



Índice

REVISTA DE ESTADÍSTICA Y SOCIEDAD

OCTUBRE 2024

95



Belén González Olmos

La digitalización y las nuevas tecnologías continuarán creciendo
y cambiarán el panorama económico

Índice

REVISTA DE ESTADÍSTICA Y SOCIEDAD

Edita: **Universidad Autónoma de Madrid**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Módulo 6
Carretera de Colmenar Viejo, km 15 - 28049 Madrid
www.revistaindice.com
e-mail: revistaindice@revistaindice.com

Comité editorial

Director: **Diego Cano Soler**

Director adjunto: **Diego S. Garrocho Salcedo**

Consejo editorial

Paloma Blanco Ramos
Antonio Camuñas Baena
Amy Cano Prentice
Miguel Ángel de Castro Puente
Milagros Dones Tacero
Mireia Farré Mallofré
Rafael Fernández Campos
María Jesús Fernández Sánchez
Luisa Margarita García Ferruelo
Diego S. Garrocho Salcedo
Gregorio Gil de Rozas Balmaseda
Ignacio González Veiga
Juan José de Lucio Fernández
David Martín Heredero
Elena Manzanera Díaz
Amaya Mendikoetxea Pelayo
Donald Peña Martínez
Lis Paula San Miguel-Pradera
María Santana Álvarez
Lázaro Villada Ruiz

Colaboradores

Alberto Dávila Gámez
Milagros Dones Tacero
Juan de Lucio
Yolanda Fernández Pereira
Nuria Gallego
M^a Cruz Gómez Izquierdo
Belén González Olmos
Carlos Llano
Raúl Mínguez
Gonzalo Moreno
Juan Pardo
María Puellas
Santiago Pérez-Balsalobre
Manuel Valero
ICEX España Exportación e Inversiones

Proyecto gráfico y cubierta: Amundsen

Composición y maqueta: JMR

Impresión y encuadernación: Estilo Estugraf Impresores, S.L.

Distribuye: INE

Fotos: Adobe Stock, Photodisc, Archivo INE

Publicación incluida en el programa editorial del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa.

En esta publicación se ha utilizado papel con certificación FSC.

Catálogo de publicaciones de la Administración General del Estado
<http://publicacionesoficiales.boe.es/>

Acceso a la edición electrónica:

www.revistaindice.com (ISSN 1697-2325)

La revista **Índice** se edita mediante un convenio entre:

INE
Instituto Nacional de Estadística

UAM
Universidad Autónoma
de Madrid

La Revista **Índice** es el fruto de un convenio de colaboración entre el Instituto Nacional de Estadística (INE) y la Universidad Autónoma de Madrid (UAM). Su objetivo es dar a conocer y analizar las estadísticas de mayor actualidad y de máximo interés social, con especial hincapié en las que ofrecen las Administraciones Públicas. La revista se edita con carácter trimestral. Las opiniones expresadas por los articulistas son de su exclusiva responsabilidad y no reflejan necesariamente el punto de vista de la Revista.

**“El mercado cambia, el gusto cambia, por tanto, las compañías e individuos que eligen competir en esos mercados deben cambiar”
An Wang, ingeniero estadounidense**

Entrevista Belén González Olmos	2
Milagros Dones Tacero Dimensión, valor y trascendencia económica-social del comercio interior	8
M^a Cruz Gómez Izquierdo La medición de la coyuntura del comercio minorista en España	14
Juan de Lucio El impacto de las nuevas tecnologías en las estadísticas de comercio interior	18
Alberto Dávila Gámez y Belén González Olmos El comercio electrónico en las empresas españolas	20
Raúl Mínguez y Manuel Valero Aportaciones al análisis del comercio interior español desde las Cámaras de Comercio	26
Gonzalo Moreno y María Puelles El Observatorio de Comercio Electrónico de Alimentación en España y otras fuentes esenciales para entender el fenómeno	32
Juan Pardo, Nuria Gallego, Santiago Pérez-Balsalobre y Carlos Llano El Proyecto C-interreg: 20 años tratando de arrojar luz sobre el comercio interregional en España y Europa	36
Yolanda Fernández Pereira La coyuntura de la distribución comercial a través de los indicadores del Barómetro de ANGED	44
Raúl Mínguez Divulgación estadística y análisis para la internacionalización empresarial desde las Cámaras de Comercio	49
ICEX Estadísticas de Comercio Exterior de Bienes	56
Noticias	61
Reseña de publicaciones	64

En este número presentamos algunas de las estadísticas más significativas para poder definir la importancia y la evolución del comercio interior en España y también algunas otras referidas al comercio exterior que no tuvieron cabida en el número anterior de Índice.

Comenzamos este número con la entrevista a **Belén González Olmos**, subdirectora general de Estadísticas de Sectores Económicos del INE, hablando sobre las principales estadísticas para analizar el sistema productivo de España y cómo estas estadísticas se están adaptando a los cambios de la realidad económica. En el primero de los artículos, **Milagros Dones** nos introduce en el tema de portada con una reflexión sobre la importancia del comercio interior, una actividad que resulta crucial para entender la dinámica económica de un país. Desde la Subdirección de Estadísticas Coyunturales del INE, **M^a Cruz Gómez** nos detalla la metodología y algunos resultados de las principales estadísticas coyunturales para el análisis del comercio minorista. A continuación, **Juan de Lucio**, de la Universidad de Alcalá de Henares, nos habla de cómo las nuevas tecnologías están impactando tanto en el funcionamiento del mercado como en la forma de medirlo. En este sentido, el artículo de **Alberto Dávila y Belén González**, de la S. G. de Estadísticas de Sectores Económicos del INE, explica cómo se mide la utilización del comercio electrónico en las empresas. Desde la Cámara de Comercio de España, **Raúl Mínguez y Manuel Valero**, exponen la labor de su institución en el análisis del comercio interior. Otras herramientas para el análisis del comercio interior de España son analizadas en las siguientes páginas, desde el Observatorio de Comercio Electrónico de Alimentación en España de ASEDAS, cuya metodología nos detallan **Gonzalo Moreno y María Puelles**, o el Barómetro de ANGED, que nos explica con detalle **Yolanda Fernández**, pasando por el Proyecto C-Interreg, que analiza el comercio interregional de España y que nos describen **Juan Pardo, Nuria Gallego, Santiago Pérez-Balsalobre y Carlos Llano**.

Por último, el artículo de **Raúl Mínguez**, de la Cámara de Comercio de España, que versa sobre la divulgación estadística y análisis para la internacionalización empresarial desde las Cámaras de Comercio y el elaborado desde **ICEX España Exportación e Inversiones** sobre estadísticas de comercio exterior de bienes, cierran este número. ●



ENTREVISTA

Belén González Olmos

SUBDIRECTORA
GENERAL DE
ESTADÍSTICAS DE
SECTORES ECONÓMICOS
DEL INE

“La digitalización y las nuevas tecnologías continuarán creciendo y cambiarán el panorama económico”

Como subdirectora general de Estadísticas de Sectores Económicos del INE tienes a tu cargo la elaboración de estadísticas de carácter estructural, que nos ofrecen un mapa de la realidad económica de España. De las estadísticas que elaboráis, ¿cuáles recomendarías al profano que quiere hacerse una idea somera de la realidad de nuestra estructura económica? ¿Cuáles al experto conocedor al que quisieras llamar su atención sobre algún aspecto específico de nuestra estructura económica que te parezca diferencial o de elevada capacidad explicativa?

Para el conocimiento económico del sector empresarial destacaría la Estadística Estructural de Empresas (EEE) del Sector Industrial,

Sector Comercio y Sector Servicios, operaciones que permiten conocer las principales características estructurales y económicas de las empresas de cada uno de estos sectores de estudio, mediante un amplio conjunto de variables relativas al personal ocupado, cifra de negocios y otros ingresos, compras y consumos, gastos de personal e inversiones. La EEE incluye agregados económicos como el valor de la producción, valor añadido o excedente bruto de explotación, así como principales indicadores que facilitan el análisis y la comparabilidad (productividad, tasa de valor añadido, tasa bruta de explotación, tasa de personal remunerado, tasa de participación femenina en personal remunerado, etc.).

La información se difunde de forma homogénea para los tres sectores, bajo un mismo

marco conceptual y metodológico, y un mismo plan y calendario de difusión. La EEE ofrece sus resultados estadísticos detallando por actividades según la CNAE-2009 (hasta 4 dígitos) y por tramos de tamaño de la empresa, todo lo cual permite a los usuarios profundizar en el estudio de cada uno de los sectores y subsectores de estudio.

Por su amplia cobertura en términos de actividades y su gran variedad de variables e indicadores económicos y de empleo (detallados por actividades y tamaño de las empresas), estas operaciones permiten responder a preguntas como: ¿cuánto valor añadido crean las diferentes actividades económicas?, ¿en qué medida es más productiva una actividad económica particular y cuáles son sus ratios de rentabilidad operativa?, ¿qué actividades concentran mayor empleo?, ¿en qué actividades operan la mayoría de las pequeñas y medianas empresas, y son estas más o menos productivas en comparación con las grandes empresas?, etc.

Dependiendo del interés concreto de cada usuario, estas operaciones permiten profundizar en cada sector o subsector económico de las empresas en España. Por otra parte, la adecuación metodológica al Reglamento europeo sobre Structural Business Statistics (SBS) hace posible la comparabilidad con el resto de los países de la Unión Europea, que difunden esta misma información para sus respectivos ámbitos y sectores (la página web de Eurostat sobre SBS ofrece una detallada información por países).

Dos relevantes estadísticas directamente relacionadas con comercio y que se producen en tu subdirección son la Estadística Estructural de Empresas: sector comercio y la Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas. La primera es una encuesta estructural de corte clásico y la segunda recoge la medición y uso de nuevas tecnologías: resulta una imagen ilustrativa de la labor del INE a la hora de afrontar la cuantificación de la realidad, en la que conviven un sustrato relativamente estable con fenómenos de rápida irrupción y desarrollo. ¿Cómo afrontáis la descripción

cuantitativa de situaciones tan dispares que, juntas, configuran la realidad?

Tenemos dos operaciones independientes para medir por un lado el sector comercio y por otro el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas, ambas reguladas por el Reglamento 2019/2152 del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a las estadísticas empresariales europeas (Reglamento EBS). Además, para la Encuesta sobre uso de TIC y comercio electrónico, anualmente, se elabora un acto legal donde se especifican los criterios de implementación del Reglamento y en el que se detalla el ámbito de estudio y las variables a estudiar cada año, tanto para empresas como para hogares. Lo que permite medir los diferentes fenómenos nuevos que aparecen en este campo: Acceso y uso de internet, Especialistas y perfiles TIC, Uso, intercambio, análisis y comercio de datos, Cloud Computing, Inteligencia Artificial, TIC y medioambiente...

La llamada estadística experimental es una realidad que el Instituto gestiona con naturalidad desde hace tiempo, pero que sigue sin entenderse de manera clara: de una parte, supone la explotación de nuevas fuentes de información y, de otra, implica el desarrollo de técnicas nuevas para afrontar un volumen siempre creciente de información. Una breve reflexión sobre el asunto desde unos interrogantes básicos: ¿qué es y para qué sirve la estadística experimental?, ¿cómo se va a ver afectada por la irrupción de programas de inteligencia artificial?, ¿cuáles son los desarrollos de las técnicas estadísticas que esperas en los próximos tiempos?

Una estadística experimental es aquella que cuenta con aspectos innovadores, ya sean en las fuentes de información, en los métodos estadísticos utilizados, en el ámbito de estudio o en la forma de difundir los resultados. Los contenidos que presentan se consideran experimentales porque no han alcanzado todavía la suficiente madurez en cuanto a fiabilidad, **estabilidad**, o calidad de los datos, como para incluirlos dentro de la estadística oficial.

Dos ejemplos de aplicación de algoritmos basados en Inteligencia Artificial a la información de las operaciones estadísticas de mi subdirección:

En breve va a entrar en vigor la revisión de una de las clasificaciones más importantes en las estadísticas de empresas: la clasificación nacional de actividades económicas (CNAE). Pues bien, eso va a requerir que sea necesario transformar códigos de la clasificación actual a la nueva, o viceversa, con mucha agilidad. Para eso el INE está desarrollando un algoritmo basado en *machine learning* que, entre otras funcionalidades, permitirá introducir un literal de actividad y que sea codificado automáticamente, incluso en tiempo real, en la clasificación correspondiente con un alto nivel de éxito.

Comparando la Cifra de Negocios de los tres sectores, el sector Comercio es el que más genera (955.065 millones de euros), seguido de la Industria (928.151 millones de euros), y por último los Servicios (710.217 millones de euros). Y dentro del Comercio, se lleva el mayor porcentaje el Comercio al por Mayor (574.666 millones de euros)

Otro ejemplo es la aplicación de modelos no paramétricos (redes neuronales, bosques aleatorios...) a las relaciones entre las variables de la Estadística Estructural de Empresas, de manera que a partir de las disponibles con carácter exhaustivo (procedentes de registros administrativos) sea posible derivar valores suficientemente precisos a efectos estadísticos del resto de variables, para las que no existe un valor administrativo. La existencia de estos modelos permitiría obtener información tan pre-

cisa o más que la actual necesitando para ello un número de cuestionarios significativamente menor que el actual. Un cierto número de cuestionarios seguirá siendo necesario, en cualquier caso, para poder alimentar esos modelos que relacionan variables solo en cuestionario y variables administrativas, pero será mínimo.

Por último, cabe mencionar que las técnicas de *web scraping* también nos están haciendo avanzar en diferentes campos. Por ejemplo, en el turismo, gracias a esta técnica hemos sido capaces de dibujar un mapa de las viviendas turísticas que hay en España por código postal. De no haber aplicado estas técnicas digitales para su estudio estadístico, se tendrían que haber desarrollado encuestas, con un coste mucho mayor, una mayor molestia a los propietarios de esas viviendas y con un resultado mucho más pobre en términos de puntualidad y granularidad que el que hemos obtenido de esta forma. Sin preguntar a nadie, hemos sido capaces de desarrollar un mapa de viviendas turísticas en España.

También con *web scraping*, en el campo de las empresas, empezamos a obtener información sin tener que molestar a los informantes.

La dimensión internacional está muy presente en el trabajo del Instituto, con su necesaria coordinación europea y en el marco del sistema de Naciones Unidas. Desde tu experiencia en la participación en instancias comunitarias y organismos internacionales, ¿cómo se sitúa la estadística española en relación con nuestros homólogos europeos y de otras regiones?

Creo que un hecho objetivo es que en los “implementation monitoring” que Eurostat nos hace habitualmente, o en las notas que nos ponen cada año con el cumplimiento de los reglamentos en cada dominio, siempre salimos de los mejor puntuados y de los que menos ‘delayed’ u otras incidencias tenemos.

En el caso de la Estadística Estructural de Empresas hacemos un uso intensivo de datos administrativos (fiscales y de la Seguridad Social) y eso nos ha permitido ir reduciendo el número de cuestionarios, el número de preguntas

en cada cuestionario y, al mismo tiempo, ampliar la cobertura poblacional e introducir otras mejoras, todo ello manteniendo o mejorando la precisión de los datos difundidos. El número de cuestionarios se ha reducido en un 50% y la carga media por cuestionario, alrededor de un 50%. En el futuro, con el proyecto de imputación en masa antes mencionado, tenemos previsto reducir aún más el número de cuestionarios.

Por otro lado, en el caso de las encuestas de turismo, el INE es pionero en el aprovechamiento de fuentes de *big data*. Tanto la posición de los teléfonos móviles como los registros de las transacciones efectuadas con tarjetas de crédito se han integrado en las encuestas tradicionales para poder medir de una manera más detallada y puntual el Turismo Nacional, Receptor y Emisor, siempre manteniendo los principios de privacidad y preservación del secreto estadístico, intrínsecos en el desarrollo del trabajo del INE.

Acabamos nuestras entrevistas pidiendo a los encuestados un esfuerzo de imaginación. ¿Cómo ves la sociedad española dentro de 20 años? Danos un temor, una prioridad y un deseo para nuestro país.

La digitalización y las nuevas tecnologías continuarán creciendo y cambiarán el panorama económico, desde el sistema monetario que reducirá cada vez más las operaciones en efectivo, hasta el cumplimiento de las burocracias que soportan las empresas y que posiblemente

podrán automatizarse en gran medida, lo que se traducirá en nuevos métodos de producción y una mayor productividad, pudiendo reducir las jornadas de trabajo y aumentando el tiempo de ocio.

Las empresas deberán adaptarse a este cambio económico, tanto en sus procesos como en sus plantillas y en sus servicios. Un temor es que no lo hagan con la suficiente antelación y se vean absorbidas por este imparable avance tecnológico.

No obstante, en mi opinión, el gran temor a largo plazo en nuestro país es el envejecimiento de la población. Se prevé que España sea uno de los países más envejecidos de Europa en 2044. Esto podría suponer una presión sobre los sistemas de salud y pensiones, así como una escasez de mano de obra en algunos sectores.

Como prioridad estaría no olvidar la calidad del dato. En un mundo que camina a gran velocidad, en ocasiones prima la celeridad de la obtención de información, relegando a un segundo plano la calidad de la misma. Es necesario buscar un equilibrio razonable entre ambos y desarrollar herramientas que evalúen la certeza de las predicciones de la inteligencia artificial y el *machine learning*, sobre todo ante eventos impredecibles, como el vivido con una pandemia mundial o los recientes conflictos geopolíticos.

La tecnología es una herramienta poderosa que se puede utilizar para mejorar la vida de las personas y mi deseo es que se utilice de manera responsable y ética para garantizar que beneficie a toda la sociedad. ●

BELÉN GONZÁLEZ OLMOS

- Licenciada en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma de Madrid (1995-1999). Estudió cuarto de licenciatura en la Universidad de Essex (Inglaterra)
- **24-06-2002:** ingreso en el cuerpo superior de Estadísticos del Estado en el Instituto Nacional de Estadística mediante oposición.
- **Desde 2017:** subdirectora general del INE de la Subdirección General de Estadísticas de Turismo y Ciencia y Tecnología.
- **En la actualidad desde 2022:** subdirectora de la Subdirección General de Estadísticas de Sectores Económicos. Responsable de las encuestas de empresas, de ciencia y tecnología y de uso de TIC y Comercio Electrónico que se realizan en el Instituto Nacional de Estadística. Responsable, también, de las operaciones de medioambiente, estadísticas agrarias, y turismo y responsable del DIRCE (Directorio central de empresas). Asistencia a foros nacionales e internacionales sobre estadísticas de Empresas, de Turismo, de Ciencia y Tecnología y Sociedades de la Información y Big Data y nuevas fuentes y procedimientos. Representante del INE de España en Organismos Internacionales, participando, además, en la redacción y elaboración de normativas comunitarias, manuales y en la definición de indicadores. Actualmente, representante del grupo de estadísticas de empresas de directores de Eurostat.

Dimensión, valor y trascendencia económica-social del comercio interior

Milagros Dones Tacero

Universidad Autónoma de Madrid

El análisis del comportamiento económico, de su situación, evolución y perspectivas de futuro ocupan y preocupan a grandes pensadores/investigadores de diferentes ámbitos.

No solo para los economistas –que encuentran en este quehacer su razón de ser–, sino para sociólogos, psicólogos, políticos, empresarios y familias, y, me atrevería a decir, a la sociedad en su conjunto, porque la economía, sus problemáticas y las propuestas para ponerlas límites o el cómo generar valor en un contexto de sostenibilidad y equidad han ido ganando terreno en congresos, artículos de investigación, foros, debates y cenas familiares.

La definición del comercio interior, también conocido como comercio interno o doméstico, permite justificar la amplia oferta de estadísticas que cubren su análisis, creando un compendio de variables que, aunque en ocasiones podría parecer que se solapan, son necesarias y oportunas

Cuestiones como el devenir de los precios, de los salarios, del déficit público, de la modificación en los hábitos de consumo, el cambio climático, el avance de los extremos ideológicos, los conflictos bélicos, la desglobalización, la pobreza, la desigualdad, son temas recurrentes

que se atienden, con más frecuencia de la deseable, sin argumentos avalados por evidencias. Una certeza que solo las estadísticas, las cifras creadas y difundidas con rigor y profesionalidad pueden ofrecer.

Es por ello que me identifico plenamente con la iniciativa de lanzar este nuevo número de la revista dedicado al comercio interior, una actividad que resulta crucial para comprender la dinámica económica de un país, identificar tendencias de consumo, evaluar el desempeño del sector comercial y tomar decisiones estratégicas tanto a nivel empresarial como gubernamental, aunque para llevar a cabo su análisis exhaustivo sea preciso recurrir a una variedad de fuentes de información, en ocasiones dispersa, desarrolladas con diferentes metodologías y organismos que tratan de conjugar, visiones y conceptos integradores de una realidad tan compleja como habitual.

Como analista económica, y especialmente como docente, dejo patente en estas líneas mi pronunciado sesgo por iniciar mis estudios identificando la temática, para proseguir con la cuantificación y, a partir de ella, obtener conocimiento, comprensión y poder emitir conclusiones.

Por ello, y aunque resulte obvio, la definición del comercio interior, también conocido como comercio interno o doméstico, permite justificar la amplia oferta de estadísticas que cubren su análisis, creando un compendio de variables que, aunque en ocasiones podría parecer que se solapan, son necesarias y oportunas porque cubren la necesidad de visualizar tres aspectos claves para un análisis realista.

Así, atendiendo a su definición más extendida, bajo el concepto de comercio interior se integran un conjunto de transacciones comerciales que ocurren dentro de las fronteras de un país. Es decir, la compra y venta de bienes y servicios entre empresas y consumidores que operan dentro del mismo territorio nacional.

El mero hecho de identificar dos actores diferenciales, “empresas y consumidores”, da lugar a la diferenciación entre comercio mayorista y minorista, como también lo hace la forma en la que se identifica el espacio geográfico en el que se desarrolla esta actividad “dentro de las fronteras de un país”, haciendo notoria la necesidad de analizar el comportamiento de las transacciones realizadas a nivel local, regional y, evidentemente, nacional.

Un tercer elemento a considerar se apostilla cuando se hace referencia a bienes y servicios, porque de su diferenciación se podrán inferir comportamientos diferenciales por tipología de productos, desde bienes de consumo básico -con los que por lo general y de forma natural la intuición nos encamina, sean estos duraderos o perentorios- como de productos industriales y servicios especializados que no podrían formar parte del ciclo económico hasta reubicarse desde su origen hasta su destinatario final, por lo general incorporados en el comercio al por mayor.

De ahí surge la necesaria diferenciación por productos, pero también la distinción por tamaños de empresas o por canales de distribución, incluidos los nuevos formatos ligados a las nuevas tecnologías, con los que los procesos estadísticos siguen contribuyendo al conocimiento, ampliando las bases analíticas con las que se identifica esta actividad.

Por otro lado, haciendo propia la caracterización que la IA realiza del comercio interior¹, también debe señalarse que se identifican como agentes a personas y empresas (agentes económicos) que residen en el mismo país y... -aquí añade un matiz de notoria trascendencia- están sujetos a las mismas leyes y regulaciones.

Por extraño que pudiera parecer, en España en la regulación del comercio interior intervienen tanto las autoridades estatales como las autonómicas, rigiéndose por las directrices que proporciona la UE. Así, la Constitución establece que la materia es competencia exclusiva de las Comunidades Autónomas, pero el Estado interviene para establecer las bases y la coordinación de la planificación general de la actividad económica (artículo 149.13). Esto significa que

le corresponde dictar principios generales y requisitos mínimos para evitar duplicidades innecesarias y garantizar el correcto desarrollo de la actividad comercial en todo el territorio español.

Es más, aunque la piedra angular de la normativa estatal es la Ley 7/1996, de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista, cuyo principio inspirador es el de la libre competencia, las nuevas tendencias de liberalización económica y mejora de la calidad regulatoria que han marcado nuestra regulación desde los años 90, a raíz de la integración de España en la UE y la OCDE, se unen a los planteamientos de las normativas europeas.

En particular, la legislación se ha ido forjando bajo el paraguas de la Directiva 2006/123/CE de Servicios en el Mercado Interior², es decir, sobre la Directiva de Servicios de la Unión Europea, una homogeneización normativa y sus adaptaciones a los nuevos escenarios económicos que se incluyen en el Código de Comercio Interior. Dicho Código se publica en el Boletín Oficial del Estado y su última modificación, de fecha 24 de julio de 2024³, aglutina 2.650 páginas, contando con las 1.299 primeras para describir la legislación que afecta al conjunto del país, es decir, son normas estatales, y el resto define de manera precisa los requisitos autonómicos especiales en materia de comercio interior.

Esta proliferación de normas y su activa renovación se convierten en indicios claros de su relevancia, dinamismo e importancia crucial para la economía, de estos servicios tan remotos como la sociedad, donde el trueque sería una aproximación arcaica de la dimensión, aristas y complejidad actual que la caracteriza.

La actualización y la generación de nuevas estadísticas que permiten su análisis riguroso tampoco deben de sorprender, al unísono con la amplia gama de organismos cuyas aportaciones resultan tan necesarias como oportunas, otorgando al comercio interior de una notable importancia como indicador clave de la activi-

1 www.euroinnova.com

2 BOE.es - DOUE-L-2006-82665 Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior.

3 BOE.es - Código de Comercio Interior.

dad económica de un país que, además, contribuye significativamente al bienestar de su población.

Se puede afirmar sin temor a caer en presunciones erróneas que el comercio interior es un motor de la economía, por su capacidad de generar empleo, impulsar la producción y fomentar el desarrollo y la integración de las regiones, ampliando su tejido empresarial y dando cobertura a las necesidades de acceso a una amplia variedad de bienes y servicios de los diferentes agentes sociales.

Instituciones diversas, encabezadas por el Instituto Nacional de Estadística⁴ (INE), el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa⁵, los observatorios de comercio presentes en las diferentes comunidades autónomas, las Cámara de Comercio, las asociaciones empresariales representadas por la Confederación Española de Comercio (CEC) y otras asociaciones sectoriales que agrupan a empresas de sectores específicos (alimentación, moda, maquinaria, etc.), ofrecen información relevante sobre sus respectivos mercados.

Las aportaciones conforman un importante elenco de estadísticas oficiales con las que poner en valor lo que representa el comercio interior. Han sabido recoger estos impactos en sus bases de datos, canalizando la información coyuntural, pero sin abandonar la perspectiva estructural e incorporando nuevos enfoques, tratamientos y mediciones al compás de los cambios que ha venido cosechando este servicio.

En definitiva, el comercio interior en España es un sector dinámico y complejo, sujeto a constantes cambios impulsados por la evolución tecnológica, los hábitos de consumo y las transformaciones económicas. Es decir, para analizar este sector de manera precisa y exhaustiva, es fundamental contar con una variedad de fuentes de información confiables y actualizadas, pero, además, requiere tener en cuenta al menos los siguientes aspectos:

- ▶ **Evolución del consumo:** tendencias de gasto, influencia de factores demográficos y económicos.

- ▶ **Canales de distribución:** evolución del comercio electrónico, importancia de la tienda física, omnicanalidad.
- ▶ **Competencia:** presencia de grandes superficies, comercio tradicional, marcas blancas.
- ▶ **Marco regulatorio:** normativa que afecta al sector, como la Ley de la Cadena Alimentaria.
- ▶ **Impacto de las nuevas tecnologías:** digitalización, comercio social, inteligencia artificial.

En particular el INE es generador de información a través de su servicio de encuestas globales del sector servicios, haciéndose responsable y difusor de la generación de los indicadores de la actividad del sector servicios, el IASS, donde el comercio minorista y mayorista quedan evaluados mensualmente de manera diferencial y notablemente actualizada, en términos de cifras de negocio y de ocupación, abordando la diferenciación de productos –especialmente en el contexto de comercio mayorista dado que el componente minorista aparece de manera agregada–, diferenciación por comunidades autónomas, añadiendo análisis de estacionalidad y de efectos de calendario en el contexto nacional.

