



# Índice de Ventas en Grandes Superficies y Cadenas de Distribución de Asturias

Un nuevo enfoque

**sadei**

Emiliano Valdavida Castaño

JECAS 2016

Madrid, 22 de septiembre

## Índice

1	Índice de ventas en grandes almacenes e hipermercados de Asturias: 1993-2016 .....	2
1.1	Origen de la operación .....	2
1.2	Cambios de base y de marco de estudio .....	3
2	Índice de ventas en grandes superficies y cadenas de distribución de Asturias: diseño preliminar de la nueva base 2016 .....	5
2.1	Ámbito poblacional .....	5
2.2	Ámbito espacial y temporal .....	6
2.3	Diseño muestral y recogida de la información .....	6
2.4	Elaboración del índice .....	7
2.5	Difusión .....	8

# 1 Índice de ventas en grandes almacenes e hipermercados de Asturias: 1993-2016

## 1.1 Origen de la operación

El Índice de ventas en grandes almacenes e hipermercados es un indicador elaborado por SADEI desde 1993 con el objetivo de recoger la evolución de las ventas de los grandes establecimientos de comercio minorista.

La creación de esta operación estadística tiene su origen en la confluencia, en aquel momento, de varios factores:

- La evidencia de un nuevo modelo de distribución minorista, ya asentado a principios de los noventa, en el que las grandes superficies comerciales ganaban protagonismo en detrimento de los pequeños establecimientos, relegados a un papel cada vez menor.
- La necesidad de diversificar el enfoque de las operaciones estadísticas elaboradas por SADEI, eminentemente centradas en el sector industrial.
- La necesidad de recoger indicadores de demanda, complementarios a los predominantes indicadores de producción en el ámbito de las estadísticas de coyuntura.

Los cambios experimentados durante los años anteriores habían producido, en efecto, una significativa concentración de las ventas minoristas en un relativamente reducido número de establecimientos, circunstancia que beneficiaba la posibilidad de recoger información de primera mano con un esfuerzo razonable en términos de recursos y elaborar medidas sintéticas que permitiesen observar la evolución de esta actividad.

El objetivo último era la elaboración de un índice de valor que, tomando como base el valor medio de las ventas en el año 1993 (primer año de referencia de la serie), recogiese la evolución mensual de esta variable. Desde ese momento, se construye un índice para las ventas totales y otro para las ventas de productos alimenticios y bebidas.

La definición de la población se ceñía, en términos de actividad, al grupo *648. Comercio mixto al por menor en grandes superficies*<sup>1</sup> de la, por entonces vigente, CNAE-74, eliminando así del objeto de estudio los establecimientos especializados en determinados productos, como muebles o electrodomésticos, que se clasificaban en otros epígrafes de la agrupación *64. Comercio al por menor*.

La venta de diferentes gamas de productos era una de las características necesarias para clasificar a un establecimiento en este grupo, pero también se entendía, de forma implícita, que existía un criterio de tamaño, en términos de su superficie destinada a la venta. En la metodología del índice de ventas, si bien se mencionaba la cifra 2.000 metros cuadrados como límite de referencia de este tipo de operaciones, también se señalaba que en la elaboración del indicador para Asturias se habían incluido establecimientos de menor tamaño, con el fin de que la muestra fuese significativa.

---

<sup>1</sup> Dentro de este grupo se tomaban en consideración los establecimientos clasificados en los subgrupos *648.1 Supermercados y similares* y *648.3 Grandes almacenes*, excluyendo el subgrupo *648.2 Económicos y cooperativas de consumo*.

A pesar de que esta formulación del objeto de estudio pudiera resultar compleja e incluso contener elementos de ambigüedad, la realidad estudiada resultaba obvia en aquel momento, ante la irrupción y consolidación de las grandes superficies y las cadenas de supermercados como principales canales de comercio minorista, en especial de productos alimenticios y otros destinados al hogar.

## 1.2 Cambios de base y de marco de estudio

La estructura del índice de ventas en grandes almacenes e hipermercados se mantuvo invariable en su concepto a lo largo de los años, experimentando únicamente ligeras variaciones en la composición muestral, orientadas a mantener su representatividad.

