

## Quién es quién

### ING. HERMAN HOLLERITH (Nueva York, 1860 - Washington, 1929)

Herman Hollerith fue uno de los pioneros en el desarrollo de la informática y el procesamiento automatizado de grandes volúmenes de información. Fue un hombre con una gran visión de futuro, dotado de una enorme creatividad y espíritu de servicio, así como de una notable capacidad empresarial y una firme convicción en la necesidad y la oportunidad de las nuevas tecnologías en el desarrollo de la sociedad moderna.

Hijo de inmigrantes alemanes, nació en Nueva York y a los 15 años ingresó en el City College de esta ciudad, posteriormente se graduó como Ingeniero de Minas con altas distinciones en la Columbia School of Mines, a la edad de 19 años. Su primer empleo lo obtuvo en la Oficina de Censos en 1880. Posteriormente enseñó ingeniería mecánica en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) y luego trabajó para la Oficina de Patentes del gobierno norteamericano.

Hollerith empezó a trabajar con el sistema de máquinas tabuladoras durante sus días en el MIT, logrando su primera patente en 1884. Durante los dos años siguientes, Hollerith se dedicó a aplicar su invento a las estadísticas de sanidad de algunas ciudades norteamericanas, mientras continuaba perfeccionando su diseño y su fun-

cionamiento. En 1887, se utilizó su sistema para procesar los datos estadísticos sobre mortalidad en la ciudad de Baltimore. En esa época, Hollerith ya había cambiado su diseño inicial, al sustituir para la codificación la tira de papel inicial por una serie de tarjetas. Al principio, estas tarjetas eran del tamaño de un billete de dólar y los orificios que se practicaban en ellas eran circulares, ya que se hacían con punzones. Más tarde, se diseñaron herramientas especiales que realizaban un orificio cuadrado de 6 milímetros, con lo que se podía incluir mucha más cantidad de información en cada tarjeta. En 1889, Hollerith patentó su sistema de tarjetas perforadas y éste fue utilizado para organizar las estadísticas sanitarias del ejército.

En 1880 se había realizado un censo de población nacional en los Estados Unidos y tuvieron que transcurrir 7 largos años antes de que toda la información quedase procesada por la Oficina de Censos, debido a que los datos recogidos eran tabulados en papel. Por consiguiente, se estimó que el próximo censo a celebrarse en 1890 tardaría unos 10 ó 12 años en procesarse para obtener los resultados finales. Por ello, el gobierno norteamericano convocó un concurso público para incorporar un sistema de procesamiento de datos que proporcionase resultados más rápidos.

Herman Hollerith, propuso su sistema de tarjetas perforadas, el cual fue seleccionado para la realización del censo de 1890 y, una vez puesto en práctica, constituyó el primer intento exitoso de automatizar el procesamiento de grandes volúmenes de información. Las máquinas de Hollerith clasificaban, ordenaban y enumeraban las tarjetas perforadas que contenían los datos de las personas censadas, logrando un rápido tratamiento de la información. Los resultados finales del censo de 1890 se obtuvieron en un tiempo record de 2 años y medio.

Después del éxito que supuso el proceso del censo, Hollerith decidió dar a sus máquinas una orientación más comercial y adaptó sus diseños para que funcionasen en tareas mercantiles. En 1896 fundó la Tabulating Machine Company que luego se fusionó con otras dos empresas: Computing Scale e International Time Recording, dando lugar a CTR (Computing Tabulating Recording) Company. Hollerith se retiró en 1921 y en 1924 CTR cambió su nombre por el de International Business Machines Corporation (IBM), que años más tarde se convertiría en el gigante de la computación.



## Muestra Bibliográfica del INE con motivo de la elaboración del Censo Agrario 2009

Con motivo de la elaboración del Censo Agrario 2009, el INE ha querido rescatar de su Biblioteca aquellos fondos históricos que tienen relación con la estadística agraria. Estos documentos constituyen una valiosa síntesis que permite resaltar la tradición e importancia que estas fuentes de información han representado en la historia de la estadística española y sus implicaciones en la planificación y evaluación de políticas relacionadas con el sector primario.

Además de la exposición que puede visitarse en la sede central del INE desde diciembre de 2009 hasta febrero de 2010, se ha realizado una presentación digital que permitirá el acce-

so a los contenidos de esta muestra a través de la web del INE a todos los usuarios interesados en la misma. Los fondos expuestos fueron editados entre 1750 y 1950 y han sido seleccionados en base a su interés bibliográfico y estadístico. Además se muestran algunas imágenes de cartelería y publicaciones de las operaciones censales realizadas en este campo por el INE desde 1962, fecha del primer censo agrario llevado a cabo en España.

Disponible en:

<http://www.ine.es/ExpoCensoAgrario/portada.html>

## En el año 2009 se matricularon 230.316 alumnos en las Pruebas de Acceso a la Universidad, de los cuales aprobó un 82,8%

En la convocatoria de junio se matricularon 160.952 alumnos y superó las pruebas el 90,7% (frente al 89,5% del año pasado). En la de septiembre, aprobó el 66,4% de los 43.226 matriculados. Por su parte, en las pruebas de acceso para mayores de 25 años se matricularon 26.138 alumnos, un 18,8% más que en 2008.

El 82,8% de las mujeres aspirantes a ingresar en la Universidad aprueba. En el caso de los hombres, el porcentaje de aprobados se sitúa en el 81,2%.

Excluyendo las pruebas para mayores de 25 años, el 33,1% del alumnado elige la opción de Ciencias Sociales, le siguen la opción de Ciencias de la Salud (con un

26,0%) y la Científico-Técnica (21,8%). Las dos opciones con menor peso son Combinadas (alumnos que se presentan a más de una opción), con un 4,9%, y Artes, con un 2,5%.

En cuanto a las preferencias por sexo, el 36,2% de las mujeres elige la opción de Ciencias Sociales, mientras que sólo un 3,0% opta por Artes. En el caso de los varones, el 36,1% se presenta por la opción Científico-Técnica, mientras que sólo un 1,8% elige Artes.

Las cifras proceden de las Pruebas de Acceso a la Universidad. Año 2009, publicadas por el INE el 17 de diciembre de 2009. Más información en: <http://www.ine.es>

## La esperanza de vida al nacimiento roza los 81 años en 2007, con un incremento de casi cuatro años desde el año 1991

Las tablas de mortalidad de España de 2007, calculadas a partir de las cifras definitivas de defunciones del Movimiento Natural de la Población, reflejan una progresiva disminución tanto de las tasas de mortalidad, como de las probabilidades de muerte a cada edad, lo que se traduce en una tendencia al incremento de la esperanza de vida al nacimiento.

De esta forma, una persona nacida en España, que a lo largo de su vida tuviese en cada edad los riesgos de morir observados sobre las personas que tenían esa edad en el año 2007, viviría por término medio 80,9 años. Desde 1991 la esperanza de vida al nacimiento se ha incrementado en casi cuatro años y la esperanza de vida a la edad 65 en más de dos.

Por sexo, se mantiene la diferencia en la incidencia de la mortalidad. La esperanza de vida al nacimiento en las mujeres supera en más de seis años a la de los hombres.

España se encuentra entre los países con mayor esperanza de vida de la Unión Europea (UE). En particular, las mujeres residentes en España se sitúan entre las más longevas de los veintisiete, con 84,1 años de esperanza de vida. En los varones, España sólo se ve superada por Suecia, Italia, Chipre y Holanda.

Las cifras proceden de las Tablas de mortalidad de España. Año 2007, publicadas por el INE el 22 de diciembre de 2009. Más información en: <http://www.ine.es>

# “La crisis económica ha supuesto un cambio no sólo en las formas sino también en el fondo del consumo de las familias”



**Vuestra organización de consumidores es una privilegiada atalaya para observar el comportamiento del consumo de las familias. ¿Se observan cambios en el patrón de consumo a raíz de la crisis económica?**

Por supuesto, desde la Confederación de Consumidores y Usuarios CECU lo hemos detectado, no sólo desde el punto de vista de recorte general en el gasto y, por lo tanto, freno del consumo, sino de cambios en hábitos de compra y consumo: sustituyendo unos productos por otros con menor precio, no saliendo tanto a cenar fuera y organizando cenas en casa... También se han notado ciertos cambios en las temáticas de las con-



sultas y reclamaciones pues, por ejemplo, el sector de la vivienda ha reducido los problemas debido a la disminución de las compraventas. En definitiva, la crisis económica ha supuesto un cambio no sólo en las formas sino también en el fondo. Nos hemos vuelto algo más críticos con el entorno que nos rodea.

## ¿Está ganando el comercio electrónico peso en las modalidades de consumo?

Desde luego cada año los números siguen creciendo en cuanto al uso del comercio electrónico pero no con la velocidad que puede observarse en otros países de nuestro entorno europeo y de la otra parte del Atlántico. Es difícil cambiar las costumbres de la población y el tocar el producto o la prenda antes de comprarla es un factor psicológico importante a la hora de dar credibilidad y seguridad a esa compra. No obstante, en los últimos años hemos intentando concienciar a la población de que la red tiene unas cotas de seguridad altas y con unos pequeños hábitos de verificación podemos dar una gran seguridad a la compra. Todo ello, unido a la posibilidad de que los pagos se hagan por medios distintos al electrónico, ha posibilitado un mayor crecimiento en cuanto al uso del comercio electrónico.

## Las nuevas fórmulas y patrones de consumo, imagino que darán lugar a nuevas formas de fraude al consumidor.

## ¿Cómo estáis respondiendo a este reto desde las asociaciones de consumidores?

Intentamos estar vigilantes a las nuevas situaciones que se producen pues es razonablemente cierto que en tiempos de crisis el ingenio y la picaresca se agudizan, pero también la de los consumidores. CECU no sólo intenta vigilar y avisar de nuevas situaciones de fraude sino que apostamos por formar a los consumidores para que sean ellos los

que nos alerten de posibles situaciones que puedan incidir negativamente entre los consumidores. Siempre será más fácil que casi 50 millones de consumidores estén vigilantes que no unas pocas Asociaciones de Consumidores. Eso sí, no se puede imaginar de qué manera se siguen incrementando los intentos de engañar, abusar, estafar... a los consumidores y usuarios utilizando desde los sistemas más rudimentarios (timo de la estampita) hasta las más altas tecnologías.

## Vosotros formáis parte del BEUC (Asociación Europea) y de CI (Consumers International), la primera en el ámbito europeo y la segunda mundial. ¿Cuál es la panorámica de las asociaciones españolas dentro del contexto internacional?

Quizás dependerá de si nos comparamos con unas u otras. En comparación con asociaciones de EEUU o del norte de Europa quizás nos falta una mayor implicación de la sociedad en el movimiento de los consumidores; si nos comparamos con América Latina, aunque tenemos más bagaje, ellos, sin duda, han experimentado un crecimiento vertiginoso que les ha puesto en algunos casos a nuestra altura, pero, en líneas generales, las asociaciones de consumidores en nuestro país no han tenido los apoyos institucionales que sí han tenido otros colectivos o sectores. En cualquier caso, en base a lo que ha pasado los últimos años, las expectativas nos hacen ser muy optimistas de cara a la labor y credibilidad que tenemos en la sociedad española. De hecho, según una encuesta que hace cada cuatro años la UE, en los datos de 2008 España es el país donde más ha crecido el apoyo de la sociedad a las asociaciones de consumidores y eso nos hace tener en CECU una clara esperanza de presente y de futuro.



### Fernando Mórner Romero

PRESIDENTE DE LA CONFEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (CECU)

Nació en 27 de Abril de 1967. Presidente de la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU). Presidente de la Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios (AVACU). Vocal del Consejo de Consumidores y Usuarios del INC. Presidente de la Comisión de Política Comunitaria del CCU. Vocal Consejo Asesor RTVE. Ex Consejero Consumers International. Consejero Mercavalencia. Consejero General Asamblea Bancaja. Diplomado en Ciencias Económicas y Empresariales. Diplomado en Consumo. Técnico experto en Servicios Financieros (Banca y Seguros). Miembro del Observatorio de Comercio del Ayto. de Valencia. Miembro del Consejo de Salud de la Comunidad Valenciana. Comisión Reproducción Humana Asistida. Vocal Observatorio Precios Conselleria Agricultura. Patrono Fundación Comunidad Valenciana-Región Europa. Patrono Fundación Triptolemus. Miembro Comité Ejecutivo Fundación Sabor y Salud. Consejo Administración Marca Calidad AIDICO (Instituto Tecnológico Construcción). Consejo Bienestar Social Comunidad Valenciana. Observatorio del Comercio de la Comunidad Valenciana. Comité Denominación de Origen, y otros Consejos y Comités en el ámbito local, autonómico, nacional y Europeo. Profesor y ponente en cursos básicos de consumo, cursos de especialización en vivienda y en servicios financieros, cursos de formación comercial... Colaborador habitual en programas radiofónicos y de TV en temas de consumo. También colabora con algunos medios escritos con artículos de opinión sobre temas de actualidad y consumo.

