

Indicadores adelantados de consumo: El papel del PIB en la predicción de ventas en grandes superficies

(Leading Indicators of Consumption: The Role of GDP in Forecasting Department Store Sales)

Susana Cortés Rodríguez

<https://orcid.org/0000-0002-6056-4065>

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España. scortes@cee.uned.es

Resumen

Este estudio analiza la relación entre el Índice de Ventas de Grandes Superficies (IVGS) y el Producto Interior Bruto (PIB) en España desde 1965 hasta 2023, con el fin de explorar si existen ciclos económicos compartidos. Es importante tener en cuenta el consumo como indicador económico. El objetivo principal es determinar si el PIB puede considerarse un indicador adelantado del consumo, en distintos tipos de bienes como Alimentación y Resto. Se utilizó una metodología cuantitativa, de tipo no experimental y descriptiva, construyendo una serie homogénea de datos deflactados desde distintas bases estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE). La muestra se compone de datos históricos mensuales de ventas en grandes superficies. Los resultados muestran una fuerte correlación entre el PIB y el IVGS Total, donde el PIB actúa como predictor del consumo general. El IVGS “Alimentación” presenta gran estabilidad a lo largo de los ciclos económicos, mientras que el IVGS “Resto” es mucho más sensible a las crisis, se observó marcadas variaciones estacionales. Los resultados indican que el PIB actúa como un indicador adelantado del consumo, evidenciando que el comportamiento de los consumidores varía en función del contexto económico, aportando un diseño de políticas públicas y distintas estrategias comerciales.

Palabras clave: Consumo, Indicadores económicos, precios, ventas.

Abstract

This study analyzes the relationship between the Large Stores Sales Index (IVGS) and the Gross Domestic Product (GDP) in Spain from 1965 to 2023, with the aim of exploring whether shared economic cycles exist. It is important to consider consumption as an economic indicator. The main objective is to determine whether GDP can be considered a leading indicator of consumption in different types of goods, such as Food and Other Goods. A quantitative, nonexperimental, and descriptive methodology was used, constructing a homogeneous series of deflated data derived from various statistical bases of the Spanish National Statistics Institute (INE). The sample consists of monthly historical data on sales in large retail establishments.

The results show a strong correlation between GDP and the Total IVGS, with GDP acting as a predictor of overall consumption. The “Food” IVGS exhibits great stability throughout economic cycles, whereas the “Nonfood” IVGS is much more sensitive to economic crises, with pronounced seasonal variations observed. The findings indicate that GDP functions as a leading indicator of consumption, demonstrating that consumer behavior varies according to the economic context, thereby informing the design of public policies and various commercial strategies.

Keywords: Consumption, Economic indicators, prices, sales.

Recibido: 27/04/2024 | Aceptado: 22/12/2025

<https://doi.org/10.18779/csye.v10i1.1087> | Páginas: 90-107

 Cita sugerida (APA séptima edición):

Cortés Rodríguez, S. (2026). Indicadores adelantados de consumo: El papel del PIB en la predicción de ventas en grandes superficies. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, 10(1), 90-107. <https://doi.org/10.18779/csye.v10i1.1087>

Introducción

El comercio minorista, y en particular las grandes superficies, desempeñan un papel fundamental en la economía española, representando el 5,4 % del valor añadido bruto total y el 4,9 % del Producto Interior Bruto según el Instituto Nacional de Estadística (INE, s. f.). La evolución de las ventas en este sector está intrínsecamente ligada a los ciclos económicos, actuando como un reflejo de la salud económica del país. Estudios recientes han mostrado que factores como la inflación y la pérdida de poder adquisitivo afectan directamente al consumo en grandes superficies (CaixaBank Research, 2024).

A nivel internacional, diversos estudios han analizado la sincronización de los ciclos económicos entre países y su impacto en sectores específicos. Por ejemplo, investigaciones sobre la relación entre los ciclos económicos de Estados Unidos y México (Albarrán *et al.*, 2022) han evidenciado una alta correlación en sus fluctuaciones económicas. En el contexto europeo, se ha destacado la importancia del sector de la distribución comercial, que emplea a millones de personas y representa una parte significativa del PIB.