A comienzos de la actual década confluyeron dos factores que dieron lugar al primer cambio de base de este índice. En primer lugar, las diferentes estadísticas elaboradas por SADEI entraron en un proceso de revisión orientado a su adaptación a la recién aprobada CNAE 2009, en consonancia con lo que estaba ocurriendo con las estadísticas nacionales y autonómicas elaboradas por otras oficinas de estadística. En segundo lugar, el año 2010 se tomó como referencia para diferentes operaciones estructurales, como las cuentas de la economía asturiana o el marco input-output, que se elaboran con periodicidad quinquenal y que están precedidas por un exhaustivo análisis de la estructura de empresas y establecimientos situados en Asturias, además de ofrecer un elevado grado de desagregación por ramas de actividad de las principales magnitudes económicas.

La confluencia del largo periodo transcurrido desde la creación del índice, con los cambios en la clasificación de actividades y la disponibilidad de información actualizada y detallada procedente de las operaciones estructurales citadas dio lugar a la revisión del índice de ventas, que tomó como nueva base el año 2010.

Este cambio de base supuso una reformulación de la población objetivo para adaptarla a la CNAE-2009, asumiendo como base de la misma el conjunto de actividades integradas en la clase 4711. *Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco*. La limitación a este epígrafe de la CNAE mantenía el objeto de estudio en torno a los establecimientos minoristas no especializados, descartando una ampliación conceptual hacia los centros especializados, que en aquellos momentos estaban consolidando su implantación en la región.

Por otra parte, al igual que había ocurrido con la CNAE-93<sup>2</sup>, esta clase de la CNAE-2009 no establecía distinciones en el tamaño de los establecimientos, por lo que se hacía necesario añadir un criterio adicional, relativo a la superficie de venta, que permitiese identificar los establecimientos que se incluían como población del índice de ventas. Este criterio, sin embargo, y al igual que había ocurrido en el momento germinal de la serie, no se explicitó, sino que se mantuvo una muestra similar a la existente, dando por supuesta una frontera clara entre los hipermercados y grandes superficies y el resto de establecimientos de comercio minorista no especializados.

La nueva base 2010 del índice de ventas recogía, por lo tanto, los cambios de tipo estadístico que se estaban dando en aquel momento y actualizaba la muestra con la información más

---

<sup>2</sup> El paso de la CNAE-74 a la CNAE-93 no estuvo seguido de un cambio de base del índice, que mantuvo la estructura y la muestra existente, sin referenciar los establecimientos a la nueva clasificación de actividades.

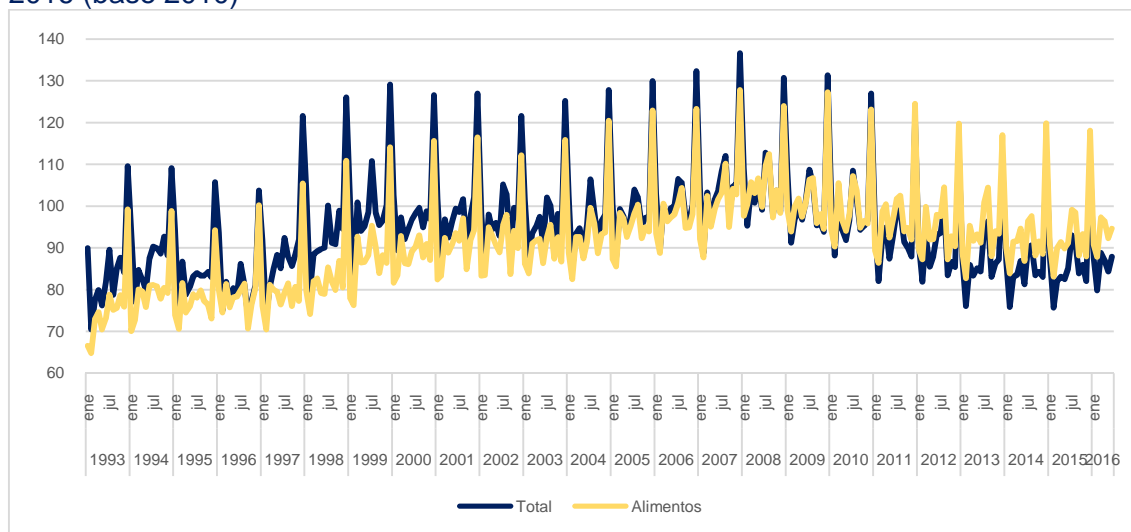
reciente, pero no profundizaba en las transformaciones que se estaban dando en las actividades de distribución minorista.

