

## Quién es quién

### Milton Friedman (Nueva York, 1912 - San Francisco, 2006)

Economista estadounidense. Junto a Henry Simons y F.A. Von Hayek, es el principal representante de la llamada Escuela de Chicago, grupo de economistas que considera que los mercados competitivos libres de la intervención del Estado contribuyen a que el funcionamiento de la economía sea más eficiente, fundamento teórico del neoliberalismo actual.

A diferencia del keynesianismo, las teorías económicas de la Escuela de Chicago, o Escuela Neocuantitativa, se basaban en la reivindicación del liberalismo neoclásico de Adam Smith. Sostenían que el mercado es la única fuente de riqueza. Los beneficios de las empresas serían los únicos generadores del crecimiento económico, que, según ellos, se produciría sólo cuando el mercado pudiese funcionar con total libertad. Desde este punto de vista, el Estado no sólo debería dejar de ejercer un papel principal como inversor, sino que debería animar a los particulares a invertir, para lo cual debería rebajar los impuestos, pues éstos retraen la inversión y disminuyen los beneficios.

La principal novedad que aportó la Escuela de Chicago radicó en la importancia que daba a la influencia de la masa monetaria en el crecimiento económico. Considerando la economía como una ciencia empírica, Milton Friedman y Anna Schwartz, en su libro *Historia monetaria de los Estados Unidos*, trataron de demostrar que la rápida expansión de la masa monetaria es la causa de la inflación, mientras que una brusca retención es la causa principal de las crisis más profundas. A partir de esta aportación se concluía que el papel del Estado en la economía debe limitarse al control de la masa monetaria en circulación.

Descendiente de una familia de origen austro-húngaro, Milton Friedman inició sus estudios de licencia-

tura en la Universidad de Rutgers, en la que adquirió conocimientos tanto de Matemáticas como de Economía. De esta institución se trasladó a la Universidad de Chicago, donde descubrió el intenso ambiente intelectual que se movía en torno al departamento de Economía y donde colaboró como investigador con Henry Schultz.

En 1941, con la entrada estadounidense en la Segunda Guerra Mundial, fue destinado al departamento del Tesoro, donde se encargó de la política fiscal durante el periodo de guerra. En 1943 fue nombrado director de la Asociación Estadística de la Universidad de Columbia. En 1945 se trasladó como docente a la Univer-

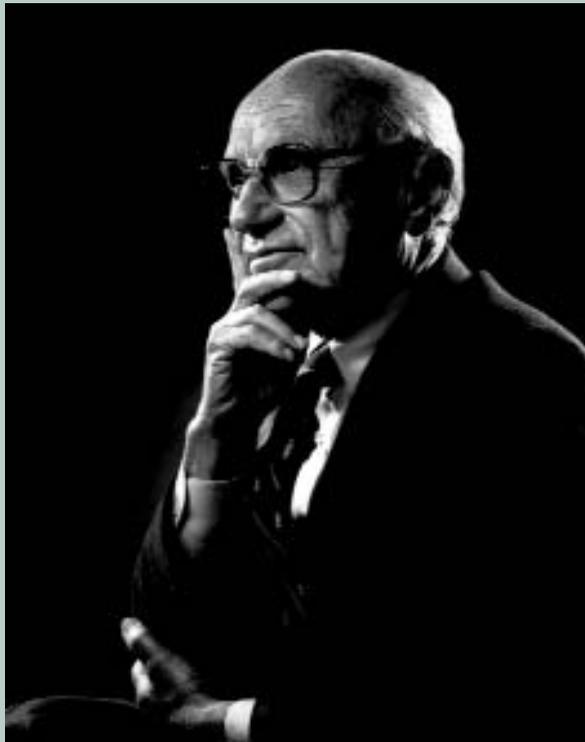
sidad de Minnesota y un año más tarde, con la guerra terminada, accedió a la plaza de profesor de Teoría Económica en la Universidad de Chicago.

Durante los años cincuenta, Friedman viajó a Europa como asesor del Plan Marshall, para el que investigó sobre los tipos de cambio, y en 1953 obtuvo una beca Fulbright, que le permitió una estancia en la Universidad de Cambridge, donde existía entonces un amplio debate en torno a las ideas keynesianas.

A lo largo de los años sesenta continuó con su labor docente en Chicago y con sus investigaciones sobre aspectos monetarios. En 1976 inició su colaboración como profesor

para el Instituto Hoover de la Universidad de Stanford (California) y en 1977 se retiró de la cátedra en la Universidad de Chicago. De cualquier forma, continuó vinculado a ambas instituciones, a las que apoyó con su valía intelectual.

En 1976 la Academia sueca le concedió el Premio Nobel de Economía por sus estudios en las esferas del análisis del consumo, de la historia y la teoría monetaria, así como de la política de estabilización económica. En 1988 recibió la Medalla de la Libertad, la más alta condecoración civil de Estados Unidos, de manos de Ronald Reagan.



## El sector servicios de mercado facturó 1.272.991 millones de euros en 2007, un 6,1% más que en el año anterior

El número de personas ocupadas en el sector servicios de mercado fue de 9.398.975, un 4,6% más que en 2006. Por su parte, los gastos de personal, 182.686 millones de euros, registraron un crecimiento interanual del 9,0%.

Las agrupaciones de actividad que presentaron mayores incrementos interanuales en la cifra de negocio facturada fueron los servicios culturales, recreativos y personales (15,0%) y los servicios prestados a empresas (9,8%).

La cifra de negocio de las actividades relacionadas con el turismo creció a una tasa interanual del 5,2%, las tecnologías de la información la aumentaron un 6,5%, las inmobiliarias y alquileres un 8,2% y los servicios de transportes un 9,1%. Por

su parte, el volumen de negocio del comercio registró en 2007 un incremento interanual del 4,6%. El comercio minorista fue la actividad que experimentó un menor ritmo de crecimiento (4,0%). En el conjunto de los sectores de servicios de mercado analizados, el comercio aportó el 34,3% del valor añadido total en el año 2007. Le siguieron los servicios empresariales (con el 18,2%), las inmobiliarias y alquileres (12,9%) y los transportes (12,8%).

Las cifras proceden de la Encuesta Anual de Servicios 2007 – Encuesta Anual de Comercio 2007 (Avance de resultados), publicada por el INE el 4 de diciembre de 2008. Más información en: <http://www.ine.es>

## El 23,5% de las empresas españolas de 10 o más asalariados fueron innovadoras de producto o proceso en el periodo 2005-2007

El gasto en actividades para la innovación tecnológica ascendió a 18.095 millones de euros en el año 2007, lo que supone un incremento del 9,4% respecto al año 2006. El gasto de innovación alcanzó en 2007 el 1,9% de la cifra de negocios de las empresas con actividades para la innovación.

Entre las actividades innovadoras destacaron las de I+D, interna o externa (que representaron el 55,0% del total de gasto en actividades para la innovación) y la adquisición de maquinaria, equipo y software para innovación (31,6%).

En el análisis por sectores de actividad, las empresas de correos y telecomunicaciones representaron el mayor porcentaje del total del gasto en innovación con un 10,5%, seguidas por las empresas de servicios de I+D con un 9,8% y las de fabricación de vehículos de motor con un 8,9%.

Las cifras proceden de la Encuesta sobre Innovación Tecnológica en las Empresas 2007 (Resultados provisionales), publicada por el INE el 16 de diciembre de 2008. Más información en: <http://www.ine.es>

## En el año 2008 se matricularon en las pruebas de acceso a la Universidad 218.150 alumnos, de los que el 56,9% fueron mujeres

En la convocatoria de junio se matricularon 154.952 alumnos y superaron las pruebas el 89,5%, mientras que en la convocatoria de septiembre se matricularon 42.804 alumnos y superaron las pruebas el 68,6%.

Por su parte, en las pruebas de acceso para mayores de 25 años se matricularon 21.997 alumnos, un 7,9% menos que en el año anterior. El 57,8% superó estas pruebas, un 18% más que en 2007. El 56,9% de los aspirantes a ingresar en la Universidad son mujeres y aprueban el 83,4% de las que se presentan. En el caso de los hombres, el porcentaje de aprobados es del 81,0%. Excluyendo las pruebas para mayores de 25 años, la opción de Ciencias Sociales encabeza la distribución porcentual del alumnado matriculado por opciones (con un 32,8%), seguida por la opción de Ciencias de la Salud (25,8%) y la Científico-Técnica (22,2%).

Las dos opciones con menor peso entre los alumnos son la denominada Combinadas (alumnos que se presentan por más

de una opción), con un 5,1% del alumnado matriculado, y la de Artes, con un 2,4% de los alumnos.

Las cifras proceden de la estadística Pruebas de Acceso a la Universidad. Año 2008, publicada por el INE el 15 de diciembre de 2008. Más información en: <http://www.ine.es>



# “Las crisis financieras son difíciles de prever e incluso cuando se van acumulando desequilibrios no es fácil anticipar el momento en que pueden desencadenarse ni su intensidad”



**Como máximo responsable financiero de un gran banco internacional, puede ser la persona ideal para explicarnos cómo se ha originado la crisis financiera internacional y qué papel juega la información económica**

Las crisis financieras son difíciles de prever e incluso cuando se van acu-

mulando desequilibrios no es fácil anticipar el momento en que pueden desencadenarse ni su intensidad. En parte, porque la información sobre algunos de los sectores o variables clave no es completa, en parte, porque las relaciones entre variables son complejas y cambian en su intensidad.

En todo caso, hemos ido comprendiendo la naturaleza de la misma y tenemos una idea clara de los orígenes y causas de la crisis actual.

La crisis financiera tiene lugar tras cinco años de elevada liquidez en el mercado financiero. Durante la desaceleración económica de 2000-2002 los temores se centraron en la posibilidad de que la economía entrara en deflación, a lo que los bancos centrales respondieron situando los tipos de interés reales en terreno negativo. El bajo nivel de tipos de interés, en un entorno de estabilidad macroeconómica e innovación financiera, llevó, por un lado, a una revalorización de los precios de los activos y, por otro, a un incremento del apetito por el riesgo, animando tanto a familias como a empresas a iniciar un proceso de apalancamiento sin precedentes, que dio entrada al mercado de crédito a clientes que no lo hubieran hecho en el sistema de banca tradicional.

Los excesos se hicieron evidentes con el fuerte desarrollo de las hipotecas subprime y el fuerte desarrollo de estructuras financieras con un alto porcentaje de apalancamiento difíciles de gestionar ante cambios bruscos en los mercados financieros. Además, gran parte de estas innovaciones financieras crecieron en estructuras fuera del balance de las entidades bancarias, lo que introducía incentivos a aumentar el volumen de operaciones a costa de una correcta supervisión de los riesgos que entrañaban.

Al fin y al cabo, consideraban algunos, si hay un impago será otra entidad –la que ha comprado el produc-

to finalmente— quien asuma la pérdida.

El cambio de sesgo de la política monetaria de Estados Unidos a partir de 2004 marcó el fin de la revalorización de la vivienda y las revisiones de las hipotecas dispararon la carga financiera y las tasas de morosidad del segmento subprime. En verano de 2007, las rebajas en las calificaciones crediticias de títulos estructurados asociados a este tipo de préstamos por parte de las agencias de rating marcó el inicio de una fuerte corrección en el mercado de crédito. Esto ha traducido en importantes ajustes de valoración en las carteras de crédito que muchos bancos internacionales tenían en su balance, lo que ha ido debilitando su situación de capital. Esto, junto con la incertidumbre acerca de posibles ajustes adicionales, ha llevado a una pérdida de confianza de la exposición de las entidades financieras a estos títulos y una fuerte contracción de la liquidez.

