancia sobre hora trabajada y el número de horas trabajadas. La encuesta ofrece resultados nacionales y por Comunidades Autónomas y durante el cuarto trimestre de cada año se investigan las ganancias diferenciadas por sexo.

Desde el primer trimestre de 1996, la Encuesta de Salarios en la Industria y los Servicios ha introducido una serie de novedades que mejoran notablemente la metodología del estudio, destacando la ampliación de la cobertura de la encuesta a 9.800 centros de cotización cada trimestre, con especial incidencia en el sector servicios, donde se recogen a partir de ahora servicios auxiliares financieros, actividades inmobiliarias, servicios prestados a las empresas y alquiler de bienes muebles e inmuebles.

Se ha actualizado también el periodo de base, que pasa a ser el año 1995, para calcular los índices y tasas, de forma que la ganancia media por trabajador y mes de 1995 se hace igual a 100. Otras mejoras se refieren a la obtención de un mayor detalle informativo por Comunidades Autónomas y la inclusión de datos específicos de trabajadores a tiempo parcial, cuya importancia dentro del mercado de trabajo es cada vez más significativa, con lo que se cubre una laguna existente en el estudio.

El ámbito geográfico de la encuesta abarca todo el territorio nacional, incluidas Ceuta y Melilla, aunque sus resultados se proporcionan conjuntamente con los de la Comunidad Autónoma de Andalucía. El ámbito poblacional comprende a todos los trabajadores por cuenta ajena que prestan sus servicios en centros de cotización con cinco o más trabajadores.

La encuesta se extiende al conjunto de la industria, la construcción, el comercio, la hostelería, los transportes y comunicaciones, la intermediación financiera, las actividades inmobiliarias y



de alquiler y los servicios empresariales. En total se investigan 48 divisiones incluidas en la nueva Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-93).

La encuesta incluye tanto a empleados, trabajadores cuyo grupo de cotización a la Seguridad Social es del 1 al 7,

como a obreros, trabajadores cuyo grupo de cotización es del 8 al 11. En relación a las ganancias salariales, se recogen todas las remuneraciones, tanto en metálico como en especie, pagadas a los trabajadores, excepto aquéllas que no son consideradas salario, como son las indemnizaciones o las dietas. Las ganancias incluyen, por tanto, salario base, complementos salariales, pagos por horas extraordinarias, pagos extraordinarios y pagos atrasados.

Todas las ganancias se registran en términos brutos, es decir, antes de practicar retenciones o pagos a la Seguridad Social por cuenta del trabajador.

La Encuesta distingue dos tipos de pagos: ordinarios, que se refieren a pagos de carácter mensual, incluidos los pagos extraordinarios si están prorrateados; y los pagos totales que son los pagos ordinarios más los extraordinarios y los pagos atrasados.

La Encuesta de Salarios de la Industria y los Servicios ofrece una información amplia y pormenorizada con aportaciones de datos totales nacionales, sectorializados y por Comunidades Autónomas en diferentes variables que se detallan a través de cuadros estadísticos o gráficos. Entre las distintas variables que se analizan figuran la ganancia media, que es la ganancia mensual por trabajador considerada como el total de las retribuciones pagadas a los trabajadores.

La encuesta también aporta datos comparativos con medias trimestrales o anuales y evoluciones y variaciones trimestrales y anuales.

ENCUESTA DE SALARIOS EN LA INDUSTRIA Y LOS SERVICIOS

GANANCIA MEDIA POR TRABAJADOR Y MES EN JORNADA NORMAL Y EXTRAORDINARIA

	TODAS LAS ACTIVIDADES EMPLEADOS Y OBREROS		SERVICIOS EMPLEADOS Y OBREROS		COMERCIO, RESTAURANTES Y HOSTELERIA EMPLEADOS Y OBREROS	
	PESETAS	% VARIACION	PESETAS	% VARIACION	PESETAS	% VARIACION
PAGOS ORDINARIOS						
1992	151.154	8,2	148.524	7,7	121.420	7,3
1993	161.147	6,6	158.349	6,6	127.888	5,3
1994	169.111	4,9	165.174	4,3	133.430	4,3
PAGOS TOTALES						
1992	170.874	7,5	172.659	7,0	135.093	6,6
1993	181.742	6,4	183.202	6,2	141.308	4,6
1994	190.365	4,7	190.795	4,1	147.449	4,4

FUENTE: INE.

La tecnología no tiene límites...

... y Linde lo demuestra desarrollando una nueva gama de apiladores eléctricos que triunfan en el mercado gracias a su construcción compacta, ligera y fácil conducción.



Los nuevos apiladores eléctricos L 10 y L 12 de 1.000 y 1.200 Kg. de capacidad de carga se adaptan y ajustan en las aplicaciones más especiales gracias a su diseño ultra compacto.

- Mástil de elevación 2.924 mm. • Horquillas 560 x 1.150 mm.
- Rodillos dobles • Batería 24 V. 180 Ah.

OFERTA VALIDA HASTA EL 30. 9. 96

LINDE CARRETILLAS E HIDRAULICA, S.A.

Central: Ctra. Madrid-Barcelona, Km 599,32, 08780 PALLEJA (Barcelona)

Tel: (93) 663 03 95 Fax: (93) 663 13 04

Delegación: Avda. de San Pablo, 16. Pol. Ind. Coslada, 28820 COSLADA (Madrid)

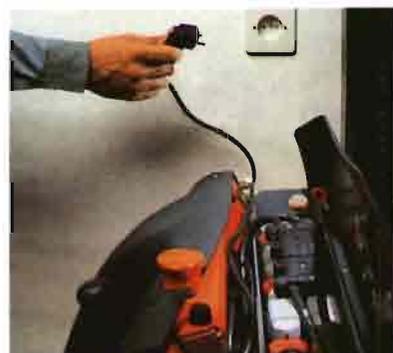
Tel: (91) 671 00 55 Fax (91) 673 77 44



Precisos en las situaciones más difíciles: consiguen desarrollar cualquier tipo de trabajo con el mínimo esfuerzo y sin ningún tipo de problema.



Excelente visibilidad y protección en cualquier tipo de trabajo.



Cargador incorporado con toma de corriente 220 V.

**OFERTA ESPECIAL
LANZAMIENTO**
950.000,-
+ 16% IVA

Linde

**Confianza por continuidad
continuidad por innovación**

ENCUESTA DE COYUNTURA DEL COMERCIO MINORISTA

Desde enero 1995, el INE publica la Encuesta de Coyuntura del Comercio Minorista (ECCM), que ofrece información sobre la evolución de las ventas en el comercio minorista mes a mes. La importancia de esta información trasciende con mucho el ámbito de interés de la propia distribución. Baste decir al respecto que en los países donde encuestas similares se encuentran ya consolidadas y gozan de una larga serie, la publicación de sus índices es esperada por los operadores financieros como uno de los más significativos y tempranos referentes de la coyuntura económica.

Respecto de su utilidad para las empresas de distribución poco más hay que añadir. Los índices de ventas deben servir a los distribuidores para comparar en "tiempo real" la evolución de sus negocios con la general de la distribución y con la de su misma línea de actividad, aun dentro de la misma campaña –los índices se pu-

blican solamente dos meses después del mes de referencia–. Por tanto y sin duda, los índices de la ECCM serán cada vez más utilizados en un número creciente de aplicaciones (1).

La ECCM tiene dos antecedentes (2) en los Índices de Ventas en Grandes Almacenes, con base en 1663, y en el Índice de Ventas en Grandes Superficies, base 1983. Sin embargo, la ECCM supera con mucho a estos índices, ya que se refiere a la práctica totalidad del comercio minorista.

Las excepciones, las ventas minoristas no incluidas en la ECCM (3), casi ayudan a acotar mejor la información de los distintos índices de ventas minoristas y la hacen más significativa para el nivel de agregación con que se presentan las cifras.