Considerando lo observado en países internacionales, se busca trasladar al ámbito nacional para así poder identificar si los patrones que se detectaron en economías presumiblemente comparables pueden reproducirse en España y de ser así si existe alguna particularidad. Por lo que se tiene como objetivos principales:

- Analizar la relación entre el Índice de Ventas de Grandes Superficies (IVGS) y el PIB en España en las últimas décadas.
- Identificar patrones de comportamiento del consumo en grandes superficies durante diferentes fases de los ciclos económicos.
- Evaluar la influencia de eventos económicos significativos en las tendencias de consumo en este sector.

La hipótesis central plantea la existencia de una significativa correlación entre el PIB y las

ventas en grandes superficies, actuando como indicador adelantado del comportamiento del consumo en este sector. El estudio busca una mayor comprensión sobre la influencia de los ciclos económicos en el comercio en España, y ofrece valiosa información para la formulación de políticas económicas y estrategias empresariales.

El presente estudio tiene como objetivo analizar y predecir la correlación entre el PIB y las ventas en grandes superficies en España, desde 1965 hasta la actualidad abarcando un periodo de casi seis décadas (1965-2023) mediante la construcción de una serie homogénea de datos que permitan evaluar el impacto de eventos económicos significativos en el consumo. (Pulido, 1989).

Materiales y métodos

La metodología empleada adopta un enfoque cuantitativo basado en el análisis de series temporales económicas que permite estudiar la evolución conjunta del PIB y del IVGS a lo largo del periodo 1965-2023. Este enfoque metodológico, de carácter no experimental, longitudinal y descriptivo, hace posible identificar tendencias, correlaciones y posibles efectos adelantados entre las variables observadas. (Warner, 1998).

La población objeto de estudio estuvo conformada por los datos históricos derivados de la regulación (Arribas, 2001) de las ventas de centros comerciales de grandes superficies en España, obtenidos de fuentes oficiales como el Instituto Nacional de Estadística (INE) y otros estudios previos sobre la evolución del comercio minorista.

La muestra abarca el periodo comprendido entre 1965 y 2023. Para ello, mediante un proceso de deflactación, se integraron datos procedentes de distintas bases estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE), siguiendo la metodología propuesta por Ronquillo y Ruiz (2018), con el objetivo de construir una serie homogénea que refleje la evolución del consumo. Como técnica de análisis se empleó:

- **Recopilación de datos:** se obtuvieron registros históricos del INE

- **Deflatación de datos:** para eliminar el efecto de la inflación, se ajustaron los valores mediante el Índice de Precios al Consumo (IPC).
- **Análisis estadístico:** se aplicaron métodos de correlación y regresión para evaluar la relación entre el PIB y el índice de ventas de grandes superficies.
- **Comparación con otros indicadores:** se contrastaron los datos con otros índices económicos y estudios internacionales para validar los hallazgos.

Los hallazgos confirmaron que existe una correlación significativa entre el PIB y el IVGS “Total” en el que el PIB actúa como un indicador adelantado del consumo. Se observó que, durante períodos de crecimiento económico, las ventas en grandes superficies aumentaron proporcionalmente, mientras que, en tiempos de recesión, particularmente en las crisis de 2008 y 2020, experimentaron fuertes caídas.

En la serie de datos analizada, el sector de “Alimentación” mostró mayor estabilidad en comparación con “Resto” (productos no esenciales). Durante las crisis económicas, las ventas de alimentación mantuvieron su tendencia, mientras que las de bienes no esenciales se desplomaron drásticamente. Este patrón se reflejó con claridad en la crisis financiera global de 2008 y en la pandemia de COVID-19 en 2020, donde las ventas de “Resto” disminuyeron hasta en un 30 % en algunos periodos.

Las variaciones estacionales fueron evidentes en los meses de diciembre y enero, con fuertes incrementos de las ventas por la navidad, y en julio, por el efecto “rebajas” cuyo impacto en los últimos años, ha sido menos pronunciado, reflejando cambios en los hábitos de consumo y en la competencia con el comercio electrónico.