## Pero, ¿cómo puede todo esto terminar afectando a la actividad y vida normal de las personas y empresas?

Las crisis financieras se trasladan a la economía real a través de varios canales: (1). La caída del valor del patrimonio real y financiero que se produce, por ejemplo, con la caída de la bolsa y los precios de la vivienda, produce un efecto riqueza que termina reduciendo el consumo y la inversión, lo que se traduce en una contracción económica y un aumento del paro. Y (2) esto, a su vez, lleva a un descenso de la confianza que frena el consumo y la inversión, cerrando así un círculo vicioso que tiende a realimentarse.

## ¿Cómo afronta el sistema financiero español esta situación?

El sistema financiero español tiene balances de bajo riesgo, muy orientados a sus clientes, y sin presencia de “activos tóxicos”. Eso le ha permitido que-

dar al margen de los efectos de “primera ronda”.

El sistema bancario español ha mantenido el foco en la banca minorista. El modelo español de titulización se ha desarrollado principalmente con el objetivo de acceder a liquidez de largo plazo, sin llevar a cabo una transferencia real del riesgo, por lo que los incentivos a mantener una política prudencial del riesgo han continuado intactos. La banca española no ha descuidado su papel como captador de depósitos, que representan la base de su capital. El Banco de España obliga a mantener un elevado nivel de provisiones, lo que representa un importante colchón. Por último, El Banco de España no permite sacar del balance los préstamos mientras no se produzca una transferencia real del riesgo, por lo que las entidades han continuado evaluando de cerca el riesgo incurrido a la hora de conceder financiación.

Con todo, el sistema bancario español no es inmune a la crisis financiera internacional. Las restricciones de liquidez, el cambio en la percepción del riesgo y, sobre todo, la intensificación del ajuste del mercado inmobiliario y la desaceleración de la economía española tienen efectos importantes en el negocio.

## Cómo ve usted España en los próximos 20 años, un temor, un deseo, una prioridad

**Temor.** Que la debilidad prolongada de nuestros socios comerciales dificulte la recuperación de la economía española, y su re-orientación hacia el mercado exterior (compensando la caída de la demanda interna). Durante los últimos años, la fortaleza de la demanda interna de la economía española se ha traducido en un alto déficit exterior y, por lo tanto, en una importante necesidad de financiación de la economía. A medida que se desacelera la demanda interna, el sector exterior debe tomar el relevo. La recuperación de nuestros socios comerciales es especialmente

importante si tenemos en cuenta que, por primera vez, nos enfrentamos a un ajuste sin poder recurrir a la devaluación de la moneda: no disponemos de una política monetaria propia y, por lo tanto, no podemos ajustar el tipo de cambio.

**Deseo.** Normalización de los mercados de capitales (en concreto, el mercado de crédito).

**Prioridad.** Mejorar la competitividad de la economía y aumentar la orientación hacia el mercado exterior.



### José Antonio Álvarez

DIRECTOR FINANCIERO,  
BANCO SANTANDER

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y MBA por la Universidad de Chicago.

Director Financiero del Banco Santander desde 2004. Anteriormente había ocupado la jefatura de la División Financiera del Banco desde 2002 a 2004. Antes de su incorporación al Banco Santander había ejercido como Jefe de la División Financiera del BBVA (1999-2002) y de Argentaria (1995-1999). Su experiencia también incluye su servicio como Jefe de la Oficina Financiera del Banco Hipotecario de España, Vicepresidente de Finanzpostal Gestión Fondos de Inversión y Pensiones y otros cargos en el Banco de Crédito Industrial y en el Instituto Nacional de Industria.

Ha ocupado puestos en el Consejo de Administración de varias compañías incluyendo: Banco de Crédito Local S.A.; Santander Consumer S.A.; Bolsa de Mercados Españoles S.A.; y Santander Global Property S.L.

# El indicador de confianza del consumidor ICC-ICO

M.<sup>a</sup> Antonia Pablos Gallego

Servicio de Estudios del Instituto de Crédito Oficial

Nos encontramos en un momento de la coyuntura económica en el que los indicadores de confianza de los agentes adquieren especial relevancia por su utilidad para anticipar los puntos de inflexión en el ciclo económico. Entre estos indicadores, y en relación a la economía española, contamos con el Indicador de Confianza del Consumidor (ICC-ICO) que elabora el Instituto de Crédito Oficial.

**E**l ICC-ICO comenzó a elaborarse en octubre de 2004 con el propósito último de conseguir una herramienta que permitiera adelantar los cambios en la evolución del consumo de los hogares españoles y, habida cuenta del elevado peso que esta macromagnitud tiene en las economías desarrolladas como la nuestra, poder anticipar los cambios en el crecimiento económico del país. De este modo, además, se conseguiría llenar una laguna que se apreciaba en el mapa de indicadores coyunturales al uso en nuestro país y permitiría incorporar un nuevo instrumento para los analistas similar a los que existían ya desde hacía tiempo en la experiencia comparada.

A pesar de la importancia que tiene el consumo privado en el PIB de nuestro país (representó el 56% del PIB en el año 2007 y explicó el 46% del crecimiento económico en ese año), no existía ninguna institución pública de ámbito nacional que elaborara un indicador de confianza de los consumidores españoles de características similares a los que ya se venían utilizando con buena aceptación y amplio seguimiento en los países de nuestro entorno. Aunque en España existían experiencias de ámbito regional en este sentido y la Comisión Europea elabora desde hace años un indicador de confianza de los consumidores como parte del Indicador de Sentimiento Económico para cada miembro de la Unión, las primeras se refieren a sus ámbitos regionales, y el segundo sólo tiene en cuenta las expectativas de los consumidores y no contempla su opinión acerca de la situación actual. El ICC-ICO propuesto incluiría tanto el componente de expectativas como el de situación actual y cubriría todo el territorio español.

## Metodología<sup>1</sup>

Con esta vocación nació hace más de cuatro años el ICC-ICO. Desde entonces viene siendo publicado mensualmente de acuerdo con un calendario que da a conocer a principios de

cada año y con una sencilla metodología inspirada en el indicador de confianza elaborado desde los años 40 en EEUU por la Universidad de Michigan.

El Instituto de Crédito Oficial, a través de la empresa OPINA, consulta la tercera semana de cada mes a una muestra de 1.000 individuos mayores de 16 años representativos del conjunto de la sociedad española y estratificados por sexo, edad, lugar de residencia, etc. Las encuestas se realizan vía telefónica y las preguntas del cuestionario hacen referencia a los siguientes aspectos:

- Valoración, con carácter general, de los cambios habidos en la economía en los últimos seis meses así como expectativas sobre el futuro en los próximos seis meses.
- Valoración de la situación económica familiar en los últimos seis meses y expectativas para los próximos seis meses.
- Valoración de la situación del mercado de trabajo en los últimos seis meses y expectativas en los próximos seis meses.



<sup>1</sup> Para más detalle ver nota metodológica en <http://www.ico.es/web/contenidos/0/160/index.html>.

También se realizan otras preguntas adicionales que tenemos en cuenta para el control y análisis del indicador, pero no para su cálculo; con ellas se pregunta a los encuestados cuáles son sus expectativas para los próximos doce meses respecto a la evolución de los precios y de los tipos de interés, así como cuáles son sus perspectivas de ahorro y de adquisición de bienes duraderos durante el próximo año.

Por lo tanto, para calcular el indicador se utilizan seis de las diez preguntas que se realizan. Partiendo de esta información, el ICO calcula el ICC-ICO como promedio de dos indicadores parciales: Indicador de Situación Actual e Indicador de Expectativas.

- El indicador de Situación Actual indica la valoración (mejor o peor) que hacen los consumidores españoles de la situación económica actual en relación con la que tenían seis meses antes y en cuanto a la percepción de la economía española, familiar y de empleo.
- El indicador de Expectativas hace referencia a las perspectivas (mejores o peores que hoy) que tienen los consumidores para la economía española, familiar y el mercado de trabajo para los próximos 6 meses.

El resultado asignado a cada pregunta se calcula como:

$$100 + A - C$$

Donde,

A: % de respuestas "mejor"

B: % de respuestas neutral

C: % de respuestas "peor"

D: % de respuestas NS/NC

Siendo  $A+B+C+D = 100$

Cada indicador parcial se calcula como el promedio de las tres preguntas que se refieren a situación actual o expectativas, respectivamente. Por último, el ICC-ICO es la media aritmética de sus dos indicadores parciales (situación actual y expectativas).

De esta forma, los valores de cada pregunta, cada indicador parcial y, en definitiva, el ICC-ICO oscilarán entre un máximo de 200 (todos los encuestados se muestran optimistas respecto al pasado o el futuro) y un mínimo de cero (todos pesimistas).

## Varios aspectos a tener presentes en la interpretación del ICC-ICO

No debe pasar desapercibido a la hora de interpretar los resultados que a los encuestados se les pregunta si ven la situación actual (de la economía del país, de su economía familiar y del mercado de trabajo) mejor o peor que hace seis meses, y si creen que dentro de seis meses será mejor o peor que hoy; no se les pide que valoren como buena o mala la situación actual ni si tienen buenas o malas expectativas para el futuro. El indicador no valora en términos de buena-mala, sino en clave de mejor-peor que la base que se toma como referencia.

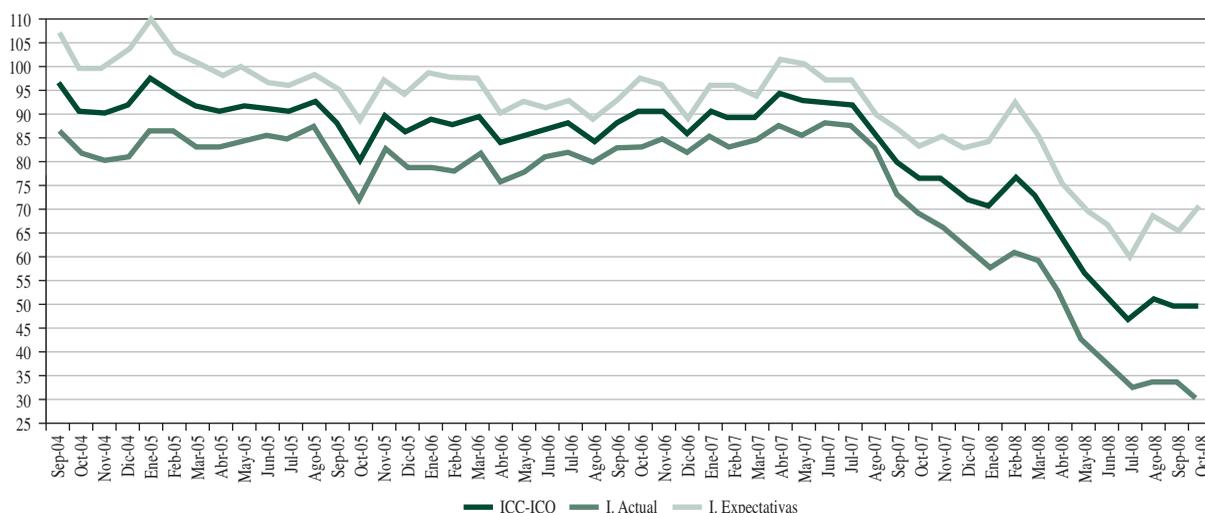
Por otro lado es conveniente tener presente que las preguntas van dirigidas a una muestra representativa de la población española (edad, sexo, lugar de residencia), no a especialistas en economía, por lo tanto en ocasiones los resultados pueden "sorprender" por parecer poco consistentes con el entorno económico de cada momento.