# El gasto en consumo final en las cuentas nacionales

**Alfredo Cristóbal Cristóbal**

Subdirector General de Cuentas Económicas y Empleo. INE

Si se analiza el Producto Interior Bruto (PIB) desde la perspectiva de la demanda, el gasto en consumo final es el agregado más relevante, representando más de un 76% de aquel. En concreto, este agregado mide el gasto en bienes y servicios realizado por las unidades residentes en el territorio económico (en una nación, o en una comunidad autónoma, por ejemplo), para satisfacer las necesidades individuales o colectivas de sus individuos.

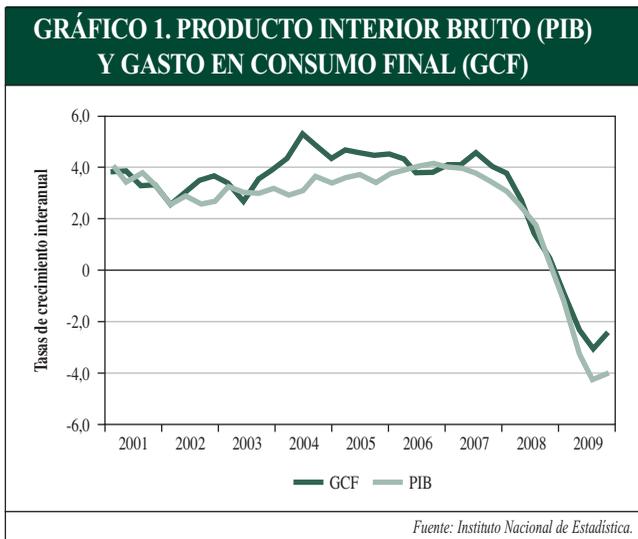
En la gran relevancia del gasto en consumo final en el PIB puede contemplarse en el gráfico siguiente, en el que se aprecia que la evolución interanual de uno y otro agregado son muy similares<sup>1</sup> (gráfico 1).

En función de las unidades que realicen el gasto, en el cuadro macroeconómico se distingue el gasto en consumo final de los hogares, el de las instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares (ISFLSH) y el de las administraciones públicas (AA.PP.).

Para el año 2008, las estimaciones de la Contabilidad Nacional de España correspondientes a este agregado fueron las siguientes (datos en millones de euros) (tabla 1).

“Las cuentas nacionales desagregan este gasto en función de su finalidad, es decir, del tipo de bien o servicio adquirido”

El gasto en consumo final de los hogares incluye, fundamentalmente, las compras de bienes y servicios realizadas por aquellos para satisfacer sus necesidades habituales. Estas compras pueden realizarse tanto en el territorio económico como en el resto del mundo. Las cuentas nacionales desagregan este gasto en función de su finalidad, es decir, del tipo de bien o servicio adquirido, utilizando para ello la clasificación COICOP. Así se distinguen 12 categorías de gasto (alimentos, artículos de vestir, vivienda, salud, transporte, etc.)<sup>2</sup>.



**TABLA 1**

| Agregado                                | Valor en millones de euros | Peso sobre el PIB |
|---|----------------------------|-------------------|
| Gasto en consumo final total            | 833.905                    | 76,6%             |
| - Gasto en consumo final de los hogares | 613.016                    | 56,3%             |
| - Gasto en consumo final de las ISFLSH  | 9.794                      | 0,9%              |
| - Gasto en consumo final de las AA.PP.  | 211.095                    | 19,4%             |

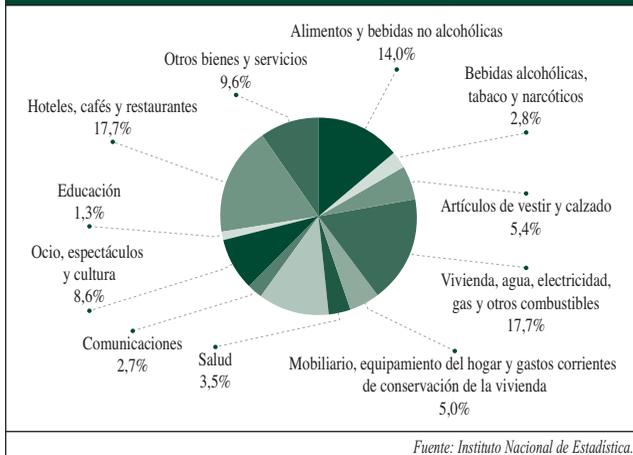
Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Además de estas compras de bienes y servicios, el gasto en consumo final de los hogares incluye también una serie de gastos imputados, que las personas pueden no ser conscientes de haber realizado, pero que se consideran como tales para dar una mayor consistencia a las cuentas económicas. Entre ellos, destacan:

- Los servicios de alquiler de las viviendas ocupadas por sus propietarios. La adquisición de una vivienda (bien de inversión), permite al hogar propietario realizar una pro-

1 Contabilidad Nacional Trimestral de España. Tercer trimestre 2009  
2 Ver <http://www.ine.es/daco/daco42/cne00/gcfhogares00-08.xls>

**GRÁFICO 2. GASTO EN CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES (2008)**



ducción de servicios de alquiler, que es consumida directamente por el propio hogar.

- La renta en especie. Los asalariados pueden percibir bienes y servicios de forma gratuita o a un precio muy reducido como parte de su salario (comidas, uso de vehículos o de viviendas, etc.). Esos ingresos en especie formarían parte de su remuneración final y, por lo tanto, aumentarían en la misma cuantía el gasto en consumo final en las categorías de gasto correspondientes.
- Los servicios de intermediación financiera medidos indirectamente (SIFMI). Los depósitos y préstamos que los hogares tienen con las entidades financieras generan un gasto en servicios de intermediación que se estiman indirectamente a partir de los intereses recibidos o pagados a los hogares.



**TABLA 2**

| Concepto                                       | Componentes   |
|--|---|
| Gasto en consumo final de los hogares          | Gasto en consumo de los hogares residentes realizado en España<br>Gasto en consumo de los hogares residentes realizado en el resto del mundo    |
| Gasto en consumo final de los hogares interior | Gasto en consumo final de los hogares residentes realizado en España<br>Gasto en consumo final de los hogares no residentes realizado en España |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

**TABLA 3**

| Concepto   | Valor en millones de euros |
|--|----------------------------|
| Gasto en consumo final de los hogares  | 613.016                    |
| – Gasto en consumo final de los hogares residentes realizado en España             | 601.625                    |
| – Gasto en consumo final de los hogares residentes realizado en el resto del mundo | 11.391                     |
| Gasto en consumo final de los hogares interior                                     | 643.643                    |
| – Gasto en consumo final de los hogares residentes realizado en España             | 601.625                    |
| – Gasto en consumo final de los hogares no residentes realizado en España          | 42.018                     |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Tomando como referencia el año 2008, el reparto entre las 12 diferentes categorías de gasto en consumo final de los hogares (COICOP) que refleja la Contabilidad Nacional de España, se representa en el gráfico 2.

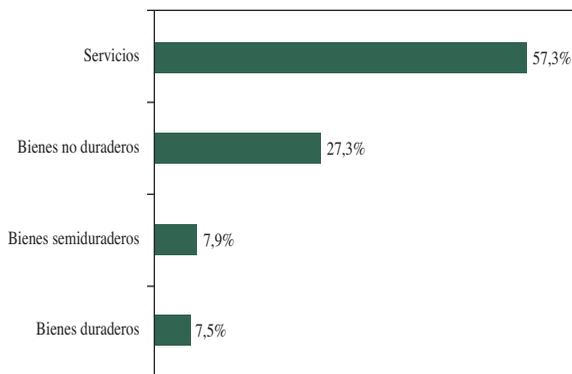
Desde una perspectiva geográfica, el gasto en consumo final de los hogares puede medirse también para todas las unidades, tanto residentes como no residentes (por ejemplo, en este último caso, el gasto en consumo de los turistas), que se realiza en el territorio económico. De esta manera, las cuentas económicas hablan también de gasto en consumo final interior. Por lo tanto, y tomando en consideración el caso de España, contaremos con dos estimaciones cuyas diferencias aparecen en la tabla 2.

Las estimaciones de ambos conceptos de gasto para el año 2008 se especifican en la tabla 3.

Desde una óptica analítica, los expertos prefieren otra clasificación de los gastos en consumo final de los hogares. En concreto, se inclinan a que una división en bienes y servicios, junto a una desagregación de los bienes con respecto a su durabilidad (duraderos, semiduraderos y no duraderos) es más útil para el análisis del comportamiento de los hogares frente al consumo, dado que aquellos tienen una pauta de decisión diferente en cada uno de esos tipos de gasto. El peso que tiene cada una de estas categorías de gasto en el total (año 2008) es el que refleja el gráfico 3.

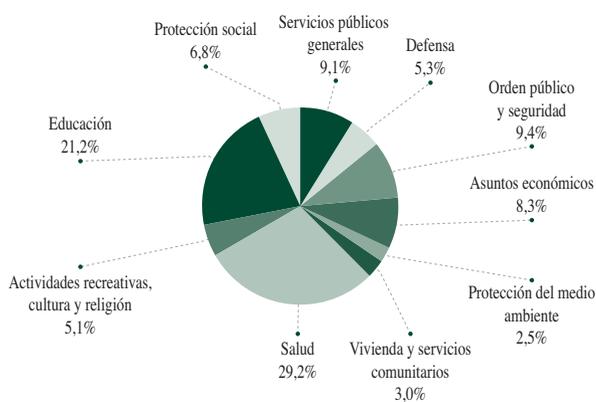
Las ISFLSH son unidades de la economía, que se consideran productores privados fuera del mercado, que son financiadas por los hogares y otras unidades, y cuya producción suministran a aquellos en forma de servicios de distintos tipos (partidos políticos, sindicatos, asociaciones de consumidores, asociaciones religiosas, algunas organizaciones no gubernamentales).

**GRÁFICO 3. PESO DE LOS BIENES Y LOS SERVICIOS EN EL GASTO EN CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES (2008)**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

**GRÁFICO 4. GASTO EN CONSUMO DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS (2008)**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

De la misma forma, las AA.PP. también realizan gasto en consumo final, gasto del que se benefician tanto los hogares como el resto de la sociedad. Las cuentas nacionales desagregan este gasto en función de su finalidad, utilizando para ello la clasificación COFOG. Así se distinguen 10 funciones de gasto. Para el año 2008, el gráfico 4 refleja la importancia de cada una de las funciones.

La contabilidad nacional define también el concepto de consumo final efectivo, ligado no con el sector que realiza el gasto en consumo sino con el que se beneficia finalmente de dicho gasto. El consumo final efectivo puede ser individual o colectivo, en función de si se puede identificar claramente al beneficiario de dicho consumo (individual) o bien la beneficiaria es toda una comunidad de forma simultánea (colectivo).

De esta manera, de forma individual, los hogares habrán podido consumir, por un lado, todos los bienes y servicios que han adquirido directamente (su gasto en consumo final) y aquella parte del gasto de las ISFLSH y de las AA.PP. que se suministra a los hogares sin ningún tipo de pagos a través de lo que se denominan, en contabilidad nacional, transferencias sociales en especie. En el caso de las ISFLSH se transfiere a los hogares individualmente todo su gasto en consumo y en el caso de las AA.PP. aquella parte que corresponde al gasto en el que se puede identificar al beneficiario (educación y sanidad públicas, asistencia social, etc.). El resto del gasto de las AA.PP. correspondiente a los servicios que se prestan de forma colectiva (policía, defensa, etc.) será el consumo final colectivo efectivo (de las AA.PP.).