De manera más específica, el INE ofrece estadísticas, también en el ámbito coyuntural, en un bloque denominado Comercio donde se desgrana el comercio minorista. El Índice de Comercio al por Menor (ICM) probablemente sea un referente ineludible, incorpora conceptos en paralelo al IASS, es decir, actividad y empleo, pero en las valoraciones monetarias incorpora su cuantificación en términos corrientes y constantes, además de establecer una escrupulosa diferenciación por ramas de actividad, descendiendo hasta cuatro dígitos de la Clasificación Nacional de Actividades (CNAE-2009).

Este indicador proporciona información, adicionalmente, sobre grupos especiales de productos y añadiendo el matiz sobre la tipología de establecimientos, lo que da lugar a la aparición del comercio realizado por correspondencia e internet, tal y como se recoge en la tabla 1.

⁴ <https://www.ine.es/>

⁵ <https://datos.gob.es/es/>

Estas significativas y concisas variables, en el terreno del comercio mayorista y minorista, arrancan también de la necesidad de identificar de manera concisa su evolución estructural. En particular, ambas comparten el desglose de la cifra de negocios atendiendo a productos vendidos y tipo de clientes, criterio que se aplica combinados con actividad principal y tramos de ocupación, dejando que en la identificación del comercio minorista se amplíe con el atributo de sistema de ventas, contemplándose como tales: las tiendas tradicionales; los autoservicios; el comercio electrónico; correo, catálogos o televenta; las ventas a domicilio; las máquinas expendedoras, la venta ambulante y otros tipos.

Evidentemente la riqueza de contenidos de esta estadística, al unísono con la Estadística Estructural de Empresas: Sector Comercio y de cualquier otra que cuente con una perspectiva estructural y de frecuencia anual, hace inviable su actualización inmediata, contándose en la actualidad con cifras relativas al ejercicio de 2022 que se hicieron públicas el pasado mes de marzo de 2024, pese a los esfuerzos evidentes que vienen realizándose para acotar los plazos de ejecución de las mismas.

De hecho la Estadística Estructural de Empresas: Sector Comercio se mantiene como un instrumento fundamental al incorporar elementos de análisis que la distinguen y

TABLA 1. DIFERENCIACIÓN DEL COMERCIO AL POR MENOR

CLASIFICACIÓN CNAE-2009	CLASIFICACIÓN CNAE-2009. GRUPOS ESPECIALES
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	Comercio al por menor sin Estaciones de Servicio (47 sin 473)
473 Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	Alimentación (4711+472)
Comercio al por menor sin Estaciones de Servicio (47 sin 473)	Resto (4719+474+475+476+477+478+479)
471 Comercio al por menor en establecimientos no especializados	Equipo personal (4751+4771+4772)
4711 Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco	Equipo del hogar (4743+4752+4754+4759+4763)
4719 Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados	Salud (4773+4774+4775)
472 Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	
474 Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	
475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	
476 Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	
477 Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	
478 Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos	
479 Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	
4791 Comercio al por menor por correspondencia o internet	

Fuente: Elaboración propia a partir del índice del Comercio al por menor del INE.

acomodan como elemento fundamental, por ejemplo, en el entorno de la generación de estadísticas macroeconómicas, tales como las Tablas Simétricas o las Tablas Input-Output de la economía y sin ellas, los cambios profundos que están experimentando estos servicios caerían de la dimensión social y limitarían las posibilidades de llevar a cabo análisis de impacto que la evolución de sus cifras incorporan, aunque lo prolífico de esta información se reduce de manera considerable al incorporar el ámbito espacial.

Disponer con una diferenciación que alcanza los 4 dígitos de la CNAE-2009 de los sectores 45, 46 y 47, de magnitudes fundamentales como lo son el número de empresas, las cifras de negocio, el valor de la producción, el valor añadido, los excedentes, las compras de bienes y servicios que realizan, la inversión en activos materiales, los gastos de personal, el personal ocupado, el remunerado y su correspondencia a equivalentes a tiempo completo y las horas trabajadas, permite dimensionar su actividad, máxime si además se dispone de su diferenciación por tamaño de empresas -identificándose tramos que van desde la concepción de empresas unipersonales, microempresas, empresas medianas, grandes y muy grandes atendiendo al número de personal ocupado-.

También esta fuente facilita los resultados de explotación según actividad principal (CNAE-2009 a 1, 2 y 3 dígitos), permite el estudio del comportamiento inversor diferenciando tipologías de activos materiales (terrenos y bienes naturales, edificios, construcciones y reformas, instalaciones técnicas, maquinaria e utillaje y elementos de transporte y otros) e incorporando aquella otra realizada en activos inmateriales, aplica el desglose de la cifra de negocios por destino geográfico de las ventas (nacional UE, resto del Mundo) e identifica los gastos en servicios exteriores descomponiéndolos en I+D, arrendamientos y cánones, reparación y conservación, servicios de profesionales independientes ajenos al sector, transportes realizados por terceros, primas de seguros no sociales, servicios bancarios o similares, publicidad, propaganda y relaciones públicas, suministros (electricidad, gas, agua, etc.) y otros gastos en servicios exteriores.

Como ya se anticipaba en el contexto regional, la información difundida hace acopio de un conjunto más limitado de variables: número de locales, cifra de negocios, sueldos y salarios, inversión en activos materiales y personal ocupado y también el desglose por actividad se reduce a tres dígitos, dejando que los propios Institutos regionales de estadística y otras instituciones tales como las Cámara de Comercio, las asociaciones empresariales, empresas de investigación de mercado entre las que destacan Nielsen, Kantar o GFK sean las que aborden el desarrollo de esta estadística que se mantiene como un referente clave para el estudio de este sector y sus implicaciones sobre el resto del tejido productivo.

Junto a estas fuentes de información que cuentan con un elevado historial, el INE sigue añadiendo valor al campo estadístico vinculado con el comercio minorista y haciéndose eco de su grandes modificaciones, retos y oportunidades, ha puesto en marcha una estadística experimental -Medición del Comercio Diario al por Menor de Grandes Empresas (CDMGE)⁶-, cuya principal novedad se centra en la periodicidad de la información, alineándose con las tendencias de suministrar información casi en tiempo real.

Esta nueva iniciativa forma parte de la estrategia del Sistema Estadístico Europeo (SEE), a la cual ya se han sumado diferentes oficinas nacionales de estadística, además de Eurostat y se define como una sección que recoge proyectos en desarrollo que cuentan con aspectos innovadores, ya sea en las fuentes de información, los métodos estadísticos, el ámbito de estudio o la forma de difundir los resultados.

Sus contenidos se consideran experimentales, según señala el propio INE, porque no han alcanzado todavía la suficiente madurez en cuanto a fiabilidad, estabilidad o calidad de los datos, como para incluirlos dentro de la estadística oficial. No obstante, los resultados disponibles se ofrecen a los usuarios para su uso y evaluación, por la relevancia que estos pueden tener y como un medio para mejorar los propios productos recabando la opinión de los destinatarios finales de la información.

⁶ <https://www.ine.es/experimental/cdmge/>

En su nota metodológica se recoge: “La crisis sufrida durante la pandemia COVID-19 ha puesto de manifiesto la necesidad de contar con indicadores adelantados y de alta frecuencia que ayuden a la toma de decisiones, primando los criterios de oportunidad y puntualidad. El Instituto Nacional de Estadística, atendiendo a su compromiso de ofrecer información relevante para la sociedad, pone en marcha hoy una operación experimental dedicada a ofrecer información relativa al comercio minorista de grandes empresas con una periodicidad diaria y una difusión quincenal. La información de base para obtener estos indicadores son las declaraciones del Suministro Inmediato de Información (SII) de las empresas cuya actividad principal es el comercio al por menor, que la Agencia Estatal de Administración Tributaria envía al INE gracias a un convenio de colaboración entre ambas instituciones. El objetivo es servir de complemento y como indicador adelantado del Índice de Comercio al por Menor (ICM), que ofrece información de todas las empresas dedicadas al comercio minorista”.

En su proyecto técnico se advierte que aún no se dispone de diferenciación por actividades, aunque se señala: “En un futuro esta información se podrá ampliar para dar un desglose de las empresas dedicadas a la venta de Alimentación (clase 4711 y grupo 472) y resto de bienes de comercio minorista y empresas dedicadas mayoritariamente a la venta online (4791)”.

En definitiva, el recorrido de esta nueva estadística es aún reducido, pero se encamina a la transformación técnica y tecnológica que exige el nuevo estado de la información, de su cantidad, versatilidad y afinidad con un entorno extremadamente cambiante.

En contraposición y en paralelo con las estadísticas más tradicionales y asentadas desarrolladas por el INE, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ofrece una estadística que, aunque no siempre se asocia con el comportamiento del comercio, define de manera muy precisa los cambios en los hábitos del consumo, abriendo una magnífica oportunidad de estudio sobre la incidencia y relación entre consumo y comercio. Se trata de la base de datos en abierto sobre el consumo alimentario en los

hogares⁷ y Consumo alimentario extracomunitario⁸, estadísticas que con frecuencia mensual y anual, distribución geográfica por comunidades autónomas en la primera y por zonas geográficas en el segunda y clasificaciones que atienden a criterios económicos (volumen, valor, precio, consumo y gasto per cápita), comerciales (al diferenciar 21 tipo de canales de distribución en hogares) y sociales (al diferenciar el comportamientos de las compras en valor y volumen por criterios que resultan imprescindibles para focalizar el cambio en los hábitos de compra/consumo de los españoles).

La Medición del Comercio Diario al por Menor de Grandes Empresas (CDMGE) se encamina a la transformación técnica y tecnológica que exige el nuevo estado de la información, de su cantidad, versatilidad y afinidad con un entorno extremadamente cambiante

En particular, las estadísticas del consumo alimentario de los hogares permiten analizar las variables de gasto y consumo por clase social (tramos de renta cualitativamente identificados), por la demografía (al definir el número de niños estructurados por edades que forman parte del hogar), por la situación laboral del responsable de la compra (activa o no activa), por la edad por tramos del responsable de la compra, por el tamaño del hogar (identificando el número de personas que lo componen), por el tamaño del hábitat (diferenciando entre poblaciones de menos de 2.000 habitantes, hasta un extremo superior identificado con poblaciones de más de 500.000 habitantes) y

⁷ <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/series-anales/default.aspx>

⁸ <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/hosteleria-y-restauracion/default.aspx>

por el tipo de hogar (donde se consideran las siguientes categorías: jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, parejas jóvenes con hijos pequeños, en edad media y mayores, hogares monoparentales, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados).

Y todo ello atendiendo a más de 700 productos en los que tienen cabida tanto los alimentos y bebidas tradicionales y básicos de la cesta de la compra como aquellos recientemente incorporados como son las gamas sin gluten, los productos dietéticos y una amplia casuística de productos ecológicos que hacen de la diferenciación de productos, un proceso en continua actualización, un elemento realista y acomodado a las nuevos comportamientos del consumo en el interior de los hogares y por ende del comercio minorista en España y sus regiones.

El MAPA a través de estas dos bases de datos, elaboradas a través de encuestas permite determinar el comportamiento de los hogares españoles, convirtiéndose en otra entidad capaz de incorporar información valiosa para el seguimiento del comercio interior

En la base de datos del consumo alimentario extradoméstico, la casuística de productos es más limitada, contemplando únicamente la diferenciación entre alimentos, bebidas frías, bebidas calientes y aperitivos, aunque también se encajan elementos sociodemográficos tales como edad, género y tramos de renta, al que se unen la disponibilidad de analizar los motivos y lugares de consumo.

Así se dispone de información sobre si este se realiza en diferentes canales comerciales o establecimientos (restaurantes, *fast food*, bares, estaciones de servicios, máquinas expendedoras, servicios en las empresas...) o si por el contrario el hábitat donde se produce su ingesta se focaliza en diferentes entornos,

tales como en la calle, en el trabajo, en el centro de estudios, en el interior del hogar, entre otros.

También tienen acomodo la clasificación del consumo fuera del hogar atendiendo a motivos o circunstancia (desayunos, aperitivos, comidas...), a la situación social a la que responden (con amigos, con clientes, compañeros de trabajo o de clase...) y a los motivos que lo generan, entre los que se incluyen comidas de negocios, relax, no cocinar en casa, estar de compras, de celebración o viendo deportes.

En suma, el MAPA a través de estas dos bases de datos, elaboradas a través de encuestas permite determinar el comportamiento de los hogares españoles, es decir, se excluye el realizado por los no residentes, en su acepción de demandantes de bienes de alimentación y bebidas dentro y fuera del hogar, convirtiéndose en otra entidad capaz de incorporar información valiosa para el seguimiento del comercio interior.

Sin pretender ser exhaustivo, un análisis de las fuentes de información que pretenda ser sensible a la variedad de fuentes, enfoques y factores que definan los servicios del comercio interior no puede concluir, aunque sea de forma somera, con las contribuciones que realizan los Bancos Centrales y Entidades Financieras, las Empresas de Investigación de Mercado y diversas publicaciones especializadas.

Los primeros contribuyen mediante la publicación de información actualizada y veraz sobre la evolución del crédito al consumo, el gasto de los hogares cubre la perspectiva financiera de este servicio. La incorporación de las preferencias de los consumidores por productos y marcas son incorporadas en los estudios de las segundas y las publicaciones especializadas cubren la necesidad de disponer de análisis y noticias sobre los diferentes subsectores que conforman el panorama del comercio interior, contando con el, cada vez más común, acceso a datos abiertos que facilita la comparación de información de diferentes fuentes y la realización de análisis personalizados en un entorno donde se combinan desafíos y oportunidades.

Entre los principales desafíos se localizan aquellos que se enmarcan en la Era Digital, que

ha revolucionado la forma en que consumimos y hacemos negocios, reduciendo los procesos más tradicionales del comercio interior, en mayor medida anclados en modelos físicos. Los más evidentes serían:

- ▶ **Competencia del comercio electrónico:** la creciente popularidad del comercio electrónico ha fragmentado el mercado, intensificando la competencia. Las tiendas físicas deben ofrecer experiencias de compra únicas y atractivas para competir con la comodidad y variedad de las tiendas en línea.
- ▶ **Cambios en el comportamiento del consumidor:** los consumidores digitales son más exigentes, informados y buscan experiencias personalizadas. Las expectativas han cambiado, y las tiendas físicas deben adaptarse a estos nuevos hábitos de compra.
- ▶ **Logística y gestión de inventario:** la integración de canales físicos y digitales requiere una gestión eficiente de la cadena de suministro. Coordinar el inventario, los envíos y las devoluciones entre diferentes canales puede ser un desafío logístico.
- ▶ **Personalización de la experiencia de compra:** los consumidores esperan recomendaciones personalizadas y ofertas relevantes. Las tiendas físicas deben encontrar formas de ofrecer estas experiencias sin sacrificar la interacción humana.
- ▶ **Omnicanalidad:** la necesidad de ofrecer una experiencia de compra seamless a través de múltiples canales (físico, *online*, móvil) plantea desafíos en términos de tecnología, integración de datos y gestión de la experiencia del cliente.
- ▶ **Ciberseguridad:** el aumento de las transacciones en línea expone a las empresas a mayores riesgos de ciberataques. Proteger los datos de los clientes y garantizar la seguridad de las transacciones se ha vuelto esencial.

Sin embargo, no son pocas las oportunidades que persisten para el Comercio Interior, en

un entorno adaptado al nuevo perfil del demandante, entre ellas:

- ▶ **Experiencias de compra inmersivas:** las tiendas físicas pueden ofrecer experiencias únicas que no se pueden replicar en línea, como demostraciones de productos, eventos y espacios interactivos.
- ▶ **Fortalecimiento de la relación con el cliente:** el contacto personal en las tiendas físicas permite construir relaciones más sólidas con los clientes y ofrecer un servicio al cliente más personalizado.
- ▶ **Integración de la tecnología:** la tecnología puede mejorar la experiencia del cliente en las tiendas físicas, desde la realidad aumentada hasta los probadores inteligentes.
- ▶ **Microrretinización:** adaptar la oferta de productos y servicios a las necesidades específicas de cada tienda, considerando la ubicación y el perfil de los clientes.
- ▶ **Logística omnicanal:** optimizar la logística para ofrecer opciones de entrega y devolución flexibles, como el *click & collect* o el *ship from store*.

Ser conscientes de esta realidad permite la definición de estrategias para garantizar las mejoras de productividad, eficiencia y aportación social de este servicio.

En conclusión, el comercio interior se encuentra en un punto de inflexión. Los desafíos son grandes, pero también existen numerosas oportunidades para aquellos que se adapten a los nuevos hábitos de consumo y aprovechen las ventajas de la tecnología.

Para ello se requiere de estudios y análisis que parten de una combinación de fuentes de datos primarias y secundarias, así como el uso de herramientas de análisis adecuadas. Al realizar un análisis exhaustivo, es posible obtener información valiosa para tomar decisiones estratégicas y mejorar el desempeño en el mercado de un sector que desafía al tiempo, manteniendo un peso relativo en la estructura empresarial elevado, una dimensión económica notable y una transcendencia económica y social acorde con los nuevos enfoques de sostenibilidad y equidad. ●

La medición de la coyuntura del comercio minorista en España

M^a Cruz Gómez Izquierdo

S. G. Estadísticas Coyunturales. INE

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, de esta manera, medir la evolución de la actividad del sector. Este índice muestra datos desde enero del año 2000 hasta la actualidad, utilizando para su cálculo un índice de tipo Laspeyres encadenado, tomando como año base el año 2021.

El Índice de Comercio al por Menor tiene una muestra aproximada de 12.000 empresas de las cuales se recogen las variables de facturación excluyendo impuestos indirectos y desglosado a su vez en volumen de facturación en “alimentación, bebidas y tabaco” y “resto de productos vendidos”; se solicitan, a su vez, datos del volumen de empleados y del número de locales de la empresa, todo ello desglosado por comunidades autónomas. Asimismo, dentro del cuestionario, cada empresa tiene que mostrar datos sobre las ventas y el personal en grandes superficies y el porcentaje de facturación que la empresa realiza por el canal web.

Con toda esta información recogida, la encuesta publica datos de carácter mensual tanto de la facturación o ventas brutas en comercio al por menor como de volumen de empleo. Es la encuesta más completa que se puede encontrar en lo que se refiere al comercio minorista en el territorio español, pues no solo se dan datos a nivel nacional del total de actividad (código de actividad 47 de la CNAE2009) sino que se llega a un desglose de actividad a tres dígitos y en ciertas actividades se baja hasta los cuatro dígitos de desglose de la actividad para el ámbito nacional. Para satisfacer la demanda de información de los distintos usuarios de la encuesta, se proporcionan índices de ciertas agregaciones como el comercio de bienes de equipo personal (4751+4771+4772), equipamiento del hogar

(4743+4752+4754+4759+4763) y bienes destinados al cuidado de la salud (4773+4774+4775).

La encuesta proporciona información a nivel de comunidad autónoma del volumen total de comercio al por menor, así como del volumen total del comercio al por menor sin incluir el comercio realizado en las estaciones de servicio.

Para dar una visión global del comercio, se ofrecen datos desglosados por los distintos tipos de cadenas y canales que podemos encontrar: empresas unilocalizadas, pequeñas cadenas, grandes cadenas, comercio en grandes superficies (establecimientos con más de 2.500 metros cuadrados de venta al público) y, desde principios de año 2024, ventas realizadas utilizando el canal web.

Los Índices de Comercio al por Menor se muestran tanto a precios corrientes como a precios constantes los cuales ponen de manifiesto la evolución de las ventas del sector minorista una vez eliminado el efecto que los precios tienen sobre dichas ventas. Estos índices se comienzan a difundir en enero de 2003, publicándose tanto índices deflactados a nivel nacional como a nivel de comunidades y ciudades autónomas y también para los distintos modos de distribución. Los deflatores utilizados proceden del Índice de Precios de Consumo (IPC), que proporciona la información necesaria para cada una de las distintas series que conforman el Índice de Comercio al por Menor.

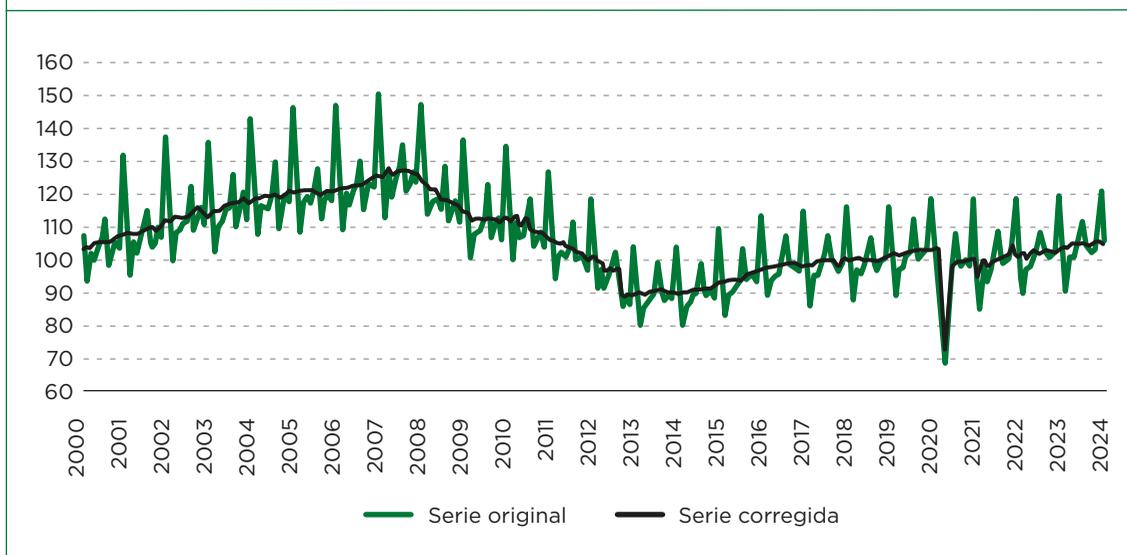
Para facilitar aún más el análisis del mercado, se publican índices en donde se ha eliminado el impacto que se produce en las series temporales de los índices del comercio minorista debido a la diferente estructura que presentan los meses (fiestas móviles como puede ser la Semana Santa, número de domingos en el mes, incidencia de años bisiestos) en los distintos años, aunque se mantengan constantes el resto de los factores que influyen en dicha serie. Además, se publican series desestacionalizadas y corregidas de efecto calendario que proporcionan información sobre la tendencia, el ciclo económico y el componente irregular

de las series, pues se han eliminado de ellas todos los componentes de calendario, así como las fluctuaciones regulares que tienen lugar en un periodo inferior a un año (componente estacional).

Los datos del Índice de Comercio al por Menor tienen un especial calado en el ámbito socio-económico de nuestro país lo que se refleja en el especial interés que los agentes económicos muestran por estos datos, siendo utilizados estos índices incluso para la actualización de salarios.

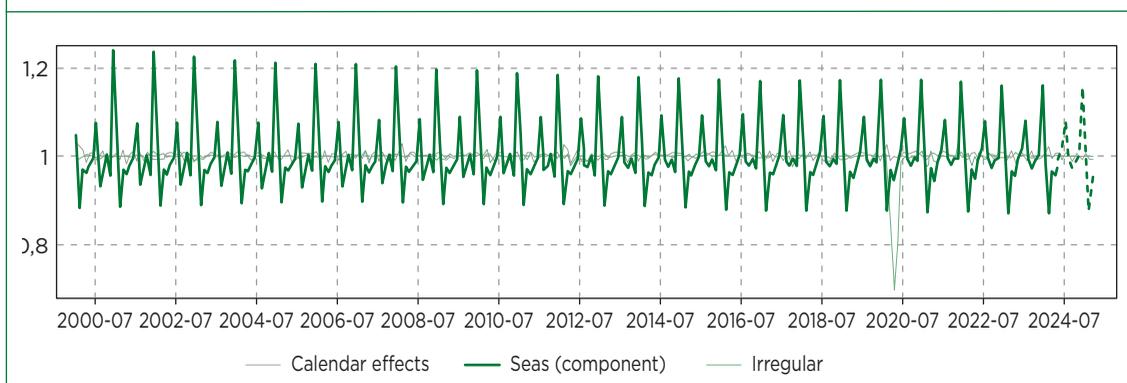
Para dar un análisis completo del sector, la encuesta de comercio minorista proporciona datos de la ocupación tanto a nivel nacional, como desglosado por comunidades autónomas o por tipo de canal de distribución (a excepción del canal de venta a través de la web), entendiendo por ocupados el número total de personas que trabajan en la unidad de observación, incluyendo tanto los asalariados como a los propietarios que trabajan en la unidad, socios trabajadores y empleo familiar no retribuido o trabajadores en prácticas. Los índices

GRÁFICO 1. ÍNDICE GENERAL DEL COMERCIO MINORISTA A PRECIOS CONSTANTES



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

GRÁFICO 2. COMPONENTE ESTACIONAL DEL ÍNDICE GENERAL DEL COMERCIO MINORISTA A PRECIOS CONSTANTES



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

de ocupación se publican de forma mensual desde enero del año 2004.

Debido a la necesidad y rapidez de conocer el funcionamiento del mercado, el área de Comercio al por Menor en colaboración con la Agencia Tributaria, publica quinquenalmente la encuesta experimental “Medición del comercio diario al por menor de Grandes empresas”. Dicha encuesta experimental tiene por objeto servir de complemento al Índice de Comercio al por Menor, ofreciendo información relativa a un subconjunto de empresas, de forma más agregada, pero con una periodicidad diaria y una frecuencia quincenal.

La información de base son las declaraciones del Sistema de Información Inmediata de las empresas cuya actividad principal es el comercio al por menor, que la Agencia Estatal de Administración Tributaria envía al Instituto Nacional de Estadística en base a un convenio de colaboración entre ambas instituciones.

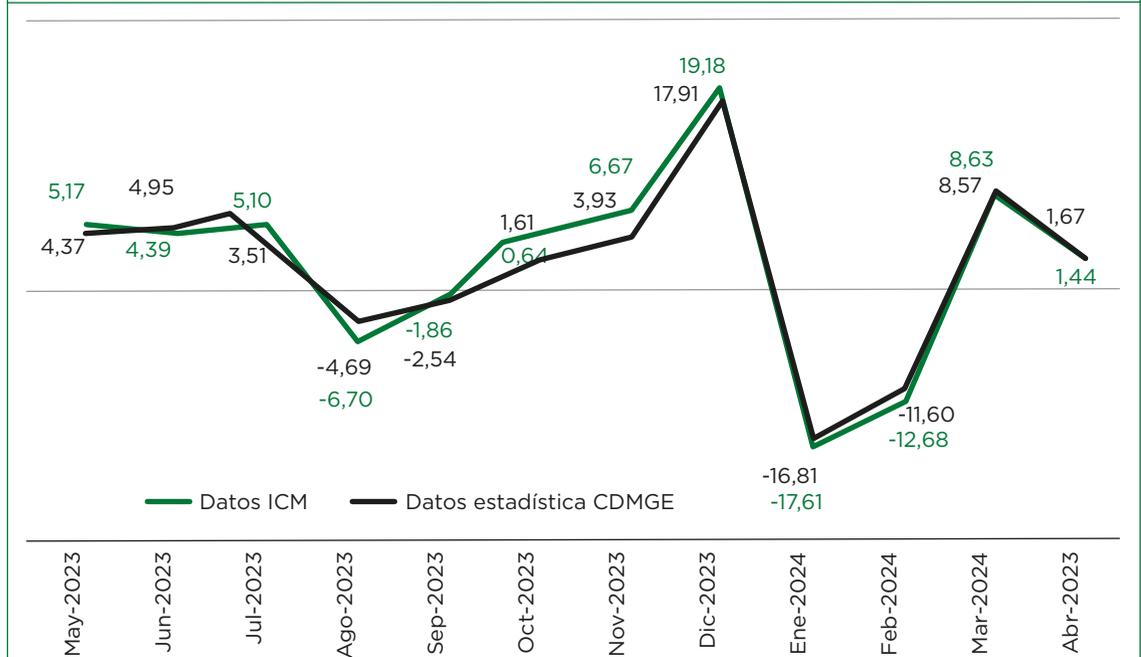
Dichos datos sirven como índice adelantado de lo que va a mostrar el Índice de Comercio al

por Menor en su siguiente publicación. Todos los datos se pueden encontrar en la web del Instituto Nacional de estadística: medición del comercio diario al por menor de grandes empresas (<https://ine.es/experimental/cdmge/>)

Asociada a la encuesta de comercio al por menor se publica la Encuesta Coyuntural de Stock y Existencias (ECSE), de carácter trimestral, y que por un lado proporciona la información necesaria para obtener un indicador coyuntural que mida a corto plazo la evolución del valor del nivel de existencias y, por otro lado, suministra información sobre la variación del nivel de existencias como *input* para Contabilidad Nacional. Para medir la evolución del nivel de existencias en el comercio se calculan índices de valor del nivel de mercaderías a final de mes.