Solamente la exclusión de las ventas ambulantes es una pérdida apreciable de información, por lo que tiene la venta ambulante de sustituto de la compra en establecimiento. Aun así, es muy importante el interés

de la información proporcionada por la ECCM. Los índices mensuales que ofrece esta encuesta son:

- 1.- Índice general de ventas de comercio al por menor.
 - ▀ Índice de ventas de alimentación.
 - ▀ Índice de ventas de bienes de equipo del hogar.
 - ▀ Índice de ventas de otros bienes de consumo.
- 2.- Índice general de ventas en el comercio especializado.
- 3.- Índice general de ventas en el comercio no especializado.
- 4.- Índice de ventas en grandes superficies.
 - ▀ Índice de ventas de alimentación.
 - ▀ Índice de ventas de bienes de equipo personal.
 - ▀ Índice de ventas de bienes de equipo del hogar.
 - ▀ Índice de ventas de otros bienes de consumo.
- 5.- Índice general de empleo u ocupación del comercio al por menor (publicación trimestral). ➔

EVOLUCION DE LAS VENTAS EN EL COMERCIO MINORISTA

INDICES DE VENTAS	PRIMER CUATRIMESTRE DE 1996			
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
GENERAL	148,81	135,08	S/D	S/D
ALIMENTACION	135,93	148,56	S/D	S/D
EQUIPO PERSONAL	160,33	106,95	S/D	S/D
EQUIPO DEL HOGAR	158,12	140,50	S/D	S/D
OTROS BIENES DE CONSUMO	154,58	127,55	S/D	S/D
COMERCIO ESPECIALIZADO	165,17	145,78	S/D	S/D
COMERCIO NO ESPECIALIZADO	125,74	119,47	S/D	S/D
GRANDES SUPERFICIES NO ESPECIALIZADAS	116,42	93,22	100,92	97,58

S/D: Sin datos.

FUENTE: INE. Encuesta de Coyuntura de Comercio al por Menor, (Base 1994).

- ▀ Índice de empleo u ocupación en el comercio especializado.
- ▀ Índice de empleo u ocupación en el comercio no especializado.
- ▀ Índice de empleo u ocupación en grandes superficies.

Las cifras de la encuesta se calculan sobre la media de los meses de 1994, que tienen el valor 100.

Aunque sólo tenga un valor circunstancial, como todo hace prever y desear, desde el mes de marzo de este año "por razones de tipo técnico sólo se publicarán, a partir de este mes, los índices correspondientes a Grandes Superficies no Especializadas (...). Una vez solucionado el problema se restablecerá la publicación de forma completa", según se señala en la correspondiente publicación de la ECCM del mes de marzo de 1996.

NOTAS:

- 1.- Una de las primeras aplicaciones exitosas que podemos señalar, es la llevada a cabo en el trabajo dirigido por el profesor CRUZ ROCHE, "Informe sobre el Comercio Interior y la Distribución en España". Tomo II. Estrategias Empresariales y Política Económica en el Comercio Interior. Ministerio de Economía y Comercio. Madrid, 1996, referenciado en otro apartado de este trabajo.
- 2.- INE (1995). Encuesta de Coyuntura de Comercio al por Menor (Base 1994). Madrid, septiembre 1995.
- 3.- Los principales tipos de ventas minoristas no incluidos en la ECCM son: el comercio minorista de productos farmacéuticos y artículos médicos; de objetos de segunda mano en establecimientos; las realizadas en unidades móviles o sin instalación permanente (ventas ambulantes, puestos de feria); el realizado en el interior de viviendas familiares; las del comercio de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; y las de carburantes. Ver INE (1995; punto 2.2).

PANEL DE DETALLISTAS DE NIELSEN

▀ El panel de detallistas de Nielsen es una muestra de establecimientos obtenida de un universo previamente definido, que se mantiene constante en el tiempo, y se visita periódicamente con el fin de obtener información proyectable a todo el universo. Los sectores económicos cubiertos por el panel de Nielsen son alimentación envasada, hostelería, droguería y perfumería, farmacia, electrodomésticos, fotografía, automoción, juguetes y cash & carry; junto con Canarias como zona geográfica especial.

Para cada uno de estos sectores se obtiene información sobre ventas (volumen y valor) de los detallistas, compras de los detallistas, stocks en los establecimientos, rotación de los productos, distribuciones (numéricas y ponderadas) de las tiendas que trabajan, tiendas con fuera de stock, tiendas que compran y tiendas que venden. Datos de promedios del stock total de la tienda, de las ventas, de las compras, del precio de venta al público y de stocks en exposición especial (cabecera de góndola, etcétera).

Por último presenta datos de promociones tanto en precios como en cantidad de producto. La información se presenta para el total de España (Península y Baleares), por áreas geográficas, por tipos de tiendas y un cruce de áreas geográficas y tipos de tiendas.

Para el sector de alimentación, Nielsen define los establecimientos como aquellos detallistas (incluidos economatos) que trabajan más de 6 clases de productos de la siguiente lista de once productos: caldos, pescado en conserva, bebidas de cacao, café, margarina, flanes, sopas, fruta en conserva, aceites comestibles, galletas y pastas para sopas.

La tipología de establecimientos del panel es la siguiente:

- ▀ Tienda tradicional: establecimientos en régimen de despacho tradicional.
 - ▀ Autoservicios: establecimientos en régimen de libreservicio con una caja de salida y con una superficie de venta inferior a 2.500 m².
 - ▀ Supermercados pequeños: establecimientos en régimen de libreservicio con dos, tres o cuatro cajas de salida y una superficie de venta inferior a 2.500 m².
 - ▀ Supermercados grandes: establecimientos en régimen de libreservicio con cinco o más cajas de salida y con una superficie de venta inferior a 2.500 m².
 - ▀ Hipermercados: establecimientos en régimen de libreservicio y con una superficie de ventas igual o superior a 2.500 m².
- Adicionalmente a los establecimientos generales definidos anteriormente, Nielsen considera dos tipos de establecimientos de venta especializada y que denomina como "Marginales de Alimentación".
- ▀ Marginal tipo I: establecimientos que trabajan al menos una clase de una lista de cuatro productos (pan de molde, galletas, pastas industriales y leche líquida).
 - ▀ Marginal tipo II: establecimientos que trabajan al menos una clase de una lista de cuatro productos (embutidos, salchichas, foie-grass y queso).

Para el sector de droguería, Nielsen define un universo compuesto por el universo de alimentación que, además, comercialice productos de droguería y que trabaje más de dos productos de una lista de cinco (colonia, champú, gel y espuma de baño, jabón de tocador y pasta de dientes).

La tipología de formatos comerciales, además de las ya mencionadas de alimentación, es la siguiente:

- ▀ Droguerías: establecimientos que trabajan al menos tres de las cuatro categorías de productos siguientes: detergentes, polvos de limpieza, abrillantadores y pinturas.

▮ **Droguerías grandes:** Su volumen de ventas anual supera 1,2 veces el promedio de ventas del total de establecimientos de droguería.

▮ **Droguerías pequeñas:** Los restantes establecimientos de droguería.

▮ **Mercerías:** establecimientos que no están incluidos en el grupo anterior y que trabajan al menos tres de cuatro tipos de productos textiles (botones, medias, hilos y agujas).

▮ **Perfumerías:** establecimientos no incluidos en los dos grupos anteriores y que trabajan los cinco productos que definen el universo de droguerías (vistos anteriormente).

▮ **Otras:** establecimientos que perteneciendo al universo de droguería no están incluidos en ninguno de los tres grupos anteriores.

Por lo que se refiere al sector electrodomésticos, Nielsen distingue entre los siguientes formatos comerciales:

▮ **Generales de electrodomésticos:** establecimientos que trabajan al menos dos aparatos de línea blanca (lavadoras automáticas, frigoríficos, lavavajillas y cocinas con horno).

▮ **Especialistas en pequeño electrodoméstico:** establecimientos no incluidos en el grupo anterior y que trabajan al menos cinco aparatos de pequeño electrodoméstico (afeitadoras, batidora, secador de pelo, aspirador, molinillo de café, plancha eléctrica y tostador de pan).

▮ **Especialistas audio-vídeo:** establecimientos no incluidos

en los grupos anteriores y que trabajan al menos un aparato de audio-vídeo (hi-fi, televisión y vídeo).

▮ **Hipermercados:** definidos anteriormente.

Para el sector farmacéutico, Nielsen establece como característica para la inclusión en su universo el hecho de que estén autorizados para utilizar tal denominación, que tengan acceso directo desde la calle y estén abiertos al público en general.

VENTAJAS

Entre las ventajas que ofrece el panel de Nielsen hay que incluir, en primer lugar, la posibilidad de trabajar con datos continuos sobre ventas y precios en distintas zonas geográficas, así como por tipos de establecimientos para los sectores ya mencionados.