La matriz que relaciona gasto y consumo efectivo, con las estimaciones de 2008, para España, sería la tabla 4 (los datos están en millones de euros).

Como se aprecia en la tabla, el total de gasto en consumo y el total de consumo efectivo deben ser iguales.

Así, los hogares residentes en España recibieron en 2008 una cantidad de 133.188 millones para su consumo, pagados por las ISFLSH y a las AA.PP. Dicho de otra manera, esos dos sectores financiaron casi un 22% del consumo efectivo de los hogares.

mentales, etc.). Estas unidades también realizan gasto en consumo final, siendo los hogares los únicos beneficiarios de dicho gasto.

**TABLA 4**

|                                       | Sector que realiza el gasto          |                                      |                                       |                |  |
|---------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|----------------|--|
|                                       | AA.PP.                               | ISFLSH                               | Hogares                               |                |  |
| Consumo individual                    | 123.394                              | 9.794                                | 613.016                               | 746.204        | Consumo final individual efectivo de los hogares |
| Consumo colectivo                     | 87.701                               | -                                    | -                                     | 87.701         | Consumo final colectivo efectivo de las AA.PP.   |
| <b>Total</b>                          | <b>211.095</b>                       | <b>9.794</b>                         | <b>613.016</b>                        | <b>833.905</b> | <b>Total</b>                                     |
|                                       | Gasto en consumo final de las AA.PP. | Gasto en consumo final de las ISFLSH | Gasto en consumo final de los hogares |                |  |
| Total gasto en consumo final: 833.905 |                                      |                                      |                                       |                |  |
| Total consumo final efectivo: 833.905 |                                      |                                      |                                       |                |  |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

# La Encuesta de Presupuestos Familiares

Ena Martín Bernia y María Izquierdo Valverde

Subdirección General de Estadísticas Sociodemográficas. INE

¿Cómo se puede conocer cuáles son los bienes y servicios adquiridos por los hogares y así seleccionar aquéllos que deben componer la cesta de la compra del Índice de Precios de Consumo (IPC)? ¿Cuál es la herramienta que nos permite obtener el consumo privado necesario en el sistema de la Contabilidad Nacional? ¿Cómo se puede conocer el gasto de determinados colectivos, por ejemplo, el de los mayores que viven solos, para que las administraciones puedan tomar medidas concretas al respecto?

**A** éstas y otras cuestiones se obtiene respuesta gracias a las Encuestas de Presupuestos Familiares (EPF), cuyo principal objetivo es la estimación del gasto de consumo de los hogares y la distribución de ese gasto entre los diferentes bienes y servicios.

La importancia de este tipo de encuestas también se advierte en la antigüedad de las mismas, fue en 1958 cuando se realizó en España la primera Encuesta de Presupuestos, que a su vez fue la primera encuesta por muestreo realizada por el INE. Desde esa fecha hasta la actualidad se han venido sucediendo diversas encuestas, unas básicas o estructurales cada 8 ó 10 años, con un elevado tamaño muestral y una importante desagregación de los diferentes tipos de gasto, y otras encuestas coyunturales, con tamaños muestrales más reducidos y menor desagregación pero con periodicidad trimestral, que permitían conocer la evolución del gasto a lo largo del tiempo. Fue en 1997 cuando, con el objetivo de optimizar recursos y de homogeneizar la información al respecto, se decidió unificar ambas encuestas en una sola encuesta trimestral, a partir de cuyo diseño se obtenían ficheros anuales.

La actual Encuesta de Presupuestos Familiares comenzó su andadura en 2006. De carácter anual, y con un tamaño muestral de aproximadamente 24.000 hogares, podría compararse con las encuestas básicas “de las de antes”, pero con la ventaja de que se realiza todos los años. Así, mientras que en las anteriores encuestas básicas los resultados no eran directamente comparables entre sí, recordemos que transcurrían aproximadamente 10 años entre una básica y la siguiente, la encuesta actual permite conocer tanto el nivel de gasto en un año concreto como la evolución del mismo entre ese periodo y el siguiente. Esto se consigue manteniendo la mitad de los hogares en la muestra de un año al siguiente y renovando la otra mitad, de forma que en el año próximo la que era nueva es la que permanece y la otra se sustituye.

Por otra parte, aunque lo ideal sería preguntarle a cada hogar de la muestra los gastos que ha realizado durante el año en cuestión, debido tanto al cansancio como al olvido, en general se preguntan los gastos realizados durante un periodo más corto, de forma que se obtiene una estimación del gasto que el

hogar ha realizado en el año aplicando distintos factores de elevación temporal, que dependen de la frecuencia y del importe de cada gasto. De ahí que tradicionalmente las Encuestas de Presupuestos Familiares lleven asociados dos tipos de factores de elevación, el poblacional, propio de cualquier estadística en la que se realiza un muestreo, y el temporal, que permite extender los gastos solicitados al hogar durante un periodo de tiempo menor que el que se está estudiando.

Así, en la actual encuesta el hogar debe anotar todos los gastos realizados durante dos semanas y además facilitar mediante entrevista los gastos para los que un periodo de observación de dos semanas se considera insuficiente, que en general son los menos frecuentes y de mayor importe (compra de coches, electrodomésticos, viajes, etc.). Dado que muchos gastos tienen un marcado componente estacional, la muestra de hogares está repartida de manera uniforme a lo largo de todo el año para poder recoger los gastos propios de cualquier periodo (vacaciones, navidades, etc.).

La definición de gasto de consumo es consistente con los criterios de la Contabilidad Nacional, que no incluye como tal la adquisición de vivienda. Sin embargo, el sistema contable establece que en el caso de las viviendas en propiedad se debe calcular el valor del alquiler que se pagaría en el mercado por dicha vivienda. Ese gasto “ficticio” se incluye como gasto de los hogares con vivienda en propiedad bajo la denominación de “alquiler imputado”.

Además de solicitar al hogar información sobre sus gastos se recaba información sobre la vivienda, el hogar y sus miembros, lo que permite conocer las pautas en el comportamiento frente al gasto de los hogares según determinadas características sociodemográficas. Los siguientes gráficos obtenidos a partir de la encuesta permiten comparar el nivel y estructura de gasto del 20% de los hogares con menos gasto (primer quintil) con el 20% de los de mayor gasto (quinto quintil). El gasto de estos últimos (57.623 euros al año) es 4 veces mayor que los que gastan menos (14.402 euros al año). Además el porcentaje que se dedica a la alimentación varía significativamente, los que menos gastan dedican un 22% a este con-

cepto mientras que para los que más gastan solamente supone un 10%. Lo mismo ocurre con los gastos en vivienda, a los que los primeros destinan un 37% y los segundos un 22%. Justo lo contrario se observa en los gastos en transportes, ocio, hoteles y restaurantes, los que menos gastan dedican un porcentaje menor de su presupuesto que los que gastan más. En términos absolutos los hogares con mayor gasto tienen un presupuesto en alimentación y vivienda alrededor del doble que los de menor gasto, mientras que en ocio, hoteles y restaurantes esta cifra es más de seis veces mayor y hasta diez veces mayor en el caso de los transportes.

Con tan sólo este esbozo de la información que se solicita a los hogares en esta encuesta ya se deduce que su colaboración requiere de un gran esfuerzo, en agradecimiento del cual se les obsequia con una tarjeta monedero que puede hacerse efectiva en una gran variedad de establecimientos. Este nuevo instrumento, que se implantó en la encuesta con posterioridad a sus comienzos en 2006, junto con el rodaje propio de la misma, ha elevado la tasa de respuesta de un 81% en 2006 a un 91% con el año 2009 prácticamente cerrado.

Además de información sobre el gasto, la EPF incorpora módulos anuales que permiten ahondar cada año en un tema de interés social, con el valor añadido que proporciona relacionar estos resultados con el comportamiento de los hogares respecto al consumo.

El módulo de Gasto de los hogares en educación, realizado en 2007 mediante encuesta telefónica, permitió asignar dichos gastos a cada estudiante y así estimar lo que le costó el curso en función del nivel educativo, a la vez que se estudiaron hábitos como el uso del comedor escolar o la realización de actividades extraescolares.

Durante 2009 se han estudiado las principales características del Servicio doméstico, tanto sociodemográficas como laborales: si es personal interno o externo, los servicios que presta al hogar, número de horas trabajadas, sueldo, etc. Asimismo, este módulo permitirá conocer la remuneración en especie percibida por el servicio doméstico en concepto de manutención y alojamiento. Estos datos se publicarán previsiblemente en el mes de diciembre de este año.

Actualmente se está recogiendo un módulo dedicado al Bienestar de los hogares, que se aborda desde una doble perspectiva: por una parte se trata de determinar el grado de bienestar del hogar en función de su capacidad económica para cubrir sus necesidades fundamentales, y por otra se recoge la propia percepción del hogar sobre su situación económica en comparación con su entorno y su evolución en los últimos años.

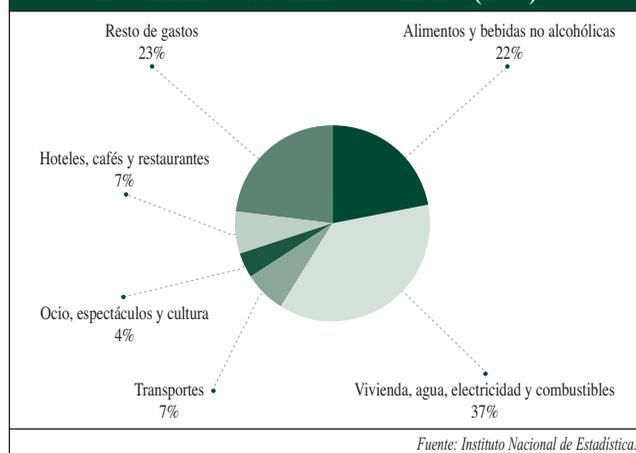
Los resultados de la encuesta se difunden a través de la página web del INE el año siguiente al de referencia, hasta ahora en el último trimestre. En la web se puede encontrar un conjunto de tablas de resultados sobre el gasto en consumo de los hogares y su evolución, clasificando los hogares en función de sus principales características y llegando a un gran nivel de detalle en el concepto de gasto (250 tipos para los resultados a nivel nacional). Se proporciona también infor-

mación de las cantidades consumidas en alimentación, tabaco, combustibles y otras fuentes de energía.

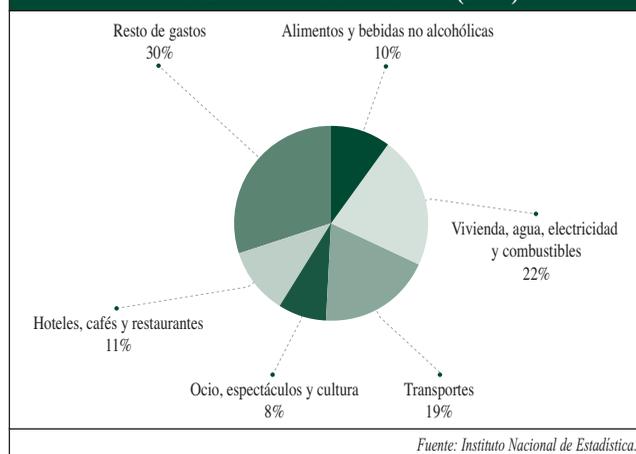
Además, están a disposición de los usuarios los ficheros de microdatos anonimizados y acompañados de la documentación necesaria para que el investigador pueda hacer su propia explotación de los datos. El INE atiende también las peticiones a medida de los usuarios siempre que los criterios de calidad establecidos para la encuesta lo permiten.

Aunque no existe una normativa europea que regule la elaboración de esta estadística, hace ya más de dos décadas que se trabaja con Eurostat para, cada cinco años y tras un proceso de armonización *ad hoc*, obtener resultados comparables para todos los países de la Unión Europea. Las características de esta encuesta hacen que sea una fuente muy valiosa para estudios y estimaciones de diversa índole, ya que es la única que ofrece una panorámica tan completa del gasto en consumo de los hogares.

**GRÁFICO 1. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO. HOGARES CON MENOS GASTO (2008)**



**GRÁFICO 2. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO. HOGARES CON MÁS GASTO (2008)**



Para saber más...