En primer lugar, y como objetivo previo al análisis, se enlazaron los datos anteriores a 1995 en precios constantes para su posterior enlace con los de la base 2015 que se publica por el INE.

-Base 1963 = 100, de 1965 a 1990 Precios constantes

-Base 1983 = 100, de 1965 a 1994 Precios constantes.

-Base 1992 = 100, de 1984 a 1994 Precios constantes.

-Base 1994 = 100, de 1994 a 2001 Precios corrientes.

-Base 2001 = 100, de 1995 a 2005 Precios corrientes.

-Base 2005 = 100, de 2003 a 2012 precios constantes

-Base 2005 = 100, de 1995 a 2008 Precios corrientes.

-Base 2015 = 100, de 1995 a 2023 Precios constantes.

Para ello se estudiaron, cada uno de los índices y su periodo de publicación tal que:

Base 1963 = 100. (Tabla 1) Se define como el “Índice de Ventas de Grandes Almacenes” y no es sino el volumen de ventas a precios constantes de 10 establecimientos comerciales pertenecientes a cuatro empresas de Madrid, Barcelona, Bilbao, Oviedo, Sevilla y Valencia cuya actividad se corresponde con el código 6483 de la CNAE y cuya fuente de información es el INE, con publicación desde 1965 a 1990.

Base 1983 = 100. Cambia su denominación anterior por la actual de, “Índice de Ventas de Grandes Superficies” y desagrega por primera vez los datos en tres índices; Total, Alimentación y Resto. Recoge la facturación mensual de 53 establecimientos comerciales, distribuidos en 22 provincias correspondientes a 15 empresas distintas y con publicación desde 1984 hasta 1990. Los establecimientos comerciales de la muestra pertenecen a los grupos 6481 (principalmente alimentación) y 6483 (principalmente no alimentación) de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CNAE 1974. El índice se obtiene en tanto por ciento con la Formula 1:

Tabla 1. Índice de ventas de grandes almacenes total precios constantes base 1963 =100

AÑO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1965	180,6	88,7	100,6	112,6	116,3	120,7	180,1	106,5	114,3	130,5	127,2	152,1
1966	193,8	99,8	111,6	113,4	113,5	112,0	163,1	124,2	119,9	147,7	126,5	171,7
1967	232,7	119,1	112,5	110,6	123,9	128,5	181,5	122,2	110,6	143,6	138,8	177,8
1968	228,1	105,8	105,9	108,7	126,5	126,5	190,1	109,7	123,7	155,4	151,2	194,6
1969	235,0	129,2	162,5	132,4	171,8	150,2	242,3	172,6	191,3	213,7	203,6	223,5
1970	268,4	156,8	177,5	195,7	205,0	236,6	312,9	227,7	227,3	270,7	242,4	303,7
1971	351,9	206,0	200,2	220,7	215,9	241,3	353,3	257,4	252,6	322,1	288,9	376,7
1972	387,3	287,9	323,6	288,4	313,4	310,3	399,0	301,0	385,8	397,4	369,4	464,8
1973	482,1	246,1	271,0	410,0	328,7	315,3	445,7	343,4	349,6	454,9	402,8	503,0
1974	511,5	299,7	310,5	348,3	398,3	358,0	523,8	405,0	370,6	492,7	434,1	540,5
1975	553,7	333,1	342,6	347,3	365,4	369,6	485,4	330,0	402,1	450,6	392,0	528,0
1976	536,8	361,6	358,5	363,9	367,1	380,9	497,1	366,5	398,9	456,7	412,6	533,9
1977	562,1	340,4	338,6	354,6	359,8	356,8	491,6	361,1	358,7	416,6	393,4	517,3
1978	537,0	313,9	328,0	317,5	365,0	364,5	465,1	327,4	370,2	413,1	377,8	504,4
1979	499,8	312,5	303,4	314,5	345,6	349,1	404,3	309,1	324,2	402,0	399,9	521,4
1980	549,9	334,0	344,4	317,2	353,7	361,7	469,1	329,1	343,1	456,1	412,2	542,8
1981	534,9	333,5	322,3	343,5	349,7	380,9	463,7	345,7	384,0	483,8	371,0	543,7
1982	517,4	327,0	331,5	346,7	353,0	352,8	495,9	343,8	385,5	449,7	350,7	519,5
1983	520,4	345,2	350,5	331,3	358,0	369,7	478,9	363,0	360,2	426,1	388,0	552,6
1984	528,4	352,3	320,8	354,6	364,3	395,5	484,0	364,2	404,3	499,8	432,4	606,8
1985	620,0	350,8	361,4	372,3	396,8	417,2	555,3	417,9	389,4	501,1	494,5	685,1
1986	835,8	396,9	360,8	425,9	481,2	420,2	566,4	423,4	472,5	551,4	500,3	739,7
1987	647,2	449,2	398,5	454,8	484,5	491,5	622,3	454,6	477,0	619,5	527,5	854,0
1988	721,1	501,8	454,1	487,5	500,3	492,3	686,9	496,4	554,1	624,2	619,1	947,5
1989	808,6	551,5	485,9	521,2	551,6	554,0	720,5	544,5	628,1	620,4	606,0	1020,0
1990	828,2	585,6	547,9	458,8	505,6	504,5	646,0	516,3	528,4	586,8	585,7	935,3
1991	707,4	484,9	486,0	509,8	512,4	523,0	644,9	519,8	521,3	595,3	590,6	892,4
1992	718,5	504,6	473,6	497,2	529,7	501,0	635,0	494,3	523,8	554,9	503,2	815,2
1993	645,4	427,2	428,5	425,6	447,0	471,0	547,5	449,9	482,3	500,0	481,4	759,2
1994	615,8	411,5	452,2	416,1	419,8	445,7	508,4	437,1	455,1	454,6	350,9	526,5