En segundo lugar, la fiabilidad de los datos Nielsen, referencia obligada para cualquier estudio sobre tendencias económicas en el comercio que pretenda ser riguroso, debido a la forma en que se recogen los datos, esto es, mediante auditoría. En tercer lugar, la posibilidad de poder trabajar con marcas y no con categorías de productos como sucede, por ejemplo, con el panel del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. En cuarto lugar, el universo de hipermercados y supermercados grandes está completamente identificado al trabajar con los datos de escá- ➔

EVOLUCION UNIVERSO NIELSEN, 1988-1993

	1988	1989	1990	1991	1992	1993
T. TRADICIONALES	92.484	86.251	77.097	71.734	67.898	63.580
AUTOSERVICIOS	17.893	18.410	18.371	18.072	17.814	17.436
SUPER. PEQUEÑO	4.689	5.217	5.647	5.941	6.150	6.378
SUPER. GRANDE	603	691	725	746	776	855
HIPERMERCADOS	99	108	128	151	160	181
DROGUERIA PEQUEÑA	15.466	15.017	14.608	13.581	13.122	12.478
DROGUERIA GRANDE	6.680	6.498	5.858	5.686	5.633	5.420
PERFUMERIA	6.104	6.012	6.011	5.747	5.532	5.085
MERCERIA Y OTRAS	8.100	8.042	7.742	7.321	6.986	6.669
FARMACIA	16.731	16.927	17.126	17.317	17.376	17.599
GENERALES ELECTROD.	12.703	12.481	12.339	11.046	10.532	10.452
ESPEC. PEQUEÑO ELECTROD.	6.494	6.348	6.129	5.515	5.223	5.140
ESPEC. AUDIO-VIDEO	2.701	2.854	2.947	2.963	2.918	2.879

FUENTE: Anuario Nielsen, evolución varios años.

ner. Por último, permite trabajar sin grandes rupturas de la serie económica al no existir grandes variaciones en su muestra.

DESVENTAJAS

En cuanto a las desventajas, en primer lugar hay que resaltar la utilización de un universo que es particular de Nielsen y que en ninguna forma recoge la totalidad de establecimientos existente en los sectores analizados por el panel.

En segundo lugar, la utilización de zonas geográficas que no coinciden con las Comunidades Autónomas existentes. Y, por último, el alto coste que supone acceder a los datos Nielsen por parte de particulares y pequeños empresarios.

EVOLUCION DE LAS CUOTAS DE MERCADO. UNIVERSO NIELSEN

	ALIMENTACION		DROGUERIA Y PERF.		ELECTRODOMEST.
	1989	1992	1989	1992	1992
T. TRADICIONAL	24	16	10	7	-
AUTOSERVICIOS	15	14	9	8	-
SUPER. PEQUEÑOS	29	30	21	22	-
SUPER. GRANDES	12	12	12	11	-
HIPERMERCADOS	20	28	19	27	23,7
DROGUERIAS PEQUEÑAS	-	-	6	5	-
DROGUERIAS GRANDES	-	-	18	16	-
PERFUMERIA	-	-	5	4	-
GENERALES ELECTROD.	-	-	-	-	62,7
PEQUEÑO APARATO ELEC.	-	-	-	-	6
AUDIO-VIDEO	-	-	-	-	16,8

FUENTE: Anuario Nielsen, evolución 1993.

El Queso Tetilla se viste de etiqueta



Consello Regulador da
Denominación de Orixe
Queixo Tetilla

ESTADÍSTICAS A NIVEL EUROPEO. EUROSTAT

■ La Unión Europea tiene consolidado uno de los sistemas estadísticos más fiables y eficaces del mundo. Desde las oficinas centrales de Eurostat no sólo se diseña y armoniza la estadística de los países miembros, sino que, además, se exportan los modelos propios y se educa a los responsables de multitud de naciones.

Eurostat es la Oficina Estadística de las Comunidades Europeas, integrada en el organigrama como una dirección general de la Comisión Europea. Su misión fundamental es proporcionar unas estadísticas fiables y rigurosas a todas las administraciones, instituciones, organismos públicos y privados, medios de comunicación y particulares.

El mayor reto al que se enfrentó en sus orígenes fue garantizar un lenguaje común derivado de una metodología de trabajo con la que se pudieran establecer comparaciones en los diferentes Estados miembros. Pasados los años, Eurostat ha conseguido crear un sistema estadístico integrado a través de nomenclaturas, métodos y estructuras organizativas que funcionan con los mismos parámetros. En el futuro, su objetivo es llegar a constituir un sistema europeo uniforme.

Eurostat ha venido elaborando, desde 1974, una serie de programas para, entre otras cosas, fortalecer la infraestructura estadística del mercado interior, ampliar las estadísticas comunitarias de interés general y promover la implantación de las normas europeas en otros países. El Tratado de la Unión Europea ha tenido importantes consecuencias en el ámbito estadístico, especialmente en lo que se refiere a los indicadores económicos necesarios para la consecución de la unión económica y

monetaria y la supervisión de las medidas sociales y regionales.

Desde su sede central en Luxemburgo trabaja en colaboración con los diferentes Institutos de Estadística nacionales, que le proporcionan la parte más importante de los datos. Con un diseño prefijado y acordado cada país realiza la recogida de datos y las encuestas. Una vez en manos de Eurostat, se traducen, verifican y depuran para hacer posible la clasificación y comparación. También reciben datos de otros organismos, como bancos nacionales, ministerios sectoriales, etcétera.

En total se realizan unas 280 reuniones al año con todos los Estados para definir los criterios, armonizar los conceptos, coordinar la transmisión de la información y el acceso a las estadísticas y avanzar en el perfeccionamiento de los sistemas respetando siempre la confidencialidad de los datos.

Eurostat mantiene una estrecha colaboración con terceros países y organismos internacionales (ONU, OCDE...). Su influencia en Europa se extiende a países de la EFTA con la firma de un acuerdo con todos los que están incluidos en el Espacio Económico Europeo —a excepción de Suiza que mantiene una conexión diferenciada—. También está desarrollando desde hace años una cooperación técnica con países del centro y el este de Europa, incluida Rusia.

Por otro lado, Eurostat coopera con países en vías de desarrollo de otros continentes. Los planes de ayuda técnica y formación se han establecido con países ACP, con programas específicos en las tres lenguas dominantes: inglesa, francesa y portuguesa. Hay contactos incipientes con China y América Latina, con-

cretamente con Mercosur, mientras que con Centroamérica hay determinados proyectos más avanzados.

El más reciente de los contactos multinacionales se estableció en la Conferencia Gubernamental de Barcelona, celebrada en noviembre del pasado año, para la constitución de un grupo de trabajo de los doce países del Mediterráneo. Este nuevo programa de cooperación se denomina MEIDSTAD.

Hay que destacar que Eurostat tiene abiertos cinco centros de formación ubicados en: Lisboa, Madrid, Roma, París y Munich, además del que se encuentra en Luxemburgo.

La difusión de los resultados estadísticos se realiza a través de documentos o publicaciones. Los primeros, por su especialización, están dirigidos a expertos, mientras que las segundas presentan una información más asequible y general. Anualmente salen a la calle más de 100 publicaciones diferentes.

Además, ofrece productos electrónicos en disquetes, cintas magnéticas, CD-rom, etcétera. Cuenta con varias bases de datos, como Eurocron, Cronos, Comext, Regio o Eurofarm, cuyo acceso en línea, normalmente, está reservado a la Comisión Europea o a los suministradores de datos nacionales.

Como son tantas y tan variadas las publicaciones de Eurostat hemos escogido algunas de las más significativas para explicar sus contenidos:

■ **Retrato de las regiones de Europa.** Son tres volúmenes en los que se da un repaso a las características sociales y económicas de las aproximadamente 200 regiones que componen el territorio comunitario. Se da información sobre medio ambiente, infraestructura, puntos fuertes →

y débiles, evolución demográfica, empleo, economía, etcétera. Las 17 Comunidades Autónomas españolas se incluyen en el volumen III junto con las 20 regiones italianas, las 7 portuguesas y las 13 griegas.

▀ **Europa en cifras.** Presenta un análisis de las principales cifras de los países que integran la Unión Europea, con cuadros, mapas, textos e ilustraciones. Existe un apartado específico dedicado a los gastos de consumo de los hogares europeos con indicaciones a la estructura y las características socio-económicas. Se basan en las encuestas de "Presupuestos familiares" que realiza cada Estado miembro y que una vez en manos de Eurostat se armonizan para obtener resultados comparativos homogéneos y fiables.

▀ **Estadísticas básicas de la Comunidad.** Es una publicación de consulta rápida y de formato de bolsillo con los datos estadísticos más importantes y su comparación con países europeos no comunitarios y con otros socios comerciales como Estados Unidos, Canadá y Japón.

▀ **Euroestadísticas.** Tienen periodicidad mensual y sirven como indicador de la evolución de las tendencias económicas y sociales en la UE, Estados Unidos y Japón.

▀ **Índice de precios al consumo.** Documento estadístico de aparición mensual que contiene el índice general de los precios por países. Son doce números que se completan con dos boletines que analizan la evolución mensual y anual de los principales grupos y subgrupos.