– Instituto Nacional de Estadística: [www.ine.es](http://www.ine.es)

# 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-

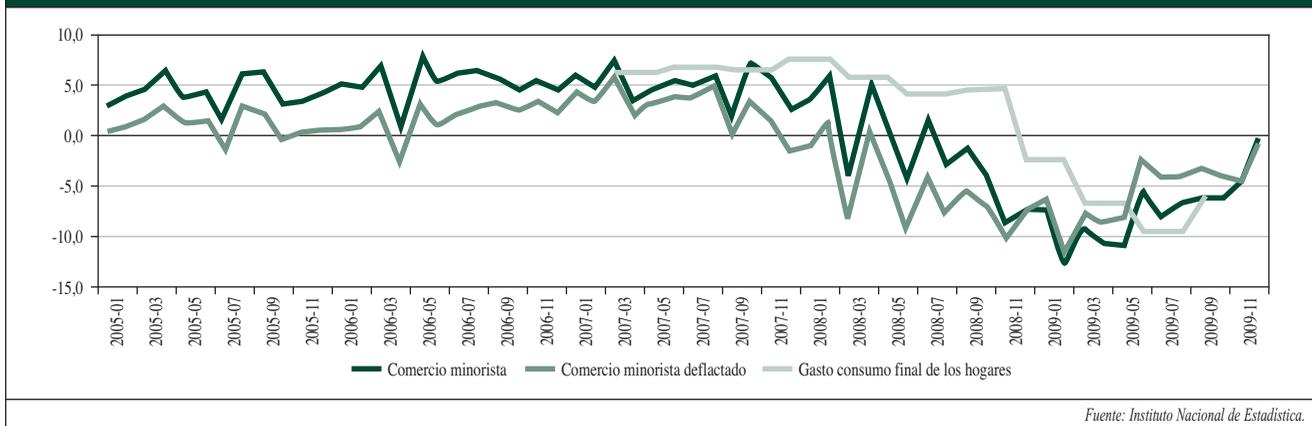
cios al consumidor final. Uno de los indicadores fundamentales en este enfoque es el Índice de Comercio al por Menor.

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 hogares<sup>1</sup> 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.

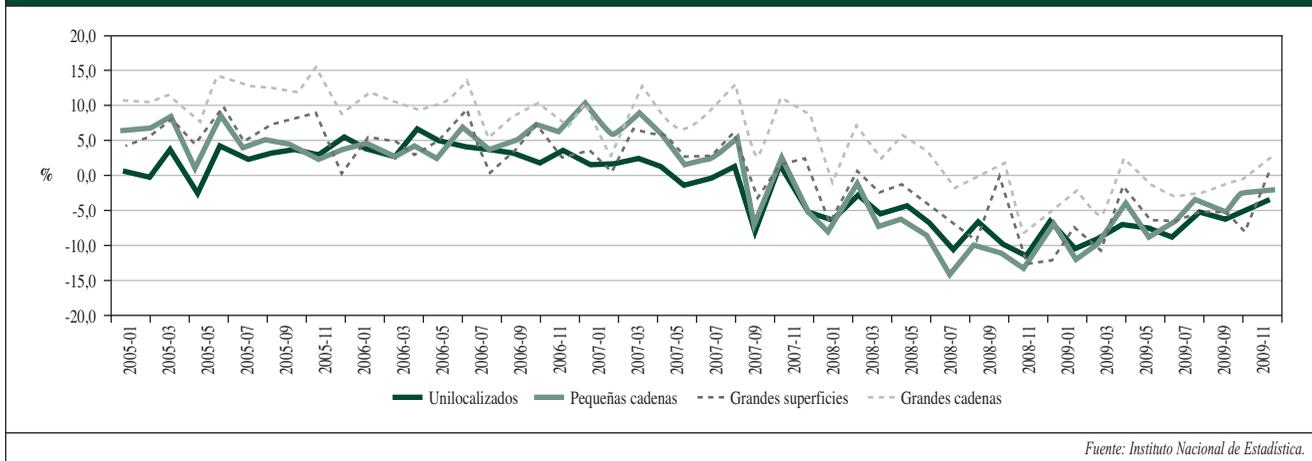
Se puede observar que el Índice de Comercio al por Menor registra caídas importantes a partir del primer trimestre de 2008, mientras que en el caso del gasto en consumo final de los hogares estas caídas tienen lugar a partir del tercer trimestre de ese mismo año.

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.

<sup>1</sup> 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.

# Estadísticas sobre consumo alimentario en España

Rubén García Nuevo

Subdirector General de Estadística. MARM

José Miguel Herrero Velasco

Subdirector General de Estructura de la Cadena Alimentaria. MARM

El uso de datos que indiquen la evolución futura de la economía resulta fundamental para la toma de decisiones correctas por parte de los agentes económicos. Esto cobra especial relevancia en un escenario macroeconómico como el actual. La variable consumo, con una participación aproximada de dos terceras partes sobre la demanda agregada, hace que la vigilancia de su evolución sea fundamental para anticipar los efectos tanto sobre el crecimiento como sobre la inversión y el empleo.

**P**or ello, el consumo es objeto de seguimiento por parte del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM) a través de diferentes operaciones estadísticas, que en un momento como el actual adquieren si cabe mayor relevancia. Con ello se pretende tomar el pulso a diferentes variables, focalizadas en el sector agroalimentario, que cubran todo el territorio nacional y permitan conocer el nivel de gasto de los agentes privados tanto en estructura como en calidad, así como el conocimiento de la realidad de los mismos y la percepción que éstos tienen de la situación, ahondando en aspectos microeconómicos o de motivación del consumidor.

El principal instrumento ordenador de la actividad estadística para fines estatales es el **Plan Estadístico Nacional 2009-2012** (PEN 2009-2012), aprobado por Real Decreto 1663/2008 el 17 de octubre, que recoge las operaciones estadísticas que deberán realizarse en dicho periodo de tiempo y los organismos e instituciones públicas encargados de ejecutarlas. El PEN recoge un total de 56 operaciones estadísticas asignadas al MARM, tanto en el ámbito de las estadísticas de medio ambiente como en el medio rural y marino. En el caso del MARM, es la Subsecretaría del departamento y dentro de ella la Secretaría General Técnica, la responsable de la realización y coordinación de estas operaciones dentro del Departamento.

Las operaciones a las que nos referimos en el presente artículo son las 5655 y 5671, Consumo Alimentario en España y Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario, que realiza la Dirección General de Industria y Mercados Alimentarios. También se hace una referencia final al Observatorio del Consumo y de la Distribución Alimentaria, como foro de análisis de los hábitos

de consumo y de compra del consumidor español, así como de las estrategias comerciales de la distribución.

## Consumo Alimentario en España. Panel de consumo

El objetivo general de la operación **Consumo Alimentario en España** es conocer y estudiar cómo es la alimentación de los españoles, para ello, se analiza lo que se consume tanto dentro de los Hogares como en los establecimientos de Hostelería/Restauración (H/R en lo sucesivo). Para ello recoge desde 1987, datos sobre la alimentación, mes a mes, en los hogares españoles a través de una muestra de 8.000 hogares (de un universo de 17.020.860 hogares para 2009).

Pero no sólo analiza las variables directas derivadas de los actos de compra en sí (cantidades adquiridas, gasto realizado y precio pagado en esas compras), sino que la operación pretende ser más ambiciosa y profundiza en las motivaciones del consumidor en el acto de compra y de consumo.

Para analizar todos estos aspectos del estudio se ha querido profundizar en todas las características de la alimentación a través de distintos enfoques, y cada uno de ellos permite investigar distintas áreas ligadas al consumo alimentario:

La operación presenta tres ámbitos claramente diferenciados:

- 1. Consumo Alimentario dentro del Hogar.** Pretende conocer y estudiar la alimentación de los españoles mediante un **Panel de Consumo Alimentario en los Hogares**. Para ello, se tiene una muestra aleatoria de 8.000 hogares que suministran todas sus compras de alimentación diariamente, escaneando el código de barras de los alimentos y suministrando información de las cantidades compradas, valor gastado y lugar dónde realizan la compra.

2. **Consumo Alimentario Fuera del Hogar.** Pretende conocer y estudiar la alimentación de los españoles, fuera del hogar. Para ello disponemos de dos herramientas de suministro de información:

a) **Panel de Establecimientos de H/R**, en el que se recogen las compras que realizan los establecimientos de H/R y en qué lugares se abastecen. Para ello se tiene una muestra de 1.500 establecimientos de restauración comercial y 300 establecimientos de restauración social (Instituciones) representativos de la población de establecimientos de ambos sectores, que nos suministran sus compras de alimentación y bebidas mensuales, mediante una auditoría personal.

b) **Panel de Consumidores en H/R: Hábitos del Consumidor**, en el que se recoge el consumo de la población española que se realiza fuera del hogar bien porque acude a los establecimientos de H/R o bien a establecimientos de distribución diversa, como son las gasolineras, máquinas de vending, tiendas de alimentación, etc., (en este caso para consumirlas in situ o en la calle). Los clientes declaran sus compras y las motivaciones por las que lo han hecho.

Se dispone de una muestra de 14.000 individuos de edades comprendidas entre 10 y 65 años representativos de la población española, que durante 15 días al semestre suministran sus consumos fuera del hogar, mediante un cuestionario autogestionado, bien "on line", bien en formato papel, especificando gasto realizado, tipo de consumo hecho, motivaciones del mismo, etc.

3. **Comportamiento del Consumidor al comprar la alimentación.** Pretende conocer las motivaciones de la compra de alimentos y bebidas de los españoles, cuan-

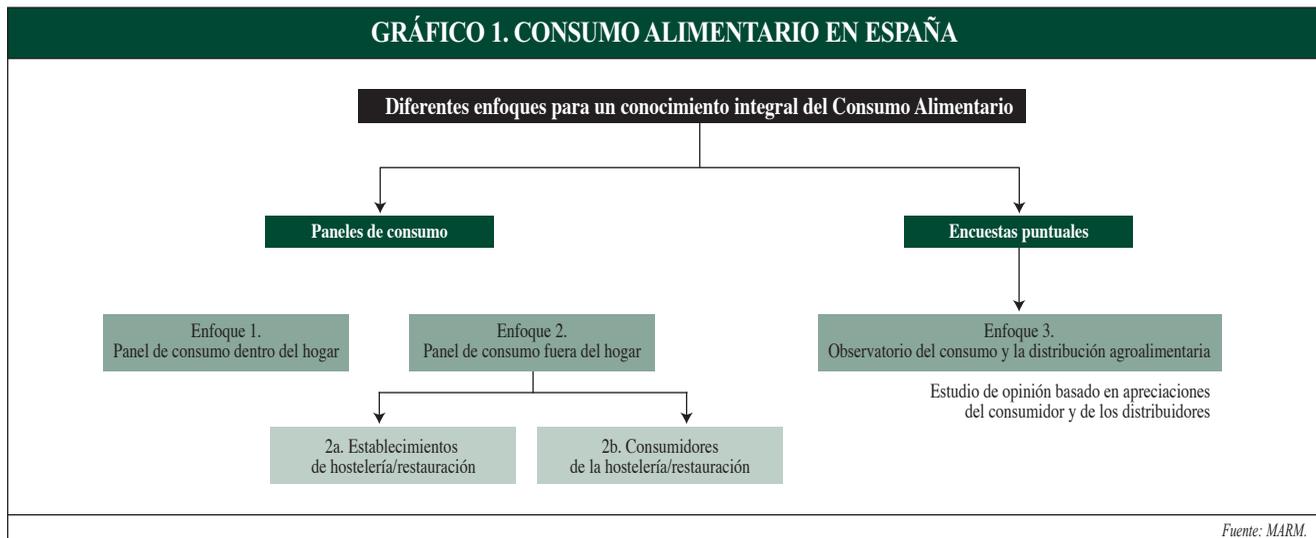
do consumen en el hogar, así como la opinión de los distribuidores de alimentación y la calidad del servicio que encuentra el consumidor en sus tiendas de abastecimiento cuando adquiere productos alimentarios, mediante el **Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria**.