Sin embargo, hasta ese momento y desde entonces a la actualidad la estructura del comercio minorista ha experimentado diversas sacudidas. Junto con la generalización de las grandes superficies *generalistas* y de las cadenas de hipermercados, en las que se vende una gama muy amplia de productos, se han extendido también los grandes almacenes especializados en tipos concretos de productos que, en su segmento, compiten directamente con los anteriores. Se trata de grandes tiendas de ropa, productos electrónicos e informáticos, muebles, productos deportivos, centros de bricolaje y decoración, etc., que han trastocado la configuración de la rama de actividad y cuya presencia es en la actualidad mucho más importante.

Paralelamente, los límites entre grandes superficies e hipermercados se han vuelto más difusos, de forma que las cadenas de supermercados se han diversificado con establecimientos de mayor tamaño y prestaciones similares a las de las grandes superficies, y estas últimas se han introducido en el segmento del comercio de proximidad con establecimientos similares a los hipermercados.

La realidad se ha hecho, por lo tanto, más compleja y las variaciones recogidas por el índice se han convertido en un reflejo mixto de la propia evolución de las ventas y de la transformación interna de la actividad; en muy resumidas cuentas, aunque el objeto de estudio del índice sea en la actualidad el mismo que hace casi 25 años, la posición de ese objeto de estudio en el conjunto del sector minorista y en el entramado económico es sustancialmente diferente en la actualidad.

Gráfico 1. Índice de ventas en grandes almacenes e hipermercados de Asturias 1993-2016 (base 2010)



## 2 Índice de ventas en grandes superficies y cadenas de distribución de Asturias: diseño preliminar de la nueva base 2016

La constatación de las transformaciones que ha experimentado la estructura de la distribución minorista en grandes establecimientos aparece como una realidad difícil de soslayar cuando se plantea un nuevo cambio de base del índice de ventas. En este escenario, se ha llevado a cabo una reflexión sobre la vigencia del mismo y la posibilidad de incorporar modificaciones que afecten tanto a los resultados finalmente publicados como, de forma más significativa, a la definición del ámbito poblacional.

El objetivo principal de estos cambios consiste en reforzar el índice como indicador de la actividad comercial, por un lado, y del consumo de las familias, por otro, teniendo en cuenta la transformación que ambos aspectos han experimentado durante los últimos años. Este objetivo pretende hacerse compatible con otro, especialmente relevante desde un enfoque estadístico, como es la continuidad temporal de la serie, para lo cual se ha planteado como un cambio de base que permite el enlace, al menos parcial, con bases anteriores.

Los cambios alcanzarán también a la propia denominación de la operación estadística, buscando un reflejo más fiel del objeto estudiado, de forma que el nuevo nombre propuesto será *Índice de ventas en grandes superficies y cadenas de distribución de Asturias*.

### 2.1 Ámbito poblacional

Como se ha señalado con anterioridad, los cambios en la estructura de las actividades de distribución minorista a lo largo de los últimos años han dejado un escenario mucho más complejo y diverso que el existente en los años 90, al menos en lo que atañe a la tipología y tamaño de los establecimientos. Debido a ello, en el diseño de esta nueva base del índice de ventas se ha optado por ampliar el ámbito poblacional para incorporar aquellos grandes almacenes especializados que líneas concretas de productos, que han ocupado una parte importante del espacio antes copado por las grandes superficies genéricas. Esta ampliación del objeto de estudio implica desbordar los límites anteriormente establecidos que, en términos de la actividad de los establecimientos, se limitaban a los incluidos en la CNAE 4711.

A pesar de ello, los primeros trabajos de campo orientados a ampliar la muestra de acuerdo con esta nueva definición del ámbito poblacional han recomendado una actitud prudente ante las dificultades de captación de información en el caso de los establecimientos de comercio de prendas de vestir, que se han excluido explícitamente del ámbito de estudio, al igual que las actividades de venta de combustibles, que disponen de indicadores alternativos para observar su evolución.

En definitiva, en términos de actividad, la población del índice está constituida por aquellos establecimientos clasificados en la división 47. *Comercio al por menor, excepto vehículos de motor y motocicletas* de la CNAE-2009, excluidas las clases 4730. *Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados* y 4771. *Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados*.