▀ **Anuario Eurostat.** Es el compendio de todas las estadísticas fundamentales de la UE y su comparación con los países AELE, Estados Unidos, Canadá y Japón. Se divide en cinco grandes capítulos:

hombres y mujeres, los países y su desarrollo, la economía nacional, el comercio y la industria, y la Unión Europea. Incluye, por ejemplo, un amplio repaso por los datos de consumo de los hogares europeos, organizados por países. Es posible encontrar desde el consumo de carne hasta el de energía. También establecen comparaciones sobre el coste de la vida en todos los Estados de la Unión.

▀ **Retrato Social Europeo.** Presenta las estadísticas sociales más importantes de forma accesible para el gran público. Trata los siguientes temas: población, familias y hogares, condiciones laborales, nivel de vida, seguridad social, salud, medio ambiente, vivienda, ocio y participación en Europa.

▀ **El Comercio al por menor en el Mercado Único Europeo.** Es un documento de referencia necesaria para cualquier interesado en las tendencias comerciales en la UE después de la desaparición de las fronteras comerciales. Tiene un suplemento en forma de libro en el que se recogen las estructuras, estrategias y perspectivas del comercio detallista. En la primera parte analiza la complejidad global y su evolución y luego la segunda parte va desgranando todos los aspectos nacionales referidos a cada uno de los países. Eurostat está trabajando en un documento similar en el que abordará los aspectos más destacados de la distribución comercial en Europa.

▀ **Publicaciones agrícolas.** Tan sólo citar algunas de las más conocidas como el Anuario de Estadística de Agricultura; Precios Agrarios —estadísticas trimestrales—; Revenu de Agricultura —que analiza la evolución de la agricultura—; y CD de la agricultura y la pesca en la Unión Europea.



▀ La importancia creciente de la distribución comercial en el conjunto de la economía de los países, junto a la ya anunciada globalización de los mercados, queda reflejada por la abundancia de estudios, guías y directorios, que en los últimos años se realizan sobre el sector en Europa.

Instituciones públicas y privadas, especializadas en distribución alimentaria y no alimentaria, avanzan en la presentación de cada vez más completos informes que sirven como útiles herramientas de trabajo.

En España, a pesar de los esfuerzos de distintas compañías (Nielsen, Dym Panel, Andersen Consulting, Boston Consulting, Rolando Bregar, Coopers & Lybrand, Aecoc,...) y de los organismos públicos —nacionales y autonómicos—, la escasez, aún, de fuentes, puede ser compensada con la amplia oferta europea. Los estudios que figuran a continuación son tan sólo una pequeña muestra.

LIDERES DEL COMERCIO EN ESPAÑA 1993-1994

▀ MANAGEMENT HORIZONS EUROPE

Además de una visión global de la distribución en España y de la economía en general, el directorio se concentra en 150 compañías de distribución, con una ficha completa de cada una de ellas: coordenadas, sector de actividad y número de establecimientos, resultados financieros y pequeña historia. Edición bilingüe español/inglés.

LA INVESTIGACION DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN EUROPA

EUROPE'S LEADING RETAILERS 1994-1995

► MANAGEMENT HORIZONS EUROPE

Se trata de un estudio sobre los principales líderes de la distribución en Europa: cerca de 200 distribuidores europeos, clasificados por cifra de negocios, por resultados y por sectores. Cada compañía se presenta en forma de ficha detallada con todos sus datos, tanto financieros como históricos y de perspectivas de futuro. Se completa con un resumen de la distribución en cada país estudiado.

EUROPEAN RETAIL STRUCTURES

► EUROMONITOR

Las estructuras de la distribución en 12 países de Europa, incluida España. El estudio consta de 4 volúmenes en los que se analizan desde el entorno económico y legislativo de cada país hasta su estructura detallista y las compañías líderes y sus proyectos futuros. Este es el más general de los estudios que de forma periódica realiza Euromonitor sobre distintas fórmulas de comercio en Europa. Todas están disponibles en dos versiones: conjunto europeo o un país en concreto.

EUROTRADE 1996

► M+M EURODATA

Edición francesa del importante estudio sobre la distribución en 21 países europeos. Un completo análisis de la gran distribución, con informaciones relativas a la estructura de la distribución en el conjunto europeo y en cada país, clasificación de las eurocentrales, centrales y distribuidores por orden de importancia, fichas descriptivas de las 430 empresas más im-

portantes, así como informaciones complementarias sobre compras, participaciones o actividades en el extranjero.

THE TRANSFORMATION OF EUROPEAN FOOD DISTRIBUTION BEYOND 2000

► PROMAR INTERNACIONAL

Análisis de los cambios que previsiblemente influirán en la distribución europea de aquí al año 2000. Incluye un capítulo general sobre los comportamientos de compra futuros, la evolución de la estructura del trabajo y de los hábitos alimentarios. Las consecuencias de estos cambios son analizadas por los principales distribuidores de 9 países europeos. Imprescindible para conocer las distintas opciones y estrategias para competir con éxito en el futuro.

DIRECTORY OF EUROPEAN RETAILERS 1994-1995

► NEWMAN BOOKS

Edición nº 18 de esta guía que se presenta como una herramienta de trabajo muy útil. Comprende informaciones de la estructura detallista de 21 países europeos, con los datos completos de los distribuidores: nombre, formatos comerciales, direcciones, equipos directivos, etcétera.

SUPPLIER. RETAILER COLLABORATION IN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT.

► THE COCA COLA RETAILING RESEARCH GROUP-EUROPE

Dirigido por Coca Cola Retailing Research Group-Europa, grupo compuesto por detallistas, patrocinado por Coca Cola, cuyo objetivo es la realización de distintas investigaciones so-

bre temas clave para el comercio detallista. El citado estudio pretende responder, desde un punto estratégico, a cuestiones relativas a los beneficios que se pueden obtener con una colaboración eficaz entre proveedores y detallistas.

HARD DISCOUNT. EUROPE 1987-2000

► GRUPO GIRA

Un análisis completo y pormenorizado de la fórmula "hard discount". Desde su evolución y desarrollo histórico, hasta las implicaciones que tiene para otros distribuidores en Europa. Los factores clave de su éxito, sus implicaciones y algunas recomendaciones, completan este exhaustivo trabajo.

FOOD-NON FOOD: DAS DISTRIBUTIONSSYSTEM IM SPANISCHEN EIZNZELHANDEL

► CAMARA DE COMERCIO ALEMANA PARA ESPAÑA

Estudio sobre la distribución en España, tanto su evolución general, como el análisis de factores concretos. Todas las fórmulas comerciales presentes en España son analizadas con detenimiento: hipermercados, supermercados, "hard discount", cadenas especializadas y centros comerciales, sin olvidar los grandes almacenes, las cooperativas de detallistas o la franquicia.

NORTH AMERICAN LEADING RETAILERS 1995

► MANAGEMENT HORIZONS EUROPE

Esta guía presenta los resultados financieros de 350 compañías americanas (incluido Canadá) que realizan más del 50% de su cifra de facturación en distribución. La guía clasifica las compañías también por su rentabilidad. Los datos económicos están referidos de forma histórica al periodo 1988-1993.

PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS SOBRE DISTRIBUCION COMERCIAL (1)

■ En España existen más de una docena de publicaciones que tratan la distribución comercial alimentaria, aunque sólo un reducido número de las mismas están bien valoradas por sus receptores en cuanto a utilidad, asiduidad de lectura y calidad y comprensión del contenido, según las conclusiones reflejadas en la tesis doctoral "Análisis de la Información Especializada en Distribución Comercial Alimentaria" que se hacía pública el pasado mes de mayo en la Facultad de Ciencias de la Información, de la Universidad Complutense de Madrid.

PUBLICACIONES PIONERAS

Atendiendo a los datos publicados en dicho informe y en un breve posicionamiento histórico de las publicaciones especializadas que tratan la distribución comercial en sus contenidos, la primera revista española de la historia enfocada al sector industrial y de la distribución comercial fue la revista ICA (Industria y Comercio de la Alimentación), cuyo primer número apareció en 1945. ICA estaba editada por el Sindicato Nacional de Alimentación y Productos Coloniales.

La revista semanal Aral —actualmente Super Aral Lineal—, cuyo primer número se edita en 1967, fue la revista pionera en tratar este tipo de información aunque de forma tangencial, ya que su contenido editorial se centraba en la industria alimentaria y de bebidas —de hecho, el nombre Aral está formado con las dos primeras letras de Artículos Alimentarios—. Sin embargo, la revista pionera en España en el campo de la especialización en distribución comercial fue el mensual Distribución Actualidad, que comenzó a editarse a finales de 1974, y que significó el primer intento editorial de dar un contenido informativo profesionalizado sobre este sector.