Para ello se realizan encuestas telefónicas puntuales (mediante CATI) con muestras de 1.000 a 1.500 consumidores y de 100 a 400 distribuidores, por cada monográfico realizado, además de 2-4 reuniones de grupos de unos 8 componentes cada una, que nos permiten pulsar el conocimiento de la población sobre el tema de estudio.

“El objetivo de la operación Consumo Alimentario en España es estudiar cómo es la alimentación de los españoles, para ello, se analiza lo que se consume tanto dentro de los Hogares como en los establecimientos de Hostelería/Restauración”

Como resultado de esta información se obtiene que el gasto total en alimentación (considerando el gasto de los hogares, y el de hostelería y restauración) fue en el año móvil julio 2008-junio 2009 de 88.970 millones de euros, de los cuales 65.749 correspondieron al gasto de los hogares.

GRÁFICO 1. CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA



## Observatorio del Consumo y de la Distribución Alimentaria

Este observatorio analiza los hábitos de consumo y de compra del consumidor español, así como las estrategias comerciales de la distribución. Para ello se realizan informes generados a partir de un completo sistema de investigación, tanto cualitativo (a través de reuniones de grupo y entrevistas en profundidad) como cuantitativo (mediante entrevistas), realizándose cerca de 20.000 entrevistas anuales.

La información que se sigue de forma general son los hábitos de compra del consumidor (establecimientos en los que realiza las compras, frecuencia con que se realizan las compras, factores que deciden la elección de los establecimientos, fidelidad del consumidor o exigencias del mismo), las estrategias comerciales de la distribución (dificultades comerciales, promoción, publicidad, ofertas, canales de venta alternativos, horarios comerciales, instalaciones, atención al cliente, pago...), los hábitos de consumo alimentario (frecuencia de consumo, confianza en productos nacionales y de importación), marcas (marcas consumidas, fidelidad a las mismas, consumo de marcas propias del distribuidor...) y percepción de precios (seguimiento temporal).

Además de la información de la parte genérica, se realizan estudios monográficos variables, tales como la relación del distribuidor con sus proveedores, etiquetado de productos agroalimentarios, percepción de precios, hábitos de consumo de los nuevos hogares, alimentos funcionales, etc.

El último estudio del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria que data de octubre de 2008 presenta las siguientes conclusiones: el consumidor español dedica una media de 2 horas 45 minutos semanales a la compra de alimentos; en la elección del establecimiento prima la calidad de los productos, así como el precio y la proximidad; el consumidor es fiel al establecimiento donde compra; Internet sigue siendo poco utilizado a la hora de comprar alimentos; el 77,4% de los consumidores se muestran fieles a las marcas que compran; las marcas del distribuidor tienen un gran peso en la cesta de la compra, el 55% de los consumidores admiten adquirir muchas o bastantes de estas marcas.

## Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario

Con el Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario se dispone de una herramienta que permite medir la evaluación de las políticas públicas y su planificación para actuaciones futuras, así como medir el impacto en el sector agroalimentario de los cambios del entorno socioeconómico y político.

Esta operación estadística tiene como objetivos la elaboración de unos indicadores que permitan medir de forma cuantitativa y periódica cuál es el clima de confianza de los princi-

pales participantes en el proceso de comercialización agroalimentaria; así como obtener un índice de seguimiento agregado de la confianza del sector agroalimentario, y a su vez los subíndices del índice empresarial e índice del consumidor y otros subíndices por áreas de interés comercial.

Para ello, se ha considerado como población a los agentes de la cadena agroalimentaria de España, dividiéndola en cinco universos independientes: Productores, Industrias agroalimentarias, Mayoristas, Distribución Alimentaria y Consumidores.

Las muestras son aleatorias y representativas de cada colectivo con el siguiente tamaño para cada trimestre: 800 Productores, 800 Industriales, 125 Mayoristas, 700 Distribuidores de alimentación y 2.000 Compradores. La forma de obtención de datos es a través de entrevistas trimestrales a los diferentes agentes seleccionados dentro de los grupos reseñados anteriormente.

De este modo se pretende conocer la percepción de los agentes sobre la evolución de la situación económica general del país, la situación y evolución del sector agroalimentario, el grado de confianza en el consumo de alimentos y la satisfacción general en las relaciones comerciales. Para ello se elaboran índices que permitan medir de forma cuantitativa las percepciones anteriormente descritas.

Lo que se mide con esta operación estadística es, en definitiva, la situación del sector agroalimentario en relación a otros sectores económicos, así como la evolución del mismo en el último año o la evolución de las ventas en un periodo de tiempo determinado. Además, se realizan perspectivas de ventas para meses posteriores. Se estudia la satisfacción de la evolución de los diferentes márgenes comerciales en cada uno de los eslabones de la cadena de comercialización agroalimentaria y se realizan perspectivas sobre los márgenes. También se mide la implantación de tecnologías de la información y comunicaciones. Un punto importante es la gestión de las administraciones públicas, tanto en seguimiento de precios de los alimentos como en apoyo e incentivos.

### Para saber más...

- Plan Estadístico Nacional 2009-2012  
[www.ine.es/normativa/leyes/plan/legplan0912.htm](http://www.ine.es/normativa/leyes/plan/legplan0912.htm)
- Información Estadística del MARM.  
[www.mapa.es/es/estadistica/infoestad.html](http://www.mapa.es/es/estadistica/infoestad.html)
- Análisis del Consumo Alimentario en España  
[www.mapa.es/es/alimentacion/pags/consumo/consumo.htm](http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/consumo/consumo.htm)
- Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario  
[www.mapa.es/es/alimentacion/pags/consumo/barometro/barometro.htm](http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/consumo/barometro/barometro.htm)
- Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria  
[www.mapa.es/es/alimentacion/pags/consumo/observatorio/observatorio.htm](http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/consumo/observatorio/observatorio.htm)

# El consumo en la Encuesta Financiera de las Familias

Olympia Bover

Servicio de Estudios, Banco de España

La Encuesta Financiera de las Familias (EFF)<sup>1</sup> recoge información detallada sobre las rentas, los activos, las deudas, y el consumo de los hogares y se ha llevado a cabo ya en tres ocasiones (a finales de 2002, de 2005 y de 2008)<sup>2</sup>. Estos datos permiten estudiar la distribución conjunta del consumo, la renta y la riqueza.

Adicionalmente, la EFF incorpora un componente panel. Al llevarse a cabo la EFF cada tres años, este componente longitudinal permite estudiar cambios a medio plazo, con una perspectiva de ciclo vital de los hogares. Finalmente, esta encuesta incorpora un sobremuestreo de los hogares de más patrimonio, característica que la hace especialmente adecuada para estudios sobre riqueza y desigualdad<sup>3</sup>.

En esta nota se describe la información contenida en la EFF sobre el consumo de los hogares y se proporcionan ilustraciones sobre su uso en el análisis económico.

## Información sobre el consumo en la EFF

La EFF recoge separadamente el gasto en las siguientes categorías: (i) alimentación, (ii) bienes no duraderos, (iii) equipamiento de vivienda, (iv) automóviles y (v) otros vehículos de transporte. También se recoge el valor del stock (i) de automóviles, (ii) de otros vehículos de transporte y (iii) del equipamiento del hogar. Como parte de la información sobre la vivienda principal, se pregunta por los pagos por deudas relacionadas con su compra y por su valor a los hogares que son propietarios y por el importe del alquiler a los hogares que no lo son. En el cuadro 1 se detalla la formulación de las preguntas relacionadas con el consumo en la EFF.

La información relativa al consumo recogida en la EFF no es exhaustiva como lo sería en una encuesta de consumo con anotaciones diarias. Sin embargo resulta muy útil para estudiar la distribución conjunta del consumo con la riqueza y/o la renta.

En la tabla 1 se ilustra el tipo de información descriptiva que se obtiene sobre gasto de bienes duraderos y no duraderos y tenencia de bienes duraderos, a medida que varía el nivel de renta. Las cifras corresponden a la EFF2005.

<sup>1</sup> Llevada a cabo por el Banco de España (BdE), con la colaboración del Instituto Nacional de Estadística (INE) y la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AT).

<sup>2</sup> Los datos de las dos primeras olas están disponibles en la página web del BdE y los de la tercera lo estarán próximamente.

<sup>3</sup> Se obtienen resultados representativos de la población en cada año de referencia utilizando los factores de elevación que se proporcionan con los datos de la EFF.

### CUADRO 1. PRINCIPALES PREGUNTAS RELACIONADAS CON EL CONSUMO EN LA EFF

|  |   |
|--|---|
| p.2.69.  | ¿Han adquirido durante el último año productos para el equipamiento de su hogar o para las distintas viviendas que posee, como por ejemplo muebles, alfombras, cortinas, frigoríficos, lavadoras, lavaplatos, aspiradoras, equipos hi-fi, televisores, videos, cámaras, etc.?   |
| p.2.70.  | ¿Cuál ha sido el valor total de estas adquisiciones?  |
| p.2.71.  | ¿Cuál es el valor de todo el equipamiento de su hogar y de todo el equipamiento de sus otras viviendas?   |
| p.2.72.  | ¿Cuántos automóviles poseen?  |
| p.2.73.  | ¿Han adquirido durante el último año algún(os) automóvil(es)?   |
| p.2.74.  | ¿Cuál ha sido el valor total de estas adquisiciones?  |
| p.2.75.  | Hablemos de los automóviles que hay en el hogar. Dénos, por favor, una estimación del valor actual de sus automóviles (esto es, lo que recibiría por ellos si decidiese venderlos hoy).   |
| p.2.76.  | ¿Cuántos otros medios de transporte (motocicletas, barcos, aviones, etc.) poseen en su hogar?   |
| p.2.77.  | ¿Han adquirido en su hogar durante el último año algún(os) medio(s) de transporte (excluidos automóviles)?  |
| p.2.78.  | ¿Cuál ha sido el valor total de estas adquisiciones?  |
| p.2.79.  | Hablemos de los otros medios de transporte que hay en el hogar. Denos, por favor, una estimación del valor actual de sus otros medios de transporte (esto es, lo que recibiría por ellos si decidiese venderlos hoy).   |
| p.9.2.   | ¿Cuánto gastan en promedio en comida, dentro y fuera del hogar?   |
| p.9.2b.  | Este gasto en comida del que me acaba de hablar, hace referencia a (1) una semana un (2) mes  |
| p.9.1.   | ¿Cuál es el gasto medio total que tiene su familia en bienes de consumo en un mes? Considere todos los gastos del hogar, incluyendo la comida pero excluyendo: las compras de bienes duraderos (automóviles, electrodomésticos, etc.), alquileres de vivienda o inmuebles, pagos de hipotecas, pólizas de seguro, reformas, gastos de mantenimiento, etc. |
| El cuestionario completo correspondiente a la EFF2005 está disponible en:<br><a href="http://www.bde.es/webbde/es/estadis/eff/cuestionario_2005.pdf">http://www.bde.es/webbde/es/estadis/eff/cuestionario_2005.pdf</a> . |   |
| Fuente: Banco de España.   |   |

## Efecto de la riqueza sobre el consumo

Un tema de interés macroeconómico es el efecto que la riqueza de las familias tiene sobre su gasto en bienes de consumo dado que este constituye, aproximadamente, dos tercios de la demanda agregada. La dificultad para medir el vínculo causal con datos macroeconómicos ha dirigido la atención hacia estudios que utilizan datos a nivel de hogares. Sin embargo, para poder analizar estos efectos es necesario observar consumo y riqueza a nivel de los hogares.

A continuación, en la tabla 2, presentamos resultados sobre la asociación estadística entre consumo y riqueza utilizando la EFF2002. Los efectos riqueza descritos en el cuadro (medidos como el cambio en el consumo promedio relativo al cambio en la riqueza promedio) son siempre positivos y estables con valores entre 0,01 y 0,05, con una media de 0,02<sup>4</sup>. Esta cifra implicaría que un aumento en la riqueza de 100 euros llevaría a un incremento de dos euros en el consumo anual.

<sup>4</sup> Estimaciones adicionales utilizando controles y variables instrumentales se presentan en Bover (2005).