El ámbito poblacional de la ECSE está formado por las unidades económicas cuya actividad principal, según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CNAE-2009, está incluida en la Sección G: ‘Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de

GRÁFICO 3. COMPARATIVA DE LAS TASAS MENSUALES PROPORCIONADAS POR EL ÍNDICE GENERAL DE COMERCIO AL POR MENOR A PRECIOS CORRIENTES Y LOS DATOS PROPORCIONADOS POR LA ESTADÍSTICA DEL COMERCIO DIARIO AL POR MENOR DE GRANDES EMPRESAS.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.



motor y motocicletas' exceptuando el grupo 46.1: "Intermediarios del comercio".

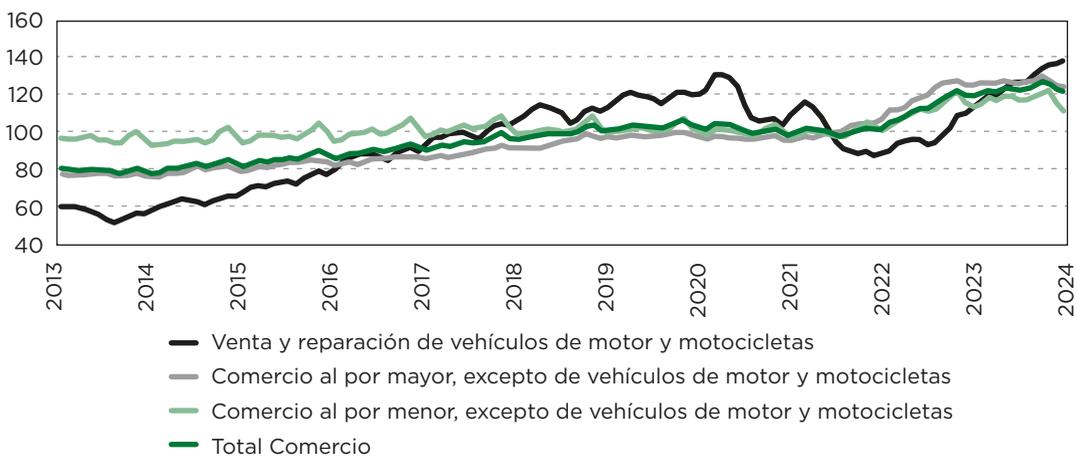
Los índices del nivel de existencias se elaboran con periodicidad mensual. En los cuestionarios se solicita del nivel de existencias definido como el valor de las mismas a final de mes.

Al igual que en el Índice del Comercio al por Menor, el índice se calcula utilizando un índice

de Laspeyres encadenado, siendo el periodo de referencia de las variables el mes de diciembre del año inmediatamente anterior al considerado.

Los índices trimestrales publicables, elementales y agregados, se calculan como la media de los índices mensuales publicables de los tres meses del trimestre correspondiente. ●

GRÁFICO 4. ÍNDICE MENSUAL DE STOCKS Y EXISTENCIAS. SERIE MENSUAL



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

El impacto de las nuevas tecnologías en las estadísticas de comercio interior

Juan de Lucio

UAH

El comercio interior, entendido como la compra, venta y distribución de bienes y servicios dentro de las fronteras de un país, es una actividad determinante de la calidad de vida y del desarrollo de una economía. Como otras actividades, el comercio interior se ve afectado por la tecnología y la innovación. Con la irrupción del comercio electrónico, del consumo colaborativo, de la venta de servicios en línea y de la distribución directa en el hogar, el comercio interior ha experimentado transformaciones significativas que han redefinido sus estructuras y comportamientos. Estos cambios, de los que hablaremos a continuación, también transforman la forma que tenemos de medir y analizar el comercio interior. Este artículo explora cómo los cambios mencionados anteriormente han afectado al comercio interior y analiza las transformaciones que se derivan en las estadísticas de comercio interior.

El **comercio electrónico** ha revolucionado la forma en que se realizan las transacciones comerciales. La comodidad de comprar desde el domicilio, la posibilidad de comparar precios rápidamente y una mayor variedad de productos han impulsado a los consumidores a optar por plataformas en línea en lugar de las tiendas físicas tradicionales. El comercio electrónico ha permitido reducir los costes de búsqueda, por ejemplo, en términos de tiempo, y en ocasiones mejorar el ajuste entre calidad requerida y precio. El acceso a la información y la facilidad de compra que proporciona el comercio electrónico ha cambiado el comportamiento del consumidor. Hoy en día, los compradores están mejor informados y son más exigentes. También se ha facilitado el “comercio móvil” permitiendo a los consumidores realicen compras en entornos

muy diferenciados (p. ej. en la playa al sol, durante una reunión de trabajo o desde otro país). Por su parte, las empresas se han visto forzadas a mayor competencia y transparencia. Otras empresas han optado por la omnicanalidad, con formatos mixtos como por ejemplo pedir electrónicamente y devolver en tienda.

El desplazamiento del comercio minorista desde las tiendas de ladrillo y mortero hacia las electrónicas requiere un cambio de los sistemas de recogida de información desde el formato físico al virtual. Este cambio hacia los registros *online* permite el acceso a la información de manera inmediata y con más detalle. Encontramos así dos características definitorias del nuevo contexto de recopilación de información para el comercio interior: por un lado, la nueva información debe ser en tiempo real y por otro debe proporcionar un mayor detalle, pues a los volúmenes de información a los que se accede son muy superiores a los recopilados de puerta a puerta con encuestas de papel.

El **consumo colaborativo**, que incluye el intercambio, alquiler o compartición de bienes y servicios entre particulares, ha sido impulsado por las plataformas y ha redefinido la manera a través de la que los consumidores acceden a productos y servicios, desplazando la compra tradicional en favor del uso compartido. Este tipo de consumo tiene también la capacidad de transformar la compra de bienes en compra de servicios. Por otra parte, el **comercio de servicios en línea** (enseñanza, consultoría, video, música, etc.) es relativamente reciente y tiene, como el resto de las innovaciones, una tendencia al crecimiento. En ocasiones las transacciones se realizan de manera automática y continua sin interacción del usuario.

Estas nuevas actividades requieren de una actualización en las clasificaciones estadísticas. La transformación del comercio transforma las estadísticas que se ven obligadas a incorporar

nuevas dimensiones y variables. Además, dado el creciente peso de los servicios, debe realizarse un esfuerzo adicional específico para este sector.

Finalmente, **la distribución directa en el hogar** ha revolucionado la logística del comercio interior, ofreciendo a los consumidores la comodidad de recibir productos y servicios directamente en sus puertas, en muchos casos, el mismo día de la compra. Esta tendencia, impulsada por empresas de comercio electrónico y tecnologías avanzadas de distribución, ha incrementado significativamente la demanda de rapidez y eficiencia en las entregas. De cara al futuro, se prevé que la distribución en el hogar evolucione hacia sistemas automatizados, con el uso de drones, robots autónomos y vehículos sin conductor que realizarán entregas sin intervención humana.

Estos avances tecnológicos no solo agilizarán el proceso de distribución, sino que también impactarán en la forma en que se recogen datos estadísticos sobre la logística y la cadena de suministro, ya que el seguimiento y la monitorización en tiempo real permitirán analizar con mayor detalle los tiempos de entrega, la eficiencia, la satisfacción del consumidor y otros muchos aspectos de interés para una sociedad moderna. Este nuevo escenario obligará a actualizar los sistemas de medición, captando el impacto de la automatización en la distribución y su contribución al comercio interior.

Como elemento adicional a los mencionados inicialmente, debemos considerar que las **tecnologías emergentes** también están jugando un papel crucial en la transformación del comercio interior. La inteligencia artificial y el aprendizaje automático se utilizan para mejorar la personalización de la experiencia del cliente, optimizar las cadenas de suministro y predecir tendencias de consumo. Otra tecnología disruptiva es la realidad aumentada, que permite a los consumidores visualizar productos en un entorno "real" antes de comprarlos. Esta tecnología es especialmente útil en sectores como el mobiliario y la moda, donde la visualización del producto en un contexto "real" puede influir decisivamente en la decisión de compra. La tecnología *blockchain* también está empezando

a tener un impacto en el comercio interior, especialmente en términos de transparencia y seguridad. La tecnología *blockchain* no solo es un medio de pago, sino que puede permitir rastrear la procedencia de los productos, asegurando a los consumidores la trazabilidad y calidad de los mismos. Esto es particularmente relevante en industrias como la alimentaria y la farmacéutica. Todas estas nuevas tecnologías y otras que surgirán en el futuro tendrán impacto en las estadísticas y, por lo tanto, el sistema estadístico debe preverlo y anticiparse.

A pesar de las numerosas ventajas que trae consigo las nuevas tecnologías, también existen desafíos. La seguridad de la información y de las transacciones es una preocupación creciente, ya que el aumento de las transacciones en línea ha llevado a un incremento en los casos de fraude, falta de confidencialidad y ciberataques.

Sin embargo, estos desafíos también presentan oportunidades. Los sistemas estadísticos que logren innovar y adaptarse a las nuevas tecnologías pueden obtener una ventaja competitiva significativa. Desde el punto de vista estadístico y analítico las tecnologías están proporcionando sistemas que permiten solventar los problemas de acceso al microdato, los problemas de confidencialidad y la elaboración de estadísticas y análisis a medida.

En resumen, el comercio interior está en una encrucijada y los sistemas estadísticos que adopten una mentalidad de innovación y adaptación serán los que prosperen en esta era de nuevas tecnologías. La incorporación de nuevas tecnologías al comercio interior conlleva nuevos compromisos para el sistema estadístico: las estadísticas deben facilitarse en tiempo real, con mayor detalle y con una nueva especificación de variables y sectores. Los grandes volúmenes de datos, las estadísticas adaptadas y los sistemas de acceso a la información accesibles caracterizan a los sistemas estadísticos más modernos al servicio de la sociedad. Además, los sistemas estadísticos deben ser lo suficientemente flexibles para adaptarse a los cambios en un mundo en el que los cambios tecnológicos se aceleran transformando tanto la sociedad como sus necesidades de información estadística. ●

El comercio electrónico en las empresas españolas

Alberto Dávila Gámez

Jefe de Área en la S. G. de Estadísticas de Sectores Económicos. INE

Belén González Olmos

Subdirectora en la S. G. de Estadísticas de Sectores Económicos. INE

En el año 2002, los Estados miembros de la UE realizaron, por primera vez, la Encuesta sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y del Comercio Electrónico en las empresas (ETICCE 2001), con criterios armonizados de redacción del cuestionario y de estimación de variables, con el fin de conseguir una visión general de la implantación y uso de TIC y del comercio electrónico en el ámbito europeo y la elaboración de los indicadores de los marcos de referencia correspondientes para la medición del cumplimiento de las estrategias europeas en el ámbito de la Sociedad de la Información. Desde entonces, la encuesta se ha realizado anualmente, con un total de 22 ediciones hasta la fecha.

El objetivo de la ETICCE es analizar, a partir de una muestra, la implantación y el uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y del Comercio Electrónico en el sector empresarial

El objetivo de la ETICCE es analizar, a partir de una muestra, la implantación y el uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y del Comercio Electrónico en el sector empresarial. El hecho de utilizar

una metodología ampliamente aceptada internacionalmente permite alcanzar el objetivo de comparabilidad internacional de los resultados obtenidos y aportar nuestra experiencia nacional a los estudios sobre la implantación de la Sociedad de la Información en las empresas.

Está regulada bajo el reglamento (UE) 2019/2152 del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a las estadísticas empresariales europeas, y, además, debido al carácter de actualidad de los temas tratados y a la rápida evolución de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación y del Comercio Electrónico, hay un acto de implementación anual independiente donde se detallan el ámbito de estudio y las variables a estudiar durante el periodo, tanto para empresas como para hogares, lo que permite cada año medir los diferentes fenómenos nuevos que aparecen en este campo.

La unidad informante de la que se obtiene la información básica es la Unidad Legal, ya que al estar perfectamente definida y localizada y disponer de los datos necesarios, se facilita la respuesta y se obtiene información homogénea. Las Unidades Legales pueden ser personas jurídicas (sociedades mercantiles) o personas físicas (empresarios individuales). En cambio, la unidad estadística es la empresa, entendida como “la combinación más pequeña de unidades jurídicas que constituye una unidad organizativa de producción de bienes y servicios y que disfruta de una cierta autonomía de decisión principalmente a la hora de emplear los recursos de los que dispone. La empresa puede ejercer una o más actividades en uno o varios lugares. Una empresa puede corresponder a una única unidad jurídica”. (definición del Reglamento de la Unión Europea 696/93).

Se trata de una encuesta tradicional con una muestra estratificada cuyos estratos se forman por el cruce de comunidad o ciudad autónoma, actividad económica principal y el número de asalariados. En cada estrato se obtiene una

muestra aleatoria, a excepción del formado por las Unidades Legales de 500 o más asalariados, en las que todas entran a formar parte de la muestra. También se incluyen en la muestra, de forma cierta o exhaustiva, otras unidades de menor tamaño, pero relevantes para la encuesta. Se usa una afijación entre uniforme y proporcional, con un tamaño de 25.000 unidades, un 60% de ellas de 10 o más ocupados y el 40% restante de menos de 10 ocupados.

Los sectores que se analizan son la industria manufacturera, suministro de energía eléctrica, gas y agua, construcción, comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas, transporte y almacenamiento, servicios de alojamiento, servicios de comidas y bebidas, información y comunicaciones, actividades inmobiliarias, actividades profesionales, científicas y técnicas, actividades administrativas y servicios auxiliares, y reparación de ordenadores y equipos de comunicación.

Por comercio electrónico (e-commerce) se entiende todas las transacciones realizadas a través de redes basadas en protocolos de Internet (TCP/IP) o sobre otras redes telemáticas distintas de Internet. Los bienes y servicios se contratan o reservan a través de estas redes, pero el pago o el reparto del producto puede

realizarse *off-line*. Además, salvo que se trate de un producto digital (bien o servicio digital), la mercancía llegará a su destinatario generalmente por los canales tradicionales de distribución. Los pedidos realizados por teléfono, fax o mediante correo electrónico escrito de forma manual no se consideran comercio electrónico. Sí se incluyen los formularios estructurados que existen en algunas páginas web para realizar un pedido a la empresa, y que tienen tratamiento de correo electrónico.

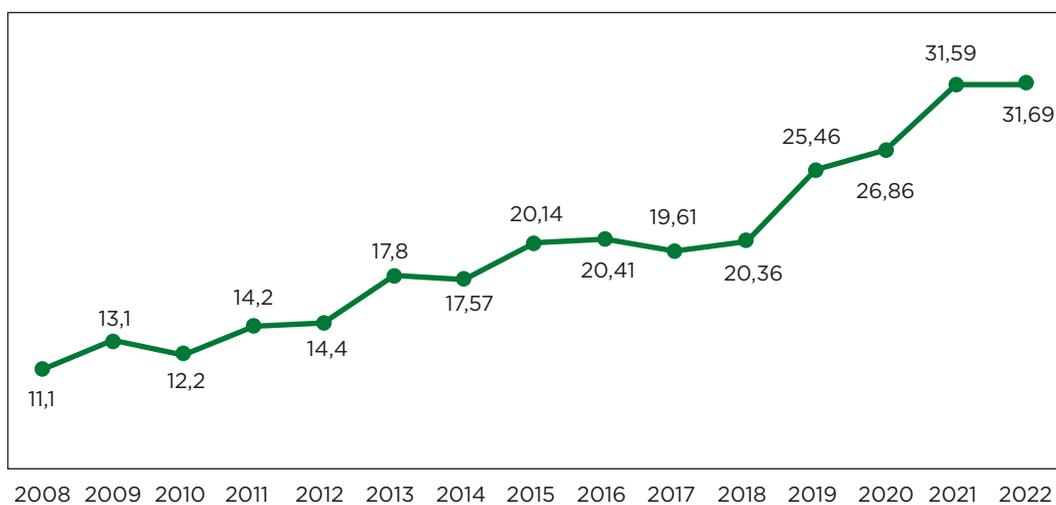
Las ventas mediante comercio electrónico se realizan a través de varios canales de venta: a través de una página web o app propia, vía plataforma digital, y mediante EDI: ventas realizadas mediante mensajes tipo Intercambio Electrónico de Datos, en un formato acordado que puede ser tratado de forma automática.

Los resultados presentados se refieren a las empresas con 10 o más ocupados.

Evolución de las ventas por comercio electrónico

En el año 2022, el 31,69% de las empresas han realizado ventas por comercio electrónico. La cifra es similar a la del año 2021, sin embargo, si

GRÁFICO 1. PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE HAN REALIZADO VENTAS POR COMERCIO ELECTRÓNICO



Fuente: Encuesta sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y del Comercio Electrónico en las empresas. INE.



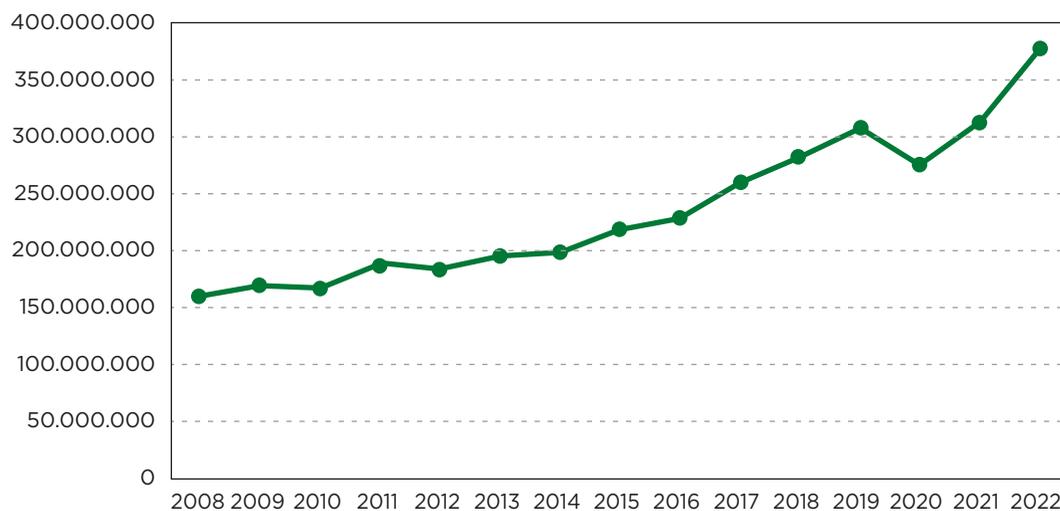
miramos un poco más atrás, este porcentaje ha subido casi 5 puntos con respecto a 2020. En los últimos 10 años el porcentaje de empresas que realizan ventas por comercio electrónico se ha duplicado.

En cuanto a las ventas mediante comercio electrónico, en el 2022 fueron de 377.058 millones de euros, un aumento del 20,27% con respecto al año anterior.

La venta por comercio electrónico por actividades económicas

De los 377.058 millones de euros, las actividades económicas con más ventas son Comercio al por mayor, al por menor y venta y reparación de vehículos de motor (CNAE 45-47), que supone el 27,04% del total, las Industrias de productos derivados del petróleo, químicos, farmacéuticos, plás-

GRÁFICO 2. VENTAS MEDIANTE COMERCIO ELECTRÓNICO (miles de euros)

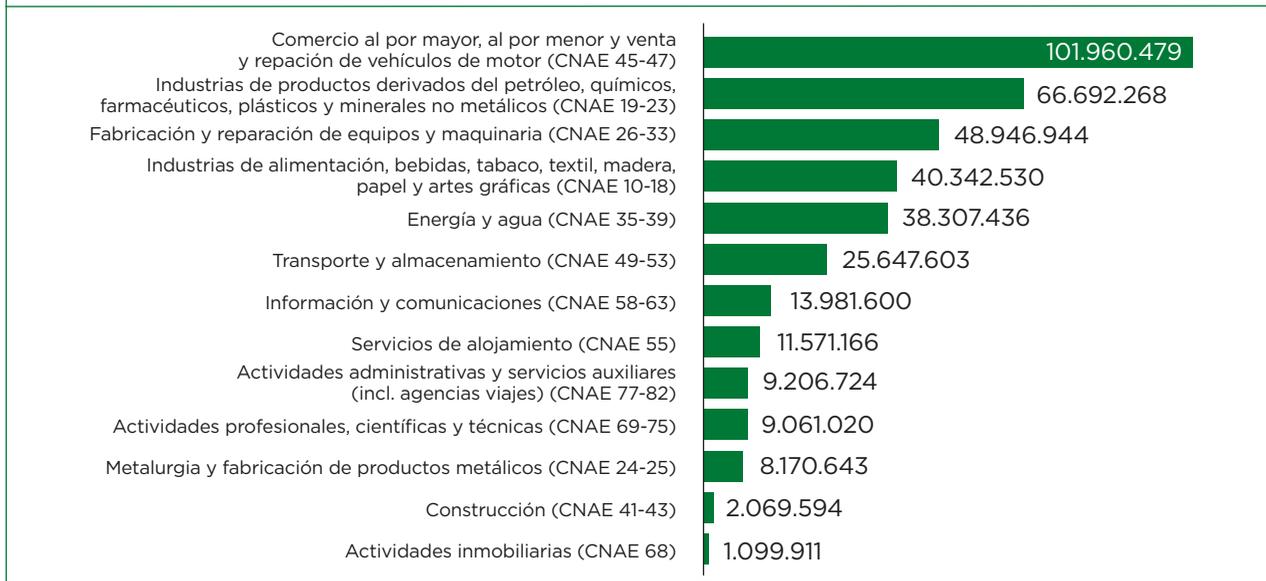


Fuente: Encuesta sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y del Comercio Electrónico en las empresas. INE.

ticos y minerales no metálicos (CNAE 19-23), con el 17,69% y la Fabricación y reparación de equipos y maquinaria (CNAE 26-33) con el 12,98%.

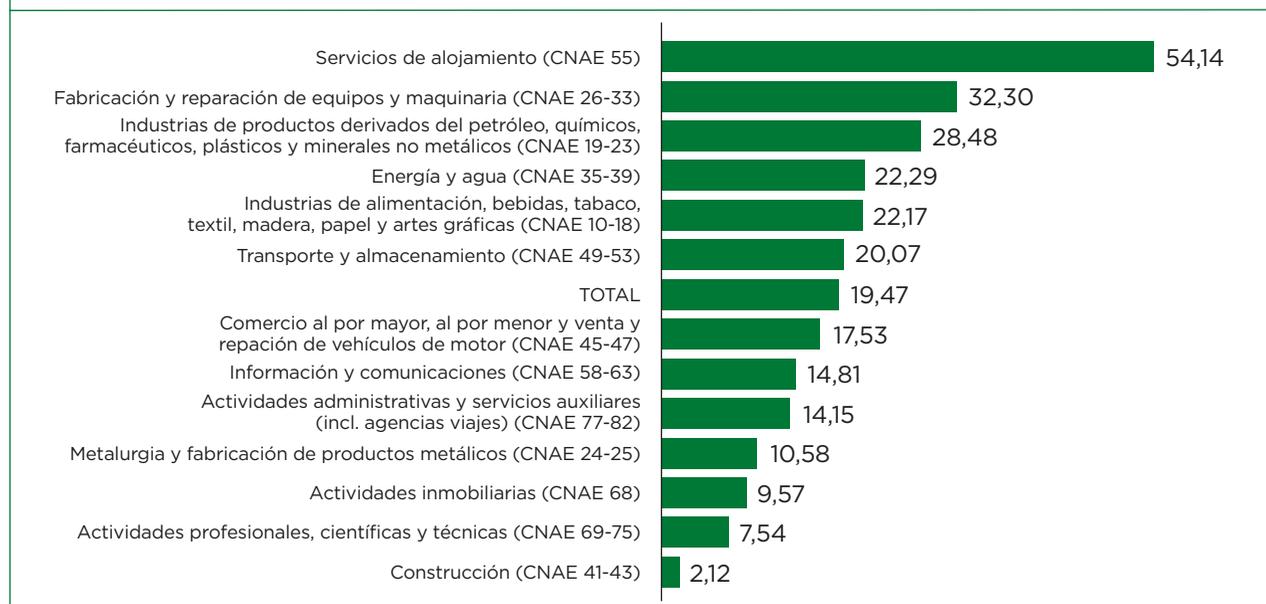
Los Servicios de alojamiento (CNAE 55), es la actividad económica con más porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el

GRÁFICO 3. VENTAS MEDIANTE COMERCIO ELECTRÓNICO POR ACTIVIDAD ECONÓMICA. Año 2022
(miles de euros)



Fuente: Encuesta sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y del Comercio Electrónico en las empresas. INE.

GRÁFICO 4. PORCENTAJE DE VENTAS MEDIANTE COMERCIO ELECTRÓNICO SOBRE EL TOTAL DE VENTAS. Año 2022

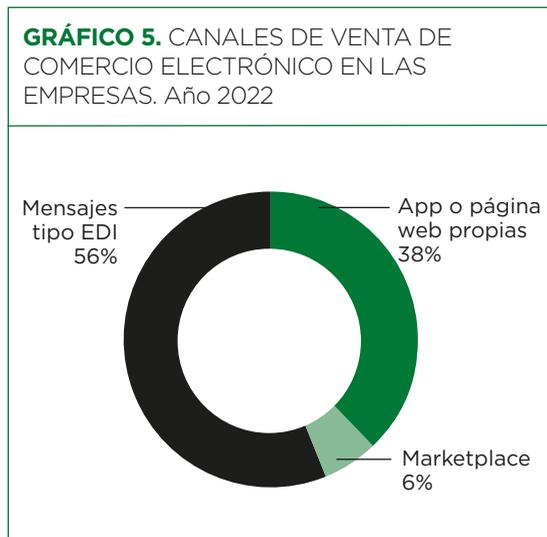


Fuente: Encuesta sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y del Comercio Electrónico en las empresas. INE.

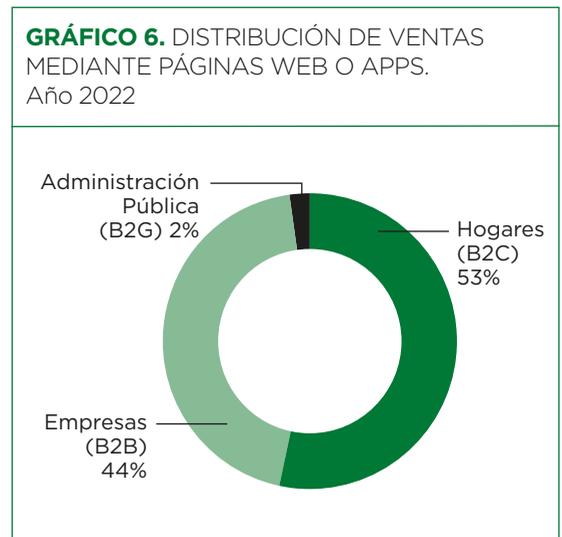
total de ventas de las empresas, con el 54,14% de sus ventas hechas mediante comercio electrónico, le siguen Fabricación y reparación de equipos y maquinaria (CNAE 26-33), con el 32,30% e Industrias de productos derivados del petróleo, químicos, farmacéuticos, plásticos y minerales no metálicos (CNAE 19-23) con el 28,48%.