## Evolución del ICC-ICO

Teniendo en cuenta lo anterior, pueden hacerse algunas consideraciones acerca de la evolución del ICC-ICO desde su nacimiento que resumimos en los siguientes puntos:

- El ICC-ICO es todavía muy joven y la mayor parte de su corta historia ha transcurrido en una etapa de bonanza económica, lo que puede explicar parcialmente su nivel de partida y su comportamiento desde entonces. Por lo

GRÁFICO 1. ESTRUCTURA DEL ICC-ICO





tanto no cuenta todavía con la historia suficiente para poder hablar con rigurosidad de su capacidad predictiva.

- El indicador parcial de expectativas ha estado siempre por encima del de situación actual, lo que pone de manifiesto que desde el cuarto trimestre de 2004 las expectativas económicas de los consumidores españoles vienen siendo mejores que su opinión acerca de la evolución económica reciente (en los seis meses previos a la encuesta). Además, aunque se aprecia una tendencia a la baja en los dos indicadores parciales desde el verano de 2007, la diferencia entre ambos ha ido aumentando.

“ **El ICC-ICO es todavía muy joven y la mayor parte de su corta historia ha transcurrido en una etapa de bonanza económica** ”

- Economía familiar es el componente mejor valorado por los consumidores en ambos indicadores parciales desde el inicio de la serie.
- Durante estos cuatro años se ha observado una elevada correlación entre el ICC-ICO y los precios del petróleo (-0,88 el pasado octubre) y una estrecha relación con la repercusión mediática que puedan haber tenido las noticias económicas, tanto positivas como negativas, conocidas en el mes de la encuesta.
- También se aprecia una correlación muy alta (0,86 en octubre) entre el crecimiento interanual del ICC-ICO en un trimestre y el crecimiento del PIB en el trimestre siguiente, así como entre aquél y el avance anual del consumo de los hogares en el trimestre siguiente (0,81).

## Los últimos datos del ICC-ICO<sup>2</sup>

Desde el verano de 2007 los indicadores de confianza de los consumidores en las principales economías desarrolladas están reflejando, como no podía ser de otra manera, las turbulencias financieras que estamos atravesando y sus correspondientes efectos sobre la economía real en términos de crecimiento y empleo, principalmente. El ICC-ICO no ha sido ajeno a esta tendencia: entre el mes de julio del año pasado y el de octubre de 2008 (último dato publicado en el momento de la preparación de estas líneas) ha descendido 42,4 puntos como consecuencia de la caída de sus dos indicadores parciales (58,4 puntos el de situación actual y 26,4 el de expectativas). Aunque en estos quince meses han retrocedido todos los componentes del indicador, la opinión sobre la situación actual del mercado de trabajo y la economía española son las que más se han visto afectadas (-68,6 y -66,9 puntos respectivamente), y en el extremo opuesto las expectativas para la economía familiar es el aspecto que menos ha descendido (ha retrocedido 22,2 puntos).

“ **Las expectativas económicas de los consumidores españoles vienen siendo mejores que su opinión acerca de la evolución económica reciente** ”

Un análisis de los datos en términos medios trimestrales nos pone de manifiesto que el ICC-ICO ya empezó a resentirse en el tercer trimestre del año pasado y el empeoramiento se acentuó en el cuarto, anticipando la moderación del crecimiento del PIB y del consumo que hemos confirmado con los datos de la Contabilidad Nacional hasta septiembre. En cuanto al futuro, la tendencia mensual y trimestral del indicador no parece dejar lugar a dudas: en los trimestres venideros el consumo de los hogares se debilitará mucho más y ello, junto con el debilitamiento que también se anticipa para la inversión, conducirá al estancamiento económico previsto por los analistas y los organismos internacionales.

### Para saber más...

– Instituto de Crédito Oficial: [www.ico.es](http://www.ico.es)

2 Más información en los informes mensuales del ICC-ICO publicados en la web del Instituto de Crédito Oficial (ICO).

# España PMI® (Purchasing Managers' Index®). Guía del comportamiento de la economía

**María Segovia Rueda**

*Panel Manager Spain. Markit Economics*

**M**arkit Economics, con sede en el Reino Unido, es una empresa especialista en la recopilación y producción de estudios de negocios e índices económicos, incluyendo las internacionalmente conocidas series del Purchasing Managers' Index® (PMI®), las cuales están ahora disponibles en 26 países y en las regiones principales incluyendo la Zona Euro y en los países emergentes de Brasil, Rusia, India y China.

Markit Economics, en colaboración con la Asociación Española de Profesionales de Compras, Contratación y Aprovisionamientos (AERCE) está llevando a cabo desde febrero de 1998 los estudios para España del PMI® (Purchasing Managers' Index®), también conocido en español como Índice de Gestión de Compras, para la industria manufacturera y desde agosto de 1999 se realizan los estudios para el sector servicios.

## Qué es el PMI® y su importancia

La metodología del estudio del Índice de Gestión de Compras (Purchasing Managers' Index®-PMI®) se ha ganado una excelente reputación por brindar la indicación más actualizada posible de lo que realmente está sucediendo en la economía del sector privado al estudiar variables tales como la producción, las ventas, el empleo, los stocks y los precios.

Los índices son utilizados extensamente por empresas, gobiernos y analistas económicos de instituciones financieras como ayuda para entender mejor las condiciones empresariales y para poder orientar estrategias corporativas y de inversión por su habilidad de brindar indicadores actualizados, exactos y a menudo únicos acerca de las tendencias de la economía global. Especialmente, los bancos centrales de muchos países (incluyendo el Banco Central Europeo) utilizan la información como ayuda para tomar decisiones sobre los tipos de interés.

La importancia de los estudios del PMI® radica en el hecho de que son unos excelentes indicadores de la dirección y el alcance del cambio económico. Son los primeros indicadores de las condiciones económicas publicados cada mes y por ello están disponibles mucho antes que datos comparables producidos por organismos gubernamentales.

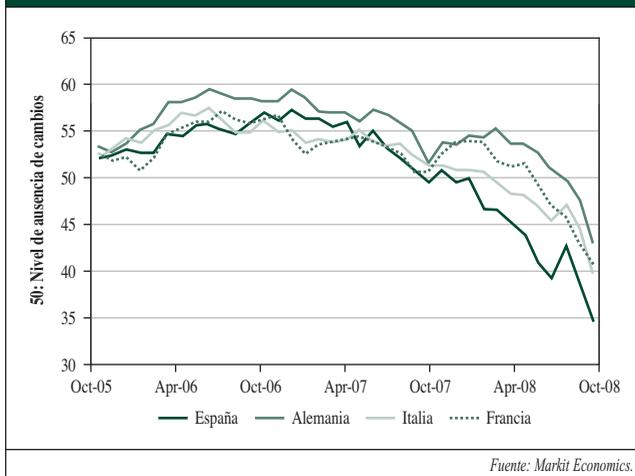
## ¿Cómo se llevan a cabo los estudios?

En España, los Índices de Gestión de Compras (Purchasing Managers' Index®-PMI®) están basados en las respuestas a los cuestionarios que se remiten mensualmente a dos paneles de profesionales de compras y ejecutivos de empresas del sector manufacturero y del sector servicios español. Siguiendo la evolución de diferentes variables, tales como la producción, la actividad, los nuevos pedidos, el empleo y los precios en ambos sectores, las empresas nos proporcionan una indicación avanzada de lo que realmente está ocurriendo en la economía del sector privado. Los paneles se han elaborado cuidadosamente por Markit Economics para que representen exactamente la verdadera estructura de la economía española. La estructura de ambos sectores se identificó en función de los datos estadísticos oficiales. Se utilizó un proceso de selección para obtener el número adecuado de empresas dentro de cada sector industrial correspondiente al código CNAE. Dentro de cada sector, las empresas se obtuvieron de manera que representasen la exacta proporción siguiendo criterios de carácter geográfico y tamaño.

“ Los índices son utilizados extensamente por empresas, gobiernos y analistas económicos de instituciones financieras como ayuda para entender mejor las condiciones empresariales ”

Una característica clave del estudio es que tan sólo se solicita información real. No es una encuesta basada en opiniones, intenciones o expectativas, y por lo tanto los datos representan la muestra más cercana que podemos obtener a la realidad, sin pedir a las empresas cifras o números concretos. Las preguntas que se formulan se relacionan con variables claves

**GRÁFICO 1. ÍNDICES PMI DEL SECTOR MANUFACTURERO DE DIFERENTES PAÍSES**



## Datos comparables con las equivalentes medidas utilizadas por otros países

El hecho de que no todos los organismos estadísticos elaboran los datos utilizando la misma metodología es un problema existente con los datos oficiales. Obtener una medida consistente requeriría un gran esfuerzo en términos de armonización de la metodología entre las diferentes oficinas estadísticas nacionales europeas. Este problema resulta en una situación donde los profesionales de compras y los analistas económicos intentan seguir la evolución de la situación económica actual utilizando datos que no están al día cuando se publican, que posiblemente se revisarán sustancialmente después de la primera publicación y que son difíciles de interpretar cuando se comparan con los datos de otros países.

A pesar de ello, aunque los datos oficiales son indispensables para conocer la tendencia de la actividad económica es también normal que se utilicen datos complementarios que proporcionen una indicación más actualizada de las condiciones económicas en diferentes sectores. Seguir de cerca estos datos no sólo ayuda a anticipar las estadísticas oficiales que se vayan a publicar, sino que también subraya casos donde los datos oficiales se han revisado después de la primera publicación. Los índices PMI® tienen un historial récord a la hora de seguir de cerca los datos oficiales. El gráfico 2 muestra como el Índice compuesto de actividad comercial (producción del sector manufacturero y actividad del servicios español) de Markit sigue de cerca la tendencia del PIB.

## Cómo se calcula el índice PMI®

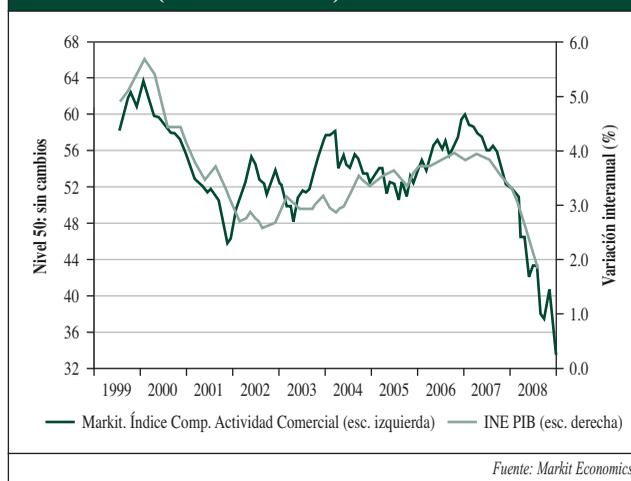
El índice PMI® es un índice compuesto, que se calcula a partir de la ponderación de cinco de los índices de difusión ajustados estacionalmente del sector manufacturero para producir un índice general sobre las condiciones de los negocios. Cada

tales como la producción, nuevos pedidos, precios y empleo. Las preguntas se responden con mayor, menor, o igual. Por ejemplo, “La producción en su empresa, ¿es mayor, menor o igual que el mes anterior?”.

La única pregunta de todas las encuestas de Markit Economics que no es objetiva y que no está basada en la realidad es sobre las Expectativas Comerciales en el sector servicios. Y pregunta si en el plazo de doce meses el nivel de la actividad comercial será mayor, menor o igual que la actual.