**TABLA 1. TENENCIA DE BIENES DURADEROS Y GASTO EN BIENES NO DURADEROS Y DURADEROS (% Y MILES DE EUROS DEL AÑO 2005)**

|                           | EFF 2005                      |         |                        |              |                           |                               |                      |                        |                      |
|---------------------------|-------------------------------|---------|------------------------|--------------|---------------------------|-------------------------------|----------------------|------------------------|----------------------|
|                           | Valoración tenencia           |         |                        |              | Gasto                     |                               |                      |                        |                      |
|                           | Automóviles y otros vehículos |         | Otros bienes duraderos | Alimentación | Otros bienes no duraderos | Automóviles y otros vehículos |                      | Otros bienes duraderos |                      |
|                           | % tenencia                    | Mediana | Mediana                | Mediana      | Mediana                   | % que realiza el gasto        | Mediana <sup>1</sup> | % que realiza el gasto | Mediana <sup>1</sup> |
| Todos los hogares         | 74,8                          | 6,0     | 12,0                   | 4,8          | 3,6                       | 15,6                          | 13,0                 | 49,3                   | 1,0                  |
| <b>Percentil de renta</b> |                               |         |                        |              |                           |                               |                      |                        |                      |
| Menor de 20               | 41,7                          | 2,0     | 6,0                    | 3,1          | 2,3                       | 4,8                           | 6,5                  | 33,5                   | 0,5                  |
| Entre 20 y 40             | 64,9                          | 3,4     | 11,1                   | 4,8          | 3,2                       | 12,0                          | 10,8                 | 43,9                   | 0,7                  |
| Entre 40 y 60             | 83,0                          | 6,0     | 12,0                   | 4,9          | 3,6                       | 17,9                          | 12,6                 | 51,7                   | 0,9                  |
| Entre 60 y 80             | 89,9                          | 7,4     | 18,0                   | 6,0          | 5,0                       | 19,3                          | 14,8                 | 55,7                   | 1,2                  |
| Entre 80 y 90             | 93,5                          | 9,8     | 18,4                   | 7,2          | 6,0                       | 22,9                          | 15,1                 | 58,7                   | 1,7                  |
| Entre 90 y 100            | 94,9                          | 12,3    | 24,0                   | 7,7          | 8,2                       | 24,5                          | 17,6                 | 64,2                   | 1,4                  |

<sup>1</sup> Mediana para los hogares que realizan el gasto.

Fuente: Banco de España.

**TABLA 2. RIQUEZA Y CONSUMO: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS**

|   | Alimentación y no duraderos |                             | Alimentación, duraderos y no duraderos |                | Alimentación, duraderos, no duraderos y vehículos |                |
|---|-----------------------------|-----------------------------|--|----------------|---|----------------|
|   | Media <sup>1</sup>          | Efecto riqueza <sup>2</sup> | Media                                  | Efecto riqueza | Media   | Efecto riqueza |
| <b>Residencia principal</b> (Percentil de valor)  |                             |                             |  |                |   |                |
| Menos de 25 (media 6,4)                           | 8,7                         | –                           | 9,9                                    | –              | 10,5  | –              |
| Entre 25 y 50 (media 60,1)                        | 8,7                         | 0,00                        | 10,3                                   | 0,01           | 11,2  | 0,01           |
| Entre 50 y 75 (media 106,4)                       | 10,2                        | 0,03                        | 12,3                                   | 0,04           | 13,3  | 0,04           |
| Entre 75 y 90 (media 161,7)                       | 12,4                        | 0,04                        | 14,9                                   | 0,05           | 16,2  | 0,05           |
| Entre 90 y 100 (media 300,1)                      | 15,4                        | 0,02                        | 19,2                                   | 0,03           | 21,2  | 0,04           |
| <b>Patrimonio neto total</b> (Percentil de valor) |                             |                             |  |                |   |                |
| Menos de 25 (media 12,7)                          | 8,5                         | –                           | 9,6                                    | –              | 10,2  | –              |
| Entre 25 y 50 (media 68,3)                        | 9,0                         | 0,01                        | 10,6                                   | 0,02           | 11,4  | 0,02           |
| Entre 50 y 75 (media 131,5)                       | 10,1                        | 0,02                        | 12,1                                   | 0,02           | 13,1  | 0,03           |
| Entre 75 y 90 (media 239,2)                       | 12,5                        | 0,02                        | 15,1                                   | 0,03           | 16,5  | 0,03           |
| Entre 90 y 100 (media 644,1)                      | 15,2                        | 0,01                        | 19,3                                   | 0,01           | 21,6  | 0,01           |

<sup>1</sup> Valores medios en miles de euros.

<sup>2</sup> Efecto riqueza = Cambio en consumo promedio relativo a cambio en riqueza promedio.

Fuente: Banco de España.

Tal como sería de esperar, los efectos se hacen mayores para las medidas del consumo más amplias, y más pequeños para las medidas de riqueza más extensas. También se observa como este efecto varía de forma no lineal según la renta, aumentando al principio con la renta para disminuir para niveles elevados de renta.

## Cambios individuales en la renta, la riqueza y el consumo de los hogares entre 2002 y 2005

Con los datos de corte transversal de 2002, 2005 y 2008 se pueden estudiar los cambios en las distribuciones de la renta, la riqueza o el consumo. La muestra panel proporciona además información sobre el cambio en el consumo (u otra magnitud de interés) experimentado por cada uno

de los hogares individualmente y permite pues examinar la distribución de los cambios en la renta, la riqueza o el consumo<sup>5</sup>.

Los resultados presentados a continuación se refieren a la muestra panel de 1849 hogares sin cambios importantes en su composición entre el 2002 y el 2005 y que pueden por lo tanto considerarse los mismos en ambos momentos, sin recurrir a ajustes o estimaciones econométricas que están fuera del objetivo de este trabajo<sup>6</sup>.

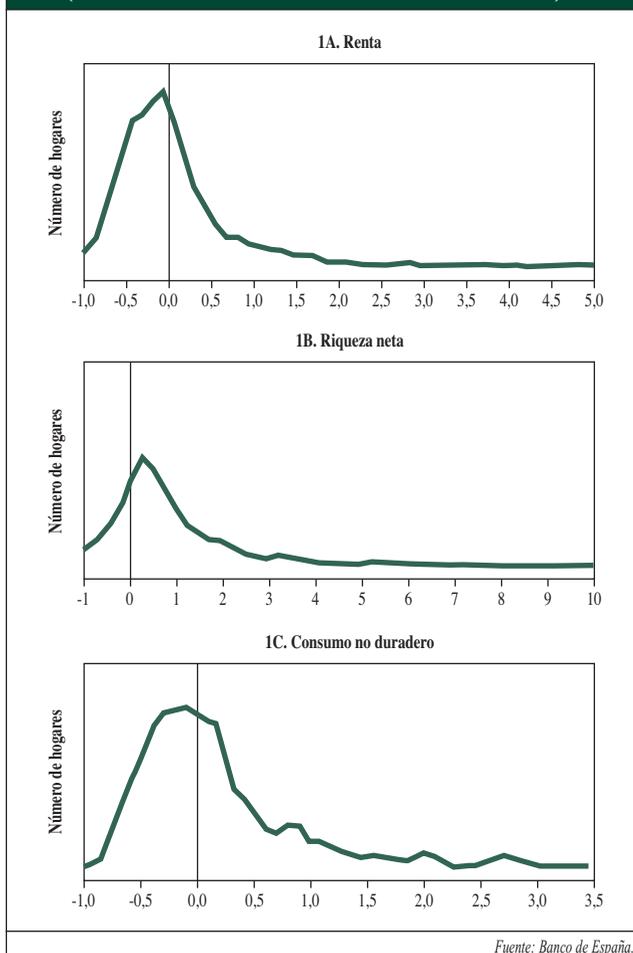
5 En este contexto es clave la distinción entre los cambios en las distribuciones, es decir, la comparación de dos distribuciones correspondientes a dos períodos, y la distribución de los cambios, es decir, la distribución de los cambios individuales experimentados por cada uno de los hogares que se observan en ambos períodos.

6 Se han excluido de este análisis a 731 hogares de la muestra panel (28,3%) en los cuales se produjo un cambio importante en su composición al perder a alguno de sus miembros adultos o incorporarse alguno nuevo durante el período 2002-2005.

En el gráfico 1A presentamos la distribución de los cambios individuales en la renta entre el 2002 y el 2005 para estos hogares panel (en términos de su renta en el 2002). En conjunto, un 58% de los hogares ha experimentado una disminución en su renta en ese período. En cuanto a los cambios individuales en la riqueza, un 78% de los hogares ha visto crecer el valor de su patrimonio neto (gráfico 1B). Finalmente, el gráfico 1C muestra la distribución de cambios en el consumo de los hogares en el mismo período. Como medida de consumo utilizamos el gasto en alimentación y otros bienes no duraderos construido a partir de las variables de gasto incluidas en la EFF. En particular, se observa que un 49% de los hogares han reducido su gasto en bienes no duraderos entre el 2002 y el 2005. Los cambios mencionados en renta, riqueza y consumo se refieren a las magnitudes en términos reales.



**GRÁFICO 1. DISTRIBUCIÓN DE LOS CAMBIOS EN LA RENTA, LA RIQUEZA Y EL CONSUMO 2002-2005 (COMO PROPORCIÓN DEL VALOR EN 2002)**



## Para saber más...

- Banco de España (2007). “Encuesta Financiera de las Familias (EFF) 2005: métodos, resultados y cambios entre 2002 y 2005”. Boletín Económico, Diciembre. [http://www.bde.es/webbde/Secciones/Publicaciones/ InformesBoletinesRevisitas/BoletinEconomico/07/Fich/be0712.pdf](http://www.bde.es/webbde/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevisitas/BoletinEconomico/07/Fich/be0712.pdf). Este documento se encuentra también disponible en inglés, Economic Bulletin, January 2008 en: [http://www.bde.es/informes/be/boleco/2008/be\\_0801e.pdf](http://www.bde.es/informes/be/boleco/2008/be_0801e.pdf).
- Bover, O. (2008). Dinámica de la renta y la riqueza de las familias españolas: resultados del panel de la Encuesta Financiera de las Familias (EFF) 2002-2005’, Documento Ocasional N° 0810, Banco de España, <http://www.bde.es/webbde/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadas/DocumentosOcasionales/08/Fic/do0810.pdf>. Este documento se encuentra también disponible en inglés en: <http://www.bde.es/informes/be/ocasional/do0810e.pdf>.
- Bover, O. (2008). The Spanish Survey of Household Finances (EFF): description and methods of the 2005 wave, Documento Ocasional N° 0803, Banco de España <http://www.bde.es/webbde/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadas/DocumentosOcasionales/08/Fic/do0803e.pdf>.
- Bover, O. (2005). Wealth effect on consumption: microeconomic estimates from a new survey of household finances, Documento de Trabajo N° 0522, Banco de España <http://www.bde.es/webbde/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadas/DocumentosTrabajo/05/Fic/dt0522e.pdf>. Disponible un resumen en español en Boletín Económico, Banco de España, mayo 2005: <http://www.bde.es/webbde/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevisitas/BoletinEconomico/05/Fich/be0505.pdf>.
- Bover, O. (2005). Encuesta Financiera de las Familias (EFF), Revista Índice, INE y UAM, Noviembre <http://www.revistaindice.com/numero13/>.

# Estadísticas de financiación al consumo. Perspectiva de un usuario

Tomás Riestra Giner de los Ríos y David Martín Heredero

*Economistas del Servicio de Estudios del Banco Santander*

## Un cajón de sastre

Según la ley de crédito al consumo este tipo de financiación abarca “los contratos en que una persona física o jurídica en el ejercicio de su actividad, profesión u oficio, concede o se compromete a conceder a un consumidor un crédito bajo la forma de pago aplazado, préstamo, crédito o cualquier medio equivalente de financiación, para satisfacer necesidades personales al margen de su actividad empresarial o profesional y cuyo importe esté comprendido entre 150 y 20.000 euros”.

Como se desprende de la definición que nos ofrece la propia ley, bajo la denominación “crédito al consumo” se incluyen una serie de operaciones muy heterogéneas. Desde la compra de un bien de consumo duradero hasta el aplazamiento del pago del gasto corriente. Desde préstamos preconcedidos a los que el consumidor se acoge, hasta préstamos formalizados en una oficina bancaria tras un estudio de la solicitud.