$$F_{ij} = \sum_k F_{ijk} \tag{1}$$

Donde:
Fij es el sumatorio en *k* de *Fij* facturación del mes *j* año *i*
Fijk es la facturación del establecimiento *k* en ese periodo.

La mayor amplitud de la serie con base 1963, y la incorporación de la desagregación por grupos en la de 1983, obliga al cambio de base de un a otra con objeto de obtener más más adelante, una única serie desde 1965 a 1990 que además incorpora los tres grupos.
Como es natural, queda completar el periodo 1990 a 1995 para, mediante cambio de base, poder realizar el empalme con la actual serie del INE 25982 que como se ha indicado tiene base en 2015 = 100 y se publica desde 1995 hasta nuestros días. Para ello, se va a re-

currir a los datos publicados en la base 1992 = 100 con precios constantes y que se publica desde 1984 a 1994. La serie original no incorporaba los valores mensuales completos para el año 1993, aunque, se encuentran valores nominales trimestrales para el total deflactado, lo que permitió completar esta serie hasta 1994, no así, para Alimentación y Resto por lo que se resolvió abandonar en principio esta base y continuar por otra vía.
En efecto, se encontró una serie con base en 1983 = 100 distinta de la citada con anterioridad, definida como: “serie de nueva publicación” del INE, que además informa la existencia de una serie histórica en la monografía, que es precisamente la que se ha utilizado y de la que se han obtenido los datos hasta 1990. Esta nueva serie, tiene la particularidad de abarcar hasta 1994, lo que ha permitido completar datos hasta este año, en la base 1983 =100 para las tres series (Tablas 2,3 y 4) que se utilizaron posteriormente.