Las empresas de 250 o más ocupados, las de mayor venta por comercio electrónico

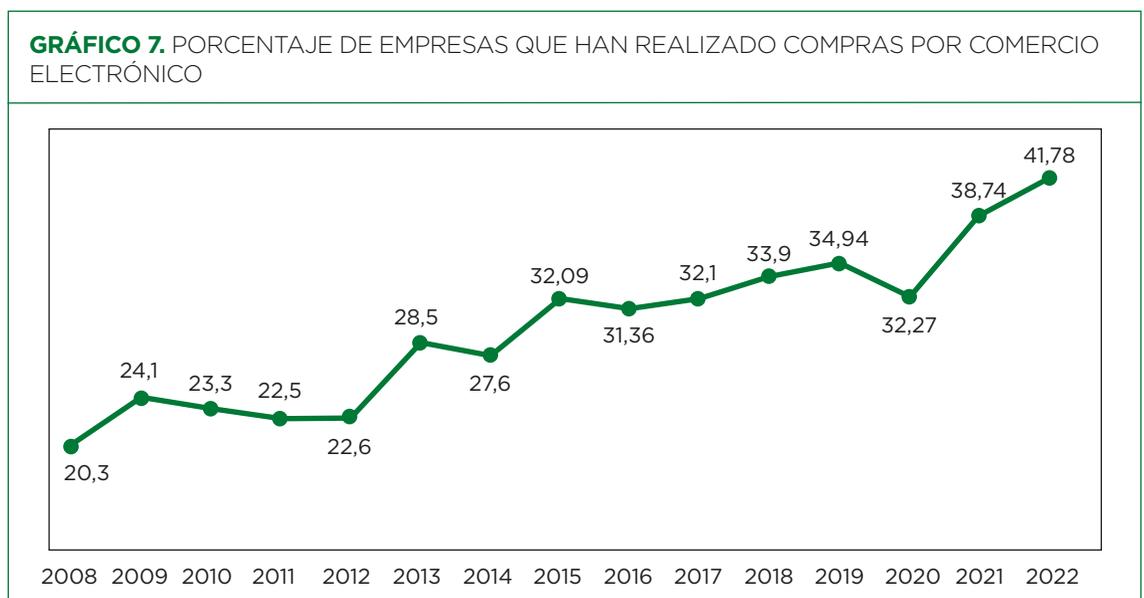
Un 55,18% de las empresas de 250 o más ocupados realizan ventas mediante comercio electrónico por un valor de 298.104 millones de euros. Le siguen las empresas de 50 a 249 ocupados,



Fuente: Encuesta sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y del Comercio Electrónico en las empresas. INE.



Fuente: Encuesta sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y del Comercio Electrónico en las empresas. INE.



Fuente: Encuesta sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y del Comercio Electrónico en las empresas. INE.

en las que un 39,69% realizan ventas por comercio electrónico con un valor de 50.026 millones de euros y las empresas de 10 a 49 ocupados, 29,41% hacen ventas mediante comercio electrónico con un valor de 28.928 millones de euros.

Canales de venta

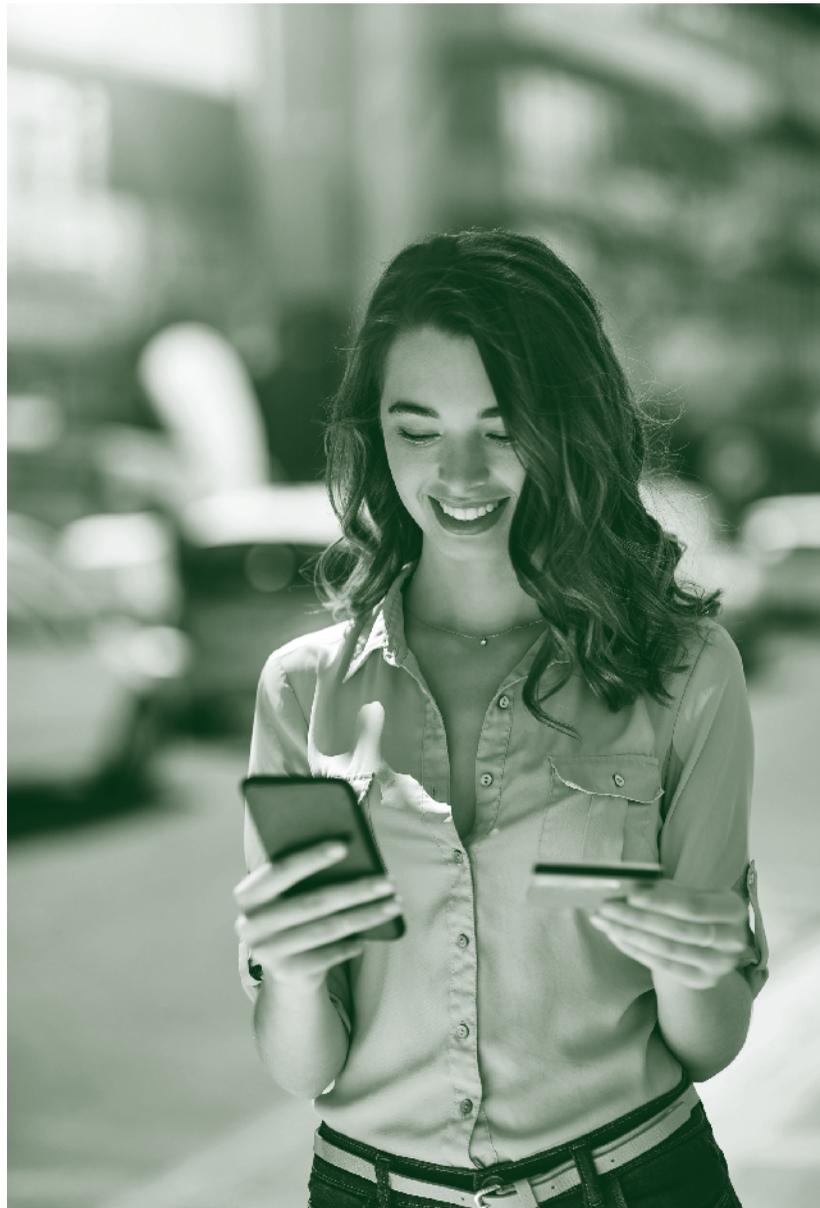
En cuanto a los canales de venta, el 56,06% de las ventas se han realizado mediante mensajes tipo EDI, el 38,22% de las ventas se han realizado por su propia página web o app y el 5,72% a través de un Marketplace (Gráfico 5).

La mayor parte de las ventas por páginas webs o apps fueron realizadas a hogares

El 53,17% de las ventas por páginas webs o apps fueron realizadas a Hogares (B2C). En cambio, el 44,46% de estas ventas fueron realizadas a otras Empresas (B2B) y el 2,37% a la Administración Pública (B2G) (Gráfico 6).

Más del 40% de las empresas realizan compras por comercio electrónico

En el año 2022, el 41,78% de las empresas han realizado compras por comercio electrónico. Esto supone un aumento de algo más de 3 puntos con respecto a 2021 (38,74%). En los últimos 6 años, este porcentaje ha aumentado en más de 10 puntos porcentuales (Gráfico 7). ●



Para saber más...

- Resultados de la Encuesta sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y del Comercio Electrónico en las empresas: https://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=resultados&idp=1254735576692
- Metodología de la Encuesta sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y del Comercio Electrónico en las empresas: https://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=metodologia&idp=1254735576692
- Statistics on ICT usage and e-commerce introduced (Eurostat): https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics_on_ICT_usage_and_e-commerce_introduced

Aportaciones al análisis del comercio interior español desde las Cámaras de Comercio

Raúl Mínguez

Director de Estudios. Cámara de Comercio de España

Manuel Valero

Analista del Servicio de Estudios. Cámara de Comercio de España

La Cámara de Comercio de España es una corporación de derecho público que representa y coordina a las Cámaras de Comercio territoriales y defiende los intereses generales de las empresas españolas.

No en vano, la Ley 4/2014, de 1 de abril, Básica de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación prevé en su artículo 20 que *“la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España (...) se configura como órgano consultivo y de colaboración con la Administración General del Estado (...)”* y tiene como finalidad *“la representación, promoción y defensa de los intereses generales del comercio, la industria, los servicios y la navegación (...)”*.

Asimismo, conforme al artículo 5.2.e, también corresponderá a la red cameral *“Elaborar las estadísticas, encuestas de evaluación y estudios que considere necesarios para el ejercicio de sus competencias”*.

En el caso concreto de la Cámara de España, el artículo 21.1 de la citada Ley 4/2014, establece como función de la corporación *“e) Informar, con el carácter y el alcance previstos en la legislación vigente, los anteproyectos de leyes o disposiciones estatales de cualquier rango que afecten directamente al comercio, la industria, los servicios y la navegación”, así como “f) Asesorar a la Administración General del Estado, en los términos que esta establezca, en temas referentes al comercio, la industria, los servicios y la navegación”*.

Esto es, las Cámaras de Comercio, además de atesorar una dilatada trayectoria en el ámbi-

to de los servicios de apoyo y la promoción de los intereses del sector comercial¹, desempeñan por mandato legislativo funciones de análisis y colaboración con las Administraciones en el ámbito específico del comercio. A tal efecto, a continuación se exponen algunas de las principales iniciativas recientes e instrumentos con particular vinculación con el sector promovidos por la Cámara de España.

Comisión de Comercio de la Cámara de España

Para el adecuado desarrollo de la función consultiva que la Ley le atribuye, la Cámara de España prevé la creación de Comisiones de trabajo al cargo de la deliberación, análisis y propuesta sobre ámbitos de especial relevancia económico-empresarial.

Una de esas Comisiones se enfoca específicamente en el sector comercio. La Comisión de Comercio de la Cámara de España² está compuesta por empresas, asociaciones representativas del sector y miembros del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. En ella se ejerce un estrecho seguimiento de las materias relacionadas con esta rama productiva, de alcance tanto nacional como europeo.

Entre sus ámbitos de especial interés destacan:

- ▶ Analizar la innovación y nuevas tecnologías en el sector del comercio.
- ▶ Examinar las nuevas tendencias de consumo y de gestión.
- ▶ Promover la eliminación de asimetrías competitivas.

¹ <https://apoyoalcomercio.camara.es/>

² <https://www.camara.es/la-camara-de-espana/comisiones/comercio>

- Reforzar la seguridad del entorno de la actividad comercial.
- Fomentar las sinergias entre turismo y comercio.
- Considerar aspectos en materia de medioambiente y sostenibilidad que afecten al sector.
- Impulsar el binomio comercio-ciudad y evaluar modelos de colaboración público-privado.

Influencia del comercio en la economía española

Precisamente, en el seno de la Comisión de Comercio se promovió a comienzos del año 2024 un ejercicio analítico para determinar la influencia del sector comercial en el conjunto de la economía española.

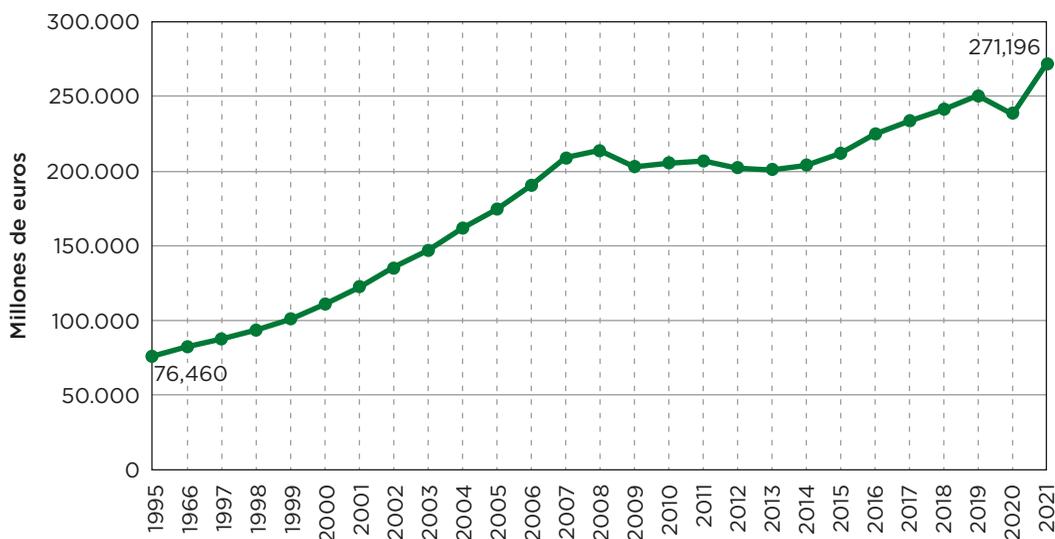
El estudio “Impacto del Sector Comercio en la Economía Española”³ analiza la destacada

³ https://www.camara.es/sites/default/files/documents/Impacto%20sector%20comercio%20en%20la%20econom%C3%ADa%20-%20marzo%202024_MAQ.pdf

evolución que ha tenido el sector comercial en los últimos años, estimando su efecto en la actividad productiva del país. A título de ejemplo, y como ilustra el gráfico 1, en lo que se refiere al valor de la producción de las ramas comerciales, se aprecia un notable aumento desde el año 1995. En concreto, partiendo de un valor de 76.460 millones de euros en 1995, en el año 2021 el valor de la producción llegó a alcanzar los 271.196 millones de euros.

En términos de impacto, la importancia de un sector no solo se limita a la actividad productiva que le es propia, o impacto directo del comercio en el conjunto de la economía. También se refiere a los impactos indirectos que puede tener. En concreto, las empresas pertenecientes al sector comercio necesitan adquirir bienes y servicios de otras ramas para utilizarlos como insumos en sus procesos productivos. La demanda que el comercio hace de *inputs* intermedios tendrá impacto en la producción, el VAB y el empleo de las ramas de actividad que los producen. Pero, a su vez, estas ramas requerirán de *inputs* intermedios para generar esa producción que demanda el comercio, lo que también ejercerá incidencia en los sectores

GRÁFICO 1. VALOR DE LA PRODUCCIÓN ANUAL DEL GRUPO G (CNAE-2009): “COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS”. En millones de euros.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

que suministren esos bienes intermedios. Además, estos otros sectores también demandarán *inputs* intermedios para su producción, y así sucesivamente.

La influencia que las ramas productivas del comercio tienen en el conjunto de la economía española debería incluir, aparte del propio efecto directo del sector, los efectos indirectos

Es decir, al final, la demanda de *inputs* intermedios realizada inicialmente por las empresas pertenecientes al sector comercio tendrá efectos multiplicadores en el resto de las ramas productivas de la economía. Desde este punto de vista, se pueden definir los eslabonamientos hacia atrás (*backward linkages*) como el impacto que una actividad tiene en todas aquellas ramas de actividad que le suministran bienes intermedios y en aquellas otras que suministran *inputs* para generar esos bienes intermedios y así repetidamente.

A su vez, las ramas del comercio generan servicios que se destinan a satisfacer la demanda final, pero que, además, pueden dirigirse a otras actividades que los utilizan como *inputs* intermedios en sus procesos productivos o de prestación de servicios. Luego, estos otros subsectores producirán bienes y servicios que se destinarán como insumos a otras ramas y así sucesivamente. Esto es, en paralelo a los eslabonamientos hacia atrás, se definen los eslabonamientos hacia delante (*forward linkages*) como el impacto que una actividad tiene en todas las ramas de actividad que utilizan sus productos o servicios como bienes intermedios de sus procesos productivos y en aquellas otras que, a su vez, utilizan los bienes y servicios producidos por las anteriores y así repetidamente.

En resumen, la influencia que las ramas productivas del comercio tienen en el conjunto de la economía española debería incluir, aparte del propio efecto directo del sector, los efectos indirectos descritos (tanto hacia atrás como hacia delante).

El trabajo de la Cámara de España, entre otras cuestiones, revela que cerca del 25% del valor de la producción de la economía española depende de las ramas comerciales (año 2020). Desde el punto de vista del multiplicador resultante, 2,10, por cada 100 euros que generan las actividades comerciales, se crean 110 euros

TABLA 1. IMPACTO TOTAL DEL COMERCIO EN EL CONJUNTO DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA. AÑO 2020. (producción y VAB en millones de €, empleo en nº de puestos de trabajo equivalente a tiempo completo)

	Efecto directo	Efecto indirecto 1 (eslabonamiento hacia atrás)	Efecto indirecto 2 (eslabonamiento hacia delante)	Efecto total	Total economía	Peso s/total economía	Multiplicador
Valor de la producción total de la economía española vinculado a los servicios de comercio	237.684	122.258,8	139.342,7	499.285,5	2.015.838	24,8%	2,10
VAB total de la economía española vinculado a los servicios de comercio	132.481	63.520,4	51.460,7	247.462,0	1.020.065	24,3%	1,87
Empleo total de la economía española vinculado a los servicios de comercio	2.870.000	1.032.721,9	931.833,8	4.834.555,7	17.224.800	28,1%	1,68

Fuente: Cámara de Comercio de España.

adicionales de producción en otras ramas productivas de la economía (tabla 1).

También un 24,3% del VAB de la economía está vinculado directa o indirectamente al comercio. El multiplicador en este caso es 1,87. Por cada 100 euros de VAB comercial se generaron 87 euros de VAB en el resto de la economía española.

Por último, cabe mencionar que más de un 28% del empleo que crea la economía española está ligado de alguna manera al comercio. Por cada 100 puestos de trabajo pertenecientes al comercio, se originan 68 en otras ramas (multiplicador 1,68).

Observatorio de Competitividad Empresarial de la Cámara de España dedicado al comercio

Otra destacada actividad de la Cámara de España en el ámbito analítico lo constituyen los denominados “Observatorios de Competitividad Empresarial”. Se trata de una serie de ejercicios que tienen como objetivo contribuir al conoci-

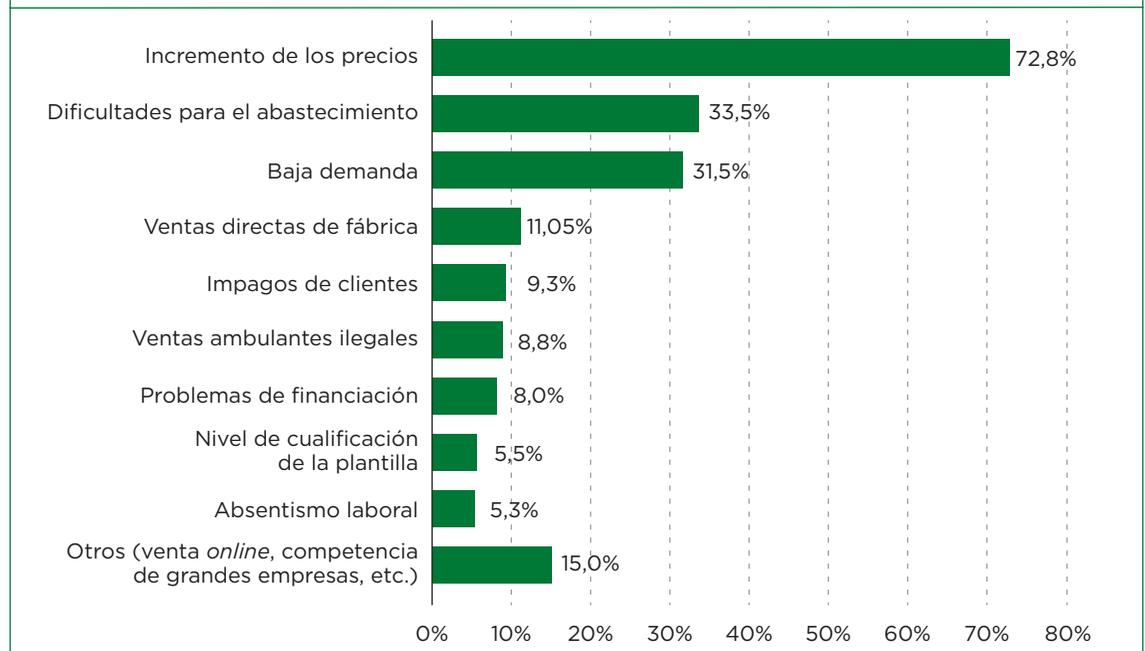
miento y valoración de la capacidad competitiva del tejido empresarial español. Cada Observatorio estudia un factor o ámbito clave para la competitividad de las empresas españolas, tales como la innovación, la formación, la digitalización, la internacionalización, etc.⁴

En 2024 se dedicó una edición específica del Observatorio al comercio minorista, a partir de los resultados de una encuesta dirigida a empresas del sector. La muestra la conformaron 400 empresas, distribuidas de acuerdo con 2 ámbitos de desagregación: territorial (las empresas se distribuyeron por todo el territorio nacional) y dimensión (1 a 9 empleados, 10 a 49 empleados, 50 y más empleados). El margen de error máximo para un nivel de confianza del 95% fue de ±2,05%.

El análisis permitió pulsar la situación coyuntural del sector, así como identificar las dinámicas subyacentes a su evolución reciente y avanzar las perspectivas para el corto plazo. A título

⁴ <https://www.camara.es/funcion-consultiva/observatorio-de-competitividad-empresarial>

GRÁFICO 2. PRINCIPALES PROBLEMAS QUE AFECTAN A LAS EMPRESAS DEL SECTOR DEL COMERCIO MINORISTA



Fuente: Cámara de Comercio de España.

de ejemplo, se identificaron los principales problemas que las empresas de comercio minorista destacaban, siendo los precios de venta el inconveniente más habitual en el momento de realización del trabajo (gráfico 2). En concreto, un 72,8% de empresas consideraba que es una de las principales dificultades a las que tenían que hacer frente. Al mismo tiempo, otros inconvenientes eran las dificultades de abastecimiento debido a que los proveedores no suministraban productos en tiempo y forma (33,5%) y la baja demanda de sus productos y/o servicios (31,5%).

El 62% de las empresas declaraban ser conscientes de que la digitalización es un factor clave para su actividad. Este reconocimiento de la transformación digital como una cuestión decisiva para el futuro está más presente a medida que aumenta el tamaño de la empresa

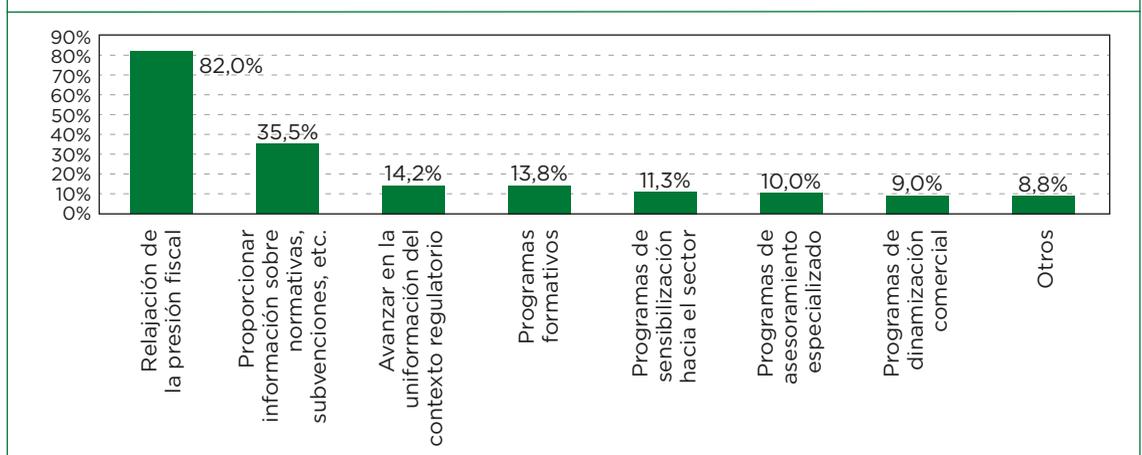
Respecto de las medidas necesarias para mejorar la situación del sector en el medio plazo, y de modo sobresaliente, el 82,0% de las com-

pañías consideraba necesaria la relajación de la presión fiscal (gráfico 3). Un 35,5% de empresas estimaba oportuno que las entidades públicas facilitaran más información sobre normativa y subvenciones. En menor grado, el sector también apuntaba hacia la necesidad de homogeneizar el contexto regulatorio (14,3%), elaborar programas formativos específicos para el sector (13,8%), crear programas de sensibilización hacia este tipo de establecimientos (11,3%) y de asesoramiento especializado (10,0%), así como de dinamización comercial (9,0%).

El trabajo prestaba especial atención al ámbito de la digitalización del sector del comercio minorista. En este sentido, el 62% de las empresas declaraban ser conscientes de que la digitalización es un factor clave para su actividad. Este reconocimiento de la transformación digital como una cuestión decisiva para el futuro está más presente a medida que aumenta el tamaño de la empresa. Así, mientras que el 55% de las empresas con menos de 10 empleados consideraban la digitalización como un factor clave, el porcentaje alcanzó el 71% en el caso de los comercios entre 10 y 49 trabajadores, y subió al 80% entre las compañías del sector con más de 50 empleados.

El Observatorio también analizaba cuáles fueron las principales barreras a las que se ha enfrentado el comercio minorista para impulsar su digitalización. Conforme muestra el gráfico 4, el mayor obstáculo para las compañías fue

GRÁFICO 3. MEDIDAS NECESARIAS PARA MEJORAR LA SITUACIÓN DEL SECTOR EN EL MEDIO PLAZO



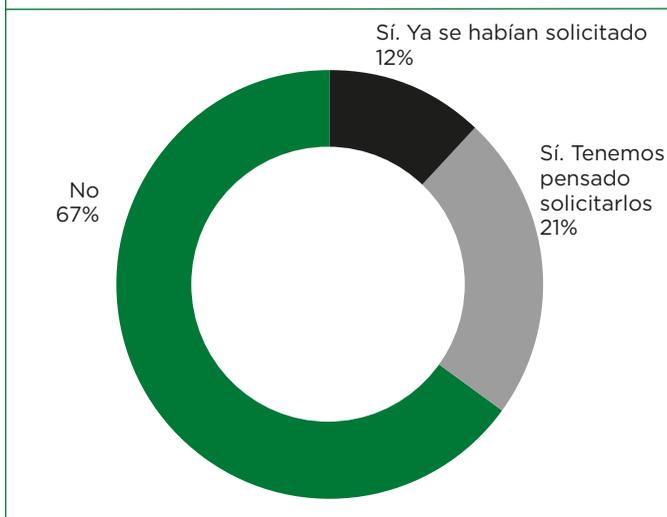
Fuente: Cámara de Comercio de España.

la escasez de tiempo para dedicar a las labores de digitalización, según manifestó el 45% de las empresas. La falta de presupuesto fue la segunda razón más señalada (35%), seguido por el insuficiente conocimiento digital que tienen los clientes (19%) y la carencia de asesoramiento (18%). Las diferencias en las barreras percibidas son sustanciales según el tamaño del comercio, con un mayor peso relativo de la falta de conocimiento digital de los clientes y proveedores, o de las dificultades para encontrar personal adecuado, en el caso de aquellas empresas de más de 50 empleados.

Por último, el estudio de la Cámara abordaba también la utilización que las empresas pertenecientes al sector del comercio minorista estaban realizando de los fondos *Next Generation EU*. La conclusión principal, como ilustra el gráfico 5, es que solo el 33% solicitó ayudas o pensaba hacerlo. Cabe destacar cómo las compañías de menos de diez trabajadores fueron las que mostraron un menor interés, ya que solo había solicitado ayudas, o pensaba hacerlo, el 21% de ellas. También resultó relevante el elevado porcentaje de compañías que afirmaron desconocer la existencia de fondos *Next Generation EU* a disposición del comercio (63%), cuestión común entre los diferentes tamaños de empresa.