Desde 1974, la información económica especializada en distribución comercial corre paralela al propio desarrollo de la información económica desde un punto de vista generalista. Tras las dos pioneras: Aral y Distribución Actualidad, aparecen diversas publicaciones especializadas que tratan la distribución comercial en sus contenidos. La revista mensual Alforja comienza a editarse en 1978; Góndola y La Tienda vieron la luz en 1980; la revista Alimentec edita su primer número en 1981; Alimarket en 1982; Centramarket —actualmente Market Comunicación— en 1983; Código 84, editada por AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial) en 1987. Posteriormente aparecen otras publicaciones como Distribución Quincenal en 1989, y Distri-

bución y Consumo, revista bimestral editada por la empresa pública MERCASA, que inicia su andadura en diciembre de 1991 (anteriormente, entre 1984 y principios de 1991, MERCASA editó la revista mensual Mercaconsumo).

En 1994 aparecieron dos nuevas publicaciones en este sector de especialización: Novedades y Noticias y Alybe. Otras publicaciones que también tratan la distribución son la revista mensual Financial Food, de formato tabloide, El Comestible, y alguna otra revista gremialista o de asociaciones con tirada limitada. Ante este nutrido número de publicaciones cabría preguntarse: ¿a qué obedece el nacimiento de todas estas revistas especializadas? La respuesta la encontramos en el intento por cubrir un hueco informativo y publicitario que se crea con la llegada a nuestro país de nuevas fórmulas de distribución comercial, con las grandes superficies a la cabeza.

MOTIVACIONES

El inicio de la reestructuración de las redes españolas de distribución comercial se sitúa en 1973, año en el que abre sus puertas en España el primer hipermercado de nuestro país, un centro del grupo francés Carrefour, que actualmente lidera este canal en España con 52 hiper en funcionamiento bajo el anagrama de Pryca. Posteriormente surgen nuevas fórmulas como el cash, la reorientación del pequeño super de proximidad hacia la mediana superficie, la destrucción y búsqueda de nuevas fórmulas competitivas por parte del pequeño comercio o la más reciente llegada de los "soft" y "hard discount".

La llegada y desarrollo de estas nuevas fórmulas de distribución en nuestro país significaron el punto de partida pa-



ra muchas de estas revistas. Incidamos, sin embargo, en que la mayoría de estas publicaciones vieron la luz gracias a iniciativas aisladas de profesionales que, en la mayoría de los casos, contaban con escasos medios. Ellos fueron, en cierto modo, los precursores de esta nueva especialización dentro de la información económica en general, que no era cubierta en absoluto ni por los medios de comunicación de información general ni por los medios económicos.

ESPECIALIZACION SIN CATALOGACION

Las revistas especializadas que tratan la distribución comercial en sus contenidos llevan implícito el lastre histórico de que nunca han sido catalogadas por sus contenidos ni habían sido objeto de análisis hasta la fecha.

En la actualidad, las publicaciones especializadas en redes de distribución comercial no están recopiladas ni clasificadas en ningún catálogo de publicaciones y sólo son recogidas por el Catálogo de Revistas Agrarias, Pesqueras y Alimentarias, editado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación desde 1985.

Dicho catálogo clasifica a las revistas especializadas en distribución comercial como revistas alimentarias; la agenda no las considera como publicaciones económicas, desestimando que tratan sobre temas económicos, y no existe una clasificación sobre distribución comercial, estando englobadas en el apartado de revistas alimentarias.

REVISTAS

Atendiendo a los datos reflejados en el estudio "Análisis de la Información Especializada en Distribución Comercial Alimentaria", en el que se realiza un análisis de contenido redaccional, iconográfico y publicitario de todas las publicaciones españolas y principales revistas europeas que tratan en sus contenidos la distribución comercial, puede hacerse referencia a tres grupos diferenciados de publicaciones.

Por un lado, situaríamos las publicaciones especializadas en distribución comercial, que son aquéllas en las que más del 50% de su contenido versa sobre distribución, es decir información sobre análisis del sector de la distribución, jornadas, entrevistas a directivos de distribución o informaciones económicas sobre empresas de este sector.

En este grupo encontramos cuatro revistas: Distribución Actualidad; Distribución Quincenal; Alforja y Aral. Las tres primeras revistas nacieron con una línea editorial enfocada a la distribución comercial. En el caso de Aral, esta revista centró sus contenidos en la industria alimentaria desde 1967 hasta enero de 1993, momento en el que da un giro en su línea editorial para conceder mayor cobertura a las informaciones relacionadas con la distribución comercial en general y la gestión de compras.

Un segundo grupo de publicaciones sería el de las revistas especializadas en aplicaciones tecnológicas y de gestión al sector de la distribución comercial, que son aquéllas en las que además de centrar más del 50% de su contenido en la temática de distribución, dicho contenido hace referencia a técnicas comerciales y de venta, tecnología e informaciones sobre empresas de servicios para las compañías de distribución. En este apartado encontramos tres publicaciones: Alimentec, Código 84 y Market Comunicación.

Por último, existe un tercer grupo de publicaciones que se clasifican como revistas especializadas en industria alimentaria y de gran consumo que también tratan la distribución comercial. Estas publicaciones dedican más del 50% de su contenido a la industria alimentaria o a informaciones sobre empresas de este sector, informes sectoriales de la industria alimentaria o datos económicos de sus firmas. Se trata de las revistas Alimarket, Distribución y Consumo, Góndola y La Tienda.

El estudio de las revistas españolas que tratan la distribución comercial nos presenta una serie de identidades comunes en cuanto a su formato, periodicidad y canales de distribución. Todas son de formato A4 a excepción de la revista española Financial Food, de formato tabloide. Todas tienen periodicidad mensual, a excepción de Código 84 y Distribución y Consumo, que son bimestrales. Todas presentan grandes similitudes en lo que a diagramación se refiere y su apariencia y presentación son similares a la mayoría de las revistas de información general publicadas en la actualidad. La utilización del color es un elemento fundamental en todas las revistas analizadas. Hay un predominio de la información fotográfica y gráfica, que casi siempre es en color. Este también se utiliza para colorear gráficos y recuadrar informaciones.

Todas las publicaciones se distribuyen vía suscripciones. Prácticamente ninguna tienen control de la OJD, aunque sus tiradas, según los datos de que se dispone, oscilan entre los 3.500 y los 15.000 ejemplares según cabeceras, pese a que en determinadas ediciones y sólo para las publicaciones líderes, se llega a los 20.000 ó 25.000.

Frente a esta situación, revistas como la francesa Points de Vente o la alemana Lebensmittel Praxis, que se venden en quioscos, tienen tiradas superiores a los 50.000 ejemplares en el primer caso y más de 60.000 en el segundo.

La presencia en quioscos de las publicaciones españolas en distribución comercial es, sin lugar a dudas, el gran reto de esta especialización periodística en nuestro país, que quizás podría venir de la mano de una mayor cobertura temática sobre consumo, como elemento gancho ante posibles compradores interesados también en los temas de industria y distribución. 

LOS "NEWS LETTERS"

Junto a todas las revistas mencionadas, en España se editan también varios boletines confidenciales —casi todos con periodicidad semanal—; son publicaciones de aspecto parco donde la información prima sobre la diagramación; es decir, el contenido sobre el continente, que es lo que interesa al lector de este tipo de publicaciones.

Desde un punto de vista histórico, el primer boletín confidencial que trató la distribución comercial fue creado por la IADS (International Association of Departments Stores/Asociación Internacional de Grandes Almacenes), entidad fundada en París en 1928 con la iniciativa de cuatro grupos europeos de distribución. Dicha asociación comenzó a editar el 17 de diciembre de 1936 un confidencial con el nombre de IADS, aunque a partir de 1950 aparece con su título actual: Retail News Letter. La IADS edita dicha publicación en París, en inglés y en francés, y están suscritos a las mismas empresas y profesionales de 32 países del mundo. El boletín confidencial alcanzó pronto una gran difusión y la fórmula informativa fue bien acogida por los profesionales a los que estaba dirigido. No en vano, este soporte informativo llega a otros países como España, donde Alimarket comienza a editar un boletín en mayo de 1982, adoptando la fórmula informativa creada por la IADS en el año 1936.

En la actualidad se editan en España seis boletines confidenciales, aunque sólo Alimarket y Boletín GEF —que aparece en marzo de 1990— ofrecen el tradicional soporte News Letter, circunstancia que no ocurre con los boletines IBD Market —que comenzó a editarse en marzo de 1990—, AECOC Info, Distribución Quincenal o Aral. En el caso de AECOC Info e IBD. Market se utilizan reproducciones gráficas en blanco y negro e ilustraciones, y se editan a dos colores.