La metodología aplicada es idéntica en todos los países en los que Markit Economics lleva a cabo sus estudios. El uso de una metodología ampliamente reconocida y muy respetada, asegura la conformidad de los datos, y permite una comparación directa entre diferentes países. El gráfico 1 compara el comportamiento económico del sector manufacturero entre los países de España, Alemania, Italia y Francia.

**GRÁFICO 2. MARKIT - ESPAÑA ÍNDICE COMPUESTO DE ACTIVIDAD COMERCIAL (MANUF.+SERV.) VS. INE PIB**



uno de los índices individuales tiene una ponderación diferente, de la siguiente forma:

- Nuevos pedidos: 0,30
- Producción: 0,25
- Empleo: 0,20
- Plazo de entrega de proveedores: 0,15
- Stocks de compras: 0,10

El índice de Plazos de Entrega es invertido para que su gráfico sea comparable.

## Cómo interpretar el PMI®

Para cada una de las variables se calcula un “Índice de Difusión”. Los índices fluctúan entre los niveles 0 y 100; el nivel 50,0 es el nivel base e indica que no se ha registrado cambios comparado con el mes anterior. Cuando un índice se sitúa por encima del nivel 50,0 señala una expansión o crecimiento con respecto al mes anterior. Cuando se sitúa por debajo del nivel 50,0 indica un deterioro o contracción con respecto al mes anterior. Cuanto mayor es la divergencia del nivel 50,0, mayor es la tasa del cambio indicada.

“El uso de una metodología ampliamente reconocida y muy respetada, asegura la conformidad de los datos, y permite una comparación directa entre diferentes países”



Los índices son ajustados teniendo en cuenta los factores estacionales propios de cada época del año, como por ejemplo los períodos vacacionales correspondientes al mes de agosto y las Navidades. Una vez que los índices han sido ajustados, utilizando el programa estadístico de corrección X12, tal y como lo utilizan los organismos estadísticos oficiales en muchos países, sus cambios se deben exclusivamente a factores de carácter económico. El gráfico 3 muestra que el Índice PMI® ajustado estacionalmente de octubre registró el nivel 34,6, su lectura más baja de la historia del estudio.

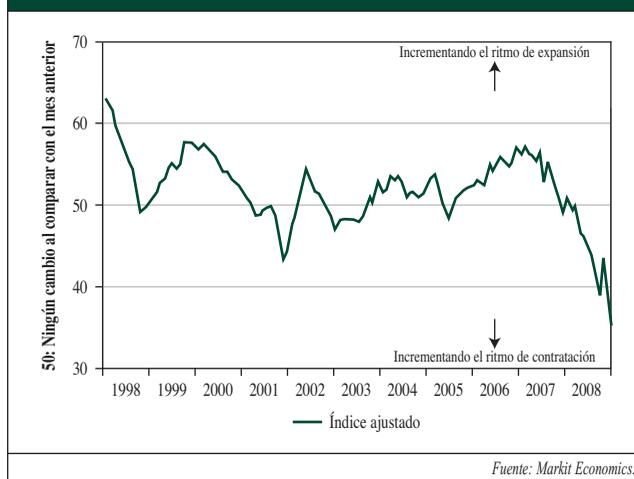
## Los profesionales de compras y el estudio del PMI®

La participación en los estudios del PMI® da a las empresas colaboradoras el privilegio de acceder gratuitamente a los resultados de todos los estudios publicados.

El acceso a todos los otros informes nacionales y a una amplia variedad de informes sectoriales que Markit Economics produce para otros países también permite a las empresas españolas colaboradoras observar el desarrollo en los mercados de los proveedores y clientes, al igual que los cambios de las tendencias en el mercado de exportaciones.

Estos informes permiten a las empresas tener un punto de referencia respecto al comportamiento de la economía, observando las diferentes tendencias de las variables cubiertas por los diferentes estudios.

**GRÁFICO 3. MARKIT - ÍNDICE DE GESTIÓN DE COMPRAS (PMI®) PARA ESPAÑA. GRÁFICO HISTÓRICO**



Para saber más...

– Markit Economics: [www.markiteconomics.com](http://www.markiteconomics.com)

# El Panel de Previsiones de la economía española y Previsiones Funcas

María Jesús Fernández

Gabinete de Coyuntura y Estadística de Funcas

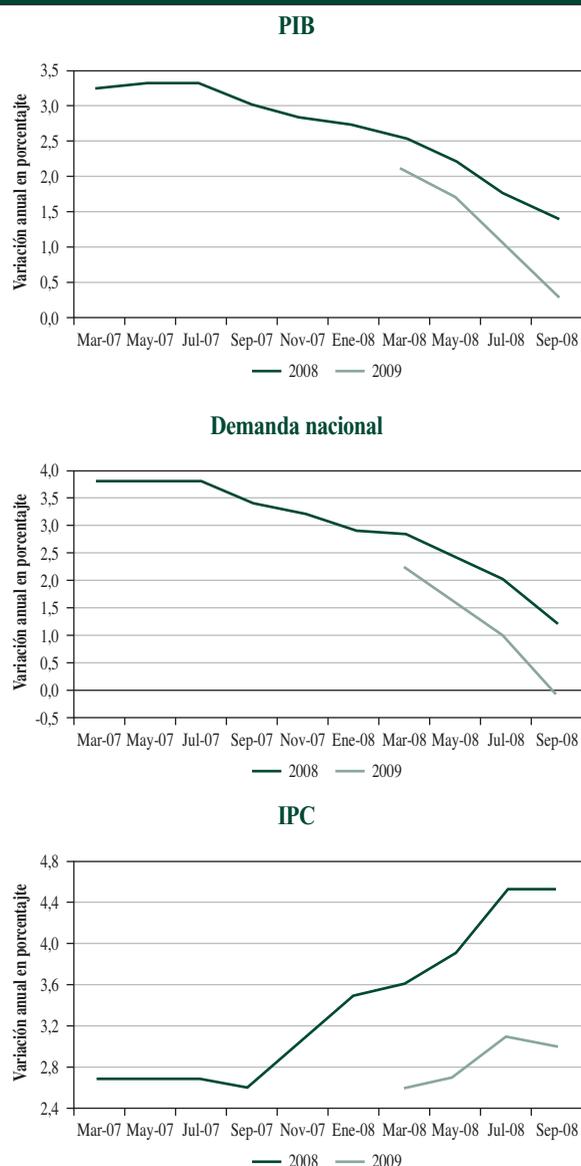
El Gabinete de Coyuntura y Estadística de Funcas (Fundación de las Cajas de Ahorros) elabora periódicamente el denominado Panel de Previsiones de la economía española, que contiene el consenso de las previsiones de los analistas con respecto a las principales variables macroeconómicas españolas. El objetivo de este artículo es describir las principales características del mismo y su metodología, así como las del otro documento de previsiones que elabora periódicamente la fundación, denominado Previsiones Funcas, y que presenta sus propias estimaciones macroeconómicas.

El Panel de Previsiones se elabora cada dos meses a partir de un cuestionario que se envía a catorce servicios de estudios españoles, en el que se recogen sus previsiones sobre el crecimiento del PIB y de sus componentes por el lado de la demanda, así como sobre el índice de producción industrial, la inflación, los costes laborales, el empleo y los saldos de la balanza por cuenta corriente y de las Administraciones Públicas. La previsión de consenso para cada una de estas variables se calcula como la media aritmética de las previsiones de los participantes. Los resultados se difunden al público a través de la página web de Funcas y mediante su distribución a los medios de comunicación. El estudio también se publica en la revista bimensual de Funcas Cuadernos de información económica.

El interés de las previsiones económicas de consenso no solo se encuentra en las cifras de crecimiento esperado en sí mismas, sino también en las modificaciones que estas experimentan a lo largo del tiempo, tanto en su sentido como en su magnitud, y que se pueden interpretar como un indicador de confianza. Así por ejemplo, una revisión a la baja de las previsiones de consenso implica que el sentimiento con respecto a la situación económica está empeorando. Si, por el contrario, las previsiones son revisadas al alza, el sentimiento está mejorando. Por este motivo, junto a los resultados de las encuestas, el documento completo del Panel de Previsiones proporciona información relativa a cómo han evolucionado dichas previsiones.

El Panel de Previsiones no solo se dirige a los analistas y al mundo económico, sino al conjunto de la opinión pública, cada vez más interesada en la información económica, lo que se pone de manifiesto en la amplia repercusión de esta encues-

GRÁFICO 1. PREVISIONES DE CRECIMIENTO MEDIO ANUAL (VALORES DE CONSENSO)



Fuente: Panel de previsiones septiembre-octubre. Funcas.

ta en los medios de comunicación. En sus 9 años de vida, el Panel de Previsiones de la economía española de Funcas se ha convertido en la referencia para el conocimiento de las expectativas de los analistas sobre la evolución de la economía.

El documento completo del Panel de Previsiones consta de un texto de unas cuatro páginas en el que se analizan con detalle los resultados del mismo, así como de un cuadro que presenta las previsiones de cada una de las instituciones participantes, junto con la cifra media o de consenso. Además de la previsión media, se proporciona la máxima y la mínima, lo que permite conocer el rango dentro del que se mueven las expectativas de los analistas. En dicho cuadro también se pueden consultar las últimas previsiones disponibles del gobierno, el Banco de España, la Comisión Europea, el Fondo Monetario Internacional y la OCDE, aunque solo a efectos comparativos, ya que no forman parte del consenso.

Junto al anterior, se publica otro cuadro que, sin explicitar las respuestas de cada participante, presenta las previsiones medias para el crecimiento trimestral del PIB, del consumo de los hogares y del IPC.

**“El Panel de Previsiones se elabora cada dos meses a partir de un cuestionario que se envía a catorce servicios de estudios españoles”**

Finalmente, un tercer cuadro recoge los resultados de un capítulo de la encuesta, de carácter cualitativo, en el que se solicita la opinión de los panelistas con respecto a la valoración y las perspectivas del contexto exterior, los tipos de interés, el tipo de cambio y las políticas monetaria y fiscal. El encuestado tiene que escoger, para cada uno de estos apartados, una de las opciones que se le ofrecen, y en el cuadro final tampoco se presentan en este caso las respuestas de cada participante, sino el cómputo final de “votos” que ha recibido cada opción. Aunque esta encuesta cualitativa no tiene tanta repercusión en los medios de comunicación como las cifras de previsiones, sus resultados proporcionan una interesante información complementaria sobre cómo perciben los encuestados la situación económica.

Además del Panel, que, como ya se ha indicado, contiene las previsiones de consenso de los analistas, el Gabinete de Coyuntura y Estadística de Funcas elabora otro documento, las Previsiones Funcas, donde se recogen las estimaciones macroeconómicas propias de la fundación (las cuales, por otra parte, forman parte del Panel bimensual junto a las de los

otros 13 panelistas). Funcas construye sus previsiones a partir de un esquema integral de Contabilidad Nacional, que representa el comportamiento y las interrelaciones existentes entre un conjunto muy amplio de variables macroeconómicas mediante funciones de correlación y elasticidades, así como a partir de una serie de hipótesis centrales y del análisis de una gran variedad de indicadores coyunturales. No se utiliza un modelo integral convencional de carácter econométrico, ya que pese a su mayor complejidad los resultados no son de mejor calidad en cuanto a capacidad predictiva, aunque en ocasiones sí se recurre a modelos parciales y ARIMA para anticipar la evolución de algunas de las variables utilizadas.

