

El Índice de Comercio al por Menor: una herramienta fundamental para la toma de decisiones en materia de política económica y comercial

Fernando Cortina García

Subdirector General de Estadísticas a Empresas. INE

La encuesta coyuntural *Índices de Comercio al por Menor* forma parte del programa de acción para el Desarrollo del Sistema Estadístico sobre el Comercio elaborado por Eurostat y se rige por lo establecido en el Reglamento (CE) N° 1165/98 del Consejo de 19 de mayo de 1988 sobre las estadísticas coyunturales modificado por el Reglamento (CE) N° 1158/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo 9 de 6 de julio de 2005. El Índice de Comercio al por Menor es además, uno de los Principales Indicadores Económicos Europeos (PEEIs) cuyo objetivo es aportar información rápida al Banco Central Europeo y se encuadra dentro del denominado Plan de Acción EMU.

Los Índices de Comercio al por Menor tienen por objeto conocer las características fundamentales de las empresas dedicadas al ejercicio del comercio minorista en España, permitiendo medir, a corto plazo, la evolución de la actividad del sector.

Al igual que otros indicadores coyunturales de carácter económico relativos a la industria y al sector servicios, estos indicadores facilitan información de dos variables fundamentales para medir la evolución del ciclo económico, que son las siguientes:

- Cifra de negocios.
- Empleo.

A partir de este indicador se puede obtener información fundamental, no sólo para el análisis económico relativo a la evolución del consumo final de los hogares, sino también para la toma de decisiones en materia de política comercial.

En Contabilidad Nacional, para la estimación del consumo se utilizan diversas fuentes estadísticas. Se pueden diferenciar los siguientes enfoques en función de la fuente que se utilice, si bien hay que dejar claro que estos enfoques en absoluto son excluyentes sino más bien deberían ser complementarios si la disponibilidad de información y la calidad de la misma lo permite:

- Enfoque de Demanda: básicamente la información se obtiene a través de encuestas dirigidas al consumidor. La encuesta por excelencia para facilitar información de este enfoque es la Encuesta de Presupuestos Familiares.
- Enfoque de Oferta: la información se obtiene a partir de encuestas dirigidas a quienes proporcionan bienes y servi-

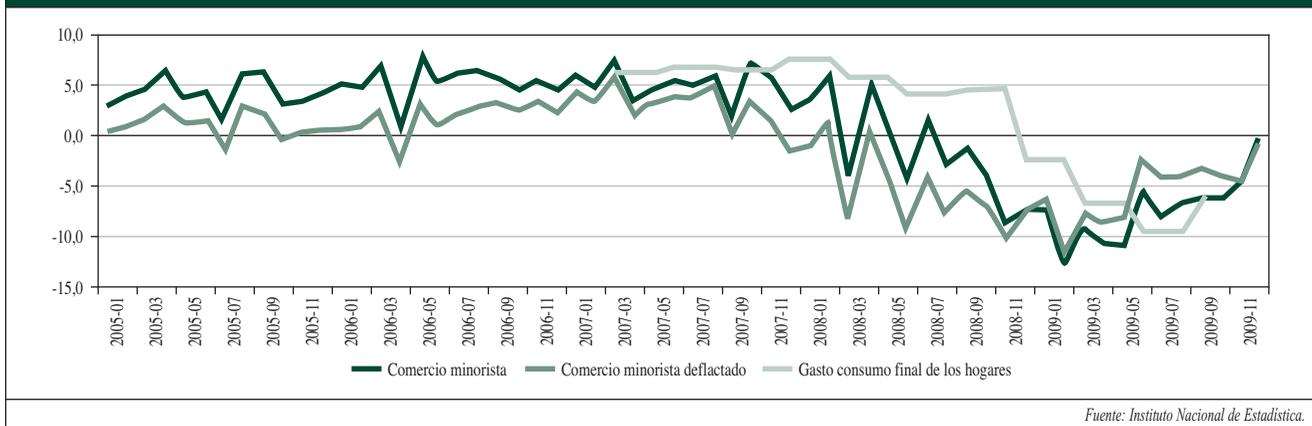
cios al consumidor final. Uno de los indicadores fundamentales en este enfoque es el Índice de Comercio al por Menor.