Aral, por su parte, crea en junio de 1995 una fórmula mixta de boletín, con diagramación de revista, pero sin material gráfico y con portada y contraportada a color.

ANUARIOS Y BASES DE DATOS

El tercer soporte de la información especializada en distribución comercial es el anuario, el cual hace las funciones de base de datos que recopila información económica sobre empresas del sector en cuanto a la actividad que desarrollan.

Esta información también ha comenzado a comercializarse en disquetes desde hace unos años. Junto a los anuarios, existen también bases de datos de fondos bibliográficos y bases de datos de informaciones sobre distribución comercial. En lo que a anuarios se refiere, en España se editan únicamente dos anuarios que centralicen su conte-

nido en información sobre empresas de distribución comercial e industria alimentaria: el Anuario de Alimarket y el Anuario de la Distribución, editado ininterrumpidamente desde 1989.

Asociaciones como AECOC, también cuentan una excelente base de datos sobre empresas de distribución e industria alimentaria. IADS, por su parte, es la base de datos más importante a nivel europeo en cuanto a referencias bibliográficas de temática de distribución se refiere, contando en la actualidad con más de 4.000 títulos sobre este sector.

Por último, en cuanto a bases de datos de noticias sobre distribución comercial encontramos como únicas referencias la base de datos del ISOC (Instituto de Información y Documentación en Ciencias Sociales y Humanidades), Prensa Baratz, y las bases de datos de la CEOE, CEPYME y la FIAB.

SITUACION ACTUAL

Las publicaciones especializadas en distribución comercial han atravesado un fuerte periodo de recesión que se inició en la década de los 90 como consecuencia de la bajada del mercado publicitario.

Según el estudio de investigación en el que se basan los contenidos del presente informe, nos encontramos ante un sector sobredimensionado en número de publicaciones, donde sólo un reducido número cuentan con una alta valoración por parte de sus lectores potenciales: distribuidores, jefes de compra y venta, fabricantes y/o funcionarios de las administraciones públicas interesadas en estos contenidos.

De acuerdo a las conclusiones reflejadas en el mencionado estudio, la temática informativa sobre distribución comercial es la considerada como de mayor interés por fabricantes, distribuidores y cargos de la administración. En cuanto a la estimación de las distintas publicaciones, las revistas Alimarket, Aral y Distribución Actualidad consiguieron las valoraciones más altas según el análisis sociológico realizado tanto a fabricantes como a distribuidores y administración; y junto a las revistas Alforja, Código 84 y Distribución y Consumo, conforman seis cabezas que están siempre entre las mejor valoradas por sus lectores en cuanto a utilidad, asiduidad de lectura, calidad y comprensión de contenido.

NOTA:

1.- Informe realizado por SEBASTIAN CEBRIAN, doctor en Periodismo, en base a su propia tesis doctoral "Análisis de la Información Especializada en Distribución Comercial Alimentaria". Mayo, 1996.

REVISTAS DE CONSUMO

■ En España existen tan sólo dos revistas de ámbito nacional dedicadas a los temas de consumo, o más exactamente a la orientación del consumidor. La más veterana es Ciudadano, que se publica desde 1973. Está editada por la fundación del mismo nombre en la que participan seis Asociaciones de Consumidores: Unión de Consumidores de España (UCE), Federación Unión Cívica Nacional de Consumidores y Amas del Hogar de España (UNAE), Confederación de Consumidores y Vecinos (CECU-CAVE), Asociación General de Consumidores-Unión Nacional de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de España (ASGECO-UNCCUE), Federación de Usuarios y Consumidores Independientes (FUCI) y Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC).

La segunda es Compra Maestra, que pertenece a una compañía belga y que tiene una pequeña participación de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). Mientras que Ciudadano, además de distribuirse entre todos los socios de las asociaciones, se puede comprar en los puntos de venta de los periódicos y revistas, Compra Maestra se distribuye exclusivamente mediante suscripción.

Ciudadano está diseñada como una revista de información a los consumidores y usuarios, en la que el 50% de sus páginas se dedican a la publicación de reportajes y noticias. La segunda mitad es la que mayor repercusión suele tener en la opinión pública y se refiere a los elaboraciones de análisis comparativos entre productos. Compra Maestra está totalmente centrada en este último aspecto.

Los análisis comparativos tienen una metodología de trabajo muy precisa. Los de alimentación implican una

recogida de muestras que se compran de forma anónima en los establecimientos comerciales y luego un análisis en laboratorios homologados que se efectúan en el mismo periodo de tiempo y atendiendo a las mismas normas para poder cotejar los datos con precisión.

Igual de importantes son los estudios que comparan productos industriales o servicios. En este caso no se comprueban las características higiénico-sanitarias, pero sí se determinan otras variables como las diferencias en las prestaciones, la calidad y los precios.

Ciudadano prepara sus previsiones con un año de anticipación, especialmente los informes que implican análisis de laboratorio para poder tener concertadas las fechas con anterioridad. Sus trabajos de investigación son muy prestigiosos y abarcan desde las conservas hasta los electrodomésticos, pasando por los créditos hipotecarios o las ópticas.

Uno de los estudios comparativos que más se difundieron fue el que analizaba los productos de prescripción farmacéutica. Después de chequear los medicamentos más recetados y sus componentes, la conclusión era que se vendían más los de mayor precio. También han estudiado el sector comercial español, tanto para detectar los establecimientos en los que resulta más barata la cesta de la compra como para analizar las llamadas ofertas de "3x2" de las grandes superficies.



ESTADÍSTICAS. UNA HERRAMIENTA AL SERVICIO DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL

Coordinador:

▶ ALFONSO REBOLLO AREVALO. *Universidad Autónoma de Madrid.*

En la redacción de los informes sobre las distintas fuentes estadísticas han colaborado:

▶ JOSE LUIS MENDEZ. *Universidad Autónoma de Madrid.*

▶ VICTOR JESUS MARTIN CERDEÑO. *Universidad de Castilla-La Mancha.*

▶ MARIA ISABEL BONILLA DELGADO. *Universidad de Castilla-La Mancha.*

▶ ROSA PRADAS REGEL. *Periodista.*

▶ ÉSTEBAN LOPEZ PLAZA. *Periodista.*

▶ SEBASTIAN CEBRIAN. *Periodista (Super Aral Lineal).*

▶ ALICIA DAVARA. *Periodista (Distribución Actualidad).*

DISTRIBUCION Y CONSUMO

agradece la ayuda facilitada por RITA BAILLON (*Gabinete de Prensa del INE*); DOMINGO ROIBAS y CARMEN MARTIN (*Gabinete de Prensa del Instituto Nacional de Consumo*); JOSE LUIS PELLICER (*Gabinete de Prensa del Banco de España*); AGUSTIN JIMENEZ (*Gabinete de Prensa de la Oficina de la Comisión de las Comunidades Europeas en Madrid*); JAVIER CASTRESANA (*Dirección General de Comercio Interior*); y FERNANDO DE ESTEBAN (*Director de Difusión y Relaciones Públicas de Eurostat*).