**“El Panel de Previsiones no solo se dirige a los analistas y al mundo económico, sino al conjunto de la opinión pública, cada vez más interesada en la información económica”**

Las Previsiones Funcas se elaboran habitualmente una vez cada trimestre, inmediatamente después de la publicación por parte del INE de la Contabilidad Nacional. No obstante, en ocasiones puede ocurrir que algunas de las cifras queden desfasadas a la vista de la evolución de algunos indicadores, obligando a realizar una revisión parcial de las mismas fuera del período habitual. La intención es mantenerlas lo más actualizadas que sea posible al objeto de que puedan ser de utilidad en todo momento a quien necesite consultarlas. Al igual que en el caso del Panel, su difusión se realiza a través de la página web de la fundación, la distribución a los medios de comunicación y la publicación en la revista Cuadernos de información económica.

En el texto del documento completo se explican los últimos resultados de la Contabilidad Nacional, al objeto de poner en contexto las previsiones, así como un resumen de las mismas. Estas se contienen en un cuadro, cuyas columnas finales expresan la variación con respecto a las anteriores previsiones. Como ya se ha señalado con referencia al Panel, el sentido y la magnitud de las revisiones constituye una variable que tiene interés por sí misma, puesto que constituye una medida del cambio habido en la percepción de la situación económica.

**Para saber más...**

– Fundación de las Cajas de Ahorros: [www.funcas.es](http://www.funcas.es)

# El Indicador de Confianza Empresarial de las Cámaras de Comercio

Juan de Lucio y Manuel Valero

*Cámaras de Comercio*

Es imprescindible para los agentes económicos manejar datos que permitan anticipar la evolución futura de la economía. En una coyuntura como la actual, esta necesidad resulta más patente. La información y la capacidad de anticipación y de establecer escenarios de contingencia son vitales para la correcta toma de decisiones en un entorno caracterizado por la incertidumbre.

Existen varias posibilidades para adelantar el contexto en el que se desenvolverá la economía en el futuro: la utilización de previsiones institucionales, el uso de indicadores que anticipan el comportamiento de otras variables o preguntar directamente sobre las decisiones que los agentes económicos realizan sobre sus actividades futuras. Entre el abanico de datos disponible hay que destacar esta última opción, es decir, los datos que provienen de las encuestas cualitativas sobre la situación y expectativas económicas. Se trata de encuestas dirigidas a directivos de empresas, consumidores o expertos en las que se les pide su opinión en lo referente a la evolución reciente y futura de una serie de variables económicas que les afectan o afectan a sus negocios.

**“Por los plazos más breves, tanto en el cálculo como en la difusión, la disponibilidad de los indicadores de confianza es mucho más rápida que la de otras variables”**

La información cualitativa que proporciona este tipo de encuestas tiene la ventaja de que, una vez tratada adecuadamente, se puede transformar en datos cuantitativos, de fácil manejo e interpretación. Además, estos datos pueden llegar a estar directamente relacionados con las magnitudes que explican la evolución de la economía real. Adicionalmente, la disponibilidad de la información es mucho más rápida que en otras fuentes estadísticas y el tratamiento metodológico suele ser muy claro y sencillo. Por los plazos más breves, tanto en

el cálculo como en la difusión, la disponibilidad de los indicadores de confianza es mucho más rápida que la de otras variables. A estas características positivas hay que añadir que la presentación y la interpretación de la información resultante son más sencillas para los indicadores de confianza que para otros datos.

El cuestionario que se hace llegar al encuestado consta de una serie de preguntas sobre la evolución de algunas variables económicas o empresariales. En cada una de ellas se suelen plantear varias opciones de respuesta, que pueden variar en número según se quiera captar una mayor o menor sensibilidad en las respuestas, pero que, por lo general, se pueden agrupar en tres tipos de afirmaciones de acuerdo al optimismo o pesimismo del que responde: “aumento”, “sin cambios” y “disminución”.

La diferencia entre el porcentaje de respuestas positivas y negativas, el saldo, es el dato que se suele utilizar para analizar cada una de las variables. A su vez, toda la información que suministra la encuesta mediante los saldos puede resumirse en un solo índice (indicador compuesto) que pretende aproximarse a la evolución tendencial o cíclica de la economía. A este aspecto se le suele llamar “confianza”.

## La experiencia internacional

Existen encuestas de reconocido prestigio internacional cuyos resultados son tenidos muy en cuenta por analistas y agentes económicos, ya que anticipan la evolución de las economías a las que se refieren. En Europa, el índice IFO alemán es quizá el indicador más importante. Recoge mensualmente la opinión de más de 7.000 empresarios alemanes sobre la evolución de sus negocios y las perspectivas en el corto plazo. El índice Tankan japonés es otro ejemplo. Encuesta trimestral realizada a más de 8.000 empresas niponas. En Estados Unidos, el Índice de Sentimiento del Consumidor de la Universidad de Michigan consulta a un panel de 500 consumidores sobre la situación y expectativas financieras de los hogares.



También se encuentra en este grupo el Índice de los directivos de compras (elaborado por el Institute for Supply Management ISM) que recoge mensualmente la opinión de cerca de 400 empresarios. Finalmente, de ámbito multinacional podemos hacer referencia a los índices que recopila y elabora de manera homogénea para casi dos decenas de países Market Economics y a los indicadores de confianza elaborados por la Comisión Europea.

Todos estos índices son considerados por muchos economistas, empresarios y políticos variables muy fiables y útiles para el seguimiento de la economía en el corto plazo, para la anticipación de su evolución futura y para la toma de decisiones.

## La experiencia en España: el Indicador de Confianza Empresarial

En España son varios los organismos que realizan encuestas cualitativas. Se trata de encuestas que pueden tratar tanto aspectos parciales de la actividad económica, como aspectos generales. El cuestionario puede ser reducido, centrado en el análisis de la situación económica, o más extenso, con preguntas referentes a aspectos más específicos. Normalmente, estos últimos suelen dirigirse a un panel de expertos de la vida académica y empresarial. El Consenso Económico de PricewaterhouseCoopers es el ejemplo más claro de este tipo de encuestas. En lo que se refiere a las de carácter general, cabe destacar la Encuesta de Coyuntura Industrial y de Construcción que lleva a cabo el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Los datos que resultan de esta encuesta se resumen en el Indicador de Clima Industrial y el Indicador de Clima en la Construcción. El Indicador de Sentimiento Económico de la Comisión Europea para España, agrupa una serie de índices de confianza sectorial y de confianza de los consumidores. Finalmente, cabe destacar al Índice de Confianza del Consumidor que elabora el Instituto de Crédito Oficial, el cual proporciona datos mensuales de la percepción que tienen los consumidores sobre la evolución económica reciente y sus expectativas en el corto plazo.

Ninguna de estas encuestas analiza de manera simultánea y homogénea todos los sectores de la economía. Tampoco ninguna de ellas se preocupa de las perspectivas de las empresas según el tamaño y lo que resulta especialmente útil en nuestro contexto de organización territorial, la disponibilidad de información regional está desatendida en todas ellas. Las Cámaras de Comercio, que vienen haciendo este tipo de encuestas desde hace varias décadas, decidieron en 2003 cubrir esta laguna de información mediante la elaboración del Indicador de Confianza Empresarial (ICE).

Se trata de una encuesta a empresas de periodicidad trimestral, en cuya elaboración participan más de 5.000 compañías pertenecientes a todas las CCAA, todos los sectores y tamaños. Esta encuesta es un instrumento que consulta a empresarios y directivos sobre la situación y expectativas de una serie de variables que tienen que ver con sus negocios (cifra de negocio, empleo, precios de venta, inversión y exportaciones) y sobre los factores que limitan la actividad de la empresa. Al final, toda la información recabada sobre situación y expectativas se resume en un indicador que hace referencia a la confianza de los empresarios. La información recopilada en la encuesta sobre los factores que limitan la actividad aporta una interpretación adicional a la evolución de esta confianza.

Se trata de un proyecto que se apoya en una metodología rigurosa que descansa en experiencias anteriores de las Cámaras. En primer lugar, las Cámaras han elaborado tradicionalmente encuestas en sus demarcaciones y en sectores específicos. El problema era la integración de todas ellas en un único indicador nacional que permitiera realizar un seguimiento del conjunto de la economía y, por lo tanto, facilitara la comparación de cada una de las regiones con el agregado español. En segundo lugar las Cámaras disponían de la experiencia de los indicadores que anualmente elaboran, desde hace 15 años, en colaboración con las Cámaras europeas sobre las regiones y los países pertenecientes a la Unión Europea. Las metodologías y las experiencias derivadas de estos proyectos supusieron unos cimientos sólidos sobre el que asentar el desarrollo metodológico y organizativo del Indicador de Confianza Empresarial.

El tratamiento de la información se plantea de acuerdo a dos objetivos: reflejar por un lado la realidad empresarial de España y, por otro, la realidad productiva. El ICE se elabora a partir de una detallada distribución de las empresas entre los distintos sectores considerados (industria, construcción, comercio, hostelería y resto de servicios), los distintos tamaños (empresas de 1 a 9 empleados, empresas de 10 a 49 empleados, de 50 a 249 empleados y empresas de 250 y más empleados) y, finalmente, las diferentes CCAA, Ceuta y Melilla.

En el proceso de cálculo se llevan a cabo una serie de elevaciones y ponderaciones que posibilitan que los resultados se adecuen a los dos objetivos de representatividad mencionados.

La amplia muestra utilizada, más de 5.000 empresas, dota de fiabilidad al estudio, ya que deriva en márgenes de error extraordinariamente reducidos. Incluso es posible desagregar resultados por sectores y tamaños manteniendo unos márgenes de error aceptables.

El ICE se mide como la media aritmética de los índices de Situación y Expectativas. A su vez, estos índices se calculan como la media aritmética de los saldos desestacionalizados de las variables cifra de negocio, número de trabajadores con contrato e inversión. Valores positivos del ICE indican avances, mientras que datos negativos señalan retroceso de la actividad.

## Evolución de la confianza

De acuerdo con el diseño de la encuesta empresarial de las Cámaras de Comercio y con la metodología utilizada, es posible disponer de un indicador que resume la visión de los empresarios sobre la marcha de sus negocios, así como de una interpretación adecuada de su evolución.

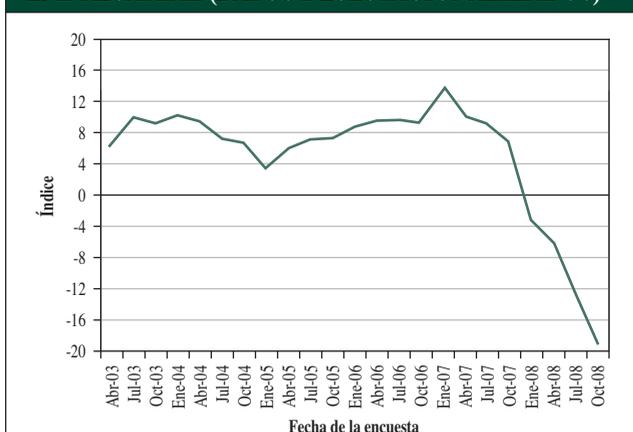
Tal y como se puede apreciar (gráfico 1), la confianza de los empresarios, medida a través del ICE, ha mostrado una evolución favorable hasta el cuarto trimestre de 2006 (dato publica-

do en enero de 2007), fecha en la que marcó el máximo histórico. A partir de esa fecha, la confianza ha ido deteriorándose paulatinamente. Durante el cuarto trimestre de 2007 (dato publicado en enero de 2008) el ICE pasó a ser negativo, dejando entrever el pesimismo que parecía instalarse entre los directivos. El ICE ha continuado su deterioro a lo largo de 2008, hasta situarse en -19,4 puntos en el tercer trimestre (dato de octubre 2008), mínimo de la serie.