Tabla 2. Índice de ventas grandes superficies total precios constantes base 1983 = 100

AÑO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviem.	Diciembre
1965	40,7	27,0	27,3	26,0	28,0	28,9	37,5	28,4	28,2	33,4	30,4	43,2
1966	42,5	28,2	28,5	27,1	29,2	30,2	39,1	29,6	29,4	34,8	31,7	45,1
1967	45,3	30,0	30,4	28,9	31,2	32,2	41,7	31,6	31,3	37,1	33,8	48,1
1968	45,9	30,5	30,8	29,3	31,6	32,6	42,3	32,0	31,8	37,7	34,3	48,8
1969	59,3	39,3	39,8	37,8	40,8	42,1	54,5	41,3	41,0	48,6	44,2	63,0
1970	75,1	49,8	50,5	47,9	51,7	53,4	69,2	52,4	52,0	61,6	56,1	79,8
1971	87,5	58,0	58,7	55,7	60,2	62,1	80,5	61,0	60,5	71,7	65,3	92,9
1972	112,5	74,6	75,6	71,8	77,4	79,9	103,5	78,5	77,8	92,3	84,0	119,5
1973	121,1	80,3	81,4	77,2	83,3	86,1	111,4	84,5	83,8	99,3	90,4	128,6
1974	132,7	88,0	89,2	84,6	91,3	94,3	122,1	92,6	91,8	108,8	99,1	141,0
1975	130,3	86,3	87,5	83,1	89,7	92,6	119,9	90,8	90,2	106,8	97,2	138,4
1976	134,0	88,9	90,0	85,5	92,2	95,2	123,3	93,5	92,7	109,9	100,0	142,4
1977	129,0	85,6	86,7	82,3	88,8	91,7	118,7	90,0	89,3	105,8	96,3	137,0
1978	124,6	82,7	83,7	79,5	85,8	88,6	114,7	87,0	86,2	102,2	93,0	132,4
1979	119,4	79,2	89,4	76,1	82,1	84,8	109,8	83,2	82,6	97,9	89,0	126,8
1980	128,0	85,0	86,0	81,7	88,1	91,0	117,8	89,3	88,6	105,0	95,6	136,0
1981	129,2	85,7	86,8	82,6	88,9	91,8	118,8	90,1	89,4	105,9	96,4	137,2
1982	127,0	84,3	85,3	81,0	87,4	90,3	116,9	85,6	87,9	104,2	94,8	134,9
1983	128,9	85,5	86,6	82,2	88,7	91,6	118,6	89,9	89,2	105,7	96,2	136,9

1984	127,6	83,3	81,7	85,0	86,6	93,0	112,1	90,7	89,3	102,2	94,8	142,2
1985	133,5	77,2	86,3	83,8	89,0	90,5	122,1	97,0	85,3	102,5	106,9	150,2
1986	131,0	89,8	90,5	93,0	103,8	93,4	121,8	96,0	100,3	111,8	112,3	163,4
1987	138,1	91,7	90,3	98,7	103,0	105,6	130,6	100,1	100,3	123,1	113,2	179,3
1988	146,6	102,0	101,5	105,9	107,7	106,3	141,9	107,8	113,0	127,4	120,6	197,2
1989	154,9	107,3	106,5	108,4	113,4	114,5	147,9	117,6	125,6	122,5	125,7	203,3
1990	164,2	113,5	114,9	111,6	122,8	124,9	157,0	124,2	127,6	143,5	139,7	222,1
1991	130,2	94,0	101,9	124,0	124,5	129,5	156,7	125,0	125,9	145,6	140,8	211,9
1992	132,2	97,8	99,3	120,9	128,7	124,1	154,3	118,9	126,5	135,7	120,0	193,6
1993	118,7	82,8	89,8	103,5	108,6	116,7	133,0	108,2	116,5	122,3	114,8	178,4
1994	113,2	79,8	94,8	101,2	102,0	110,4	123,5	105,1	109,9	111,2	83,7	123,7
1995	107,88	84,13	96,54	102,11	104,92	114,66	124,35	104,01	111,92	114,36	86,07	124,82

Tabla 3. Índice de ventas grandes superficies alimentación precios constantes 1983 = 100