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ▶ **ALIMARKET (1995).** *Informes anuales: Alimentación no perecedera, Alimentación perecedera, Bebidas, No alimentación, Distribución, Comerciales.* Madrid.
- ▶ **ASOCIACION ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES (1994).** *Directorio '94.* Madrid.
- ▶ **BANCO CENTRAL HISPANO.** *Atlas Comercial de España, 1994.* Madrid.
- ▶ **BANCO DE ESPAÑA (1995).** *Central de Balances. Resultados anuales de las empresas no financieras, 1994.* Madrid.
- ▶ **BBV.** *Renta nacional de España y su distribución provincial. Varios números.*
- ▶ **DEPARTAMENTO DE COMERCIO, CONSUMO Y TURISMO DEL GOBIERNO VASCO (1993).** *Comercio Minorista País Vasco. Características Estructurales.* Vitoria-Gasteiz.
- ▶ **DEPARTAMENTO DE COMERCIO, CONSUMO Y TURISMO DEL GOBIERNO VASCO (1994).** *Los hábitos de compra y el comportamiento del consumidor vasco, 1993-1994.* Vitoria-Gasteiz.
- ▶ **DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1994).** *Atlas Comercial de España, 1988.* Ministerio de Comercio y Turismo. Madrid, 1994.
- ▶ **DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1987).** *El comprador español. Hábitos de compra. Colección Estudios, n° 34.* Madrid.
- ▶ **DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1995).** *Informe sobre el Comercio Interior y la Distribución en España. Tomo I. Análisis descriptivo.* Ministerio de Comercio y Turismo. Madrid, 1995.
- ▶ **DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1996).** *Informe sobre el Comercio Interior y la Distribución en España. Tomo II. Estrategias empresariales y Política Económica en el Comercio Interior.* Ministerio de Comercio y Turismo. Madrid, 1996.
- ▶ **DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1995a).** *La distribución comercial en España. Informe Anual. Ministerio de Comercio y Turismo. Mimeoografiado. Diciembre, 1995.*
- ▶ **DISTRIBUCION ANUAL, S.L. (1996).** *Anuario de la distribución. Anuario de la droguería y perfumería.* Madrid.
- ▶ **EMPRESA NACIONAL MERCASA.** *Informes Anuales 1992, 1993, 1994 y 1995.*
- ▶ **EUROSTAT (1996).** *Catalogue Eurostat. Publications et services électroniques.* Luxemburgo.
- ▶ **EUROSTAT (1994).** *El comercio al por menor en el Mercado Único Europeo.* Luxemburgo.
- ▶ **IBD. Anuario Financiero de la Distribución (varios años).**
- ▶ **INE. Censo de Locales de España, 1970.** Madrid.
- ▶ **INE. Censo de Locales de España, 1980.** Madrid.
 - Tomo 1: Resultados Nacionales.
 - Tomo 2: Resultados por Comunidades Autónomas.
 - Tomo 3: Resultados Provinciales.
- ▶ **INE. Censo de Locales de España, 1990.** Madrid.
 - Tomo 1: Resultados Nacionales.
 - Tomo 2: Resultados por Comunidades Autónomas.
 - Tomo 3: Resultados Provinciales.
- ▶ **INE. Contabilidad Regional de España. Base 1986. Serie 1987-1991.** Madrid.
- ▶ **INE. Contabilidad Regional de España. Base 1986. Serie 1989-1993.** Madrid.
- ▶ **INE (1992).** *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares.* Madrid.
- ▶ **INE (1992).** *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. Metodología.* Madrid.
- ▶ **INE (1990).** *Encuesta de Comercio Interior de 1988.* Madrid.
- ▶ **INE (1996).** *Encuesta de Comercio Interior de 1992.* Madrid.
- ▶ **INL (1995).** *Encuesta de coyuntura de comercio al por menor. Base 1994.* Madrid.
- ▶ **INE (1993).** *Encuesta de Población Activa 1992. Edición revisada.* Madrid.
- ▶ **INE. Encuesta de Presupuestos Familiares, 1958.** Madrid.
- ▶ **INE. Encuesta de Presupuestos Familiares, 1980-81. Metodología.** Madrid.
- ▶ **INE. Encuesta de Presupuestos Familiares, 1990-1991.** Madrid.
 - Volumen 1: Principales Resultados.
 - Volumen 2: Consumo de Alimentos, Bebidas y Tabacos.
 - Volumen 3: Equipamiento y condiciones de las viviendas familiares
 - Volumen 4: Resultados por Comunidades Autónomas.
- ▶ **INE (1995).** *Encuesta de Salarios en la Industria y los Servicios.* Madrid.
- ▶ **INE (1991).** *Estadística de Venta a Plazos, 1990.* Madrid.
- ▶ **INE (1994).** *Indice de Precios de Consumo. Metodología.* Madrid.
- ▶ **INE. Proyecto para la realización del Censo de Locales, 1970.** Madrid.
- ▶ **INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO (1996).** *Los Consumidores Españoles, Presente y Futuro.* Madrid.
- ▶ **IRESCO (1978).** *Informe General sobre el Comercio Interior en España, Subsecretaría de Mercado Interior. Ministerio de Comercio y Turismo, 1978.*
- ▶ **MERCASA (1994).** *Guía de Empresas y Servicios de la Red de MERCAS.* Madrid.
- ▶ **TECNI-PUBLICACIONES (1994).** *Vademécum droguería y perfumería.* Madrid.

REVISTAS Y PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS



- ▶ **DISTRIBUCION ANUAL**
C./ Valverde, 34
28005 Madrid
Tel.: (91) 531.96.88
Fax: (91) 531.11.01
- ▶ **ALIMARKET**
C./ Albasanz, 14
28037 Madrid
Tel.: (91) 327.43.40
Fax: (91) 327.45.22
- ▶ **L'ADEMECUM**
PERFUMERIA Y DROGUERIA
C./ Albacete, 5
28027 Madrid
Tel.: (91) 326.14.40
Fax: (91) 326.24.07
- ▶ **ANUARIO FINANCIERO DE LA DISTRIBUCION IBD (INTERNACIONAL BASE DE DATOS)**
Gran Vía de les Corts Catalanes, 996
08016 Barcelona
Tel.: (93) 266.16.14
- ▶ **INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA (ICE)**
Pº de La Castellana, 162
28046 Madrid
Tel.: (91) 349.39.60
Fax: (91) 349.36.34
- ▶ **INVESTIGACION Y MARKETING**
C./ Urgel, 152
28036 Madrid
Tel.: (91) 453.98.10
Fax: (91) 451.00.15
- ▶ **FUTURO**
C./ Marqués de Cubas, 21
28014 Madrid
Tel.: (91) 429.24.13
Fax: (91) 420.36.64

▷ RANKING

C./ Julián Camarillo, 29
28037 Madrid
Tel.: (91) 327.25.26
Fax: (91) 754.28.65

▷ ALFORJA

C./ Zancoeta, 9
48013 Bilbao
Tel.: (94) 441.70.00
Fax: (94) 441.95.90

▷ ALYBE

C./ Titania, 15
28043 Madrid
Tel.: (91) 388.46.10
Fax: (91) 759.57.15

▷ SUPERARAL LINEAL

C./ Albacete, 5
28027 Madrid
Tel.: (91) 326.14.40
Fax: (91) 326.24.07

▷ DISTRIBUCION ACTUALIDAD

C./ Enrique Laneta, 7
28036 Madrid
Tel.: (91) 315.98.45
Fax: (91) 315.56.28

▷ DISTRIBUCION Y CONSUMO

Pº de La Habana, 180
28036 MADRID
Tel.: (91) 350.64.89
Fax: (91) 350.43.04

▷ EL COMESTIBLE

C./ Germán Pérez
Canasco, 63
28027 Madrid
Tel.: (91) 367.24.03
Fax: (91) 408.78.37

▷ EL DETALLISTA

C./ Jorge Juan, 19
28001 Madrid
Tel.: (91) 435.92.20
Fax: (91) 575.79.27

▷ FINANCIAL FOOD

C./ Santo Angel, 21
28043 Madrid
Tel.: (91) 388.42.00
Fax: (91) 300.06.10

▷ GONDOLA

C./ Comercio, 4, 1º
28007 Madrid
Tel.: (91) 433.67.50
Fax: (91) 433.88.74

▷ LA TIENDA SUPER

C./ Jorge Juan, 19
28001 Madrid
Tel.: (91) 575.38.89
Fax: (91) 577.96.86

▷ PUNTO DE VENTA

C./ Jorge Juan, 19
28001 Madrid
Tel.: (91) 435.20.52
Fax: (91) 575.99.86

▷ MARKET & COMUNICACION

C./ Puerto de la Cruz
Vende, 44 C, local A
28045 Madrid
Tel.: (91) 539.50.59
Fax: (91) 530.95.29

▷ CIUDADANO

C./ Atocha, 26
28012 Madrid
Tel.: (91) 369.12.85
Fax: (91) 369.12.87

▷ OCU-COMPRÁ

MAESTRA
C./ Milián, 38
28043 Madrid
Tel.: (91) 300.00.45
Fax: (91) 388.73.72

▷ DINERO

Pº de la Castellana, 36-38
28046 Madrid
Tel.: (91) 432.76.00
Fax: (91) 432.77.65

▷ ACTUALIDAD ECONOMICA

C./ Recoletos, 1
28001 Madrid
Tel.: (91) 337.32.20
Fax: (91) 576.81.50

GUIA DE DIRECCIONES UTILES

▷ BANCO DE ESPAÑA

C./ Alcalá, 50
28014 Madrid
Tel.: (91) 338.50.00
Fax: (91) 531.00.59

▷ MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION

Pº Infanta Isabel, 1
28014 Madrid
Tel.: (91) 347.50.00
Fax: (91) 347.56.18

▷ INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO

C./ Príncipe de Vergara, 54
28071 Madrid
Tel.: (91) 431.18.36
Fax: (91) 435.94.12

▷ EUROSTAT

Oficina de Información
Edificio Jean Monnet
Rue Alcide de Gasperi
L-2920 Luxemburgo
Tel.: 07 - 352 - 4301 - 34567
Fax: 07 - 352 - 436404

▷ NIELSEN

C./ Salvador de Madariaga, 1
28027 Madrid
Tel.: (91) 377.72.00
Fax: (91) 377.72.40