**“La rapidez en su elaboración y difusión y su capacidad de anticipación están haciendo que este indicador sea, cada vez más, una referencia para economistas, decisores de política económica, periodistas, empresarios y público en general”**

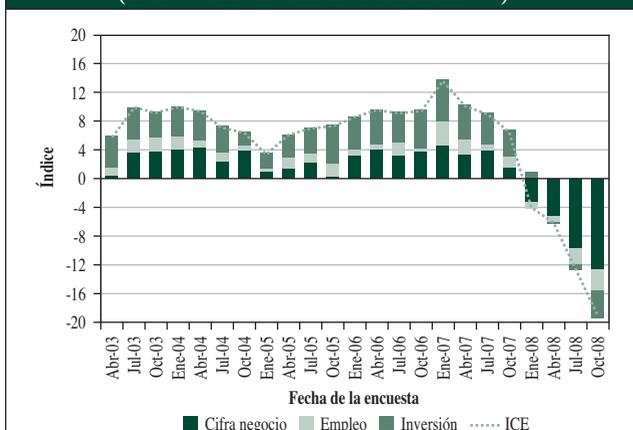
Esta evolución se explica por la ralentización del consumo, que se traduce en un aumento de la importancia de la debilidad de la demanda como factor que limita el desarrollo de los negocios. Las dificultades de financiación también han determinado la evolución de los negocios durante los dos últimos años. Una menor demanda y unas dificultades de financiación en ascenso producen que las empresas aplacen sus decisiones de inversión y de empleo.

**GRÁFICO 1. INDICADOR DE CONFIANZA EMPRESARIAL (DATOS DESESTACIONALIZADOS)**



Fuente: Cámaras de Comercio.

**GRÁFICO 2. COMPOSICIÓN DEL INDICADOR DE CONFIANZA EMPRESARIAL (DATOS DESESTACIONALIZADOS)**



Fuente: Cámaras de Comercio.





En conclusión; una menor demanda que afecta a las empresas de forma directa vía cifra de negocio, unos problemas de financiación que tienen efectos paralizantes en las decisiones de inversión de las empresas y una menor necesidad de mano de obra, se traducen, según la metodología de cálculo del ICE, en un deterioro de la confianza (gráfico 2). Las tres variables (cifra de negocio, empleo e inversión) que componen el indicador marcan saldos negativos en los últimos trimestres.

## Relación entre el Indicador de Confianza Empresarial y variables reales

En general, si bien la opinión de empresarios o consumidores sobre la marcha de los negocios o sus expectativas de consumo ya es un dato que tiene un interés importante en sí mismo,

también es interesante poder relacionar esta opinión con alguna variable que sea representativa del crecimiento económico, del crecimiento de la producción en el sector al que se refiere la encuesta, o de la evolución de la demanda de consumo. De esta manera, el indicador de confianza también podría servir para adelantar la evolución de la variable correspondiente.

Esta relación, entre indicador de confianza y variable real, empieza a vislumbrarse entre el ICE de las Cámaras y la tasa de crecimiento de la economía española (gráfico 3). Salvo en los primeros trimestres de funcionamiento del Indicador, la relación entre ambas series parece seguir una evolución similar. Por tanto, aunque todavía es pronto para sacar conclusiones definitivas sobre la relación ICE-PIB, dado que la serie del ICE aún no es lo suficientemente larga, sí parece que el Indicador de Confianza de las Cámaras podría ser una buena herramienta para anticipar la evolución que seguirá la economía en el corto plazo, así como la evolución de otras variables tales como la inversión, la exportación, el empleo, el comportamiento regional o la evolución de los distintos tamaños de empresa. La rapidez en la elaboración y difusión de la información y su capacidad de anticipación están haciendo que este indicador sea, cada vez más, una referencia para economistas, decisores de política económica, periodistas, empresarios y público en general.

**GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN COMPARADA ICE Y PIB (PIB EN TASAS DE VARIACIÓN INTERANUAL)**



Fuente: Cámaras de Comercio. INE. Contabilidad trimestral.

### Para saber más...

- Metodología ICE:  
[https://www.camaras.org/publicado/estudios/pdf/publicaciones/encuest\\_coyun/2008/ice\\_metodologia.pdf](https://www.camaras.org/publicado/estudios/pdf/publicaciones/encuest_coyun/2008/ice_metodologia.pdf)
- Datos ICE:  
[https://www.camaras.org/publicado/estudios/node\\_7853.html](https://www.camaras.org/publicado/estudios/node_7853.html)

# Encuestas e indicadores de confianza de instituciones privadas internacionales

David Martín

Analista Económico. Servicio de Estudios. Santander

Las encuestas e indicadores de confianza elaborados por entidades privadas son una herramienta esencial, combinada con los indicadores elaborados por entes públicos, para el análisis de la situación económica actual y las perspectivas de corto plazo de las economías.

Existen diferentes tipos de indicadores. Estos se diferencian por el sector económico al que se refieren -familias y empresas- y dentro de las empresas por el sector de actividad al que se adscriben. Los principales son los referidos a manufacturas o servicios, pero también se disponen para el sector inmobiliario, comercio al por menor o sentimiento inversor. También existen distintos tipos de indicadores en función de los ámbitos geográficos. La periodicidad de la gran mayoría de indicadores es mensual. Algo lógico dado que una de sus principales propiedades es la valoración de la situación económica de forma cercana al “tiempo real”.

A diferencia de los indicadores de confianza elaborados por entidades públicas, los indicadores y encuestas privadas se concentran en las economías más avanzadas, y en particular en aquellas con una mayor tradición estadística: EEUU y Reino Unido, principalmente, y en menor medida en otras economías europeas.

Nos podemos preguntar el por qué de la existencia de este tipo de encuestas a nivel privado, habitualmente con elevados costes, si existen indicadores públicos. En algunos casos la razón es tan simple como que se desarrollaron antes que sus similares de origen público. En otros casos miden áreas o sectores para las que no se dispone de información alternativa. O utilizan diferentes metodologías con el objeto de captar matices diferentes. A veces tienen la ventaja de una fecha de publicación temprana. Incluso disponemos de indicadores (como el PMI) que publican avances de datos referidos al mes en curso.

## Indicadores de empresas

Para entrar al detalle comenzamos con los indicadores referidos a empresas. Seleccionaremos los indicadores más importantes desde el punto de vista de los analistas económicos para ahondar en la metodología de elaboración, objeto de medida y propiedades.

En EEUU, destacan los ISM (Institute for supply management) de manufacturas y servicios. Publicados a partir del primer día laborable de cada mes (referido al mes anterior) son una fuente clave en la valoración del tono económico del país

y global. La encuesta es respondida por gestores de compras de las empresas. A los entrevistados cada mes se les pide que evalúen la situación de su empresa respecto al mes previo. En particular, se pregunta si el nivel de determinadas actividades de la empresa es “mayor/mejor”, “igual” o “menor/peor”. Las áreas sobre las que se pregunta son: producción, nuevos pedidos, cartera de pedidos, plazos de entrega, existencias, existencias de los clientes, sentimiento inversor, empleo, precios, nuevos pedidos de exportación e importaciones.

El resultado de la encuesta para cada uno de los subsectores de actividad se mide mediante índices de difusión (un valor menor de 50 señala contracción, 50 estabilidad y mayor que 50 crecimiento). Mediante la agregación de varios de los subíndices se construye un índice general que pretende medir actividad del sector manufacturero o de servicios. A estos índices agregados se les denomina PMI (Purchasing Managers' Index).

“Las encuestas e indicadores de confianza elaborados por entidades privadas son una herramienta esencial para el análisis de la situación económica actual y las perspectivas de corto plazo de las economías”

Los índices de difusión tienen la capacidad de seguir el ritmo de actividad y de mostrar los puntos de inflexión. En particular, el PMI y los subíndices de nuevos pedidos y plazos de entrega son indicadores adelantados, habitualmente uno o dos meses, y adelantan el sentido del futuro crecimiento o contracción de la actividad. El subíndice de producción es un indicador coincidente de la producción industrial y por consiguiente de la producción actual (con la ventaja de que se publica semanas antes). Las existencias se consideran indicado-

res retrasados y cambian como consecuencia de los nuevos pedidos y la producción. El subíndice de precios tiene utilidad para estimar tendencia futura de la inflación. Incluso, se puede encontrar correlación entre el PMI de manufacturas y el crecimiento del producto interior bruto.

En EEUU también disponemos del índice HMI (Housing Market Index) elaborado por la NAHB (Nacional Association of Home Builders) que tiene por objeto medir la confianza de los empresarios de la construcción de viviendas. NAHB mide la fortaleza del mercado de la vivienda cada mes mediante una encuesta que pide a los encuestados que valoren las condiciones del mercado para la venta de viviendas ahora y en los próximos seis meses (como “buena”, “pasable” y “mala”) y el flujo de eventuales compradores de nuevas viviendas. El HMI es una media ponderada de los tres índices de difusión que se elaboran a partir de las tres preguntas previas. El índice es capaz de adelantar la tendencia de la estadística oficial de ventas de viviendas.

Otra de las principales encuestas o indicadores privados que tienen por objeto la valoración de la situación de los principales sectores de actividad son los PMI construidos por Markit. La entidad elabora los PMI de manufacturas, servicios y construcción para un elevado número de economías o áreas económicas.

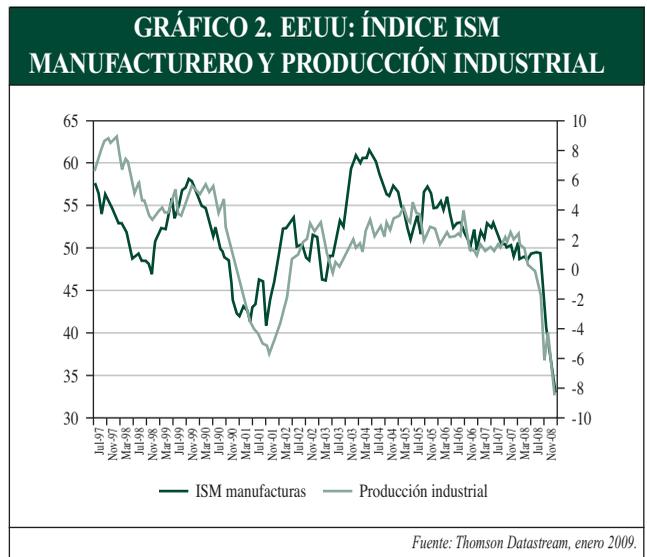
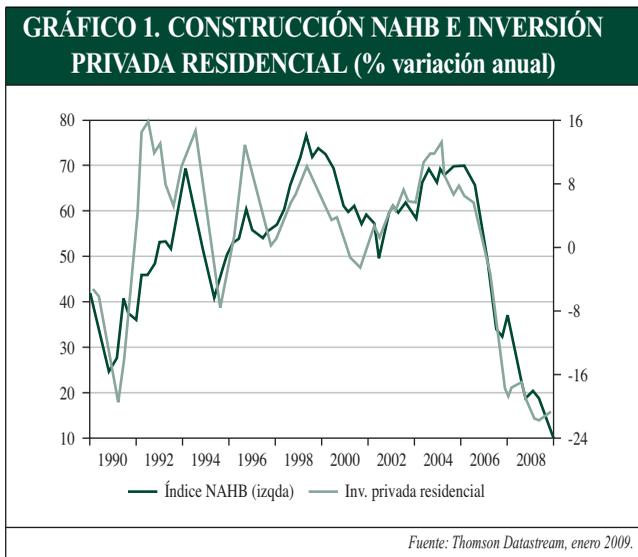
Al igual que los ISM, los índices se calculan a partir de cuestionarios de carácter mensual respondidos por empresas. Estas ofrecen información de lo que ocurre en el sector empresarial (el objetivo de la encuesta es ofrecer objetivos, más que opiniones o valoraciones) mediante el seguimiento de variables como la producción, nuevos pedidos, niveles de existencias, empleo y precios. Además, los datos se producen con la misma metodología en los diferentes países, lo que permite la comparación internacional.