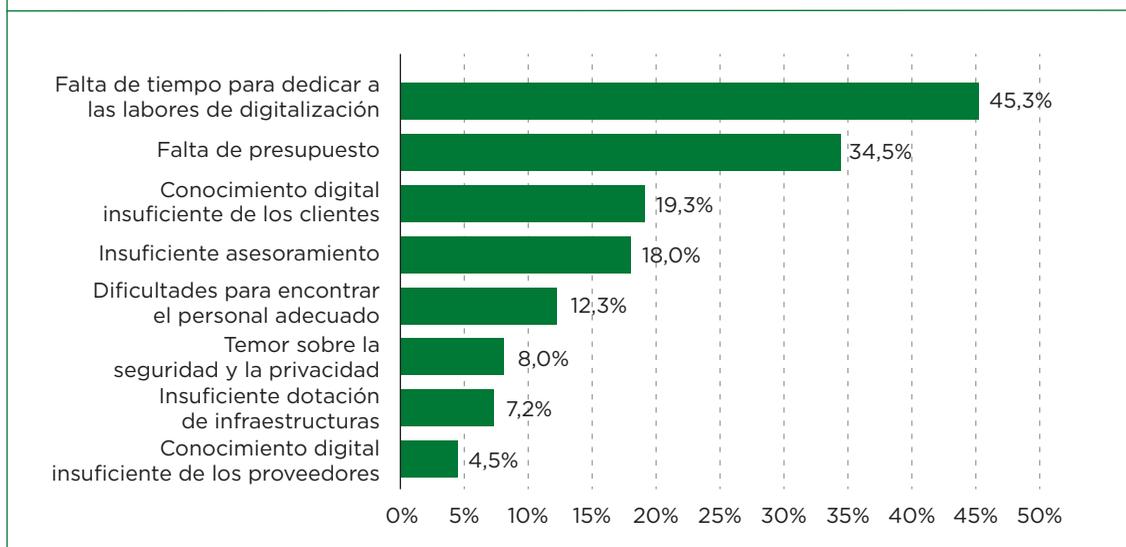
En resumen, el análisis sobre la situación de la actividad comercial es un tema clave para la Cámara de Comercio de España. El mandato legal como órgano consultivo y la experiencia acumulada en el análisis del sector así lo avalan, justificándose además por la propia envergadura y trascendencia tractora del sector para el conjunto de la economía española. ●

GRÁFICO 5. ¿LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO MINORISTA VAN A SOLICITAR AYUDAS NEXT GENERATION EU?



Fuente: Cámara de Comercio de España.

GRÁFICO 4. PRINCIPALES BARRERAS PARA LA DIGITALIZACIÓN



Fuente: Cámara de Comercio de España.

El Observatorio de Comercio Electrónico de Alimentación en España y otras fuentes esenciales para entender el fenómeno

Gonzalo Moreno

Doctor en Marketing. Profesor titular en Saint Louis University y profesor asociado en la Universidad Autónoma de Madrid

María Puelles

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y profesora en el Departamento de Marketing de la Universidad Complutense de Madrid

Objeto y alcance del observatorio

El Observatorio de Comercio Electrónico de Alimentación en España es, por su especificidad, una fuente esencial capaz de dotar de un contexto de referencia válido a cualquier estudio o investigación que se desee llevar a cabo sobre esta cuestión. Frente a otras fuentes de diversa índole, que pueden ayudar a conocer y comprender mejor fenómenos como el comercio en general, el comercio minorista, el comercio de alimentación, o el comercio electrónico (*e-commerce*); el Observatorio realizado en colaboración con ASEDAS (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados) tiene en su especificidad su principal limitación y, al mismo tiempo, el origen de su alto valor: cada año presenta un análisis del estado evolutivo del comercio electrónico de alimentación en España. Ni más, ni menos.

En primer lugar, debe ponerse de relieve la confusión que genera la limitación lingüística de la denominación castellana “distribución minorista alimentaria” frente al término anglosajón “grocery retail”. La realidad es que cuando hablamos de distribución minorista alimentaria, o simplemente de alimentación (referida a la venta al detalle o *retail*), nos referimos a una serie de categorías que

trasciende con mucho a los alimentos: incluye no solo esos productos, sean estos frescos, congelados, envasados y/o procesados; sino también los de cuidado personal en toda su amplitud (perfumería, belleza, cuidado de la piel, higiene general y específica como dentífricos o cremas íntimas, etc.), así como todos los productos de droguería y cuidado del hogar que se pueda imaginar (limpieza como abrasivos químicos o mecánicos, jabones convencionales o especiales, aparatos de limpieza, e incluso menaje...). En definitiva, el “comercio minorista de alimentación” incluye todo aquello que podemos adquirir en un mercado, supermercado, hipermercado, tienda de conveniencia, ultramarinos y demás formatos comerciales que normalmente se engloban en el epígrafe “distribución alimentaria” de cualquier informe. Otro aspecto curioso es que los establecimientos de restauración y afines, genéricamente denominados “HORECA” (hoteles, restaurantes, cafeterías, colectividades, etc.), tampoco forman parte del ámbito de este estudio, cuando es habitual que sí lo hagan en otros estudios también denominados “de la distribución alimentaria”. Como el lector habrá adivinado a estas alturas, las combinaciones de los bienes y servicios ofertados, los formatos de tienda (e incluso los formatos sin tienda), los estados de preparación para el consumo, las formas y métodos de entrega, o el nivel de servicio al cliente, dan lugar a infinidad de clasificaciones que hacen de este fenómeno poliédrico todo un reto para el investigador.

Metodología

El Observatorio parte cada año (año académico, es decir, de septiembre a junio) de una re-

unión del equipo de profesores de las Universidades Complutense y Autónoma de Madrid, con los responsables de ASEDDAS. En esta reunión se suele revalidar el postanálisis realizado al cierre de la edición inmediatamente anterior, y establecer las prioridades para el nuevo año. Se debaten nuevos aspectos de interés, en función de los cambios macroambientales (factores políticos, económicos, sociales, etc.) y se exploran las posibles formas de incorporar los diversos temas, procurando no perder el valor las series históricas acumuladas. Al mismo tiempo se procura mantener el cuestionario en una extensión admisible (el exceso de duración que han llegado a alcanzar las entrevistas ha llegado a ocasionar más de un 30% de desistimiento en algunos años, con el consiguiente esfuerzo asociado para alcanzar los tamaños muestrales autoexigidos). Con el paso de los años, el equipo de trabajo ha llegado a constituirse como un verdadero comité de expertos a los que no es raro ver en medios de comunicación, cuando se analizan fenómenos relativos al Retail.

Los responsables técnicos estudian entonces las prioridades señaladas y editan el cuestionario, que se programa en Qualtrics para ser sometido a un exhaustivo pretest.

El muestreo se realiza mediante técnica de *bola de nieve* por cuotas (muestreo de conveniencia) en las principales ciudades españolas, en dos períodos, cada año: la ola de otoño (de octubre a diciembre, siempre antes de las fechas vacacionales) y la de primavera (marzo a mayo del siguiente año). Este sistema de doble oleada, originalmente nacido de la conveniencia, demostró ser un atributo de incalculable valor ante fenómenos como el confinamiento ante la pandemia covid (2020), o la explosión inflacionaria reciente (2022 y 2023). Adicionalmente, sobre la muestra general, algunas enseñanzas colaboran con nosotros enviando a sus clientes *online* una versión específica (generalmente abreviada) del cuestionario, lo que permite incrementar el nivel de confianza alcanzado en determinadas partes del estudio, como las que se refieren a los *online shoppers* puros (apenas un 5% de la población), a los que no es posible “retratar” con precisión de otra manera, ni siquiera con las más de 2.500 encuestas que componen cada año la muestra.

Como el estudio descriptivo que es, los resultados son analizados generalmente en Excel, si bien en ocasiones, para determinadas cuestiones, se han empleado multitud de herramientas (literalmente, Statista, SPSR, R, e incluso Gretl), en función de la disponibilidad y la preferencia del experto consultado en cada caso y para cada cuestión.

El estudio hace una presentación pública de resultados cada año en el mes de junio, al tiempo que entrega una nota de prensa a todos los asistentes.

El Observatorio realizado en colaboración con ASEDDAS tiene en su especificidad su principal limitación y, al mismo tiempo, el origen de su alto valor: cada año presenta un análisis del estado evolutivo del comercio electrónico de alimentación en España

Resultados

Cada año, el estudio comienza con una foto general de situación, distinguiendo entre los 3 tipos de consumidores identificados, en función de sus preferencias a la hora de hacer la compra de productos de consumo masivo (FMCGs, por el anglicismo *Fast Moving Consumer Goods*): Offliners, Mixtos y Onliners (figura 1).

Amén de la especificidad del sector (retail de alimentación) y el canal (ex-HORECA) el Observatorio tiene otra especificidad más en su ámbito geográfico (España): hay otros informes de referencia habituales, como el **Global Powers of Retailing** (Deloitte, 2024), de vocación global, que afirma que *Grocery retail was one of the last categories to embrace digital technology. But the pandemic fast-tracked e-commerce, especially in retail, and we have not seen it slow down now things are returning to 'normal'. Customer adoption of online shopping, on-demand services and delivery options has remained. In fact, it keeps growing.*; o el **Consumer Pulse 2024: how to plan ahead for Europe's post-inflationary era**

(Dunnhumby, 2024), de alcance europeo, donde leemos que *In our previous study, almost three quarters (71%) of European shoppers said that the cost of food was “a lot” higher than it had been 12 months before. Today, only half (53%) agree with that sentiment, with some (14%) suggesting that prices are now the same or lower than they were a year ago.* Frente a estos, la realidad Española es muy otra: el e-commerce de alimentación no ha hecho sino decrecer de manera notable en los últimos dos años (nada menos que 12 puntos porcentuales), y la percepción inflacionaria ha tenido mucho que ver en ello. Lo que podría considerarse una limitación en un estudio científico-académico es aquí una gran virtud, ya que la especificidad juega a favor de su utilidad, a todas luces: no es lo mismo tomar decisiones estratégicas globales, que europeas, que nacionales.

Así pues, ¿qué información podemos encontrar en los informes del Observatorio de Comercio Electrónico de Alimentación en España? Podemos destacar los datos siguientes:

- Demografía y perfiles del *e-shopper*: segmentación por edad, sexo, nivel educativo, nivel de ingresos, tamaño del ho-

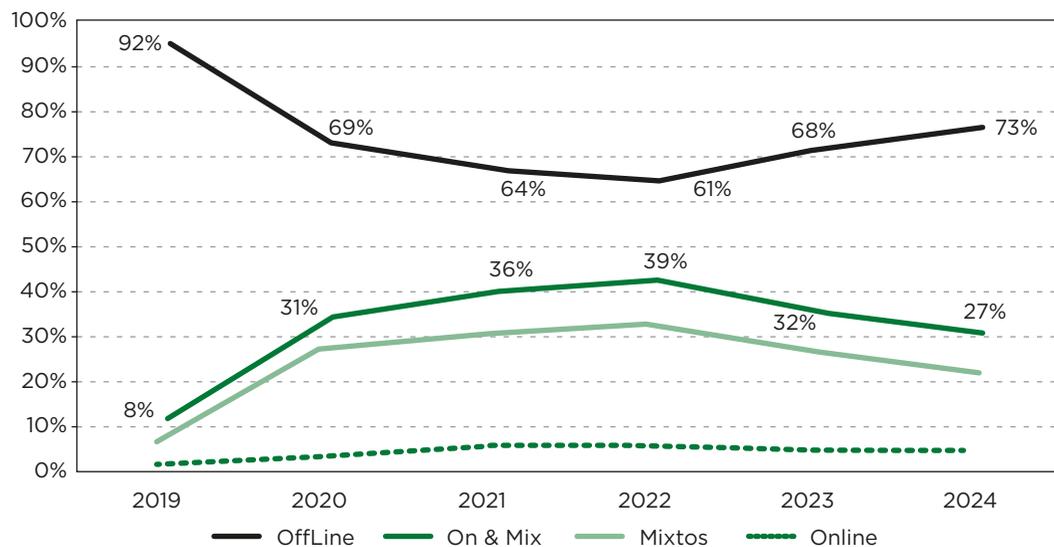
gar. Explicación del efecto de esos factores en la configuración de los perfiles (generación de arquetipos).

- Dispositivos utilizados para la compra *online*.
- Evolución de la frecuencia de compra y gasto por perfiles o segmentos.
- Evolución temporal de la compra *online* de FMCGs y momentos clave en el incremento de ese tipo de compra (vacaciones, “vuelta al cole”, fiestas, etc.).
- Motivaciones a la adopción y/o el abandono de la compra *online* de FMCGs: principales vínculos y barreras.
- Factores que motivan la compra *online*: conveniencia, confianza y coste.
- Evolución por categorías de producto, en su adquisición *online*.
- Implicaciones medioambientales de la compra *online* de alimentación.

Utilidad para el sector y sociedad.

La gran repercusión que los resultados obtienen cada año en medios de comunicación ofrece una buena prueba de su utilidad y el interés

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE PERFILES DE CONSUMO DE ALIMENTACIÓN



Fuente: elaboración propia, a partir de datos ASEDAS 2024.



que despierta entre el público en general y los miembros de la industria, de manera específica. No en vano, como se ha explicado, este es el único observatorio europeo centrado en el comercio *online* de alimentación, cuidado personal y del hogar (FMCGs).

No deja de sorprender cómo, pese a tratarse de una encuesta a consumidores –y por lo tanto unos resultados basados en percepciones (variable declarativa)–, la coincidencia de estas percepciones con los datos macroeconómicos y los informes específicos de la industria es altísima en todos los casos. Esta correlación da una idea de hasta qué punto los consumidores son conscientes y sensibles a factores ambientales relevantes para la industria, como las recepciones económicas o la necesidad de fomentar

el ahorro. Estas percepciones, que pueden ser una base para la adopción de políticas públicas por parte de políticos y legisladores, son un sólido fundamento para la toma de decisiones tácticas y estratégicas en el sector por parte de los profesionales.

Comparada con datos INE, la muestra la muestra del Observatorio refleja con fidelidad a la sociedad española en su estructura y composición, afirmación que debemos tamizar con las limitaciones evidentes que aún hoy en día representan la edad, y el nivel cultural y socioeconómico, a la hora de acceder y participar en encuestas *online*; máxime cuando el tema es el propio uso de la tecnología (Internet) para el desempeño de una tarea tan mundana, pero esencial, como hacer la compra. ●

Para saber más...

- Alimarket: <https://www.alimarket.es/alimentacion/reportajes>
- ASEDAS: https://www.asedas.org/documentacion_asedas/i-informe-sobre-distribucion-alimentaria-de-proximidad/
- Deloitte (2024). Global Powers of Retailing 2023: <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/global-powers-of-retailing.html>
- Dunnhumby (2024). Cuatro comportamientos clave para entender al consumidor en 2024: <https://www.dunnhumby.com/resources/blog/customer-first/es/cuatro-comportamientos-clave-para-entender-al-consumidor-en-2024/>
- iabspain (2024); Estudio de e-Commerce: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-ecommerce-2024/>

El Proyecto C-interreg: 20 años tratando de arrojar luz sobre el comercio interregional en España y Europa

Juan Pardo

*Departamento de Economía Aplicada.
Universidad Autónoma de Madrid
Instituto L.R.Klein-Universidad Autónoma
de Madrid y CEPREDE*

Nuria Gallego

*Departamento de Economía Aplicada I
e Historia e Instituciones Económicas.
Universidad Rey Juan Carlos.
Instituto L.R.Klein-Universidad Autónoma
de Madrid y CEPREDE*

Santiago Pérez-Balsalobre

*Departamento de Economía Aplicada.
Universidad Autónoma de Madrid
Instituto L.R.Klein-Universidad Autónoma
de Madrid y CEPREDE*

Carlos Llano

*Departamento de Análisis Económico.
Teoría Económica e Historia Económica.
Universidad Autónoma de Madrid.
Instituto L.R.Klein-Universidad Autónoma
de Madrid y CEPREDE*

1. Introducción

Desde mediados de los 90 se ha producido un florecimiento de las investigaciones dirigidas a medir y comparar la intensidad de los flujos interregionales e internacionales de bienes y servicios.

Este nuevo impulso se produce a raíz de publicaciones sobre “efecto frontera”, surgidos tras el artículo seminal de McCallum (1995), quien estimó que el comercio entre las provincias canadienses era 20 veces más intenso que el comercio que existía entre dichas provincias y los estados de EE. UU., después de controlar por su dimensión económica y la distancia geo-

gráfica que los separa. Posteriormente, muchos autores han repetido estos análisis usando datos y especificaciones alternativas tanto a nivel de países, regiones o provincias (Helliwell 1996; Anderson y Smith 1999; Poncet, 2003; Okubo, 2004; Chen, 2004; Gil *et al*, 2005).

En 2004, por iniciativa del Centro de Predicción Económica (CEPREDE), y el respaldo de numerosas Comunidades Autónomas (CC. AA.), surgió el proyecto C-interreg, planteado como una línea de trabajo permanente acerca de la estimación y análisis del comercio interregional español. Entre los objetivos del proyecto, cabe señalar los siguientes:

- La construcción de bases de datos con información fiable, actualizada y consistente sobre los flujos de bienes y servicios entre las distintas comunidades autónomas y provincias, así como del comercio que estas tienen con la UE y el resto del mundo.
- El desarrollo de una página web que sirva como vehículo de difusión de los resultados obtenidos, capaz de ofrecer información general de libre acceso e información detallada de acceso restringido a las instituciones patrocinadoras.
- La apertura de una línea de investigación permanente en el ámbito del comercio interregional e internacional a nivel subnacional, y de su relación con aspectos tan importantes como son el análisis empírico de la integración comercial con la UE y la estimación de los obstáculos hacia su logro, la sostenibilidad ambiental, la cohesión territorial y social, la calidad del diseño de las infraestructuras de transporte o la competitividad internacional de la economía española y europea.

En este artículo queremos ofrecer una visión panorámica del proyecto C-intereg y de cómo en estos 20 años hemos tratado de cubrir los tres objetivos antes apuntados, revisando las diferentes líneas de trabajo y expansión generados en estos años.

2. Comercio Interregional de bienes en España

El proyecto C-intereg dispone de dos bases de datos de comercio interregional dentro de España: la primera tiene frecuencia anual y la segunda trimestral. Pasamos a explicar cada una de ellas.

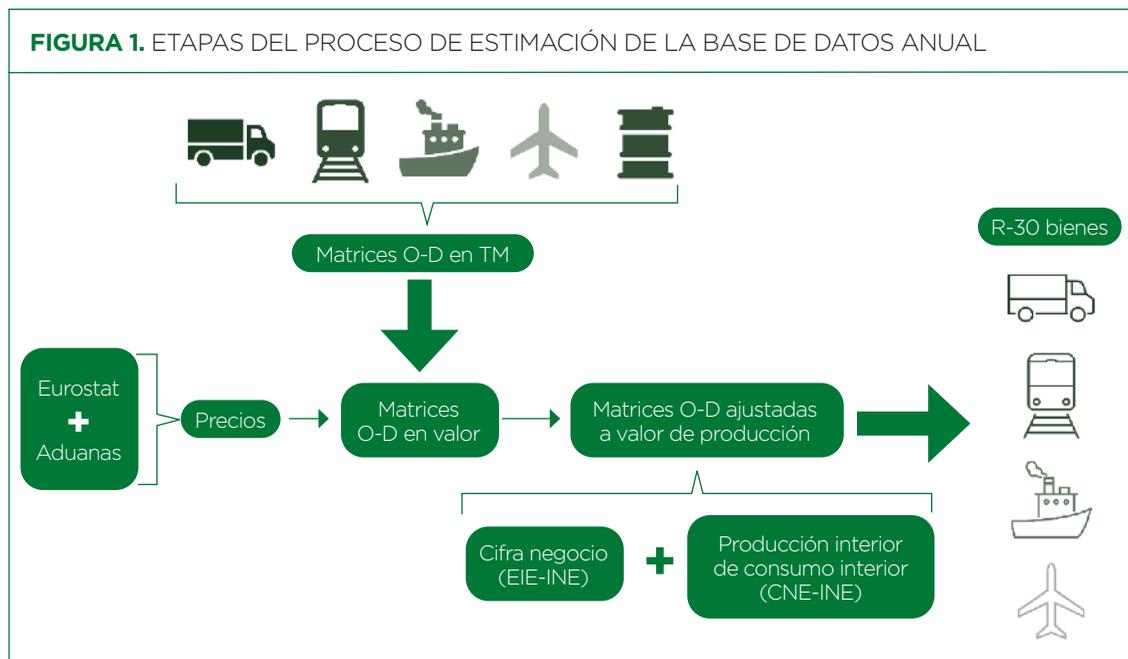
2.1. Base de datos anual de comercio interregional de bienes en España

La base de datos anual de bienes de C-intereg es el núcleo fundamental de nuestro proyecto, ofreciendo una visión integral del comercio desde 1995 hasta 2022 (a fecha de septiembre de 2024). Con información detallada sobre flujos bilaterales entre todas las comunidades autónomas y provincias, nuestros datos abarcan hasta 30 ramas productivas y cuatro modos de

transporte: carretera, ferrocarril, barco y avión, utilizando dos unidades de medida: toneladas métricas (Tm) y euros (€).

Cada año, ampliamos esta valiosa base de datos al incorporar un nuevo año de información, adaptándonos al ritmo de disponibilidad de los datos. Actualmente, el desfase temporal entre el año actual y el último publicado es de solo dos años. Este cronograma está influenciado por la publicación de la Encuesta Industrial del INE, que es nuestra fuente estructural más reciente y esencial para validar los datos de producción a nivel provincial y sectorial.

La metodología de estimación está resumida en la Figura 1. En primer lugar, se construye una primera base de datos de transporte de mercancías, partiendo de la información estadística disponible para cada modo de transporte (carretera, ferrocarril, barco y avión). De manera paralela, se estima un vector de precios para cada provincia de origen de los flujos, partiendo de información relativa a la relación valor/volumen a través de distintas fuentes de información (AEAT, INE, Eurostat). Mediante la combinación de estos precios con los flujos de mercancías comentados, se obtiene una colección de matrices origen-destino



Fuente: Elaboración propia C-intereg.



en valor y toneladas, que posteriormente se procede a agregar a las 30 ramas (R30) productivas, comunes para todos los modos de transporte. Finalmente, se procede a un ajuste de los niveles obtenidos a través de las cifras de producción oficiales de referencia (Estadística Estructural de Empresas y Contabilidad Nacional).

Una vez obtenida la estimación, se circula a las CC. AA. socias para su valoración, con carácter previo a su publicación a través de la web del proyecto¹. Cualquier usuario puede acceder a un primer nivel de exploración, capaz de cubrir flujos entre todas las CC. AA., con un cierto detalle sectorial (R5), para todo el periodo temporal. Adicionalmente, las instituciones patrocinadoras pueden acceder a toda la base de datos, contando con el detalle exclusivo por productos (R16 y R30), provincias y modos de transporte. Algunas instituciones patrocinadoras ofrecen el detalle de los flujos de su CC. AA. con el resto de España, mediante sus propias webs autonómicas. Mantener estos diferentes niveles de difusión permite dar transparencia y retorno institucional a las CC. AA. socias, a la vez que se ofrece información pública con un

detalle suficientemente elevado para el usuario medio.

Por último, a través de solicitudes específicas, ofrecemos análisis personalizados y explotaciones más detalladas que han permitido difundir los datos del proyecto en instituciones de primer nivel como la Comisión Europea, ESPON, Harvard University o Yale.

2.2. Base de datos trimestral de comercio interregional de bienes en España

La base de datos trimestral tiene como objetivo generar series agregadas de comercio interior y exterior orientadas al análisis de coyuntura. Siguiendo una metodología basada en los enfoques de estimación de la contabilidad trimestral regional, basadas en métodos de interpolación con varias restricciones horizontales y transversales (Gallego *et al.* 2010), cada trimestre, obtenemos indicadores sobre flujos intra e interregionales de comercio de cada CC. AA. con el “Resto de España” (agregado), compatibles con las cifras anuales de la base de datos arriba apuntadas. La metodología de estimación parte de otros indicadores de alta frecuencia solo disponibles a nivel autonómico.

Utilizando técnicas de interpolación univariante y multivariante (Chow-Lin y Denton), es-

¹ <https://www.c-interreg.es/base-de-datos-anual/>

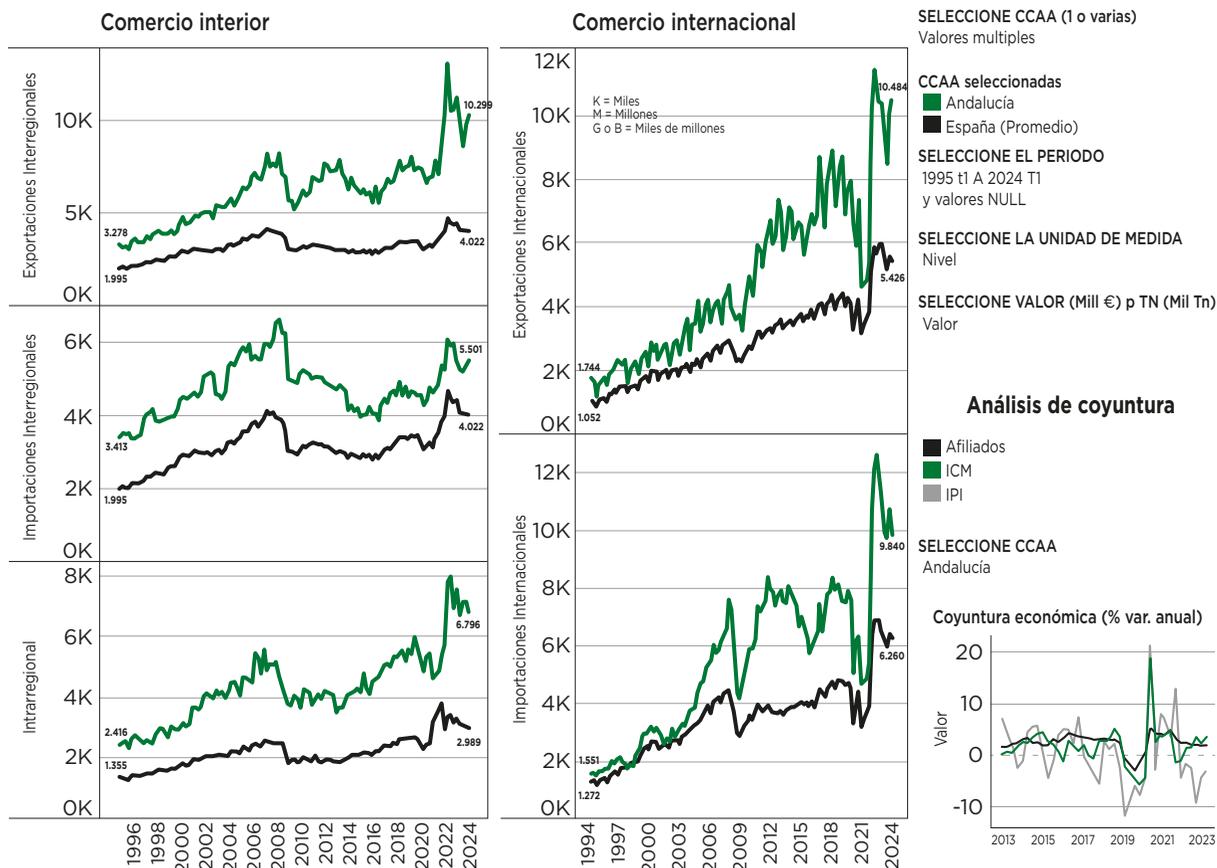
timamos las series históricas trimestrales y realizamos proyecciones, cerrando así la brecha temporal de la base de datos anual.

Cada trimestre, nuestras series de datos se publican y se distribuyen entre los socios del proyecto, acompañadas de un informe que trata de profundizar en temas de actualidad, siempre desde una óptica territorial. Dichas estimaciones son utilizadas por varias CC. AA. socias como indicadores para estimar o acompañar sus propias contabilidades trimestrales regionales. Adicionalmente, mediante *dashboards* interactivos facilitamos el análisis de corto plazo, aportando visualizaciones atractivas (Figura 2).

El contenido sobre esta base de datos que se ofrece en la web del proyecto cuenta con información disponible hasta el primer trimestre de 2024 (a fecha julio 2024), que se puede consultar en: <https://www.c-intereg.es/base-de-datos-trimestral/>. Cualquier usuario puede acceder al informe de análisis gráfico de todas las CC. AA., así como para el total de España y otro específico relacionado con temas de actualidad (Ej.: Impactos territorial de los Fondos NGEU, Estimación de los efectos de la guerra de Ucrania, etc.). Las CC. AA. patrocinadoras tienen acceso completo a toda la base de datos, ofreciendo datos de las CC. AA. patrocinadoras, más un análisis completo en el informe trimestral.