▷ DYMPANEL

Cami de San Caldera, 4
08190 Sant Cugat del Vallès (Barcelona)
Tel.: (93) 581.94.20
Fax: (93) 581.94.01

▷ DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR

Secretaría de Estado de Comercio,
Turismo y PYMES
Pº de la Castellana, 162
28046 Madrid
Tel.: (91) 349.35.00
Fax: (91) 349.60.17

▷ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (INE)

Pº de la Castellana, 185
28071 Madrid
Tel.: (91) 583.91.00
Fax: (91) 579.27.13

▷ MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA

Agencia Estatal de Administración Tributaria
Departamento de Informática
C./ María Magdalena, 16
28016 Madrid
Tel.: (91) 583.61.00
Fax: (91) 583.62.82

▷ MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA

Subdirección General de Precios
C./ Alcalá, 9
28014 Madrid
Tel.: (91) 522.10.00
Fax: (91) 522.84.14



OTRAS PUBLICACIONES:

Las revistas y anuarios que se recogen en esta relación deben completarse con otras publicaciones. En unos casos, de carácter y orientación sectorial (por ejemplo, droguería y perfumería, electrodomésticos, panadería y pastelería, productos cárnicos, etcétera), dentro

de una extensa variedad de prensa técnica que inicialmente estaba más centrada en el ámbito de la producción y que durante los últimos años ha ido incorporando progresivamente más contenidos informativos y estadísticos sobre distribución y consumo.

En otros casos, se trata de publicaciones más académicas o técnicas, en las que, igualmente, se tiende a incorporar más contenidos relacionados con la distribución comercial.

En cuanto a datos concretos sobre estas publicaciones, la mejor referencia global para localizarlas es la **GUIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE ESPAÑA** -Avenida Alfonso XIII, 15. 28002 Madrid. Tel.: (91) 519.17.99. Fax: (91) 519.17.95-, que se edita con carácter trimestral y recoge información de todos los medios escritos y audiovisuales.

En el caso concreto de las revistas, la **GUIA DE LOS MEDIOS** agrupa las que se publican en España en 269 sectores distintos, aunque la mayor parte de las que se refieren a distribución y consumo se encuadran en los capítulos de "Comercio", "Alimentación", "Consumo" y "Marketing".

▀ **AECOC**

C./ Mallorca, 288
08027 Barcelona
Tel.: (93) 207.53.62
Fax: (93) 459.21.52

▀ **EMPRESA NACIONAL MERCASA**

Pº de La Habana, 180
28036 MADRID
Tel.: (91) 350.06.09
Fax: (91) 350.47.90

▀ **FEDERACION ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE LA ALIMENTACION Y BEBIDAS (FIAB)**

C./ Diego de León, 44
28006 Madrid
Tel.: (91) 411.74.99
Fax: (91) 411.73.44

▀ **ASOCIACION ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES**

C./ Juan Bravo, 20
28006 Madrid
Tel.: (91) 435.59.57
Fax: (91) 576.82.86

▀ **ASOCIACION PARA LA REFORMA DE LA DISTRIBUCION ESPAÑOLA (ARDE)**

Avenida de la Palmera
Glorieta Plus Ultra, 2
41012 Sevilla
Tel.: (95) 423.77.99

▀ **ASOCIACION NACIONAL DE MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCION (ANGED)**

C./ Alfonso XI, 3
28014 Madrid
Tel.: (91) 522.30.04
Fax: (91) 522.61.25

▀ **INSTITUTO DE ESTUDIOS DEL LIBRE COMERCIO (IDELCO)**

Plaza Marqués de Salamanca, 2
28006 Madrid
Tel.: (91) 577.66.68

NOTA:

También pueden considerarse direcciones de interés para obtener información estadística o general sobre distribución y consumo, las 85 Cámaras de Comercio, Industria y Navegación existentes en España (los datos sobre localización se pueden obtener en el Consejo Superior de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de España, -C./ Velázquez, 157, 28001 Madrid. Tel.: (91) 575.34.00. Fax: (91) 576.89.60-], las organizaciones sindicales, las organizaciones de consumidores o las agrupaciones patronales y gremiales de carácter sectorial—los datos sobre localización de estas últimas se pueden obtener a través de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), C./ Diego de León, 50, 28006 Madrid. Tel.: (91) 563.96.41. Fax: (91) 562.80.23—.

COMUNIDADES AUTONOMAS

▀ **ANDALUCIA**

Dirección General de Comercio y Cooperación Económica
Consejería de Industria, Comercio y Turismo
Avda. República Argentina, 31
41071 Sevilla
Tel.: (95) 455.57.35
Fax: (95) 455.83.34

▀ **ARAGON**

Dirección General de Industria y Comercio
Consejería de Economía, Hacienda y Fomento
Pº María Agustín, 36, Edificio Pignatelli
50001 Zaragoza
Tel.: (976) 71.47.15
Fax: (976) 71.47.23

▀ **ASTURIAS**

Servicio de Comercio
Consejería de Economía
Plaza España, 1
33071 Oviedo
Tel.: (98) 510.66.68
Fax: (98) 510.64.21

▀ **BALEARES**

Dirección General de Comercio
Consejería de Comercio e Industria
C./ Gran Vía Asima, 4, Polígono Son Castello
07009 Palma de Mallorca
Tel.: (971) 17.66.25
Fax: (971) 17.66.03

▀ **CANARIAS**

Dirección General de Comercio
Consejería de Industria y Comercio
C./ Derechos Humanos, s/n
35071 Las Palmas de Gran Canaria
Tels.: (928) 36.56.14/37.11.44

▀ **CANTABRIA**

Servicio de Comercio y Consumo
Consejería de Economía, Hacienda y Presupuesto
C./ Marqués de la Hermita, 8
39009 Santander
Tel.: (942) 20.76.89

▀ **CASTILLA-LA MANCHA**

Dirección General de Comercio, Turismo y Artesanía
Consejería de Industria y Trabajo
Plaza Zocodober, 7
45001 Toledo
Tel.: (925) 26.98.03
Fax: (925) 26.78.74

▀ **CASTILLA Y LEON**

Dirección General de Comercio y Consumo
Consejería de Industria, Comercio y Turismo
C./ Jesús Ribero Menceses, s/n
47071 Valladolid
Tel.: (983) 41.44.53
Fax: (983) 41.14.60

▀ **CATALUÑA**

Dirección General de Comercio Interior y Servicios
Departamento de Comercio, Consumo y Turismo
Pº de Gracia, 105
08071 Barcelona
Tel.: (93) 237.90.45

▀ **COMUNIDAD VALENCIANA**

Dirección General de Comercio
Consejería de Industria y Comercio
C./ Colón, 32
06004 Valencia
Tel.: (96) 386.96.04
Fax: (96) 386.96.00

▀ **EXTREMADURA**

Dirección General de Comercio e Industrias Agrarias
Consejería de Agricultura, Industria y Comercio
C./ Adriano, 4
06800 Mérida (Badajoz)
Tel.: (924) 38.12.46
Fax: (924) 38.12.65

▀ **GALICIA**

Dirección General de Comercio y Consumo
Consejería de Industria y Comercio
Edif. Administrativo San Cayetano
15704 Santiago de Compostela (La Coruña)
Tel.: (981) 54.55.91
Fax: (981) 54.55.41

▀ **LA RIOJA**

Dirección General de Turismo y Comercio
Consejería de Hacienda y Promoción Económica
C./ Villamediana, 17
26003 Logroño
Tel.: (941) 29.12.30
Fax: (941) 29.13.38

▀ **MADRID**

Dirección General de Comercio y Consumo
Consejería de Economía y Empleo
C./ Príncipe de Vergara, 132
28002 Madrid
Tel.: (91) 580.22.58
Fax: (91) 563.83.05

▀ **MURCIA**

Dirección General de Comercio, Consumo y Artesanía
Consejería de Industria, Trabajo y Turismo
Avda. Francisco Rabal, 6
30001 Murcia
Tel.: (968) 28.46.03
Fax: (968) 28.45.64

▀ **NAVARRA**

Dirección General de Comercio y Turismo
Departamento de Industria, Comercio y Turismo
Edificio Forte del Príncipe II
C./ Blas de la Serna, 1
31005 Pamplona
Tel.: (948) 10.77.30
Fax: (948) 10.35.98

▀ **PAIS VASCO**

Dirección de Administración y Política Comercial (Comercio Interior)
Departamento de Comercio, Consumo y Turismo
C./ Adriano VI, 14-16
01008 Vitoria-Gasteiz
Tel.: (945) 18.99.63
Fax: (945) 18.99.31