En Reino Unido además de los PMI existen otra serie de encuestas que ofrecen información alternativa interesante, como la encuesta de tendencias industriales de la CBI (Confederation

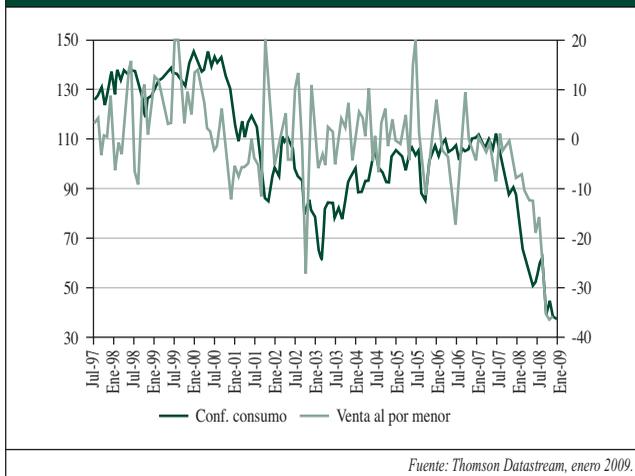
of British Industry), el monitor del ventas al por menor de BRC (British Retail Consortium) o la encuesta sobre la situación del mercado de la vivienda elaborada por RICS (Royal Institution of Chartered Surveyors). Uno de los resultados de la encuesta, el índice de precios, que tiene la capacidad de adelantar cambios de tendencia en las estadísticas de precios de la vivienda.

## “A diferencia de los indicadores de confianza elaborados por entidades públicas, los indicadores y encuestas privadas se concentran en las economías más avanzadas, y en particular en aquellas con una mayor tradición estadística”

Para la Eurozona, y el resto de sus principales economías, también se elaboran PMI. Pero contamos asimismo con otras estadísticas que las complementan. Para la Eurozona y para Alemania se construye el índice ZEW (Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung) de confianza de inversores. El indicador refleja la diferencia entre el porcentaje de analistas/ inversores que son optimistas en cuanto al comportamiento económico esperado para la Eurozona o Alemania en los próximos seis meses. Una de las principales ventajas de este indicador es su rapidez de publicación. Pero, por otra parte, es un indicador que se ve influido por el sentimiento en los mercados financieros.



**GRÁFICO 3. EEUU: CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES Y VENTAS AL POR MENOR**



Fuente: Thomson Datastream, enero 2009.

do de la crisis financiera, en un entorno de elevada inflación y tipos de interés, se pudo observar una flexión a la baja de los índices de pedidos, seguida de los de producción y más recientemente por los de empleo, que en conjunto señalaban fuertes caídas de la actividad que se están viendo refrendadas por las caídas del PIB en muchas economías a partir de la segunda mitad de 2008. Además, las perspectivas de corto plazo no son favorables. Los índices de nuevos pedidos se encuentran en niveles mínimos y los ratios de stocks sobre ventas (nuevos pedidos), en niveles muy elevados, señalando que tendrán que corregirse con más caídas de la producción.

“ En la Unión Europea disponemos de la encuesta elaborada por la Comisión Europea y en otros países existen encuestas similares elaboradas por instituciones públicas, pero en EEUU las más relevantes son de carácter privado ”

Por el lado de los consumidores, los descensos de la confianza también han sido acusados y compatibles con descensos de la demanda de consumo. En un primer momento, los descensos obedecieron a la presión de la inflación, pero según ha ido perdiendo dinamismo la economía, los temores inflacionistas han dejado paso al temor por el desempleo, lo que tampoco augura un comportamiento positivo para el gasto en consumo privado en los próximos meses.

### Indicadores de confianza de consumidores

Del lado de los consumidores, las encuestas privadas son menos abundantes que del lado de las empresas. En la Unión Europea disponemos de la encuesta elaborada por la Comisión Europea y en otros países existen encuestas similares elaboradas por instituciones públicas, pero en EEUU las más relevantes son de carácter privado. Éstas son la confianza de consumidores elaborada por The Conference Board (CB) y la de la Universidad de Michigan.

Estos indicadores se elaboran a partir de encuestas enviadas a familias. En el caso del CB a los encuestados se les pide que: (i) valoren las condiciones de negocio (como “buenas”, “malas” o “normales”) y las de empleo (como “abundante”, “no muy abundante” y “difícil de conseguir”) en la actualidad; (ii) que valoren las expectativas para los próximos seis meses sobre negocio (“mejor”, “peor” o “igual”) el empleo (“mas”, “menos” o “igual”) y de renta (“se incremente”, “descienda” o “se mantenga igual”). Con (i) se construye un índice de valoración de la situación actual y con (ii) uno de expectativas y ambos combinados dan lugar al índice de confianza de los consumidores. Los índices se complementan con encuestas sobre planes de compras y perspectivas de inflación, tipos de interés y bolsa. La encuesta producida por la Universidad de Michigan tiene un contenido similar.

### Un breve análisis

Los índices de empresas y consumidores mostraron un punto de inflexión en torno a mitad de 2007. Durante ese año, por el lado de las empresas quedaron patentes algunas dificultades sobre los márgenes empresariales derivadas del fuerte incremento de los precios soportados. Con el estalli-

#### Para saber más...

- Institute for Supply Management: <http://www.ism.ws/>
- National Association of Home Builders: [www.nahb.org](http://www.nahb.org)
- Markit Economics: [www.markiteconomics.com](http://www.markiteconomics.com)
- Confederation of British Industry: [www.cbi.org.uk](http://www.cbi.org.uk)
- British Retail Consortium: [www.brc.org.uk](http://www.brc.org.uk)
- Centre for European Economic Research: [www.zew.de](http://www.zew.de)
- Conference Board: [www.conference-board.org](http://www.conference-board.org)
- Universidad de Michigan: <http://www.sca.isr.umich.edu/main.php>

# Indicadores de confianza de la Comisión Europea

Revista Índice<sup>1</sup>

Existen multitud de instituciones y organismos tanto de gerencia pública como privada que elaboran y publican indicadores de confianza. Estos pueden referirse a las expectativas de los hogares, de los consumidores, de las empresas en general, de sectores concretos... Aunque todos ellos cuentan con una serie de características similares en cuanto a metodología, periodicidad y uso. Así, por ejemplo, en España contamos con el Índice de Confianza del Consumidor elaborado por el Instituto de Crédito Oficial y con el Indicador de Confianza Empresarial elaborado por las Cámaras de Comercio (ambos analizados en otros artículos de este número de Índice), pero además, los países pertenecientes a la UE, contamos con los Indicadores de Confianza en la Coyuntura Económica publicados por Eurostat y que pasamos a describir a continuación.

## Inicios

Las encuestas a consumidores y empresas en la Unión Europea se iniciaron en 1961 por la Comisión. La primera encuesta fue la encuesta armonizada del sector industrial llevada a cabo en 1962. Hoy en día, las encuestas a consumidores y sectores realizadas siguiendo el esquema de armonización de la UE se llevan a cabo en más de 40 países en el mundo, incluyendo los países candidatos de Europa Central y Europa del Este. La integración de sus encuestas en el programa europeo es necesaria para proveer de indicadores fiables y comparables para seguir su evolución económica en el presente y para la elaboración de un agregado para la UE cuando se les conceda la accesión.

Las encuestas son realizadas en cada país por instituciones colaboradoras como ministerios, oficinas de estadística, bancos centrales, institutos de investigación, asociaciones empresariales o empresas privadas.

## Desarrollo

Mensualmente se realizan cinco encuestas dirigidas a las siguientes áreas: industria, construcción, comercio, servicios y también a consumidores. Además, con carácter trimestral se incluyen preguntas adicionales en los cuestionarios de industria, construcción y consumidores. La encuesta de inversión en el sector manufacturero, sin embargo, se lleva a cabo con periodicidad semestral. También se incluye en el programa la Encuesta Económica Internacional (World Economic Survey – WES) que ofrece información sobre las tendencias económicas internacionales. Esta encuesta se dirige a un panel internacional de más de 1.000 expertos económicos ubicados

en alrededor de 90 países. Adicionalmente se incluyen encuestas ad hoc sobre temas de particular interés.

La muestra de cada encuesta varía de unos países a otros en función de la heterogeneidad de sus economías y generalmente tiene una relación directa con el tamaño de su población. Alrededor de 125.000 empresas y 40.000 consumidores son entrevistados cada mes en la UE. La encuesta dirigida a la industria cubre 56 sectores, mientras que las otras encuestas incluyen entre cinco y nueve sectores diferentes. Los consumidores se dividen en 25 categorías socio-económicas y se les pregunta su opinión sobre 12 aspectos.

**Las encuestas son realizadas en cada país por instituciones colaboradoras como ministerios, oficinas de estadística, bancos centrales, institutos de investigación, asociaciones empresariales o empresas privadas**

Dos veces al año tienen lugar reuniones de expertos en encuestas de opinión de cara a evaluar los resultados de las encuestas. Todos los cuestionarios están constantemente actualizados para satisfacer las demandas de los analistas económicos.

<sup>1</sup> A partir de la información publicada por la Comisión Europea.

**TABLA 1. ELABORACIÓN DE LOS INDICADORES**

| Indicador  | Método de cálculo  | Serie que incluye   |
|--|--|---|
| Indicador de confianza industrial                                | Aritmética de los saldos (en puntos porcentuales)  | Expectativas de producción<br>Cartera de pedidos<br>Stock de productos terminados (este último con signo inverso)   |
| Indicador de confianza en el sector servicios                    | Media aritmética de los saldos (en puntos porcentuales)  | Clima económico<br>Evolución de la demanda presente<br>Evolución de la demanda prevista   |
| Indicador de confianza del consumidor                            | Media aritmética de los saldos (en puntos porcentuales)  | Situación económica de los hogares<br>Situación económica general<br>Expectativas de desempleo (con signo invertido)<br>Ahorro<br>(Todos ellos referidos a los próximos doce meses) |
| Indicador de confianza del comercio minorista                    | Media aritmética de los saldos (en puntos porcentuales)  | Situación del negocio presente<br>Situación del negocio futura<br>Stocks (con signo invertido)  |
| Indicador de confianza de la construcción                        | Media aritmética de los saldos (en puntos porcentuales)  | Cartera de pedidos<br>Expectativas de empleo  |
| Indicador de Clima Económico (Economic Sentiment Indicator- ESI) | Se asignan pesos específicos a cada sector para calcular el indicador compuesto:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Industria (40%)</li> <li>• Servicios (30%)</li> <li>• Consumidores (20%)</li> <li>• Construcción (5%)</li> <li>• Comercio minorista (5%)</li> </ul> | 15 Componentes individuales de los indicadores descritos anteriormente  |
| Indicador de Clima de Negocio (Business Climate Indicator -BCI)  | Factor común obtenido por el método factorial de cinco series de la encuesta industrial  | Tendencia de la producción en los últimos meses, cartera de pedidos<br>Cartera de pedidos de exportaciones<br>Stocks<br>Expectativas de producción                                  |

Fuente: Elaboración propia y Comisión Europea.