La definición del ámbito poblacional también incluye criterios de tamaño, que se ha optado por definir de forma separada para los dos tipos de unidades incluidas en el índice, las grandes superficies y las cadenas de distribución:

- En el caso de las grandes superficies, se han considerado aquellos establecimientos, especializados o no especializados, cuya superficie de venta supera los 2.500 metros cuadrados, entendiéndose por superficie de venta la que está accesible al público dentro del establecimiento comercial y en la que se efectúan operaciones de exposición y venta.

- En el caso de las cadenas de distribución, se incluyen aquellas empresas con al menos 20 establecimientos situados en el Principado de Asturias cuyo tamaño medio supere los 250 metros cuadrados.

## 2.2 Ámbito espacial y temporal

El ámbito geográfico abarca a todos los establecimientos situados en el Principado de Asturias en el año base. La unidad informante en el caso de las grandes superficies puede coincidir con el propio establecimiento o con la empresa en la que se integra, en función del grado de autonomía en la gestión de la que disponga; en el caso de las cadenas de distribución, la unidad informante será siempre la empresa, restringiendo la información aportada al conjunto de establecimientos situados en la región.

El índice se elabora con periodicidad mensual desde enero del año 1993, siendo la base actual el año 2010. El cambio de base propuesto al año 2016 implica:

- Tomar la media de los doce índices mensuales de ese año como valor 100.
- Referir el diseño muestral a la población existente en ese año, de acuerdo con las bases de datos de empresas y establecimientos disponibles en SADEI.

Con el fin de mantener el valor histórico de la información, la serie que se generará con base 2016 se enlazará con la anterior (igual que ocurrió en el cambio a la base 2010) a través del coeficiente de enlace estructural resultante de dividir el valor 100 entre el índice medio del año 2016 en base 2010. La expresión del coeficiente estructural de enlace es la siguiente:

$$CE_{2016} = \frac{100}{\frac{\sum_{m=1}^{12} IVGSA_{2010}^{m2016}}{12}} = \frac{1200}{\sum_{m=1}^{12} IVGSA_{2010}^{m2016}}$$

donde,

$CE_{2016}$  es el coeficiente estructural del año base 2016

$IVGSA_{2010}^{m2016}$  es el índice de ventas de grandes superficies y cadenas de distribución de Asturias del mes  $m$  del año 2016 en base 2010

Los valores anteriores a 2016 en esta nueva base se obtienen multiplicando el valor del índice de cada mes en base 2010 por este coeficiente de enlace.

## 2.3 Diseño muestral y recogida de la información

La delimitación de la población en términos de actividad, según la CNAE 2009, y tamaño, tanto de los establecimientos como de las cadenas de distribución, restringe de forma significativa el número de establecimientos o empresas que forman parte del ámbito de investigación de esta actividad estadística. Por este motivo, se ha considerado como punto de partida una muestra universal, que incluya todas las grandes superficies y cadenas de distribución que cumplan los requisitos enunciados.

Este criterio supone un importante aumento muestral con respecto al índice en bases anteriores, que viene determinado no tanto por la intención de mejorar la representatividad de la medida (que ya se consideraba adecuada en aquellas bases) como por la ampliación conceptual hacia actividades de ventas en establecimientos especializados.

La recogida de información se realiza de forma mensual, e incluye datos sobre el empleo, la superficie de venta y el valor de las ventas en el mes de referencia, distinguiendo, cuando



procede, la parte de las mismas que corresponde a productos alimenticios del resto. Esta información se recoge indistintamente mediante el cuestionario en papel, por vía telemática o telefónica, de acuerdo con las preferencias de cada unidad informante. La información de las grandes superficies se recoge de forma individualizada para cada establecimiento cuando una empresa sólo tiene uno en Asturias o bien cuando, existiendo más de uno de la misma empresa, disponen de suficiente autonomía para informar de forma individualizada. En caso de que exista más de un establecimiento y la unidad informante sea la propia empresa, la información se recoge de forma agregada para todos sus establecimientos en Asturias. Por su parte, en el caso de las cadenas de distribución, los datos referidos se recogen de forma agregada para todos los establecimientos ubicados en la región.

## 2.4 Elaboración del índice

Un índice de ventas es un índice valor, cuya expresión general es:

$$I_{2016}^m = \frac{v_m}{\bar{v}_{2016}}$$

donde,

$I_{2016}^m$  es el índice del mes  $m$  en base 2016

$v_m$  es el valor de las ventas en el mes  $m$

$\bar{v}_{2016}$  es el valor medio de las ventas en 2016.