FIGURA 2. CUADRO DE MANDO DEL COMERCIO INTERREGIONAL E INTERNACIONAL EN ESPAÑA. 1995T1-2024T1

Evolución trimestral del comercio Interregional e Internacional



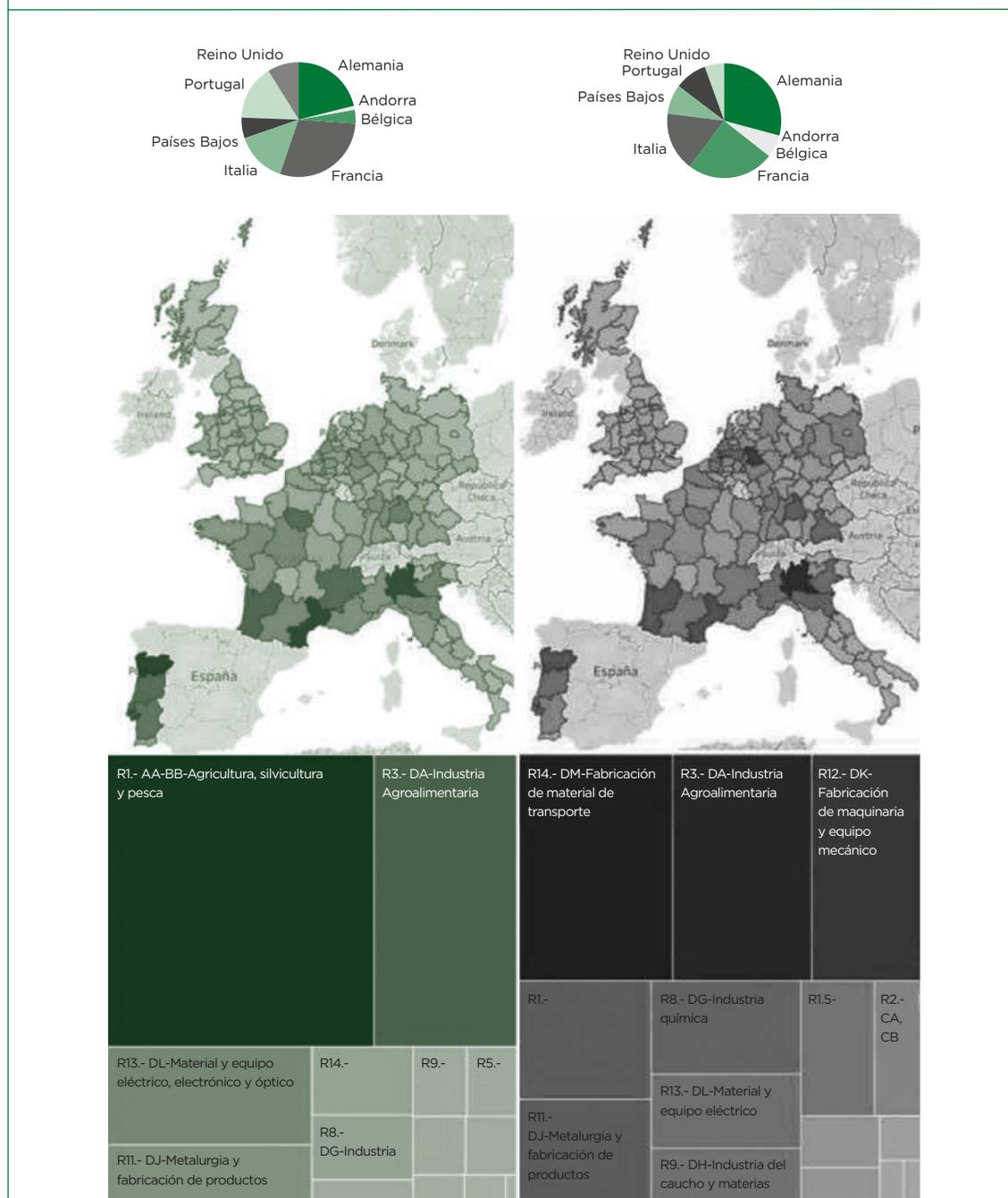
Nota: Puede consultar el Dashboard en el siguiente enlace <https://www.c-intereg.es/dashboard-comercio-trimestral-ccaa/>

Fuente: Elaboración propia C-intereg.

2014). Gracias a la disponibilidad de datos de comercio a nivel NUTS2 y NUTS3, hemos podido bajar a un detalle nunca visto hasta la fecha, analizando, por ejemplo, cómo se distribuyen los flujos comerciales una vez que han cruzado la frontera nacional entre España y sus vecinos

más próximos: Francia y Portugal. El análisis revela resultados desconocidos hasta ahora, en relación con el efecto de dos fronteras muy diferentes: por un lado, la portuguesa, amplia y porosa; y por otro, la francesa, estrecha y compleja (Gallego *et al.* 2018, 2019, 2022).

FIGURA 4. PRINCIPALES MERCADOS DE COMERCIO POR CARRETERA- ESPAÑA 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de datos C-interreg.

La estimación de esta base de datos está sustentada sobre dos fuentes de información: 1) el dato oficial de comercio (AEAT), capaz de ofrecer detalle provincia-país en Euros y Toneladas; 2) el movimiento de mercancías transportadas en toneladas recogida por la Encuesta Permanente de Transporte de Mercancías por Carretera (EPTMC), la cual se realiza a transportistas nacionales, que ofrece el detalle región-región (NUTS3) en Toneladas. Para la estimación de los flujos interregionales en €, obtenemos índices de valor unitario (ivu) a nivel provincia-país a partir de la AEAT, ya que cuenta con valores monetarios y unidades físicas. Aunque los flujos solo contemplan el comercio internacional por carretera, aportan una radiografía inédita de las relaciones interregionales transfronterizas del comercio español. A través de la página web de C-interreg, una vez fijado un origen (para exportaciones) y/o un destino (para importación), se puede visualizar el peso que tienen los flujos origen-destino (NUTS2-to-NUTS2 o NUTS2-to-NUTS0) de exportación e importación desde el 2004. También está disponible el peso que tiene cada rama de actividad según la clasificación R16. Donde las unidades disponibles son físicas (toneladas) y monetarias (euros).

5. Conclusión y reflexiones de futuro

En este artículo hemos revisado cómo en los últimos 20 años el Proyecto C-interreg ha intentado llenar un importante hueco en el ámbito de las estadísticas y el conocimiento de las relaciones económicas de un país, estimando y analizando series homogéneas de comercio interregional dentro y fuera de España. Se han cubierto flujos de bienes y servicios, con periodicidad anual y trimestral, cubriendo un ámbito de la economía habitualmente poco conocido.

Más allá de las bases de datos estimadas, y que constituyen el “Core” del proyecto, se han desarrollado otras líneas de trabajo y colaboraciones académicas y profesionales.

En este sentido, es necesario destacar la realización de cuatro tesis doctorales en el marco del proyecto, más otras dos que se encuentran actualmente en desarrollo. Hemos atendido a peticiones de información y hemos desarrollado colaboraciones con numerosas instituciones

nacionales e internacionales. Una mención especial merece el Proyecto ESPON IRIE³ donde hemos podido aportar el conocimiento acumulado en estos años, colaborando en la estimación y análisis de flujos interregionales de personas, bienes, servicios, capitales y conocimiento para 297 regiones europeas para el periodo 2010-18. También contribuimos a desarrollar el modelo input-output interregional más amplio existente para Europa en este momento (EUREGIO-2017: Almazán-Gómez *et al.*, 2023) que venimos aplicando en numerosos trabajos de simulación (Almazán-Gómez *et al.*, 2024a, b).

En relación con este último proyecto, CEPREDE está participando en una iniciativa, ESPON-STARTER, que analizará el impacto territorial de la European Open Strategy, analizando diferentes escenarios relacionados con los acuerdos comerciales y diferentes riesgos geopolíticos. Al mismo tiempo, seguimos desarrollando investigaciones relevantes relacionadas con el comercio (Llano *et al.*, 2021; Gallego *et al.*, 2023), las cadenas globales de valor (Almazán *et al.*, 2023), y la relación entre flujos comerciales y otras variables como el medio ambiente o la complejidad económica (Marco *et al.*, 2022).

Aunque 20 años es una cifra nada desdeñable para un proyecto de iniciativa universitaria, estamos llenos de ideas y ganas de seguir trabajando. Inspirados por el ejemplo de Antonio Pulido, verdadera Alma Mater del proyecto, y gracias al respaldo de todo el equipo de CEPREDE y las CC. AA. que financian el proyecto, tenemos planteadas nuevas líneas de trabajo que irán uniéndose a las ya comentadas. Entre ellas: 1) queremos seguir mejorando la estimación anual de bienes, aportando solidez y granularidad territorial a los datos; 2) mejorar la base de datos trimestral de bienes, avanzando hacia el detalle sectorial y bilateral; 3) completar y consolidar la estimación de los flujos anuales de servicios; 4) seguir avanzando en el conocimiento de flujos región-región dentro de España y de España con Europa y otros países limítrofes como Marruecos, donde acabamos de desarrollar la primera base de datos con flujos región-región entre ambos países. ●

³ <https://www.espon.eu/interregional-relations-europe-new-project-espon>

Bibliografía

- Almazán-Gómez, M. Á.; Llano, C.; Pérez, J. y Mandras, G. (2023). "The European regions in the global value chains: New results with new data". *Papers in Regional Science*, 102(6), pp. 1097-1126.
- Almazán-Gómez, M. Á., Llano, C. y Pérez, J. (2024a). "Putting off the coal in Europe: Socio-economic trade-offs across the European regions". *Energy Policy*, 195. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2024.114360>
- Almazán-Gómez, M. Á.; Llano, C.; Pérez, J.; Rauhut, D. (2024b). "Socioeconomic impacts of Russian invasion of Ukraine: A multiregional assessment for Europe". *Journal of Regional Science*, 64, pp. 333-354. <https://doi.org/10.1111/jors.12676>
- Anderson, M. A. y Smith, S. L. S. (1999). "Do National Borders Really Matter? Canada-US Regional Trade Reconsidered", *Review of International Economics*, 7(2), pp. 219-227.
- Chen, N. (2004). "Intra-national versus International Trade in the European Union: Why Do National Borders Matter?". *Journal of International Economics*, 63(1), pp. 93-118.
- De la Mata, T. y Llano, C. (2010). "Modelo gravitatorio y turismo: una aplicación al comercio interregional del sector Turismo en España". *Revista de Estudios Regionales*, 89, pp. 211-243.
- Gallego, N.; Llano, C. y Zofío, J. L. (2022). "Transportation gateways and trade: how accessibility to the border shapes the spatial concentration of commerce". *Regional Studies*, 57(3), pp. 537-559.
- Gallego, N.; Llano, C. y Pérez-Balsalobre, S. (2018). "El comercio entre las regiones de la UE: explorando el caso español. En: Lucio Fernández, Juan de (dir.), *La internacionalización de la empresa española: situación y propuestas*. Thomson Reuters-Civitas, pp. 241-274.
- Gallego, N. y Zofío, J. L. (2018). "Trade Openness, Transport Networks and the Spatial Location of Economic Activity". *Networks and Spatial Economics*, Springer, 18(1), pp. 205-236.
- Gallego, N. y Llano-Verduras, C. (2015). "Thick and thin borders in the EU: how deep internal integration is within countries, and how shallow between them". *The World Economy*, 38(12), pp. 1850-1879.
- Gallego, N. y Llano-Verduras, C. (2014). "The Border Effect and the Non-Linear Relationship between trade and distance". *Review of International Economics*, 22 (5), pp. 1016-1048.
- Gallego, N.; Llano, C. y Pérez, J. (2010). "El comercio interregional trimestral de bienes en España: metodología y primeros resultados". Documento de Trabajo. Instituto L. R. Klein.
- Gil, S.; Llorca, R.; Martínez, J. A. y Oliver, J. (2005). "The Border Effect in Spain", *The World Economy*, 28(11), pp. 1617-1631.
- Helliwell, J. F. (1996), "Do National Borders Matter for Quebec's Trade?", *Canadian Journal of Economics*, 29(3), pp. 507-522.
- Llano, C.; Pardo J.; Pérez-Balsalobre, S. y Pérez, J. (2023). "Estimation of multi-country tourist flows by mode of transport". *Annals of Tourism Research*, 103. <https://doi.org/10.1016/>
- Llano-Verduras, C.; Pérez-Balsalobre, S. y Rincón-Aznar, A. (2021). "Market fragmentation and the rise of sub-national regulation". *The Annals of Regional Science*, 67(3), pp. 765-797.
- Llano, C. (2004). "The interregional trade in the context of a multiregional input-output model for Spain". *Estudios de Economía Aplicada*, 22(3), pp. 539-576.
- Llano, C.; Esteban, A.; Pulido, A. y Pérez, J. (2010). "Opening the Interregional Trade Black Box: The C-interreg Database for the Spanish Economy (1995-2005)". *International Regional Science Review*, 33, pp. 302-337.
- Marco, R.; Llano, C. y Pérez-Balsalobre, S. (2022). "Economic complexity, environmental quality and income equality: A new trilemma for regions?". *Applied Geography*, 139.
- McCallum, J. (1995). "National Borders Matter: Canadian-U.S. Regional Trade Patterns", *American Economic Review*, 85(3), pp. 615-23.
- Okubo, T. (2004). "The Border Effect in the Japanese Market: A Gravity Model Analysis", *The Japanese and International Economics*, 18(1), pp. 1-11.
- Poncet, S. (2003). "Is China disintegrating? The magnitude of Chinese provinces' Domestic and International integration". *China Economic Review*, pp. 1-21.

La coyuntura de la distribución comercial a través de los indicadores del Barómetro de ANGED

Yolanda Fernández Pereira

Economista Jefe de ANGED

El **Barómetro del Comercio ANGED** analiza mensualmente el entorno económico y los factores determinantes de la evolución del consumo privado, así como los principales indicadores de la coyuntura del comercio minorista. Estructuramos el análisis en los siguientes ámbitos: consumo privado, actividad y demanda en el comercio minorista, precios en el comercio y empleo en el sector.

El sector de la distribución comercial es estratégico para la economía española, tanto por su impacto en la generación de valor añadido como por el efecto tractor sobre el empleo

Para el análisis de cada una de estas áreas incluimos indicadores coyunturales, tanto cualitativos como cuantitativos, publicados por instituciones públicas y privadas y completamos el análisis con otros de elaboración propia como el *deflactor del comercio minorista* o el denominado efecto “*downtrading*” (bajar de gama en los productos de la cesta de la compra). La aproximación a la coyuntura del sector comercial se realiza con un triple enfoque: geográfico, sectorial y modal (según canales de distribución).

El sector de la distribución comercial es estratégico para la economía española, tanto por su impacto en la generación de valor añadido como por el efecto tractor sobre el empleo. Por tanto, es evidente la necesidad de contar con herramientas como el **Barómetro de ANGED** que se centra en la coyuntura a corto plazo y nuestro **Informe Económico Anual** que desde una perspectiva más estructural permite diagnosticar los desafíos a los que se enfrenta nuestro sector ante la doble transición *Digital* y *Verde* y el nuevo paradigma que supone el cambio en el *patrón de comportamiento* de los consumidores. En el presente artículo nos centraremos en la primera de las herramientas.

Principales indicadores de consumo privado

Sin ánimo de ser exhaustivos, resumimos en este epígrafe algunos de los indicadores que utilizamos para tomar el pulso al consumo privado. En primer lugar, destacamos los índices de *confianza del consumidor* que publica Eurostat mensualmente para todos los países de la UE y nos permiten posicionar las expectativas de los consumidores españoles respecto a nuestros socios europeos. La confianza de los consumidores de España se sitúa en torno a la media del área euro, aunque se mantiene el diferencial a favor de Alemania de más de 5 puntos porcentuales. Dentro de los indicadores cualitativos también analizamos el *Observatorio Cetelem* que resume la intención de compra distinguiendo entre canales *offline* y *online*.

En cuanto a los indicadores cuantitativos, uno de los más relevantes es la *matriculación de turismos* que publica la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones

(Anfac) con periodicidad mensual. Entre los publicados por fuentes oficiales como el INE destacamos el *Índice de Producción Industrial (IPI) de bienes de consumo* y, por supuesto, el *Índice de Comercio Minorista (ICM)* que es el indicador por excelencia para evaluar la actividad y los precios en nuestro sector, como detallamos en los siguientes apartados.

En fases de incertidumbre es recomendable completar esta información con la que procede de índices de alta frecuencia como el *indicador de consumo de BBVA Research* (diario) calculado según las compras realizadas con sus tarjetas y el de CaixaBank, que publica la evolución del consumo doméstico presencial y electrónico.

Síntesis de indicadores de actividad y demanda del comercio minorista

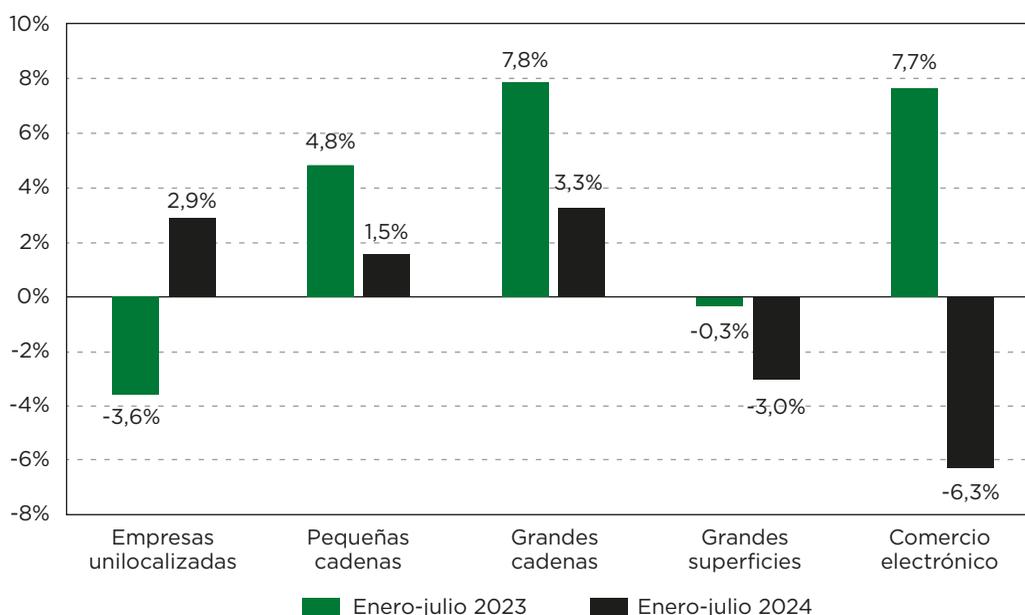
Particularizando el análisis en la actividad del comercio minorista, la comparativa con nuestros mercados homólogos de la UE se realiza a partir del *índice de volumen de comercio minorista* que publica Eurostat con periodicidad mensual.

Los últimos datos publicados coinciden en señalar el estancamiento de la actividad comercial europea en el primer semestre de 2024.

En el sector de comercio minorista español contamos con los *Índices de Comercio Minorista (ICM)* que es la estadística estrella que permite analizar con mayor profundidad y desde diferentes ámbitos (actividad, empleo, precios...) la coyuntura de nuestro sector. La población objeto de estudio está formada por las empresas cuya actividad principal se inscribe en la división 47 (comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas). Los bienes vendidos en esta división se limitan a los denominados bienes de consumo o mercancías al por menor. En concreto, las variables se refieren al comercio los siguientes bienes:

- ▶ Alimentación, bebidas y tabaco.
- ▶ Equipo personal (ropa, calzado...).
- ▶ Equipamiento del hogar (muebles, electrodomésticos...).
- ▶ Salud (medicamentos, gafas...).
- ▶ Ocio (libros, juguetes, discos...).
- ▶ Otros bienes (joyas, relojes, artículos de regalo...).

GRÁFICO 1. VARIACIÓN DE LAS VENTAS EN COMERCIO MINORISTA



Fuente: INE/MINECO



En nuestros informes utilizamos el ICM que excluye el comercio en estaciones de servicios para evitar la volatilidad de las series. En el sector de alimentación también contamos con el *Panel de Consumo alimentario* del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) que se centra en la demanda directa de alimentos.

Volviendo al ICM, también desagrega los diferentes modos de distribución: empresas unilocalizadas, pequeñas y grandes cadenas, grandes superficies y comercio electrónico. En cuanto al e-commerce, la principal fuente de información es la estadística trimestral de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que tiene en cuenta el comercio electrónico (volumen de negocio y número de transacciones) realizado a través de tarjetas bancarias de pago adscritas a Sistema de Tarjetas y Medios de Pago S.A.

En la primera parte de 2024 las ventas en comercio minorista se mantienen prácticamente estancadas (en el período enero-julio aumentan un 0,9% interanual) aunque las diferencias en función del canal se acentúan destacando el peor comportamiento relativo de las ventas

online y en grandes superficies (cuentan con una superficie de venta y exposición superior a los 2.500 metros cuadrados). En contraste, las ventas minoristas en grandes cadenas (cuentan con 25 locales o más y tienen 50 o más asalariados) se incrementaron un 3,3% durante este período.

Para analizar las tendencias del *Gran consumo*¹ destacamos, entre otras estadísticas, el Barómetro mensual de consumo de Circana, el Barómetro trimestral del retail de NIQ (que también incluye tecnologías para el hogar y bienes duraderos) y las estadísticas de Kantar, otra de las principales consultoras internacionales. Además de estas fuentes privadas es conveniente contrastar la información con los datos y estadísticas procedentes de asociaciones sectoriales. Por ejemplo, la Asociación Española de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos (APPLIA) o ACOTEX en el sector de moda textil.

¹ Incluye alimentación, bebidas, artículos de cuidado personal y productos para las mascotas.

Indicadores de precios en el comercio minorista

Este análisis debe llevarse a cabo tanto desde la vertiente de la oferta (inflación generada por aumento de coste de materias primas, de salarios o de márgenes empresariales) como por la vertiente de la demanda (evolución de los precios finales pagados por los consumidores).

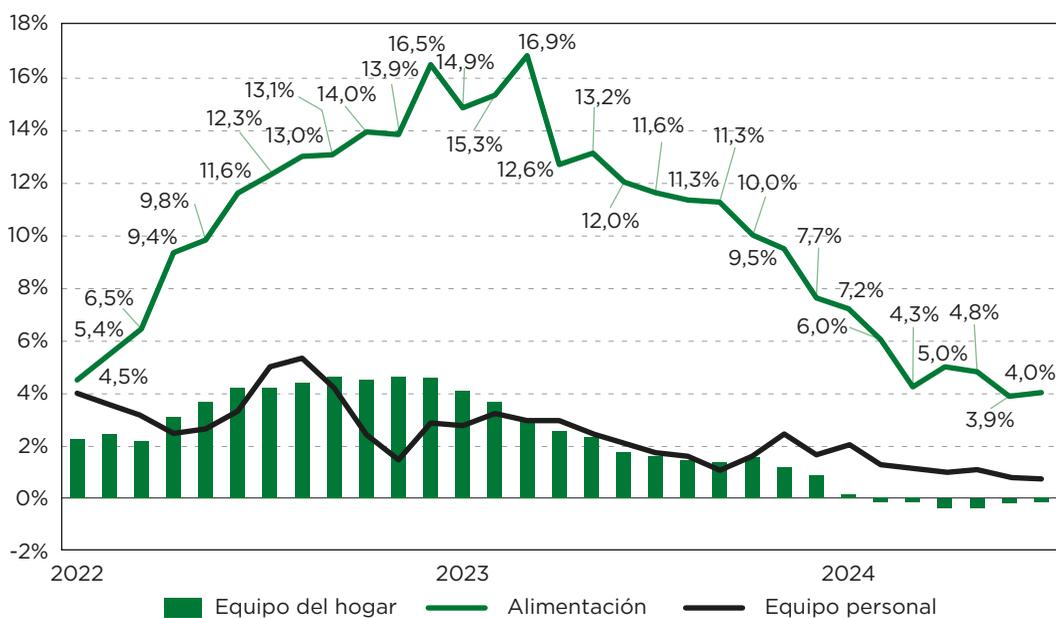
En el sector agrario la estadística de Índices y Precios percibidos mide la evolución nacional, mensual y anual de los precios que percibe el agricultor y el ganadero por la venta de los productos agrarios que genera, sin IVA. También disponemos de la información sobre precios pagados y ambas estadísticas las publica el MAPA (M^e de Agricultura, Pesca y Alimentación) en colaboración con las CC. AA. En este sector también aporta información relevante sobre las presiones inflacionistas el IPRI (Índice de Precios Industriales) de la industria alimentaria, que tiene como objetivo medir la evolución de los precios de los productos industriales en la primera etapa de su comercialización, es decir, desde el lado de la oferta.

Por la vertiente de la oferta también podemos analizar las tensiones inflacionistas derivadas de la evolución de los márgenes empresariales a partir del Observatorio de márgenes del Banco de España, que facilita información agregada y granular (con detalles por rama de actividad productiva y tamaño de empresa). En base a estos datos podemos analizar la traslación de los costes de producción a los precios de venta a través del margen sobre ventas.

Para contrastar el impacto que el proceso inflacionista tiene en la composición de la cesta de la compra se estima el denominado efecto “downtrading”, es decir, la sustitución de marcas de fabricante por las denominadas marcas blancas para compensar la subida de precios. En concreto, se analiza la evolución del diferencial entre los precios al consumo que recoge el IPC de alimentación y los precios de la cesta de la compra que recoge el Panel de Consumo alimentario del MAPA.

Por último, destacamos el **deflactor del comercio** que estimamos en ANGED utilizando los índices de ventas minoristas del ICM en términos corrientes y constantes. Este cálculo

GRÁFICO 2. DEFLACTOR DEL COMERCIO POR SECTORES (% var. anual)



Fuente: ANGED.

lo lo llevamos a cabo también para todas las CC. AA. con el objetivo de analizar las diversas tendencias inflacionistas en estos ámbitos territoriales.

Los precios de la alimentación iniciaron a mediados de 2023 la escalada desinflacionista y las tasas de variación se han situado en los niveles previos a la invasión de Ucrania. En el resto de categorías, es destacable la caída de los precios del equipamiento del hogar mientras que los precios de los bienes de equipo personal (textil, calzado...) también han moderado su crecimiento hasta situarse en tasas por debajo del 1%.

Indicadores de empleo en el comercio minorista

En los últimos años se ha incrementado el protagonismo del sector terciario en nuestra economía, tanto en términos de actividad como de empleo, y el comercio minorista no ha permanecido ajeno a este proceso. Las principales estadísticas para confirmar este creciente protagonismo del sector comercial en el mercado laboral son la Encuesta de Población Activa (EPA), que publica el INE, con periodicidad trimestral, y la estadística de empleo mensual del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE). En concreto, cabe destacar que el 14,5% del empleo generado por la economía española derivó de alguna forma de la actividad de la distribución comercial, correspondiendo un 9,1% del empleo

total a la generación de empleo directo, según datos de la EPA de 2023. En cuanto al efecto indirecto, se estima que por cada 100 puestos de trabajo dedicados al comercio, se generaran 59 puestos adicionales en otros sectores.

La afiliación en régimen general ha ido ganando peso hasta alcanzar el 76% del total de afiliados en comercio minorista, frente al 73,5% del año 2019. El número de afiliados en este régimen alcanza un máximo de la serie histórica superando los 1,5 millones de personas, mientras que los autónomos se mantienen por debajo del medio millón de afiliados.

Para completar el dibujo de la coyuntura del mercado laboral en el comercio analizamos la evolución del componente de empleo del ICM. Esta encuesta de la coyuntura del comercio incluye como personal ocupado al número total de personas que trabajan en la empresa incluyendo a los propietarios, los socios trabajadores y el empleo familiar no retribuido.

Para finalizar queremos mencionar nuestro **Informe Económico Anual** que desde una perspectiva de más largo plazo analiza los indicadores estructurales de la distribución comercial. En dicho estudio realizamos una comparativa del sector en el seno de la UE y dimensionamos el sector comercial español en términos de su contribución social, al empleo y a la actividad económica. Este último ejercicio también lo extrapolamos a las empresas asociadas a ANGED para cuantificar su aportación y relevancia en el sector de comercio español. ●

Para saber más...