## Elaboración de los indicadores y de los indicadores compuestos

Las respuestas obtenidas de las encuestas son agregadas en forma de “saldos”, diferencias entre el porcentaje de respuestas positivas y el porcentaje de respuestas negativas. La comisión calcula agregados para la UE y para el Área Euro en base a los resultados nacionales y corrigiendo las series de efectos estacionales. Las series de saldos se usan para construir los indicadores compuestos siguiendo estos pasos.

En primer lugar, para cada sector encuestado, la Comisión calcula un indicador de confianza como media aritmética de las respuestas (saldos corregidos de estacionalidad) de una selección de preguntas estrechamente relacionadas con la variable de referencia que se busca estudiar (por ejemplo, la producción industrial para el indicador de confianza de la industria). En segundo lugar, los resultados de los cinco sectores son agregados en el Indicador de Clima Económico (Economic Sentiment Indicator- ESI) cuyo objetivo es aproximar el crecimiento del PIB en los Países Miembros, la UE y la Zona Euro. Finalmente, la Comisión produce el Indicador de Clima de Negocio (Business Climate Indicator -BCI) basado en un modelo factorial, que incluye los resultados de las encuestas industriales y se destina a evaluar la evolución cíclica en el Área Euro.



## Armonización

La armonización es esencial para permitir la comparación entre los ciclos económicos en los diferentes Países Miembros y para hacer posible el cálculo de un índice de ciclo económico significativo para el Área Euro y para la UE en su conjunto, de cara a informar a las autoridades de la UE, a los Países Miembros y a los agentes económicos de la presente situación económica.

Las encuestas se realizan de acuerdo a una metodología común la cual consiste básicamente en cuestionarios armonizados y un calendario común. Armonización no significa uniformidad, ya que los cuestionarios nacionales pueden incluir cuestiones adicionales, además de las armonizadas. Del mismo modo, la desagregación sectorial en los cuestionarios puede ser más detallada que la propuesta en el programa. Además los institutos nacionales tienen libertad para organizar el trabajo de campo en función de sus necesidades, en particular, el diseño de la muestra, el tamaño de la muestra, el método de encuesta y otras consideraciones metodológicas. No obstante, se sugiere a los institutos que implementen las pautas de recolección de datos y diseño de encuestas desarrolladas por la Comisión y la OCDE en cooperación con los institutos nacionales.

## Muestra y Agenda

Los institutos participantes deben asegurar que las muestras escogidas para cada encuesta son representativas del sector. El tamaño muestral debe ser suficientemente grande para ofrecer datos fiables.

**“La armonización es esencial para permitir la comparación entre los ciclos económicos en los diferentes Países Miembros y para hacer posible el cálculo de un índice de ciclo económico significativo para el Área Euro y para la UE en su conjunto”**

La agenda es común a todas las encuestas armonizadas. El trabajo de campo para las encuestas mensuales generalmente se desarrolla en las primeras dos-tres semanas de cada mes, mientras que las encuestas trimestrales son realizadas en la primera mitad de cada trimestre. Asimismo, las preguntas que se analizan solo con periodicidad mensual son incluidas en

los meses de enero, abril, julio y octubre. Los resultados de las encuestas son enviados vía email a la Comisión al menos cuatro días laborables antes del final del mes de referencia y de acuerdo con un formato predefinido. Las encuestas semestrales de inversión se realizan en marzo-abril y en octubre-noviembre, enviándose los resultados a la Comisión antes de finalizar mayo y diciembre, respectivamente.

## Cuestionarios

Un aspecto fundamental del programa de Encuestas a Consumidores y Empresas es el uso por los institutos participantes de cuestionarios armonizados. En la práctica, los cuestionarios usados por los institutos pueden diferir ligeramente de los armonizados, debido tanto a la inclusión de preguntas adicionales como de la utilización de una diferente formulación de las preguntas en cada idioma. A este respecto, lo importante no es tener una traducción literal de la pregunta original en inglés sino conservar el significado de la pregunta. Otras diferencias en los cuestionarios (uso de diferentes conceptos, distintos periodos de referencia, falta de preguntas...) deben ser evitados para asegurar la comparabilidad de las encuestas en todos los países. Por último, los cuestionarios pueden, ocasionalmente, incluir preguntas piloto adicionales, cuyos resultados no necesariamente se publican.

## Publicación de los resultados de las encuestas

Los resultados de las encuestas a consumidores y empresas se publican el último día laborable de cada mes mediante dos notas de prensa y son enviados vía email a las agencias de noticias. El calendario de publicación de las notas de prensa está disponible en la página web de la Dirección General de Asuntos Económicos y Financieros de la Comisión Europea. La primera de las notas de prensa recoge los resultados de las Encuestas a Consumidores y Empresas y el Indicador de Clima Económico (ICE). La segunda nota de prensa detalla el Indicador de Clima de Negocio (ICN). Ambas notas están divididas en dos partes, la primera comenta los principales resultados de las encuestas y la segunda contiene tablas detalladas con los resultados. Todos los datos publicados y las series históricas (datos brutos y corregidos de estacionalidad) están disponibles de forma gratuita para su descarga en formato Excel en la página de la Dirección General de Asuntos Económicos y Financieros de la Comisión Europea.

### Para saber más...

- Comisión Europea: <http://ec.europa.eu/>
- Dirección General de Asuntos Económicos y Financieros de la Comisión Europea: [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/](http://ec.europa.eu/economy_finance/)
- Eurostat: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>

## Plan de Actuación del Instituto Nacional de Estadística para 2009

299 páginas. Gratuito.

Publicación en la web:

<http://www.ine.es/ine/planine/planine.htm>

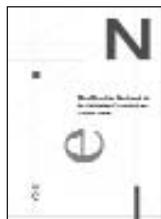
El Plan de Actuación del INE tiene como principal objetivo ofrecer información detallada de las tareas que van a configurar el programa de trabajo para el año 2009. Se incluyen tanto las estadísticas de las que se ofrecerán resultados en el año, como las operaciones que están en proyecto o en fase de preparación, cuyos resultados no van a estar disponibles en este periodo.

En el Plan se recoge, además, el amplio conjunto de actividades que se ha de desarrollar, tanto para proporcionar la infraestructura necesaria a la producción de estadísticas, como para cumplir con los requerimientos que le impone la normativa nacional e internacional. En el primer grupo se encuadran los trabajos de diseño de encuestas, elaboración de directorios, recogida de información, tratamiento informático y difusión de resultados, mientras que en el segundo grupo se contemplan actividades como la planificación, la coordinación con los servicios estadísticos de las Administraciones Públicas y otros organismos nacionales e internacionales, la actualización y mantenimiento del Censo Electoral, la coordinación de los padrones municipales...

En el último capítulo, se presentan los Calendarios de disponibilidad de las estadísticas del INE, tanto coyunturales como estructurales.

## Clasificación Nacional de Actividades Económicas CNAE-2009

372 páginas. 16,61 € IVA incluido



Esta publicación presenta la nueva Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009 (CNAE-2009). Esta nueva clasificación, elaborada con la colaboración de Ministerios, Comunidades Autónomas y expertos en las diferentes materias, se enmarca dentro de un profundo proceso de revisión del sistema armonizado de nomenclaturas económicas, impulsado por la División de Estadística de Naciones Unidas y, a nivel de la Unión Europea, por su Oficina de Estadística (Eurostat).

La publicación consta de tres partes: introducción, estructura y notas explicativas. En la primera se recoge la metodología y las reglas de clasificación, imprescindibles para un uso armonizado de la misma; en la segunda parte se presenta la estructura y, por último, se recoge un conjunto de notas explicativas que ayudan a describir el contenido de cada categoría, intentando delimitar la frontera entre rúbricas.

Con el objeto de facilitar el uso armonizado de la clasificación por parte de los distintos usuarios de la misma, el INE, además de esta publicación en papel, ofrece a través de su página web (<http://www.ine.es/>, INEbase, Clasificaciones) la posibilidad de consultar en un entorno amigable la información relativa a esta clasificación, incorporando las correspondencias entre la CNAE-2009 y el resto de clasificaciones económicas nacionales e internacionales.

Con el objeto de facilitar el uso armonizado de la clasificación por parte de los distintos usuarios de la misma, el INE, además de esta publicación en papel, ofrece a través de su página web (<http://www.ine.es/>, INEbase, Clasificaciones) la posibilidad de consultar en un entorno amigable la información relativa a esta clasificación, incorporando las correspondencias entre la CNAE-2009 y el resto de clasificaciones económicas nacionales e internacionales.

Publicaciones editadas por el INE en noviembre y diciembre de 2008

### INEbase. Noviembre 2008

CD-Rom. 18,53 € IVA incluido

Suscripción anual 161,91 € IVA incluido

(12 entregas)

Contenido:

*Boletín Mensual de Estadística. Noviembre 2008*

*Indicadores coyunturales:*

*Índice de Precios de Consumo (IPC). Base 2006*

*Índice de Precios de Consumo Armonizado España (IPCA). Base 2005*

*Índice de Precios Industriales. Base 2000 (IPRI)*

*Índice de Producción Industrial. Base 2000 (IPI)*

*Índices de Comercio al por Menor. Base 2005*

*(ICM)*

*Encuesta Anual de Estructura Salarial. Serie*

*2004-2006*

*Encuesta de Estructura Salarial. Año 2006*

*Encuesta sobre Discapacidades, Autonomía*

*personal y situaciones de Dependencia 2008*

*Avance de resultados*

*Encuesta sobre el uso del TIC y Comercio*

*electrónico (CE) en las empresas 2007-2008*

*Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC*

*en los hogares 2008*

*Encuesta de Población Activa. 3º trimestre*

*de 2008*

CD-Rom. 16,16 € IVA incluido

Suscripción anual 59,74 € IVA incluido (4 entre-

gas)

*EPA (metodología 2005)*

*Principales resultados 3º trimestre 2008*

*Resultados detallados 3º trimestre 2008*

*INEbase. Octubre 2008*

CD-Rom. 18,53 € IVA incluido

Suscripción anual 161,91 € IVA incluido

(12 entregas)

Contenido:

*Boletín Mensual de Estadística. Octubre 2008*

*Indicadores coyunturales:*

*Índice de Precios de Consumo (IPC). Base 2006*

*Índice de Precios de Consumo Armonizado*

*España (IPCA). Base 2005*

*Índice de Precios Industriales. Base 2000 (IPRI)*

*Índice de Producción Industrial. Base 2000 (IPI)*

*Índices de Comercio al por Menor.*

*Base 2005 (ICM)*

*Contabilidad Nacional. Serie 1995-2007.*

*Avance de resultados*

*Estadística de menores 2007*

*Estadística de condenados 2007*

*Encuesta Industrial de Productos 2007*

*Estadística de Sociedades Mercantiles 2007*

*Estadística de Filiales de Empresas Extranjeras*

*en el Sector Servicios. Serie 2005-2006*

*Próxima aparición*

*Enero 2009*

**Clasificación Nacional de Actividades**

**Económicas 2009 (CNAE-2009)**

*Febrero 2009*

**Revista Estadística Española n 169,**

**volumen 50, septiembre-diciembre 2008**

**Inmigrantes. Una monografía en torno**

**a la Encuesta Nacional de Inmigrantes**

## Direcciones y teléfonos de interés

INE- Pº de la Castellana, 181 y 183 -28046 Madrid

[www.ine.es](http://www.ine.es)

### Servicio de Información

Tfno: 91.583.91.00

Fax: 91.583.91.58

consultas: [www.ine.es/infoine](http://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](mailto:indice@ine.es)

Lunes a viernes de 9 a 14 horas

### Biblioteca

E-mail: [biblioteca@ine.es](mailto:biblioteca@ine.es)