En España, hasta el año 2005 la Encuesta de Presupuestos Familiares se llevaba a cabo con una periodicidad trimestral; actualmente se realiza con carácter anual, lo que dificulta la disponibilidad de información coyuntural relativa al consumo obtenida a partir de este indicador.

Los Índices de Comercio al por Menor tienen por objeto conocer las características de las empresas dedicadas al ejercicio del comercio minorista en España

Debido al cambio metodológico anteriormente citado, en cuanto a la disponibilidad de información coyuntural se refiere, el Índice de Comercio al por Menor resulta un indicador básico a la hora de obtener información coyuntural relativa al consumo. De acuerdo a los datos de la Contabilidad Nacional, aproximadamente el 85% de la producción del comercio minorista se dirige al consumidor final, suponiendo en torno al 10% del total del consumo final de los hogares.

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE COMERCIO AL POR MENOR Y DEL GASTO EN CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Si analizamos la evolución en los tres últimos años del consumo final de los hogares¹ y del Índice de Comercio al por Menor, se puede observar en el Gráfico 1 la correlación que existe entre ambas variables, si bien el Índice de Comercio al por Menor pudiera considerarse un indicador adelantado del consumo final de los hogares.

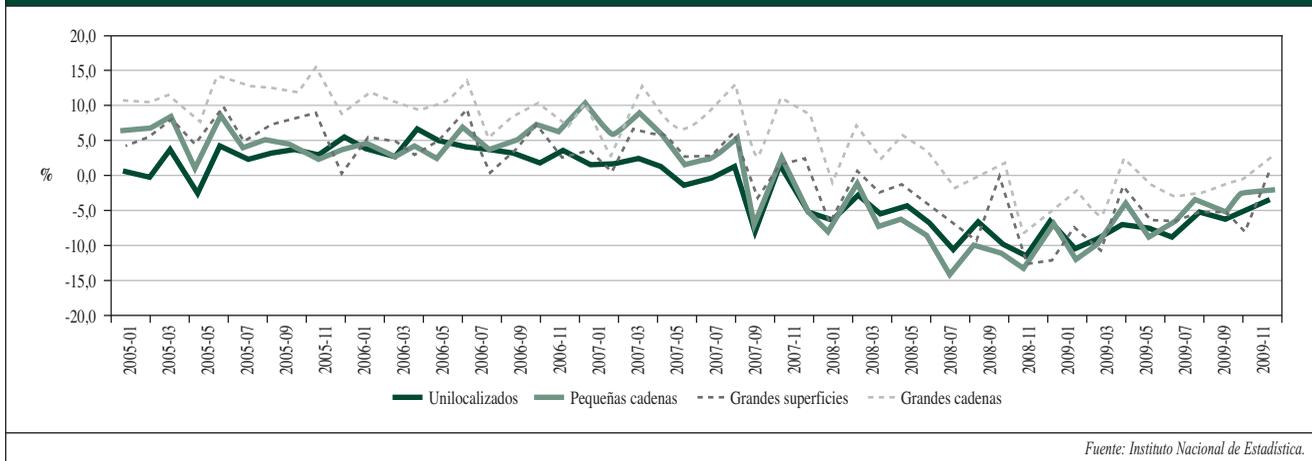
Se puede observar que el Índice de Comercio al por Menor registra caídas importantes a partir del primer trimestre de 2008, mientras que en el caso del gasto en consumo final de los hogares estas caídas tienen lugar a partir del tercer trimestre de ese mismo año.