AÑO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1983												
1984	86,4	89,6	100,7	88,8	93,9	96,2	97,6	97,9	91,9	96,5	96,9	159,7
1985	87,1	82,5	109	92,5	95,9	95,6	103,5	106	89	97,2	99,1	149,3
1986	90	87,7	103	101,5	98,2	94,9	99,6	97,2	102,2	110,9	124	181,4
1987	99,6	94,7	110,8	105,9	104,6	105,5	114,3	107,1	107,9	121,8	114,5	210,4
1988	109,4	109,8	123,3	118,2	114,8	117,3	124,9	120,7	121,5	127,3	124,2	229,7
1989	96,3	11,4	122,8	126,5	113,9	121,2	128,7	127,5	132,3	127,2	134,6	242,8
1990	117,6	115,8	137,7	127,6	125,9	140,4	139,9	136	138,7	160	147	236,7
1991	136,6	123	149,8	144,1	138,6	140,2	145,1	139,5	137	148	153	249,4
1992	132,8	141	142,5	146,7	153,7	139,2	147,8	138,9	144,6	151,1	143	232,9
1993	143,3	119,6	136,5	141	141,7	132,4	140,6	132,1	137,5	143,7	136	221,5
1994	128,2	107	122,2	126,2	126,8	118,5	125,8	118,2	123	128,6	121,7	198,2
1995	124,14	100,32	118,15	123,19	121,2	112,26	122,63	117,5	118,82	122,99	116,41	193,23

Tabla 4. Índice de ventas grandes superficies Resto precios constantes base 1983 = 100

AÑO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1983												
1984	142	83	77,7	84,6	85,1	92,9	119	91,6	90,4	105	95	138,9
1985	149,4	77,3	81,8	83,2	88,7	89,9	128,6	95,6	85,4	104,6	109,7	151,8
1986	145,4	92,1	88,1	91,1	105,6	93,9	130,5	97,9	102,8	115,1	110,6	160,9
1987	151,5	92,1	86,1	97,7	102,6	105,2	135,8	98,6	99,4	124,8	112,5	170,5
1988	156,2	99,3	95,3	100,7	103,5	101,2	145,4	105	112,3	128,4	119,4	189,3
1989	169,4	106,3	102,8	103,9	112,6	112,7	154,8	117,1	127,3	124,2	125,6	197,2
1990	179,6	115,3	111,4	109	122,3	121,3	163,8	123,8	128	143,2	140,2	221,9

1991	190,9	122,3	112,9	121,6	122,7	128,4	163,9	125,3	127	146,3	141,4	207,8
1992	196,5	125,6	112,2	118,3	125,7	123,2	161	118,7	126,7	133,7	117,6	189,6
1993	173,9	105,5	102	98,2	103,9	107,4	140,4	103,5	110,5	116,6	102,5	165,3
1994	157,1	95,3	92,2	88,7	93,9	97	126,8	93,5	99,8	105,3	92,6	149,3
1995	147,41	98,37	92,39	88,03	95,02	99,13	125,84	91,04	99,98	95,07	83,86	148,17

Sólo quedaba completar los datos para el año 1995 y obtenidos estos, producir el cambio de base con la actual de 2015 = 100.

Datos de precios constantes para este año, no se han encontrado en ninguna de las series publicadas, ya que los de las series con base 1994 =100 no reflejan si los datos aportados lo son en precios corrientes o constantes. Por ello, se consultó al INE, con respuesta afirmativa respecto de que la citada serie incorpora los datos en precios corrientes.

Se procedió a deflactar mediante el IPC índice general los valores publicados para los años 1994 y 1995 que trasladados a la base 1983 =100 permiten cruzar esta con la serie actual, y en consecuencia obtener tres series, (Total, Alimentación y Resto) con base 2015=100 y para un periodo comprendido entre enero de 1965 y abril de 2023.

La serie actual (25982 del INE), es una estadística con recogida directa de datos cuyos resultados se presentan en dos grupos de bienes de consumo; 1. Alimentación y 2. Resto.

Para la obtención de los datos se recurrió al uso de cuestionarios dirigidos a las empresas, aplicándose un muestreo del que entran a formar parte todas las empresas de 50 o más asalariados, realizándose rotaciones anuales de aproximadamente un 20-25 % de la muestra. La recogida de datos se realizó mensualmente.

El muestreo empleado por el INE es de tipo estratificado con afijación proporcional, en el que las unidades de observación se seleccionan en función de su tamaño y actividad económica según la CNAE. Este procedimiento permite garantizar la representatividad del conjunto del sector, al incluir tanto empresas de gran tamaño como aquellas con menor volumen de ventas dentro del umbral establecido.