- Barómetro del Comercio de ANGED: <https://anged.es/el-sector/barometro-del-comercio/>
- Panel de consumo alimentario del MAPA: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/>
- Índices de Comercio al por Menor del INE: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176900&menu=ultiDatos&idp=1254735576799
- Estadísticas de comercio electrónico de la CNMC: <https://data.cnmc.es/comercio-electronico/conjuntos-de-datos/conjuntos-de-datos>

Divulgación estadística y análisis para la internacionalización empresarial desde las Cámaras de Comercio

Raúl Mínguez

Director de Estudios. Cámara de Comercio de España

La Cámara de Comercio de España atesora una dilatada experiencia en el análisis y difusión de estadísticas de comercio exterior, en el ejercicio de las funciones establecidas en la Ley 4/2014, Básica de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación.

En concreto, dicha norma destaca que la Cámara de España es una corporación de derecho público cuya finalidad es la representación, promoción y defensa de los intereses generales del comercio, la industria, los servicios y la navegación, que se configura asimismo como órgano consultivo y de colaboración con la Administración General del Estado. En este marco, una de las funciones de las entidades cameralas se corresponde con la elaboración de las estadísticas, encuestas de evaluación y estudios que considere necesarios para el ejercicio de sus competencias (art. 5.2.e).

En el caso concreto del comercio exterior, la red cameral tiene asignadas funciones explícitas de desarrollo de actividades de apoyo y estímulo al comercio exterior (art. 5.1.d), lo que se materializa en la prestación de servicios a las empresas, especialmente pymes, en el ámbito de la internacionalización e incremento de su competitividad.

La Cámara de España, en colaboración con las Cámaras españolas, tiene además encomendada la misión de elaborar y ejecutar el Plan Cameral de Internacionalización, como compendio de las actuaciones de la red cameral en las áreas de formación, información y asesoramiento, dirigidas prioritariamente a

promover la adquisición en el exterior de bienes y servicios producidos en España y cualquier otra relativa a la operativa de comercio internacional. No en vano, las Cámaras de Comercio son la primera entidad, después de la Administración, que más recursos dedica a fomentar la internacionalización de las empresas españolas.

Información sobre el comercio exterior español

En este marco, la Cámara de España suministra información, asesoramiento, formación y demás recursos para mejorar la competitividad de las empresas en el mercado global y facilitar a las empresas la actividad en el exterior. En materia estadística, en particular, se destacan dos iniciativas: la Base de datos de comercio exterior y el Directorio de empresas exportadoras e importadoras.

La creación de la Base de datos de comercio exterior y del Directorio de empresas exportadoras e importadoras fue el resultado del convenio de colaboración suscrito en el año 2000 entre el extinto Consejo Superior de Cámaras de Comercio (actualmente Cámara de Comercio de España) y la Agencia Tributaria. En virtud de este acuerdo, la Cámara de España recibe la información estadística de base sobre los intercambios comerciales de bienes de las empresas españolas, divulgándola de modo gratuito a través de las correspondientes páginas web.

Base de datos de comercio exterior

La Cámara de España, con el objeto de contribuir a facilitar la información estadística

oficial sobre el comercio exterior español de bienes constituyó la denominada Base de datos de comercio exterior, bajo los principios de preservación de la calidad, ágil actualización (mensual) de la información proporcionada, sencillez de manejo y rapidez de acceso.

La fuente primaria de este contenido es el departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Estatal de Administración Tributaria. El criterio empleado para la elaboración de estas estadísticas se corresponde con el flujo físico de las mercancías a través de las fronteras, es decir, a partir del registro de las operaciones de importaciones y exportaciones de bienes en las aduanas, y no el cambio de propiedad o flujo financiero a los que dichos movimientos pudieran dar lugar. Los valores de las importaciones están consignados en términos CIF (*Cost, Insurance and Freight*), lo que supone que al valor de la mercancía hay que añadir el de transporte, seguros y fletes, y las exportaciones en FOB (*Free On Board*), es decir, correspondiente únicamente al valor de la mercancía, sin incluir transporte, fletes o seguros.

Sobre esta base, la Base de datos de comercio exterior (<http://aduanas.cameras.org>) ofrece las estadísticas aduaneras agregadas de comercio exterior de bienes de la economía

española, según las preferencias del usuario, a partir de una serie de campos:

- ▶ Flujo: importaciones o exportaciones.
- ▶ Periodo: año y mes concreto o intervalo agregado de varios meses.
- ▶ Producto: alrededor de 9.000 posibles mercancías comercializadas.
- ▶ España y detalle por CC. AA. o provincias.
- ▶ País, continente o zona económica con la que se comercia.

Los datos pueden referirse al origen o destino de las operaciones, domicilio fiscal de la empresa o cualquier combinación de ambos. Las informaciones se agrupan en función de varios criterios, posibilitando estadísticas derivadas: tasa de cobertura, saldo comercial o tasas de variación interanual, entre otras.

Los datos se pueden descargar en formato de texto compatible con programas de hoja de cálculo.

La Base de datos de comercio exterior dispone asimismo de un servicio de actualización, lo que permite guardar las consultas de manera que, mensualmente, y tan pronto como se actualice la Base de datos, se remite un correo electrónico con los resultados de la consulta actualizada con los datos correspondientes al último periodo.

IMAGEN 1.

Directorio de empresas exportadoras e importadoras

El Directorio de Empresas Exportadoras e Importadoras (<http://directorio.camaras.org>) ofrece información concreta sobre las empresas españolas que han realizado operaciones de comercio exterior, con detalle por países, productos o regiones. El Directorio incluye aquellas empresas que han dado su autorización expresa para figurar en él. Para ello, deben cumplimentar el cuestionario disponible en el propio sitio del Directorio o de la Agencia Tributaria¹. Las empresas pueden darse de alta, baja o actualizar los datos que aparecen en el Directorio en cualquier momento y siempre de modo gratuito.

Con mayor detalle, el usuario de esta herramienta puede encontrar:

- ▶ Nombre de la compañía.
- ▶ Domicilio.
- ▶ Datos de contacto: teléfono, correo electrónico, web.
- ▶ Tramo de exportación/importación.
- ▶ Año del intercambio con el exterior.
- ▶ Países destino/origen de sus exportaciones/importaciones.
- ▶ Productos comercializados (con 8 dígitos de desagregación).

Los datos oficiales, recopilados por las Cámaras de Comercio y Agencia Tributaria, pueden ser ampliados y actualizados por las propias empresas. La información proporcionada a través del sitio en internet es gratuita y se actualiza regularmente.

Se trata, en suma, de una valiosa herramienta de promoción comercial que permite a las empresas darse a conocer a nivel mundial, ampliar clientes y mercados, además de multiplicar las

¹ <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/procedimientoini/DC14.shtml>

IMAGEN 2.



posibilidades de cooperación en el acceso a nuevos mercados.

Comisión de Internacionalización de la Cámara de España

La acción consultiva atribuida por Ley a la Cámara de España encuentra uno de sus pilares en las Comisiones de trabajo, en las cuales se reflexiona, analiza y proponen actuaciones en aquellos ámbitos clave de carácter económico-empresarial.

La Comisión de Internacionalización tiene por objetivo analizar y debatir propuestas de actuación que impulsen el proceso de expansión exterior de la economía española con una visión estratégica de medio y largo plazo

Una Comisión fundamental en la función consultiva de la Cámara de España es la centrada en el ámbito de la internacionalización², conformada por empresas, cámaras de comercio y Administraciones Públicas con particulares vínculos con la dimensión exterior de la economía española.

En particular, la Comisión de Internacionalización tiene por objetivo analizar y debatir propuestas de actuación que impulsen el proceso de expansión exterior de la economía española con una visión estratégica de medio y largo plazo. Para ello, la Comisión analiza tanto cuestiones coyunturales que afectan a los flujos internacionales de comercio e inversiones, como cuestiones de carácter estructural sobre la evolución a largo plazo del sector exterior español y su posicionamiento en los mercados internacionales.

La política comercial de la Administración estadounidense, el proceso de retirada del Reino Unido de la Unión Europea, los nuevos o renovados acuerdos de libre comercio de la UE y sus implicaciones para las empresas y la economía española, o la política europea de Autonomía estratégica y seguridad económica han sido algunos de los temas abordados por la Comisión.

Observatorio de Competitividad Empresarial de la Cámara de España dedicado a la internacionalización

La Cámara de España difunde regularmente los denominados “Observatorios de Competitividad Empresarial”, serie de análisis sobre un factor o área clave para la competitividad de las empresas españolas, tales como la innovación, la formación, la digitalización, el comercio, etc.³. El objetivo de estos ejercicios es contribuir al conocimiento y valoración de la capacidad competitiva del tejido empresarial español, aprovechando la posición referente de la red cameral en el ámbito económico-empresarial.

En 2024 se dedicó una edición específica del Observatorio a la internacionalización de nuestro tejido empresarial, a partir de los resultados de una encuesta dirigida a empresas españolas. La muestra la conformaron 406 empresas, distribuidas de acuerdo con 2 ámbitos de desagregación: territorial (las empresas se distribuyeron por todo el territorio nacional) y dimensión (1 a 9 empleados, 10 a 49 empleados, 50 y más empleados). El margen de error máximo para un nivel de confianza del 95% fue de $\pm 4,9\%$.

En particular, este Observatorio analizó la internacionalización de las empresas españolas, los retos que enfrentan en los mercados exteriores y los obstáculos que encuentran. Con mayor detalle, el trabajo mostró que, conforme muestra el gráfico 1, para las empresas exportadoras, la ampliación del mercado / diversificación del riesgo fue el principal motivo para internacionalizarse (73,6%). Y ello se refleja en los principales beneficios que el comercio exterior les depara (gráfico 2): crecimiento del

² <https://www.camara.es/la-camara-de-espana/comisiones/comision-de-internacionalizacion>

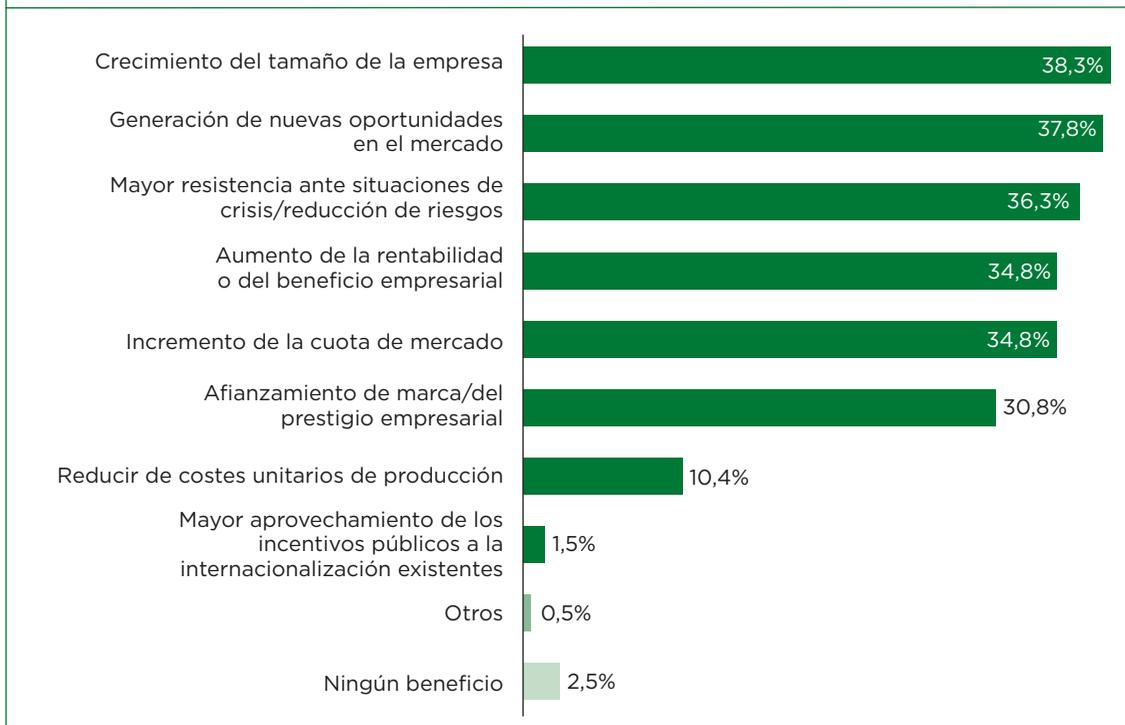
³ <https://www.camara.es/funcion-consultiva/observatorio-de-competitividad-empresarial>

GRÁFICO 1. PRINCIPALES DETERMINANTES PARA DECIDIR EXPORTAR (%)



Fuente: Cámara de Comercio de España.

GRÁFICO 2. PRINCIPALES BENEFICIOS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN/EXPORTACIÓN PARA SU EMPRESA (%)



Fuente: Cámara de Comercio de España.



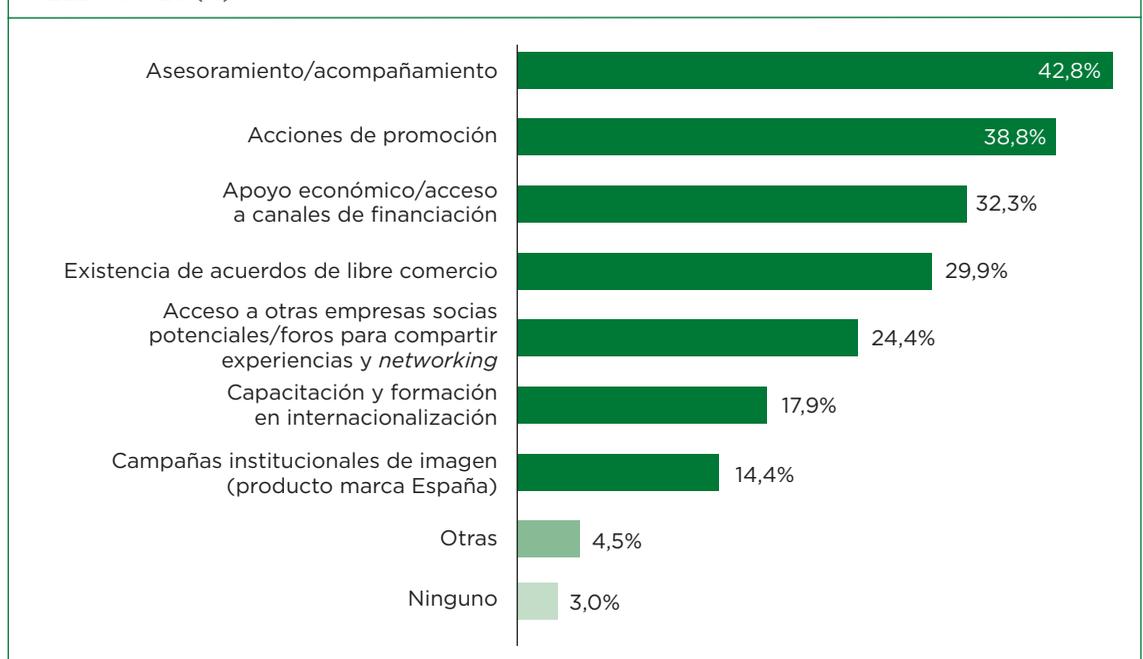
tamaño empresarial (38,3%), generación de nuevas oportunidades en el mercado (37,8%), mayor resistencia a situaciones de crisis / reducción de riesgos (36,3%), aumento de la rentabilidad empresarial (34,8%), incremento de la cuota de mercado (34,8%) y afianzamiento de marca / prestigio empresarial (30,8%).

En cuanto a aquellos factores que facilitan la internacionalización (gráfico 3), las empresas exportadoras asignaron mayor importancia al asesoramiento / acompañamiento (42,8%) y

a las acciones de promoción (participación en viajes, misiones, ferias...) (38,8%). Cerca de una tercera parte consideraba también importante el apoyo económico y el acceso a canales de financiación (32,3%) y para un 29,9% la existencia de acuerdos de libre comercio podría ser determinante para impulsar la actividad más allá de las fronteras nacionales.

El Observatorio también indagaba en las características de las empresas no internacionalizadas. Entre este grupo de compañías, las

GRÁFICO 3. FACILITADORES DE LA INTERNACIONALIZACIÓN/EXPORTACIÓN MÁS RELEVANTES (%)



Fuente: Cámara de Comercio de España.

razones para no internacionalizarse tienen que ver principalmente con elementos internos del negocio, como las características del producto o servicio que ofrecen o una dimensión / capacidad demasiado reducida para exportar regularmente.

Por otra parte, como refleja el gráfico 4, tan solo dos de cada diez de estas compañías no exportadoras estarían interesadas en internacionalizarse en el futuro, siendo este interés algo mayor entre las microempresas y en las empresas industriales.

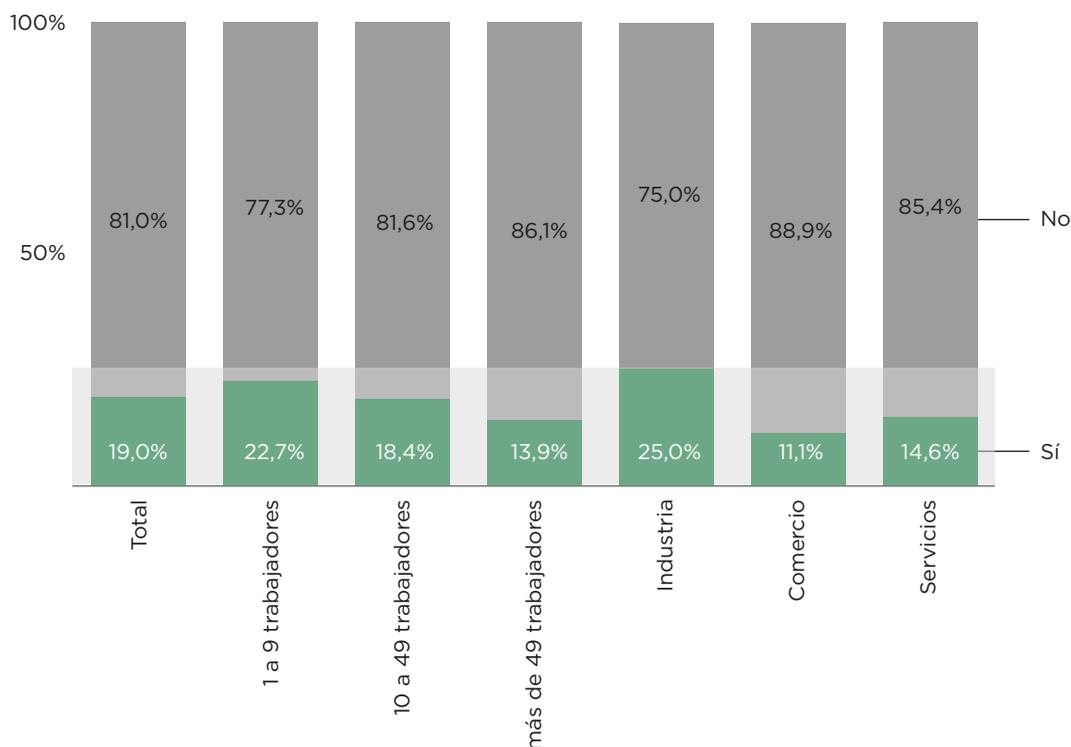
Adicionalmente a estos trabajos analíticos y consultivos, la Cámara de Comercio de España ofrece programas de apoyo a la internacionalización de las empresas⁴, como Xpande y Xpande Digital, así como formación y capacitación,

con cursos y talleres específicos sobre comercio exterior, normativas internacionales y estrategias de exportación. Además del impulso del *networking* internacional, el aprovechamiento de la red de contactos exteriores, la organización de ferias y eventos internacionales, o la gestión de trámites para canalizar los intercambios de mercancías a escala global, entre otros.

En resumen, la Cámara de Comercio de España trabaja para proporcionar estadísticas de calidad y análisis solventes sobre el comercio exterior del tejido productivo español. La naturaleza, experiencia y funciones de las entidades camerales las sitúan en una posición prioritaria para el desarrollo de una intensa y eficaz actividad en la promoción y consolidación del tejido exportador, contribuyendo a concienciar sobre la necesidad de incorporación de la dimensión internacional en la estrategia y operativa de nuestras empresas. ●

4 <https://www.camara.es/comercio-exterior>

GRÁFICO 4. INTERÉS POR INTERNACIONALIZAR LA EMPRESA EN EL FUTURO (%). TOTAL, POR TAMAÑO Y POR SECTOR*



* No se incluye el sector de la construcción por contar con un número demasiado reducido de observaciones.

Estadísticas de Comercio Exterior de Bienes

ICEX España Exportación e Inversiones

ICEX España Exportación e Inversiones dispone de un amplio catálogo de servicios y programas para promover e impulsar la internacionalización de la economía española. En este espacio, vamos a desgranar las herramientas de análisis a disposición de empresas y particulares que, a través del portal de ICEX (<https://www.icex.es>) permiten acceder, mediante un solo clic, a los datos de estadísticas de comercio exterior español, europeo y mundial.

El servicio de Estadísticas de Comercio Exterior del ICEX¹ permite acceder, de forma inmediata, a la realidad del comercio fuera de nuestras fronteras, realizar análisis de situación y evolutivos, así como detectar posibles oportunidades de negocio en cualquier lugar del mundo.

Los datos se actualizan mensualmente, proporcionando así la última información oficial disponible a través de tablas, gráficos y mapas.

Las fuentes originales de información de estos datos son el departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria Española, la oficina de Estadísticas de la Unión Europea (Eurostat) y el Departamento de Estadísticas de Naciones Unidas (ONU).

Sistema de Estadísticas Españolas

El sistema de estadísticas de comercio exterior de ICEX lo componen tres herramientas de análisis que ofrecen una visión detallada de las exportaciones e importaciones españolas de los últimos 25 años.

La primera de ellas, **ESTACOM**², es una aplicación informática que permite obtener diferentes tipos de informes del comercio exterior

1 <https://www.icex.es/es/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estadisticas/sus-estadisticas-a-medida-estadisticas-espanolas-europeas-y-mundiales-de-comercio-exterior-de-bienes/estadisticas-mundiales-de-comercio-exterior>

2 <https://www.icex.es/es/navegacion-zona-personal/inicio-sesion?returnurl=/es/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estadisticas>

FIGURA 1.



de bienes español: desde la balanza comercial hasta el *ranking* de productos o países, evoluciones temporales, desglose de datos, etc.

La posibilidad de combinación de múltiples parámetros permite configurar y guardar informes personalizados y muy precisos en base a diversos criterios como: área geográfica, producto, comunidad autónoma o provincia, cantidad, número de unidades, peso, medio de transporte o intervalos temporales específicos de las exportaciones o importaciones, entre otros.

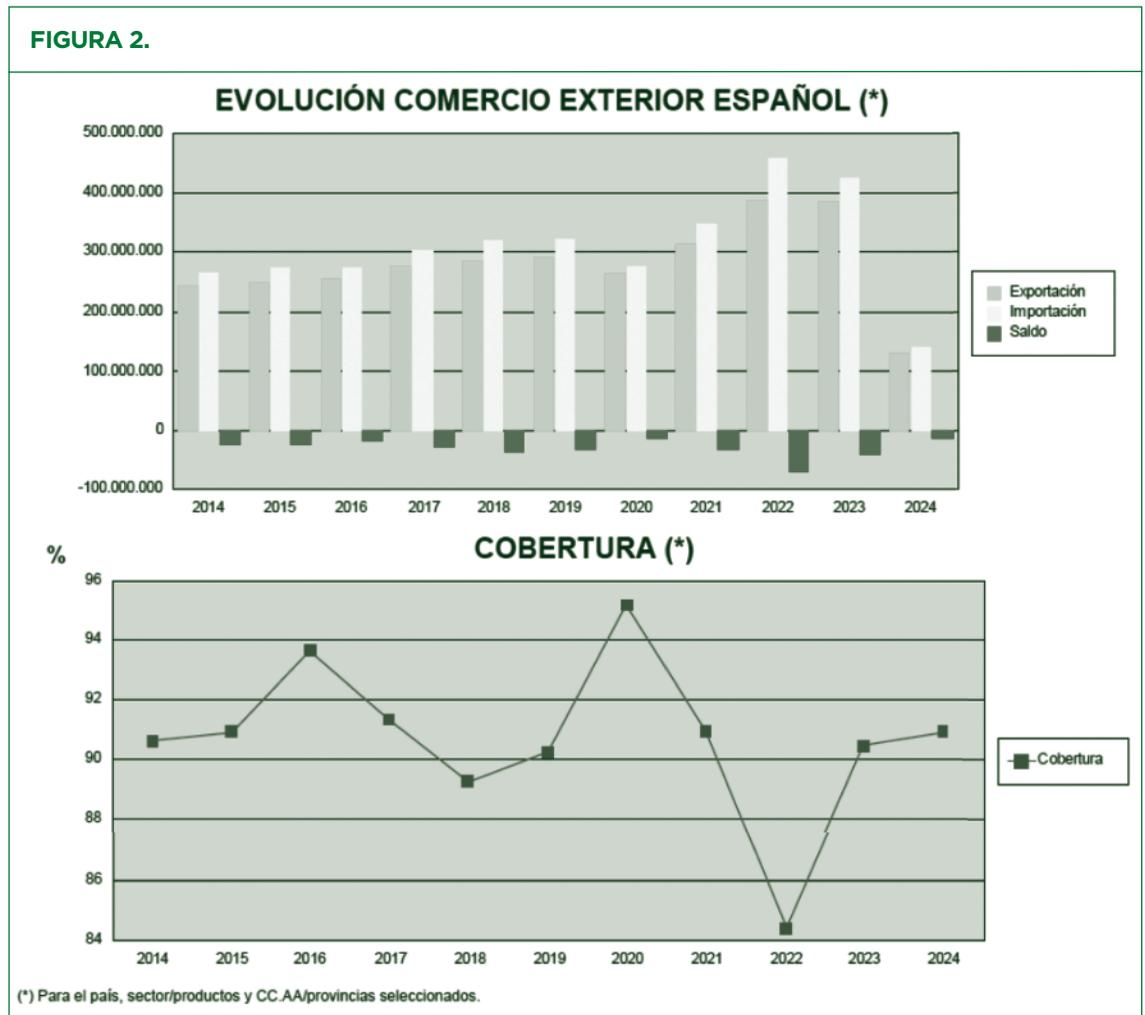
La segunda funcionalidad que incluye son los **informes de análisis del comercio exterior español**. Se trata de estudios preelaborados que ofrecen una fotografía muy completa de la situación actual del comercio español para el producto, mercado y/o provincia elegidos.

La tercera funcionalidad que ofrece son los **informes de perfil de los exportadores españoles**. También en este caso se trata de análisis confeccionados para proporcionar una visión de la situación actual de la oferta exportadora española en su conjunto y su evolución en los últimos años. Detalla el número de empresas exportadoras españolas y su volumen de exportación, se analiza su evolución y concentración según los valores seleccionados como: país de destino, producto, comunidad autónoma o provincia de origen.

Estadísticas Europeas

En el caso de las estadísticas del comercio exterior de la Unión Europea, ICEX, dispone de 2 sistemas de información:

FIGURA 2.



Fuente: ESTACOM. ICEX España Exportación e Inversiones.

Por una parte, **EUROESTACOM**³, una aplicación informática que facilita información actualizada

sobre la realidad de los intercambios comerciales en el seno de la Unión Europea en su conjunto con el resto del mundo, así como la información detallada de cada uno de sus países miembros.

³ <https://www.icex.es/es/navegacion-zona-personal/inicio-sesion?returnurl=/es/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estadisticas>

El segundo sistema de información son **los informes de análisis de comercio exterior eu-**

FIGURA 3.