Con el fin de facilitar la toma de decisiones en materia de política comercial, una novedad importante que incorpora este indicador a partir del año 2008, es la desagregación por modo de comercialización. Así, se puede diferenciar entre las siguientes modos en función del número de locales y/o la dimensión de los mismos:

- **Gran superficie.** Se considera gran superficie a todo establecimiento que tiene una superficie de venta y exposición superior o igual a 2.500 metros cuadrados. Se entiende por superficie de venta aquella que es accesible al público y donde se efectúan operaciones de venta; incluye los escaparates, las vitrinas, estanterías y pasillos de circulación dentro del establecimiento. Conviene resaltar que esta definición de gran superficie no está completamente armonizada en las distintas comunidades autónomas.
- **Gran cadena.** Se considera gran cadena a toda aquella empresa que cuenta con 25 locales o más y que dispone de 50 o más asalariados.
- **Pequeña cadena.** Se considera pequeña cadena a todas las empresas de más de un local, excepto las que tienen 25 locales o más y 50 asalariados o más.
- **Empresas unilocalizadas.** Son aquellas empresas que realizan su actividad comercial a través de un único local. Generalmente estas empresas corresponden a personas físicas o autónomos.

¹ Para el consumo final de los hogares, al ser una variable que está disponible con carácter trimestral, se ha tomado el mismo dato para los tres meses del trimestre, con el fin de facilitar la comparación.

GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DE LOS DISTINTOS MODOS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.



TABLA 1. CÁLCULO DEL NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN MODO DE COMERCIALIZACIÓN

	Años				
	2006	2007	2008	2009	2010
Grandes cadenas	204	232	250	266	269
Pequeñas cadenas	2.808	2.723	2.738	2.850	2.788
Empresas unilocalizadas	7.953	8.104	8.373	8.958	8.631

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

En el gráfico 2 se pueden observar las evoluciones de los diferentes modos de comercialización de acuerdo a su facturación.

Se puede comprobar que en los cuatro últimos años son las grandes cadenas el modo de comercialización que ha registrado mayores incrementos o incrementos más importantes en lo que a su facturación se refiere (o menores caídas a lo largo del último año).

Por otra parte, se puede analizar la evolución de los distintos segmentos de mercado, en función de la estructura de las empresas o establecimientos y llevar a cabo estudios sobre la expansión de determinados modos de comercialización en función de la evolución del número de establecimientos y empresas que figuran detrás de cada uno de los modos de comercialización.

En la tabla 1 se muestra la evolución de los últimos años en cuanto al número de empresas se refiere de los modos de comercialización. De estos datos se deduce que son las grandes cadenas el sector de comercialización que mayor expansión ha experimentado en los cinco últimos años.

Por último, conviene citar que otro tipo de análisis que permite este indicador es en función de los bienes que son objeto de transacción. Con el fin de facilitar el cálculo a precios constantes los bienes han sido agrupados siguiendo la

clasificación de los grupos del Índice de Precios de Consumo (IPC). Se consideran los siguientes:

- Alimentación.
- Equipo personal. Telas, vestido y calzado.
- Equipamiento del hogar.
- Salud.
- Ocio.
- Otros bienes.

También existe la posibilidad de diferenciar el comercio en especializado o no especializado en función del número de productos que comercialicen. De este modo se distingue entre:

- Comercio especializado: es el realizado por las empresas en las que el volumen de facturación de un solo tipo de producto es superior al 50%, y el realizado por las empresas que comercializan menos de cinco productos.
- Comercio no especializado: es el realizado por las empresas que venden más de cinco productos, ninguno de ellos con facturación superior al 50% del total de la facturación.

En conclusión, en el presente artículo se han puesto de manifiesto diferentes análisis y estudios que facilitan información relativa tanto a la evolución del ciclo económico (fundamentalmente en lo que al consumo y al empleo del sector minorista se refiere) como para la toma de decisiones de política comercial. Estos análisis no solamente se pueden llevar a cabo a nivel nacional sino que también se pueden realizar a nivel de Comunidad Autónoma puesto que el diseño del indicador permite facilitar información regional.

Por todo ello, se puede concluir que los Índices de Comercio al por Menor resultan una herramienta fundamental tanto para el análisis económico, como lo demuestra el hecho de ser considerados uno de los principales indicadores económicos europeos (PIEEs), como para la toma de decisiones en materia de política comercial: modos de comercialización, evolución del pequeño comerciante, productos comercializados, especialización de los establecimientos, etc.