Las estadísticas de crédito al consumo son relevantes desde el punto de vista económico de cara a analizar tanto el endeudamiento de los hogares de una economía, como el desarrollo de su sistema financiero, o los hábitos de consumo de la sociedad. Asimismo, al tratarse de un adelanto del consumo futuro, la apelación al crédito al consumo puede mandar señales sobre las expectativas de renta de los hogares y su confianza en la coyuntura económica. Desde el punto de vista de una entidad financiera, las estadísticas de crédito al consumo se utilizan para analizar el comportamiento del sector en una de las líneas principales de negocio.

## Estadísticas en España

En España, al igual que la mayoría de estadísticas del sistema financiero, la fuente de referencia es el Banco de España, que recoge desde principios de los años ochenta en sus estados de supervisión (Capítulo 4 del boletín estadístico) la serie trimestral de saldo de “Crédito para adquisición de bienes de consumo duradero” desglosada por tipo de entidad y de la que desde hace unos años también nos proporciona el saldo dudoso asociado.

No obstante, esta información es sólo parcial y representa de media un 60% del crédito al consumo, porcentaje que en la actualidad se acerca al 50%. Esto, se corrigió tras la aplicación de la normativa europea de información estadística de instituciones financieras (capítulo 8 del boletín estadístico), cuando el Banco de España comenzó a publicar la serie de crédito al

consumo total, con serie trimestral desde 1997 y mensual desde 2003. No obstante, se echan en falta estadísticas de dudosa para este concepto más amplio del crédito al consumo que permitan hacerse una idea, por ejemplo, de las diferencias entre la morosidad de la cartera para gasto corriente y la de adquisición de bienes de consumo duradero.

En lo que respecta a los tipos de interés, el Banco de España publicaba los tipos de referencia de crédito al consumo de bancos y cajas de ahorro desde principios de los noventa. Desde 2003, se empezaron a publicar los tipos de las nuevas operaciones de las instituciones financieras desglosados según el plazo de fijación del tipo de interés y diferenciando entre el tipo efectivo definición restringida (TAE sin comisiones) y la TAE media ponderada. Asimismo, en las estadísticas de tipos de interés se publican los importes de las nuevas operaciones de crédito al consumo.

En ese capítulo, también se ofrece información de los tipos de interés promedio de los saldos vivos, pero las estadísticas agregan el crédito al consumo con el crédito a hogares distinto de la adquisición de vivienda, es decir, crédito a autónomos, crédito a la educación, etc... Algo que dificulta, por ejemplo conocer qué parte de la carga financiera de los hogares se corresponde con el crédito al consumo. Esta agregación se da también en otras estadísticas como las de financiación a hogares que publica el Banco de España en los Indicadores Económicos (la única que tiene en cuenta las titulaciones), o la Encuesta de Préstamos Bancarios, lo que dificulta apreciar si la reacción de los estándares de concesión de crédito a la coyuntura económica es diferente en el caso del crédito al consumo que en el resto de financiación a los hogares.

Por otro lado, el Banco de España empezó a publicar en 2002, con carácter trianual, la Encuesta Financiera de las Familias, que permite analizar la situación financiera de las familias endeudadas así como obtener un perfil económico (renta, patrimonio) y sociológico (edad, situación laboral, estructura familiar) de los hogares que tienen créditos personales y deuda en tarjetas de crédito.

De manera complementaria, el departamento de sistemas de pago del Banco de España, publica estadísticas sobre la impresión de tarjetas, haciendo una aproximación entre crédito y débito así como de la evolución de la red de cajeros y terminales de punto de venta. Lo que da una idea de las infraestructuras del sistema. Estas estadísticas se complementan con cierto adelanto con las que aparecen en

el Blue Book de sistemas de pago que se publica en coordinación con el Banco Central Europeo (BCE) y donde además se ofrece información sobre los pagos con tarjeta que se han realizado a crédito respecto a los realizados a débito.

Otra fuente estadística sería la Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito (ASNEF). Los Establecimientos Financieros de Crédito son intermediarios financieros especializados que no pueden captar depósitos y que, a pesar de no tener una cuota muy elevada en el crédito total (2,6%), sí tienen una presencia importante en el crédito al consumo y, por ejemplo, en el caso de la financiación de adquisiciones de bienes de consumo duradero elevan su cuota de mercado hasta el 19%, al contar entre sus asociados con las financieras de las principales cadenas de distribución y de los principales concesionarios de automóviles del país. ASNEF publica en sus informes trimestrales información sobre la inversión viva (saldo) y la inversión nueva (flujo) de la financiación al automóvil, préstamos personales, para la adquisición de bienes de consumo o *revolving credit*.

Por último, merece la pena mencionar las encuestas que publica periódicamente Cetelem en su informe "El observador" en las que pregunta sobre la intención de solicitar próximamente un crédito al consumo o qué importancia dan los consumidores a que una tienda ofrezca una gama completa de financiación para la adquisición de los bienes que vende. Elaborando, además, encuestas a nivel europeo que permiten comparar la situación española con la de otros sistemas financieros.

## Las estadísticas a nivel europeo y las dificultades de comparación a nivel internacional

En este sentido, como comentamos anteriormente, tras la entrada en el Eurosistema, el Banco de España empezó a publicar estadísticas mediante una clasificación y una metodología similar al del resto de países de la UEM en lo que se refiere a préstamos de instituciones financieras monetarias como a tipos de interés.

A estas comparativas se puede acceder tanto a través del propio Banco de España como del BCE, que publican el detalle por países para este tipo de estadísticas, como a través de Eurostat, para el caso de los tipos de interés.

Eurofinas, la asociación europea de entidades especializadas en crédito al consumo a la que pertenece ASNEF, recopila estadísticas similares para todos los países de la antigua UE-15. Por último, a nivel europeo también existe la posibilidad de acceder a las estadísticas que elabora el Instituto de Investigación de Crédito al Consumo (ECRI), que proporciona una recopilación de las principales series de crédito al consumo poniéndolo en relación a un serie de variables macroeconómicas de cara a realizar comparativas tanto a nivel europeo como con las principales economías desarrolladas.

No obstante, a pesar de que los países de la Eurozona (i) disponen de una misma política monetaria que fija unos tipos de interés de referencia iguales para todos los países, (ii) disfrutan de una legislación armonizada a nivel comunitario (como la Directiva 2008/48/CE relativa a los contratos de crédito al consumo, que debe adoptarse por los Estados miembros antes de mayo de 2010) y (iii) Eurostat define unos parámetros homogeneizados para la elaboración de las estadísticas, fundamentos que a priori facilitarían la comparación de variables que se refieren a conjuntos de información homogénea, la naturaleza de la información contenida en estas estadísticas hace que no sean directamente o fácilmente comparables, ni siquiera a nivel de la Eurozona.

Hay una serie de factores capaces de explicar algunos porqués del comportamiento heterogéneo del crédito al consumo (esto es, en la evolución/crecimiento de los distintos componentes o plazos del crédito y en los tipos de interés aplicados a cada tipo de operación) no atribuibles de forma exclusiva a los distintos tipos de respuestas de las entidades financieras o consumidores de cada país ante cambios del entorno (en especial los tipos de referencia).

Algunos factores que distorsionan la comparación son: (i) la composición del crédito al consumo, marcada por las diferencias en los hábitos de financiación. Por ejemplo, el mayor o menor uso de financiación para la compra de automóviles, los plazos utilizados habitualmente o el uso de los descubiertos, que puede minimizar de forma significativa el uso de los otros instrumentos de financiación del gasto corriente; (ii) las diferencias entre las estrategias de fijación de precios; (iii) la competencia dentro del sistema financiero; y (iv) la evolución de la demanda. Por ejemplo, tras un periodo en que en una economía haya quedado patente que el nivel de endeudamiento es insostenible, que podría ser necesario un proceso de desapalancamiento, o en un país que tenga que hacer frente a gastos futuros, lo que estimularía un aumento de la tasa de ahorro, la demanda de crédito al consumo podría mantenerse deprimida y con ello, por ejemplo, los tipos aplicados, que no responderían a los cambios en el entorno ya que tampoco lo haría la demanda. Por consiguiente, antes de sacar conclusiones al comparar cifras a nivel internacional, debemos tener en cuenta si algunos de estos factores pueden estar detrás de las diferencias observadas en los datos.

### Para saber más...

- Banco de España: [www.bde.es](http://www.bde.es)
- Asnef: [www.asnef.es](http://www.asnef.es)
- Cetelem: [www.cetelem.es](http://www.cetelem.es)
- Banco Central Europeo: [www.ecb.int](http://www.ecb.int)
- Eurostat: [www.ec.europa.eu/eurostat](http://www.ec.europa.eu/eurostat)
- Eurofinas: [www.eurofinas.org](http://www.eurofinas.org)
- ECRI: [www.ecri.org](http://www.ecri.org)

# Reducir la incertidumbre: Nielsen y la investigación de mercados

Elena Alonso

Departamento de Comunicación. The Nielsen Company

En el mundo empresarial y más específicamente en las áreas de comercial y de marketing es obligado día a día tomar decisiones relativas a las marcas y/o productos. Lo acertado o no de estas decisiones tendrá incidencia directa en muchos casos sobre los resultados obtenidos. Es por ello imprescindible reducir al máximo la incertidumbre asociada a todo proceso de toma de decisiones. Ése es el objetivo último y la razón de ser de la Investigación de Mercados: poner a disposición de las empresas u organizaciones información que ayude a reducir lo más posible la incertidumbre en la toma de decisiones. Es así una herramienta clave para diseñar estrategias, definir tácticas a medio/corto plazo o elaborar planes de acción concretos para mejorar el posicionamiento competitivo de los productos.

**E**n 1923 Arthur C. Nielsen, un ingeniero eléctrico de Chicago (EEUU), sentó las bases de lo que hoy se conoce por Investigación de Mercados. Una de sus aportaciones más importantes fue establecer el concepto de cuota de mercado: una empresa de consumo debe medir su comportamiento no sólo en base a indicadores internos (facturación, crecimiento, *cash-flow*, beneficio, etc.), sino, sobre todo, sabiendo qué parte del negocio generado por otras empresas con una actividad semejante a la nuestra (el mercado de referencia) es absorbido por nuestras marcas o productos.

Esta medición debería poder realizarse consistentemente a lo largo del tiempo. Para ello creó una técnica revolucionaria en aquel tiempo y que denominó Panel de Detallistas. Para ofrecer este servicio a los fabricantes de productos de consumo fundó Nielsen, empresa que hoy es líder mundial en la Investigación de Mercados.

¿Pero qué es un panel? Consiste en tomar información periódicamente de una muestra (de establecimientos, consumidores, etc.) para extrapolarla a un universo de referencia. Esa muestra se mantiene constante en el tiempo de forma que los cambios que se dan en los datos recogidos de ella sean un reflejo de los cambios experimentados en el universo, y no se deban a los cambios asociados a una modificación en la muestra seleccionada.

## Scantrack: Panel de Detallistas

El Scantrack o Panel de Detallistas de Nielsen consiste así en una muestra de establecimientos representativa de todos los comercios, que se mantiene constante en su representatividad a lo largo del tiempo, y de la cual se recoge información periódicamente con el fin de obtener información proyectada a todo ese universo.

La muestra incluye todos los tipos de establecimientos: en el caso de alimentación, hipermercados con más 2.500 m<sup>2</sup> de sala de ventas; supermercados de 1.000 a 2.499 m<sup>2</sup>; supermercados de 400 a 999 m<sup>2</sup>; supermercados de 100 a 399 m<sup>2</sup>; librerías de menos de 100 m<sup>2</sup>; y tiendas tradicionales. Y se actualiza en base a los cambios del mercado: por ejemplo, en los últimos años en España la tendencia es al cierre de pequeñas tiendas tradicionales, y en paralelo se incrementa el número de grandes supermercados.

Nielsen emplea dos metodologías para la recogida periódica de información: manual y mediante scanner. En los establecimientos tradicionales, hostelería y algunas de impulso, se realiza una auditoría manual con inspectores que analizan el stock inicial del comercio, le suman las compras realizadas en el periodo controlado, y al resultado restan el stock final, quedando así las ventas de dicho periodo. Para los comercios de librerías de más de 100 m<sup>2</sup>, droguería y farmacia, se emplea el scanner lector de códigos EAN de las cajas registradoras, que recoge todos y cada uno de los artículos vendidos.