Los valores del índice, variación mensual, variación anual y variación de la media en lo que va de año a precios constantes para cada uno de los grupos; General Grandes Superficies, Alimentación y Resto, se publican regularmente en la serie del INE 25982 cuyos datos prolongados hacia atrás hasta 1965 se exponen en la Tabla 5.

Respecto al tipo de comercio, se hace referencia a “Grandes Superficies”, entendiéndose por tales aquellos establecimientos cuya superficie de venta y exposición sea igual o superior a 2 500 m². Se considera superficie de venta aquella accesible al público en la que se realizan las operaciones comerciales, incluyendo los escaparates, vitrinas, estanterías y pasillos de circulación dentro del establecimiento.

Tabla 5. Índice de ventas grandes superficies total precios constantes base 2015=100

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1965	31,14	20,66	20,89	19,89	21,43	22,11	28,69	21,73	21,58	25,56	23,26	33,06
1966	32,52	21,58	21,81	20,74	22,34	23,11	29,92	22,65	22,50	26,66	24,26	34,51
1967	34,66	22,96	23,26	22,11	23,87	24,64	31,91	24,18	23,95	28,39	25,86	36,81
1968	35,12	23,34	23,57	22,42	24,18	24,95	32,37	24,49	24,33	28,85	26,25	37,34
1969	45,38	30,07	30,45	28,92	31,22	32,21	41,70	31,60	31,37	37,19	33,82	48,21
1970	57,47	38,11	38,64	36,65	39,56	40,86	52,95	40,10	39,79	47,14	42,93	61,06