En el caso concreto del índice de ventas en grandes superficies y cadenas de distribución de Asturias la expresión general se modifica para considerar los valores medios por superficie de venta que, dada la configuración del ámbito poblacional del índice y el método de recogida de la información, garantiza la homogeneidad de la serie a lo largo del tiempo, especialmente ante dos circunstancias:

- El retraso de la información referida a algún establecimiento o empresa en un mes determinado.
- La modificación estructural de las características de la muestra, principalmente en los casos de las cadenas de distribución con varios establecimientos, ya sea por variaciones reales de estas redes de distribución (apertura o cierre de establecimientos que se reflejen en los datos globales de la empresa) o por modificaciones en la amplitud de la información aportada.

La consideración de los valores medios por superficie modifica la expresión de cálculo general, que adquiere ahora una ligera mayor complejidad:

$$IVGSA_{2016}^m = \frac{v_m/s_m}{\bar{v}_{2016}/\bar{s}_{2016}} = \frac{v_m}{\bar{v}_{2016}} \cdot \frac{\bar{s}_{2016}}{s_m}$$

donde,

$IVGSA_{2016}^m$  es el índice de ventas de grandes superficies y cadenas de distribución de Asturias del mes  $m$  en base 2016

$s_m$  es la superficie destinada a ventas en el mes  $m$

$\bar{s}_{2016}$  es la superficie media destinada a ventas en 2016.



Además de un índice de ventas general, se elaboran y publican –de forma análoga a las expresiones de cálculo descritas para el caso general- los índices de ventas de productos alimenticios y el resto de bienes.

## 2.5 Difusión

La difusión del índice de ventas se realiza fundamentalmente a través de la página web de SADEI, publicándose en el momento actual un índice para las ventas totales y otro para las ventas de productos alimenticios en base 2010.

La ampliación de la población que se propone bajo la nueva base 2016 permite complementar estos dos índices con el correspondiente a los productos no alimenticios, cerrando así la relación entre el índice total y sus componentes y ofreciendo una visión más clara de la evolución de las ventas de este tipo de bienes.

Con el fin de mantener la información histórica de este indicador, los índices de ventas totales y de productos alimenticios se enlazarán con las actuales series en base 2010, de forma que estos dos índices estarán disponibles desde 1993, mientras que el correspondiente a productos no alimenticios arrancará en el año 2016.

A pesar de la prevista difusión del índice total como serie enlazada, es necesario establecer algunas cautelas metodológicas, ya que el ámbito poblacional es diferente en la base 2016 frente a las anteriores (situación que no se da en el caso del índice de productos alimenticios), lo que podría llevar a realizar una ruptura entre la información en bases anteriores y las nuevas series en base 2016. En tanto se adopta una decisión definitiva en torno a esta cuestión, el esquema general de difusión del índice es el recogido en el Cuadro 1.

**Cuadro 1. Contenido de las series difundidas del índice de ventas en grandes superficies y cadenas de distribución de Asturias bajo la nueva base 2016**

IVGSA. Base 2016	Bases anteriores	Primer año de la serie	Coherencia del enlace
General	Índice de Ventas en Grandes Almacenes. General	1993	Parcial
Productos alimenticios	Índice de Ventas en Grandes Almacenes. Productos alimenticios	1993	Total
Productos no alimenticios	-	2016	-

Hasta el momento se ha hecho referencia únicamente a los índices de ventas en términos corrientes, que se derivan de la información primaria recogida de las unidades informantes. Sin embargo, desde el origen de esta operación se han difundido las correspondientes series en términos constantes, que se obtienen utilizando como deflactor el IPC de Asturias, publicado por el INE, para los grupos de productos afines a cada categoría del índice. Con la introducción de la base 2016, los deflatores de cada uno de los índices serán los recogidos en el Cuadro 2.

**Cuadro 2. Deflatores de los diferentes índices de ventas publicados bajo la base 2016**

IVGSA. Base 2016	Deflactor
General	IPC general sin alquiler de vivienda
Productos alimenticios	IPC de Alimentos con elaboración, bebidas y tabaco
Resto de productos	IPC general sin alimentos ni bebidas ni tabaco ni alquiler de vivienda