Perfil de los Exportadores Españoles								
Año: 2023		Último mes disponible: Abr/2024						
Evolución del Nº Exportadores (*)								
Exportación > 0 €								
	2018	2019	2020	2021	2022	%2022/Total	2023	%2023/Total
Exportadores TOTALES	203.990	209.363	196.256	235.206	141.341	100,0	137.547	100,0
% Incr. frente mismo periodo año anterior(D)	26,4	2,6	-6,3	19,8	-39,9		-27,4	
Exportación Total (Miles Euros)	285.260.541,3	290.892.807,4	263.628.262,2	314.858.545,7	387.599.020,1	100,0	383.888.802,1	100,0
% Incr. frente mismo periodo año anterior(D)	3,3	2,0	-9,4	19,4	23,1		-1,4	
Exportadores Inician / Reinician actividad exportadora (1)	116.297	103.514	97.562	138.139	60.403	42,7	60.912	44,3
% Incr. frente mismo periodo año anterior(D)	37,9	-11,0	-5,7	41,6	-56,3		0,8	
Exportación Total (Miles Euros)	3.675.301,5	4.574.851,2	3.998.639,0	8.285.165,9	6.676.325,8	1,7	3.934.248,5	1,0
% Incr. frente mismo periodo año anterior(D)	8,3	24,5	-12,6	107,2	-19,4		-41,1	
Exportadores Interrumpen actividad exportadora (2)	73.699	98.141	110.669	99.189	154.268	109,2	64.708	47,0
% Incr. frente mismo periodo año anterior(D)	2,9	33,2	12,8	-10,4	55,5		-58,1	
Exportación Total (Miles Euros)(2)	2.863.201,4	2.743.116,2	4.567.062,1	2.479.273,2	2.875.934,5	0,7	3.321.767,4	0,9
% Incr. frente mismo periodo año anterior(D)	24,2	-4,9	66,5	-45,7	16,0		15,5	
Exportadores REGULARES (3)	51.740	52.956	55.155	59.206	52.120	36,8	52.779	36,4
% Incr. frente mismo periodo año anterior(D)	2,3	2,4	4,2	7,3	-12,0		1,3	
Exportación Total (Miles Euros)	272.077.382,2	276.555.526,5	248.030.739,7	296.757.296,4	346.923.053,4	90,0	358.792.507,9	93,9
% Incr. frente mismo periodo año anterior(D)	3,6	1,6	-10,3	15,6	21,7		2,8	
Exportadores Inician / Reinician actividad exportadora REGULARES (4)	6.479	6.790	9.103	10.857	6.049	4,3	6.191	4,9
% Incr. frente mismo periodo año anterior(D)	-4,0	4,8	34,1	19,3	-44,3		2,3	
Exportación Total (Miles Euros)	5.407.358,0	5.306.389,2	4.729.842,7	5.873.361,5	8.639.076,0	2,2	12.282.624,9	3,2
% Incr. frente mismo periodo año anterior(D)	-15,5	-1,9	-10,9	24,2	47,1		42,2	
Exportadores Interrumpen actividad exportadora REGULARES (5)	5.307	5.574	6.904	6.806	13.135	9,3	5.532	5,8
% Incr. frente mismo periodo año anterior(D)	-10,8	5,0	23,9	-1,4	93,0		-57,9	5,8
Exportación Total (Miles Euros)(5)	1.378.074,6	1.260.616,6	3.065.301,2	859.033,6	1.141.502,3	0,3	1.321.962,6	0,3
% Incr. frente mismo periodo año anterior(D)	57,8	-8,5	143,2	-72,0	32,9		15,8	

Fuente: Perfil de los Exportadores Españoles. ICEX España Exportación e Inversiones.

FIGURA 4.



FIGURA 5.



EVOLUCIÓN EXPORTACIONES EUROPEAS POR PAÍSES UE (*)

	2021				2022				2023				Ene-Abr 2024			
	Valor	RK	% Total	% Inc.	Valor	RK	% Total	% Inc.	Valor	RK	% Total	% Inc.	Valor	RK	% Total	% Inc.
DE-Alemania	1.398.761.391,53	1	24,5	14,8	1.605.469.928,46	1	23,1	14,8	1.596.275.501,36	1	23,6	-0,4	467.083.611,76	1	24,0	-13,9
NL-Países Bajos	742.847.942,47	2	13,0	21,7	988.525.673,12	2	14,2	33,1	890.626.982,31	2	13,2	-9,9	234.032.186,58	2	12,0	-23,8
IT-Italia	520.772.497,59	3	9,1	19,2	635.333.216,77	3	9,1	22,0	634.830.716,76	3	9,4	-0,1	182.908.898,55	3	8,4	-12,6
FR-Francia	504.584.946,30	4	8,8	16,2	589.712.164,46	5	8,5	16,9	599.884.496,01	4	8,9	1,7	172.652.166,74	4	8,9	-13,8
BE-Bélgica	466.868.630,52	5	8,2	26,2	595.728.962,54	4	8,6	27,6	522.483.335,91	5	7,7	-12,3	137.781.866,50	5	7,1	-25,1
ES-España	321.436.125,05	6	5,6	19,3	394.898.142,51	6	5,7	22,9	391.541.228,06	6	5,8	-0,9	130.209.182,55	6	6,7	-3,7
PL-Polonia	288.180.683,64	7	5,0	20,5	342.863.924,72	7	4,9	19,0	352.963.836,02	7	5,2	2,9	95.334.721,53	7	4,9	-20,3
CZ-República Checa	192.164.788,99	8	3,4	14,3	230.518.396,62	8	3,3	20,0	236.985.540,92	8	3,5	2,8	80.939.447,66	8	4,2	0,4
IE-Irlanda	161.236.069,80	11	2,8	2,1	203.458.831,76	9	2,9	26,2	193.211.634,39	10	2,9	-5,0	71.681.338,60	9	3,7	10,1
AT-Austria	172.314.811,81	9	3,0	15,8	202.868.016,75	10	2,9	17,7	206.220.664,15	9	3,1	2,6	56.422.470,52	10	2,9	-20,7
SE-Suecia	163.677.248,65	10	2,9	18,1	191.036.402,79	11	2,8	16,7	186.470.238,70	11	2,8	-2,4	54.141.376,50	11	2,8	-15,1
DK-Dinamarca	126.129.708,13	12	2,2	10,8	149.624.381,15	12	2,2	18,6	154.106.820,93	12	2,3	3,0	40.824.748,60	12	2,1	-18,9
HU-Hungría	120.205.739,37	13	2,1	13,7	146.966.328,57	13	2,1	22,3	148.694.217,77	13	2,2	1,2	39.633.791,28	13	2,0	-22,3
SK-Estovaquia	87.931.018,46	14	1,5	16,2	103.136.338,66	14	1,5	17,3	108.600.927,75	14	1,6	5,3	28.126.258,73	14	1,4	-23,1
PT-Portugal	63.618.918,58	17	1,1	18,3	76.403.108,43	17	1,1	23,2	77.549.582,91	17	1,1	-1,1	26.539.344,84	15	1,4	0,1
RO-Rumanía	74.238.721,65	15	1,3	19,6	92.674.744,77	15	1,3	24,8	94.272.742,61	15	1,4	1,7	25.394.248,93	16	1,3	-18,7
SI-Eslovenia	48.060.101,07	18	0,9	23,8	66.411.009,33	18	1,0	36,5	67.722.546,64	18	1,0	2,0	20.038.314,88	17	1,0	-10,6
FI-Finlandia	73.198.213,73	16	1,3	18,1	83.862.201,19	16	1,2	14,6	77.754.265,72	16	1,1	-7,3	18.877.505,49	18	1,0	-27,3
GR-Grecia	39.971.790,18	19	0,7	29,8	56.013.861,94	19	0,8	40,1	51.206.625,57	19	0,8	-8,6	16.884.061,58	19	0,9	-5,9
LT-Lituania	34.475.167,35	21	0,6	20,3	44.312.944,02	21	0,6	28,5	39.443.813,04	21	0,6	-11,0	12.440.943,27	20	0,6	-6,0
BG-Bulgaria	34.822.271,82	20	0,6	24,5	49.050.815,25	20	0,7	40,9	46.188.213,58	20	0,7	-5,8	11.833.081,24	21	0,6	-23,8
HR-Croacia	18.520.850,52	22	0,3	23,3	24.284.268,26	22	0,3	31,1	23.069.241,82	22	0,3	-5,0	6.349.091,01	22	0,3	-18,0
LV-Letonia	17.650.710,89	24	0,3	23,7	22.954.949,95	23	0,3	30,1	21.143.881,80	23	0,3	-7,9	6.286.270,34	23	0,3	-15,0
EE-Estonia	18.253.128,88	23	0,3	27,9	21.734.835,63	24	0,3	19,1	18.198.846,85	24	0,3	-16,3	5.685.009,97	24	0,3	-10,8
LU-Luxemburgo	14.521.265,11	25	0,3	17,8	16.763.406,29	25	0,2	15,6	16.078.626,71	25	0,2	-4,2	4.210.558,56	25	0,2	-25,6
CY-Chipre	3.342.265,46	26	0,1	22,3	4.209.763,26	26	0,1	28,0	4.659.910,65	26	0,1	10,7	1.044.199,51	26	0,1	-18,0
MT-Malta	2.593.006,07	27	0,0	4,6	3.101.651,01	27	0,0	19,6	3.206.852,72	27	0,0	3,4	907.176,63	27	0,0	-5,7
ZZ-Sin Determinar																
TOTAL	5.710.978.011,62		100,0	16,9	6.944.008.318,25		100,0	21,6	6.766.370.293,66		100,0	-2,5	1.948.260.872,35		100,0	-15,3

Fuente: EUROSTACOM. ICEX España Exportación e Inversiones.

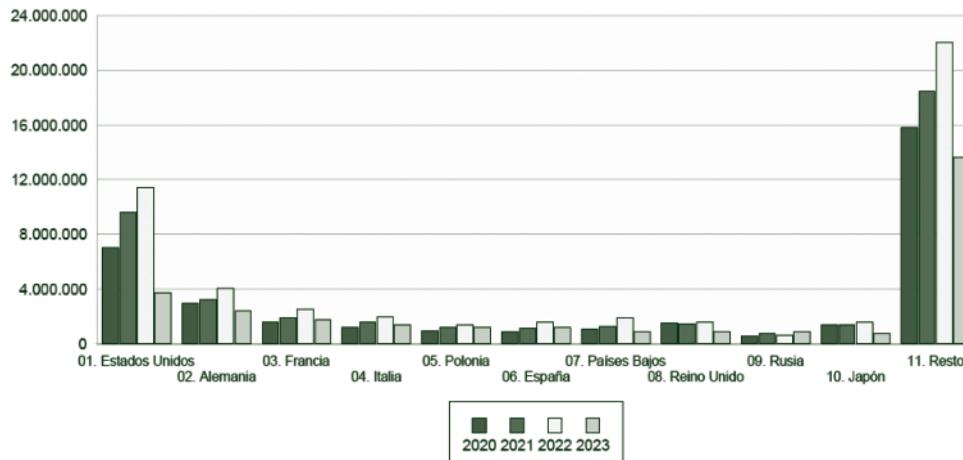
FIGURA 6.



Productos / Ver detalle en la página 45

Importación mundial

Evolución principales importadores* de los productos seleccionados en valor. Periodo 2020 - 2023



* Ordenados por su volumen de importación en 2023

Fuente: Informes Producto-País. ICEX España Exportación e Inversiones.

ropeo. Son informes preelaborados que analizan el comercio intracomunitario y exterior europeo, reflejando la situación actual en su conjunto, su evolución en los últimos años, y la concentración por países UE, por sectores, productos y países de destino.

Estadísticas Mundiales

En cuanto a las herramientas de análisis con la información procedente del departamento de estadísticas de la ONU, se pueden obtener tres tipos de informes preelaborados sobre el comercio mundial:

Informes Producto-País. Ofrecen una descripción de la situación actual de los principales mercados para los productos de mayor interés del usuario e identifican mercados potenciales para la exportación española.

Informes País-Producto. Proporcionan una descripción de la situación de los intercambios comerciales de un mercado concreto, junto con

un análisis específico del producto/s escogido para dicho mercado.

Informes País-País. Generan un análisis del comercio exterior bilateral entre los países seleccionados.

Los análisis y el conocimiento de los flujos y transacciones comerciales representan una valiosa fuente de información para la toma de decisiones en el ámbito internacional.

Estas son algunas de las funcionalidades más destacadas del servicio de Estadísticas de Comercio Exterior del ICEX. Mediante un acceso gratuito a través del portal ICEX cualquier empresa o persona física española puede ampliar y profundizar en el análisis de todo el comercio mundial o elaborar sus propias consultas a medida.

Finalmente, cabe indicar que, para cualquier aclaración o consulta, se puede contactar con ICEX a través de su centro de atención (Ventana Global), ya sea por teléfono (91 349 71 00) o correo electrónico (información@icex.es). ●



1ª Edición. Encuentro entre productores y usuarios de estadísticas del mercado laboral

Los próximos días 26 y 27 de noviembre, el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Instituto de Economía, Geografía y Demografía del CSIC (IEGD-CSIC) y Fedea organizan la 1ª edición del Encuentro entre Productores y Usuarios de Estadísticas del Mercado Laboral” (EPUEL-2024).

Estas Jornadas, en cierto modo, dan continuidad a las que el INE y el CSIC vienen organizando conjuntamente desde hace ya diez años en materia de estadísticas demográficas, que se han consolidado como un instrumento muy útil para el intercambio entre productores y usuarios de la estadística oficial y han contado con una participación e interés creciente por parte de todos los agentes (mundo académico, medios de comunicación, administraciones...).

Pero por primera vez se organiza un encuentro dedicado a las estadísticas del mercado laboral, que tienen una enorme relevancia social y económica. Se ha contado para ello con la inestimable colaboración de Fedea para la organización.

El objetivo principal de este encuentro consiste en fomentar un debate de una forma organizada, pero con mucha libertad para que todos los participantes, productores y usuarios puedan expresar sus opiniones respecto de la forma en la que la estadística pública analiza el mercado laboral y sobre sus limitaciones, fortalezas, proyectos o lagunas.

Si bien para cada sesión se ha planteado una lista de ponentes, tanto productores como usuarios, el foro está abierto al debate de todos los participantes en el encuentro. La asistencia es libre tras inscribirse en la página de registro donde se incorporará toda la información.

Este tipo de foros entre productores y usuarios de la información estadística tiene una larga tradición entre algunas oficinas de estadística en países de nuestro entorno: a través de redes sociales o seminarios especializados se



organizan regularmente canales para conocer la opinión de los usuarios sobre los productos estadísticos. La organización de encuentros temáticos entre productores y usuarios de las estadísticas oficiales, no solo del INE, forma parte de los principios de la estrategia 2030 del INE. Por ello, es un objetivo prioritario del INE dar continuidad a este tipo de conferencias y sistematizarlas en todos los ámbitos temáticos durante los próximos años. ●

Salón de actos. Sede CSIC

C/ Serrano, 117 - Madrid

26 y 27 de noviembre

<https://mercadolaboral.csic.es/>

Registro: <https://mercadolaboral.csic.es/registro/>

El INE y el CSIC firman un Protocolo General de Actuación

La presidenta del Instituto Nacional de Estadística (INE), Elena Manzanera, y la presidenta del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Eloísa del Pino, firmaron el viernes 19 de julio el Protocolo General de Actuación (PGA) entre los dos organismos para el desarrollo de líneas de investigación de proyectos e investigaciones conjuntas a través del Instituto de Economía, Geografía y Demografía (IEGD).

El PGA, que se firmó en la sede del CSIC en Madrid, tiene como objeto el establecimiento de pautas generales de colaboración que faciliten el desarrollo de proyectos conjuntos en áreas de interés común.

La colaboración entre el INE y el CSIC podrá contemplar distintos aspectos. Entre ellos, el asesoramiento recíproco, el apoyo mutuo y el intercambio de información en materias de fomento, desarrollo y seguimiento de actividades

científicas y tecnológicas, mediante informes y grupos de trabajo.

El protocolo contempla el intercambio de datos estadísticos, así como de conocimientos en metodologías y flujos de trabajo; y la organización de jornadas y seminarios sobre temas de interés común relacionados con la estadística pública. El PGA también considera otros aspectos que sean considerados de interés mutuo, dentro de las disponibilidades de las partes y de las actividades que constituyen su finalidad.

Ambas partes constituirán una comisión de seguimiento y control del PGA, formada por dos representantes de cada organismo. Entre sus funciones figura velar por el cumplimiento de lo establecido en el Protocolo, adoptar decisiones relativas a su desarrollo, despejar las dudas que puedan surgir sobre su interpretación y proponer la prórroga de la duración del Protocolo o la modificación de su contenido. ●

La División de Grandes Empresas presenta un estudio sobre el impacto en la economía nacional de nuestras exportaciones

Durante las X Jornadas Input-Output de la Sociedad Hispanoamericana de Análisis Input-Output (SHAIO), Juan José Cervigón, jefe de área en la Unidad de Grandes Empresas (LCU), presentó el estudio “Valor añadido y empleo en las exportaciones españolas. Un análisis a partir de los datos de FIGARO”, elaborado junto a Jorge Novalbos, director de programa, Maribel Parra, técnica diplomada, y Sixto Muriel, director de la unidad.

El trabajo analiza el impacto de las exportaciones españolas entre 2010 y 2022, en relación a su contribución al valor añadido y al empleo de la economía nacional. Se evalúa para ello el valor añadido generado en la economía nacional que está contenido en las exportaciones españolas de cada tipo de producto, así como el empleo doméstico que está vinculado a su proceso productivo, teniendo en cuenta la cadena de valor

de cada producto y su vinculación con cadenas de valor globales.

El estudio permite, por tanto, simular la intensidad con que el valor añadido y el empleo de la economía española reaccionarían a un impulso en la demanda externa de los diferentes tipos de bienes y servicios, así como analizar el cambio que se observa en el patrón estructural de interrelación de la economía española con el resto del mundo en los últimos años.

Se trata de un primer ejercicio de análisis para la economía española que deja entrever el potencial de estas herramientas estadísticas para evaluar la vulnerabilidad de nuestra economía a determinados *shocks* de demanda externa de su producto o posibles interrupciones en sus cadenas de suministro globales, siempre condicionados por los diferentes escenarios geopolíticos regionales. ●

Competición Estadística Europea (ESC)

La Competición Estadística Europea 2024-25 (European Statistics Competition – ESC) es una iniciativa promovida por la Oficina Europea de Estadística, Eurostat, y los institutos de estadística de varios países europeos.

Los objetivos generales de la ESC son:

- ▶ Promover la curiosidad y el interés en la Estadística entre los estudiantes.
- ▶ Incentivar el uso de nuevos materiales para la enseñanza de la Estadística.
- ▶ Mostrar el protagonismo de la Estadística a estudiantes y docentes.
- ▶ Promover el trabajo en equipo.

La ESC consta de dos fases: una nacional y otra europea. En España, la fase nacional se convoca por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y la Sociedad de Estadística e Investigación Operativa (SEIO), para estudiantes de Enseñanza Secundaria Obligatoria, Formación

Profesional Básica, Bachillerato y Ciclos Formativos de Grado Medio. Los equipos ganadores en la fase nacional tienen premio. Además, los equipos que superen la fase nacional podrán ser candidatos para participar en la fase europea de la ESC.

Participación / Inscripción (hasta el 28 de noviembre)

Formulario de inscripción en la fase nacional:
https://www.esc2025.eu/esc_ES/reg_index.do?L=0

La participación en la fase nacional de la ESC está abierta a estudiantes de Enseñanza Secundaria Obligatoria, Formación Profesional Básica, Bachillerato y Ciclos Formativos de Grado Medio o programas educativos equivalentes que estén cursando sus estudios en cualquier centro educativo oficial de España. La participación se hará a través de equipos de entre 1 y 3 estudiantes. Cada equipo deberá tener un profesor/a de su centro que actuará como tutor/a y se encargará de supervisar el trabajo de los equipos.

No hay limitación de concursantes por un mismo centro, ni de equipos supervisados por un mismo tutor/a. Un mismo alumno/a no podrá pertenecer a más de un grupo. La inscripción se realizará por el tutor/a del grupo.

La participación de cada grupo se concretará en una de las dos siguientes categorías:

- ▶ Categoría A: Bachillerato y Ciclos Formativos de Grado Medio (o equivalentes).
- ▶ Categoría B: Enseñanza Secundaria Obligatoria y Formación Profesional Básica (o equivalentes)

Más información en las Bases de la fase nacional de la ESC (https://ine.es/esc_es/assets/files/bases.pdf) y en el apartado Preguntas y Respuestas de esta página: (https://ine.es/esc_es/). Si no encuentras respuesta a tus preguntas, escribe a explica@ine.es. ●



PROYECCIONES DE POBLACIÓN. 2024-2074

Descarga gratuita a través de la web del INE

Las Proyecciones de población proporcionan una simulación de la población que residiría en España, desagregada según características demográficas básicas, para los próximos años, partiendo de la estimación de la población a 1 de enero del año en curso. Responden a la necesidad de disponer de una visión perspectiva actual de la posible realidad demográfica futura, actualizada según la evolución demográfica más reciente. En concreto, se trata de simular los efectos que sobre la población futura tendrían la estructura demográfica y las tendencias demográficas presentes.

Se ofrece esta información cada 2 años con un horizonte proyectivo de 50 años para el total nacional y 15 para las comunidades autónomas y provincias, según características demográficas básicas.

A partir de 2018, se incorpora una colección de Indicadores demográficos básicos proyectados (natalidad, fecundidad, mortalidad, indicadores migratorios y de crecimiento y estructura de la población residente en el país) que resumen la evolución futura del comportamiento de los fenómenos demográficos en España en el caso de que se mantuvieran las tendencias demográficas actuales.

ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES. 2023

Descarga gratuita a través de la web del INE

La Encuesta de presupuestos familiares (EPF) suministra información anual sobre la naturaleza y destino de los gastos de consumo, así como sobre diversas características relativas a las condiciones de vida de los hogares.

Los gastos de consumo se refieren tanto al flujo monetario que destina el hogar al pago de determinados bienes y servicios de consumo final como al valor de los bienes percibidos en concepto de autoconsumo, autosuministro, salario en especie, comidas gratuitas o bonificadas y alquiler imputado a la vivienda en la que reside el hogar (cuando es propietario de la misma o la tiene cedida por otros hogares o instituciones). Los gastos se registran en el momento de adquisición, independientemente de que el pago sea al contado o a plazos.

El tamaño de muestra es de aproximadamente 24.000 hogares al año.

DIRECCIONES Y TELÉFONOS DE INTERÉS

INE-Avenida de Manoteras, 50-52 - 28050 Madrid. www.ine.es

Atención a usuarios

Tfno.: 91.583.91.00 • Fax: 91.583.91.58

Consultas: www.ine.es/infoine

Lunes a jueves de 9:00 a 14:00 y de 16:00 a 18:00 horas.

Viernes de 9:00 a 14:30 horas

Índice-Librería del INE. E-mail: indice@ine.es

Biblioteca. E-mail: biblioteca@ine.es

PUBLICACIONES EDITADAS POR EL INE DE JULIO A SEPTIEMBRE DE 2024

INEbase mensual: agosto 2024

Descarga gratuita a través de la web del INE.

Contenido:

- Estadística Continua de Población. 01/07/2024.

INEbase mensual: julio 2024

Descarga gratuita a través de la web del INE.

Contenido:

- Encuesta Anual de Coste Laboral. 2023.
- EPA. Flujos de la población activa. 2º trimestre 2024.
- EPA. Resultados trimestrales 2º trimestre 2024.
- Estadística de Nulidades, Separaciones y Divorcios. 2023.
- Estadística de Suministro y Saneamiento del Agua. 2022
- Estadística de Vida Laboral de las Personas con Discapacidad. 2022.
- Estadística sobre Transporte Ferroviario. 2023
- Indicadores de Alta Tecnología. 2022
- Indicadores de Confianza Empresarial. 3º trimestre 2024.
- Indicadores del sector TIC. 2022.

INEbase mensual: junio 2024

Descarga gratuita a través de la web del INE.

Contenido:

- Contabilidad Nacional Trimestral: principales agregados. 1º trimestre 2024.
- Cuentas Trimestrales Nº Financieras de los Sectores Institucionales. 1º trimestre 2024.
- Encuesta Coyuntural sobre Stock y Existencias. 1º trimestre 2024.
- Encuesta de Estructura Salarial. Avance 2022.
- Encuesta de Presupuestos Familiares. 2023.
- Encuesta de Turismo de Residentes. 1º trimestre 2024.
- Encuesta Industrial Anual de Productos. 2023.
- Encuesta Trimestral de Coste Laboral. 1º trimestre. 2024.
- EPA. Módulos especiales. Año 2023: pensiones y participación en el mercado laboral.
- Estadística de Adquisiciones de Nacionalidad Española. 2023.
- Estadística de Defunciones según Causa de Muerte. 2023. Datos provisionales.
- Estadística de Ejecuciones Hipotecarias. 1º trimestre 2024.
- Estadística sobre Transporte Ferroviario. 1º trimestre 2024.
- Índice de Coste Laboral Armonizado. ICLA. 1º trimestre 2024.
- Índice de Precios de Servicios. 1º trimestre 2024.
- Índice de Precios de Vivienda (IPV). 1º trimestre 2024.
- Índice de Precios del Trabajo. 2022.
- Proyección de Hogares. 2024-2039.
- Proyecciones de Población. 2024-2074.

Anuario estadístico 2024

Descarga gratuita a través de la web del INE.

En el próximo número:

CUENTAS NACIONALES



La mundialización de la economía manifiesta su complejidad en la elaboración de las cuentas nacionales de un país, obligadas simultáneamente a, por un lado, medir situaciones complejas y, por otro, presentar resultados con suficiente capacidad descriptiva como para que resulten de utilidad. La contabilidad nacional se enfrenta a un triple reto: simplicidad para facilitar la comprensión de la situación económica concreta en un momento y lugar; homogeneidad en el tiempo para analizar el desarrollo de los fenómenos económicos; y comparabilidad internacional a efectos de evaluar el comportamiento relativo de la economía propia. En resumen, las cuentas nacionales deben ser capaces de describir situaciones complejas con simplicidad descriptiva y homogeneidad temporal y espacial. Sentada la exigencia de base, resulta evidente la dificultad de la tarea. Y es precisamente en esa dificultad en la que vamos a adentrarnos en el próximo número de la revista Índice.

Los sistemas de cuentas nacionales responden a una serie de interrogantes cuya resolución permite conocer quién y qué se produce en el país; y cómo, por qué y para quién se produce. Es la respuesta sistemática y conjunta a la gran trama que despliegan todo tipo de agentes cuyos planes de acción constituyen y moldean el ámbito económico de una sociedad concreta en un momento dado. Para ello se requieren fuentes y métodos específicos, así como la presentación estandarizada y comparable de los principales resultados para que los usuarios puedan entender y, en su caso, proponer y actuar en la economía de un país.

El despliegue metodológico y científico que esperamos ofrecer para ayuda útil de los interesados en la comprensión de la realidad económica, aun cargado forzosamente de matices e interpretaciones, no puede obviar un elemento adicional de utilidad de las cuentas nacionales, elemento que comparte con la estadística en general y que guía su vocación más profunda: el propósito de mostrar a la sociedad mediante la cuantificación comprensible de la realidad la parte de la misma que resulta efectivamente medible, complemento necesario para aspirar al conocimiento de la realidad social y económica. Es precisamente la búsqueda de este conocimiento de la realidad y su presentación y examen social un elemento imprescindible para el justo mantenimiento de las democracias occidentales. Esta relevancia de la información estadística es la que justifica el acento que los productores de información deben poner en la calidad y específicamente en el caso español, en el marco para la misma basado en el Código de Buenas Prácticas de las Estadísticas Europeas.

1ª edición

Encuentro entre Productores y Usuarios de estadísticas del Mercado Laboral

EPUEL-2024

El INE y el CSIC vienen organizando conjuntamente encuentros entre productores y usuarios de la estadística oficial, tradicionalmente en materia demográfica, por primera vez este año sobre el mercado laboral.

Agenda, más información e inscripción para asistencia en mercadolaboral.csic.es

27 y 28 de noviembre

Salón de Actos del CSIC
C/ Serrano 117, Madrid

Organizan