La extrapolación de los datos recogidos de la muestra al universo total se realiza mediante análisis estadísticos con estrictos controles de calidad, permitiendo todo tipo de análisis: Ventas en Volumen de unidades; Participación de Mercado en volumen; Ventas y Participación de Mercado en valor (euros); Porcentaje de establecimientos que han comprado, vendido o tenido en stock el producto; Precio Medio de venta al público; Promedio de Venta o unidades que por término medio vende una tienda al mes; Volumen de Stocks o cantidad de producto en el establecimiento detallista; Rotación, o periodo de tiempo que tardaría el stock en terminarse manteniendo el mismo ritmo de ventas y sin reponer producto; etc.

## Homescan: Panel de Hogares

Si el Scantrack proporciona los datos de ventas, es también clave analizar las compras realizadas en los hogares, que en el caso de Nielsen se realiza a través del Homescan. En este caso, es un panel compuesto por un conjunto de hogares representativos de todo el territorio nacional, cuya representatividad se mantiene constante en el tiempo, y de los cuales se obtiene información periódica extrapolable a todo el universo de referencia.

Tras la selección de los hogares que componen la muestra, la recogida de información, que inicialmente se hacía de forma manual, desde 1998 se realiza con metodología scanner: un lápiz óptico instalado en los hogares colaboradores que lee los códigos de barras de todos los productos comprados, identificándolos de forma automática, y permitiendo la recogida de numerosos datos de cada acto de compra: lugar de compra, miembro del hogar que la realiza, si compra solo o acompañado, productos adquiridos en cada cesta de la compra, precio de cada producto, identificación de las actividades promocionales desde la percepción del consumidor, etc. El lápiz óptico está conectado a la línea telefónica, por la que se recoge la información semanalmente.

La lista de partidas de HomeScan es exactamente la misma que la de Scantrack, organizada en función de los códigos EAN, lo que permite realizar análisis por referencia y todo tipo de segmentaciones del mercado: zonas geográficas con las tradicionales áreas ACNielsen; tamaño de municipio; clase social; edad del ama de casa; número de miembros del hogar; actividad del ama de casa, si trabaja fuera del hogar o no; presencia de niños en el hogar; etc. Incluye también el tipo de establecimiento de compra: Gran Hipermercado, Resto libre-servicio, Discount, Droguería-Perfumería, u Otras fuentes de compra.

Homescan aporta así información de las Compras en unidades equivalentes (en la mayoría de los casos, kilos o litros); Compras en unidades (habitualmente en número de envases); Compras en valor (expresadas en euros); Porcentaje de penetración o proporción de hogares que en el período han comprado el artículo en cuestión; Porcentaje de penetración ponderada a las compras del total categoría que realizan los hogares que compran una determinada marca o variedad; Participación neta, uno de los indicadores de fidelidad que mide la cuota que tiene una marca en los hogares que la compran; Precio por unidad pagado al adquirir el producto; Penetración o número de hogares que ha adquirido el producto, marca o variedad; Compra media por hogar del producto; Número de actos de compra o número de veces que se ha adquirido dicho producto como promedio en el período considerado; Hogares que compran en promoción, etc.

Además del estudio regular de estas variables, también es posible realizar estudios especiales que tienen como base los datos contenidos en los períodos de análisis, o entrevistas dirigidas a los hogares (Panel Views).

## La estadística, factor clave

Muestras, extrapolación... términos que nos llevan a otro elemento fundamental en la Investigación de Mercados: la Estadística, rama de las Matemáticas que entre otras cosas se dedica a cómo inferir resultados sobre un todo con información recogida sobre sólo una parte. Resulta evidente que sería materialmente imposible entrevistar a todos los consumidores de una marca o recoger información en todos los establecimientos que venden un producto. Y, en cualquier caso, sería económicamente inviable. La Investigación de Mercados no sería posible si no se contara con la Estadística como herramienta para su realización. Sólo para dar una idea de su importancia, dentro de The Nielsen Company trabajan actualmente más de 800 estadísticos en las diversas áreas.

Además, la Estadística ha permitido que la Investigación de mercados se desarrolle en el campo de la modelización, que permite predecir comportamientos futuros en base a datos experimentales disponibles, y que tan útil resulta en áreas como el lanzamiento de nuevos productos, cambios en el marketing-mix, diseño de planes promocionales, etc.

La Investigación de Mercados no incluye sólo las mencionadas técnicas cuantitativas (Páneles, encuestas, observaciones, etc.). También son de gran importancia las técnicas cualitativas que utilizan métodos de la psicología y la sociología para explorar las razones últimas que pueden explicar el comportamiento y actitudes de los consumidores. En este campo son especialmente útiles los conocidos Focus Group.

Para terminar, un buen diseño metodológico es una condición necesaria para llevar a cabo satisfactoriamente un proyecto de investigación, pero desde luego no es una condición suficiente. Una vez recogidos los datos, bien sea por métodos cuantitativos o cualitativos, hay que transformar esos datos en información que sea comprensible, relevante y orientada a cubrir los objetivos que llevaron a su puesta en marcha.

Se trata, en definitiva, de poner a disposición de las empresas u organizaciones los elementos de información que les ayuden a minimizar el riesgo cuando deben tomar decisiones que afectan a sus marcas o productos.

## Sobre The Nielsen Company

The Nielsen Company es una compañía global de información y medios, líder en el mercado y con marcas reconocidas en el sector de información de mercados (ACNielsen), información de medios (Nielsen Media Research), inteligencia online (NetRatings y BuzzMetrics), ferias comerciales y publicaciones profesionales (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek). Esta compañía de titularidad privada está presente en más de 100 países. Sus sedes principales se encuentran en Haarlem (Países Bajos) y Nueva York (EEUU).

Para saber más...

– The Nielsen Company: [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

## Cifras INE. Panorámica de la discapacidad en España

Publicación en la web:

<http://www.ine.es/revistas/cifraine/1009.pdf>

Los cambios demográficos experimentados en las últimas décadas en España han traído consigo profundas transformaciones en la pirámide poblacional, entre ellas un proceso de envejecimiento notable. Uno de los posibles efectos es el aumento de las personas con discapacidad, ya que la edad es un factor determinante en la aparición de este fenómeno.

Además, el aumento de la longevidad ha coincidido con importantes cambios sociales que han llevado a que instituciones sociales y políticas deban ajustar sus objetivos a la nueva realidad, que demanda más protección social y un apoyo a las personas que se encuentran en situación de dependencia.

Para atender a las necesidades del colectivo de personas con discapacidad, se hace indispensable conocer sus circunstancias: cuántos son, qué limitaciones tienen y con qué severidad, si disponen de ayudas y cuidados. Además, es importante comprender la realidad social y la calidad de vida de estas personas, como su acceso al empleo, el apoyo familiar, la discriminación o las barreras a las que se enfrentan.

Como respuesta a estas demandas de información, el INE con el apoyo del Ministerio de Sanidad y Política Social y el sector de la discapacidad, a través de la Fundación ONCE, del CERMI y la FEAPS, llevó a cabo durante 2008 la Encuesta de Discapacidad, Autonomía personal y situaciones de Dependencia (EDAD-2008).

En ella se investiga la percepción subjetiva de las personas acerca de su discapacidad, entendida como limitación en la realización de alguna actividad.

## Estadística Española nº 171 Volumen 51, mayo-agosto 2009

170 páginas. 16,61 € IVA incluido

La Revista Estadística Española nació en 1958 con la intención de estimular y difundir las investigaciones estadísticas de todos los científicos españoles. Desde sus orígenes la revista ha pasado por diferentes etapas, iniciándose con el número 148 una nueva línea editorial que se resume en las siguientes orientaciones básicas:

- Artículos de carácter metodológico relacionados con proyectos estadísticos, bien porque investiguen aspectos todavía no estudiados en nuestra realidad económica, bien porque supongan modificaciones profundas con respecto a las existentes, entre otras causas, por necesidades de armonización estadística entre los Estados de la UE por exigencias de comparabilidad de sus resultados.
- Artículos cuyo contenido sea el análisis de nuevos modelos estadísticos y ejemplos de sus aplicaciones prácticas.
- Artículos sobre la historia de la estadística.

El objetivo de la Revista Estadística Española es doble: por una parte, se concibe como un medio de comunicación para que los usuarios de las estadísticas oficiales conozcan con profundidad la metodología en la que se basa su elaboración y, por otra, como un foro de análisis y discusión de la metodología estadística y sus aplicaciones.

Publicaciones editadas por el INE en noviembre y diciembre de 2009

### INEbase. Noviembre 2009

CD-Rom. 18,53 € IVA incluido

Suscripción anual 161,91 € IVA incluido (12 entregas)

Contenido:

Boletín Mensual de Estadística. Noviembre 2009

Indicadores coyunturales:

Índice de Precios de Consumo (IPC). Base 2006

Índice de Precios de Consumo Armonizado (IPCA).

Base 2005

Índice de Precios Industriales. Base 2005. CNAE- 2009 (IPRI)

Índice de Producción Industrial. Base 2005.

CNAE- 2009 (IPI)

Índices de Comercio al por Menor. Base 2005.

CNAE- 2009 (ICM)

Proyecciones de población a corto plazo.

Serie 2009-2019

Contabilidad Nacional Trimestral de España.

Base 2000. Tercer trimestre 2009

Estadística de Condenados 2007. Resultados definitivos

Estadística de Condenados 2008. Resultados provisionales

Estadística de Menores 2008. Resultados provisionales

Estadística de Efectos de Comercio Impagados 2008

### Estadística Española nº 171 Volumen 51, mayo-agosto 2009

Papel. 170 páginas. 16,61 € IVA incluido

### Encuesta de Población Activa. 3º trimestre de 2009

CD-Rom. 16,16 € IVA incluido

Suscripción anual 59,74 € IVA incluido (4 entregas)

EPA (metodología 2005)

Principales resultados 3º trimestre 2009

Resultados detallados 3º trimestre 2009

Encuesta de migraciones. Serie 2006-2008

### INEbase. Octubre 2009

CD-Rom. 18,53 € IVA incluido

Suscripción anual 161,91 € IVA incluido (12 entregas)

Contenido:

Boletín Mensual de Estadística. Octubre 2009

Indicadores coyunturales:

Índice de Precios de Consumo (IPC). Base 2006

Índice de Precios de Consumo Armonizado (IPCA).

Base 2005

Índice de Precios Industriales. Base 2005. CNAE 2009 (IPRI)

Índice de Producción Industrial. Base 2005. CNAE 2009 (IPI)

Índices de Comercio al por Menor. Base 2005. CNAE 2009 (ICM)

Estadística de Filiales de Empresas Extranjeras en el Sector Servicios. Serie 2005-2007

Encuesta sobre el Uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las Empresas 2008-2009

Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares 2009

Indicadores sobre el Agua. Serie 2004-2007

Estadísticas de Residuos 2007

Encuesta sobre Recogida y Tratamiento de Residuos. Residuos urbanos 2007

Encuesta sobre Recogida y Tratamiento de Residuos. Tratamiento de Residuos 2007

Encuesta sobre Generación de Residuos en el Sector Industrial 2007

Encuesta sobre Generación de Residuos en el Sector Servicios 2007

Indicadores sobre Residuos Urbanos. Serie 2002-2007

Estimaciones de la Población Actual de España. Serie 2002-2009 a 1 de Octubre de 2009

Encuesta de Condiciones de Vida 2008

Estadística del Procedimiento Concursal.

Serie 2004-2008

### La Estadística en la Filatelia mundial del siglo XX / Statistics as a Theme in World Philately in the 20th Century

Papel. 200 páginas (Edición bilingüe). 14,49 € IVA incluido

## Direcciones y teléfonos de interés

INE- Pº de la Castellana, 181 y 183 -28046 Madrid  
www.ine.es

### Servicio de Información

Tfno: 91.583.91.00

Fax: 91.583.91.58

consultas: www.ine.es/infoine

Lunes a jueves de 9 a 14 y de 16 a 18 horas. Viernes de 9 a 14 horas

### Venta de publicaciones

Tfno: 91.583.94.38

Fax: 91.583.45.65

E-mail: indice@ine.es

Lunes a viernes de 9 a 14 horas

### Biblioteca

E-mail: biblioteca@ine.es