1971	66,95	44,38	44,92	42,62	46,06	47,52	61,60	46,68	46,29	54,86	49,97	71,09
1972	86,08	57,08	57,85	54,94	59,23	61,14	79,20	60,07	59,53	70,63	64,28	91,44
1973	92,66	61,44	62,29	59,07	63,74	65,88	85,24	64,66	64,12	75,98	69,17	98,40
1974	101,54	67,34	68,25	64,74	69,86	72,16	93,43	70,86	70,24	83,25	75,83	107,89
1975	99,70	66,04	66,95	63,59	68,64	70,86	91,75	69,48	69,02	81,72	74,38	105,90
1976	102,54	68,03	68,87	65,42	70,55	72,85	94,35	71,55	70,93	84,09	76,52	108,96
1977	98,71	65,50	66,34	62,98	67,95	70,17	90,83	68,87	68,33	80,96	73,69	104,83
1978	95,34	63,28	64,05	60,83	65,65	67,80	87,77	66,57	65,96	78,20	71,16	101,31
1979	91,36	60,60	68,41	58,23	62,82	64,89	84,02	63,66	63,20	74,91	68,10	97,03
1980	97,94	65,04	65,81	62,52	67,41	69,63	90,14	68,33	67,80	80,34	73,15	104,07
1981	98,86	65,58	66,42	63,20	68,03	70,24	90,90	68,94	68,41	81,03	73,76	104,98
1982	97,18	64,51	65,27	61,98	66,88	69,10	89,45	65,50	67,26	79,73	72,54	103,22
1983	98,63	65,42	66,27	62,90	67,87	70,09	90,75	68,79	68,25	80,88	73,61	104,76
1984	97,64	63,74	62,52	65,04	66,27	71,16	85,78	69,40	68,33	78,20	72,54	108,81
1885	102,15	59,07	66,04	64,12	68,10	69,25	93,43	74,22	65,27	78,43	81,80	114,93
1986	100,24	68,71	69,25	71,16	79,43	71,47	93,20	73,46	76,75	85,55	85,93	125,03
1987	105,67	70,17	69,10	75,52	78,81	80,80	99,93	76,60	76,75	94,19	86,62	137,20
1988	112,18	78,05	77,67	81,03	82,41	81,34	108,58	82,49	86,47	97,49	92,28	150,90
1989	118,53	82,10	81,49	82,95	86,77	87,61	113,17	89,99	96,11	93,74	96,18	155,56
1990	125,64	86,85	87,92	85,40	93,97	95,57	120,13	95,04	97,64	109,80	106,90	169,95
1991	99,64	71,91	77,97	94,88	95,23	99,08	119,93	95,68	96,32	111,39	107,74	162,15
1992	107,88	84,13	96,54	102,11	104,92	114,66	124,35	104,01	111,92	114,36	86,07	124,82
1993	90,83	63,36	68,71	79,20	83,10	89,30	101,77	82,79	89,15	93,58	87,84	136,53
1994	86,62	61,02	72,54	77,43	78,05	84,47	94,50	80,42	84,09	85,09	64,04	94,65
1995	88,57	66,25	72,31	73,76	73,19	75,54	89,11	78,92	84,01	75,93	77,37	121,28
1996	88,35	70,72	76,43	73,46	76,36	77,23	89,57	81,99	78,73	80,52	81,66	121,38
1997	92,51	69,73	77,18	76,91	80,52	76,79	92,38	85,40	82,87	84,26	84,98	131,73
1998	98,95	74,02	78,71	83,26	84,28	85,59	102,09	89,69	88,85	96,38	89,66	141,20
1999	108,90	82,10	92,00	87,02	90,76	93,70	116,00	98,31	97,78	104,30	100,86	153,07
2000	115,54	90,01	96,92	97,63	98,87	102,11	119,14	108,40	105,95	102,91	103,44	157,59
2001	118,23	91,29	103,55	98,74	102,70	108,86	117,94	111,87	104,23	109,39	108,87	162,93
2002	119,86	90,66	101,47	98,08	103,26	101,91	124,38	114,85	104,35	109,34	111,36	164,34
2003	130,20	95,62	101,54	103,24	111,27	107,51	129,61	117,53	109,68	115,78	113,83	176,09
2004	139,56	100,50	106,14	110,15	109,66	118,07	139,58	118,22	112,94	121,29	119,65	182,45
2005	144,30	105,23	113,40	117,52	111,80	119,60	140,20	125,29	119,16	124,30	121,66	192,35
2006	145,43	107,80	118,29	119,07	119,24	121,49	145,41	131,06	125,76	121,69	125,48	197,45
2007	147,00	110,16	127,02	116,57	121,51	128,03	146,80	133,41	123,82	125,71	128,28	195,59
2008	145,63	112,45	118,02	114,53	119,62	114,66	141,75	124,50	117,45	117,08	116,52	173,72
2009	143,30	97,25	102,80	106,45	107,75	113,75	134,23	117,21	111,81	112,83	107,94	175,22
2010	140,03	98,80	110,30	103,54	104,23	113,93	131,21	110,93	105,34	111,68	107,12	166,04
2011	131,19	91,81	96,60	104,02	95,44	102,93	124,05	107,22	100,64	100,16	96,54	150,98
2012	120,14	87,86	93,50	86,74	89,96	96,73	111,26	106,45	86,14	87,85	87,50	132,89
2013	106,88	81,33	84,40	83,56	86,68	89,56	107,26	95,67	88,15	86,28	92,15	132,93
2014	108,21	80,76	83,12	84,34	88,90	89,10	106,44	95,83	90,89	88,39	94,12	139,63

2015	113,39	80,76	86,85	87,86	91,98	93,72	112,90	100,96	95,96	96,93	97,61	141,09
2016	116,24	86,66	89,52	93,92	92,56	99,67	117,21	103,36	98,25	98,49	103,42	143,95
2017	115,38	83,88	91,83	95,39	96,66	104,68	118,38	106,18	102,09	93,75	107,70	147,04
2018	115,82	85,64	94,22	93,68	95,51	105,79	115,48	105,55	97,77	101,69	110,16	145,86
2019	117,48	84,66	93,09	95,42	99,42	106,81	121,28	108,55	100,52	101,61	114,68	150,61
2020	119,96	91,33	70,62	49,23	69,38	109,59	118,10	105,89	101,90	104,84	105,08	147,13
2021	97,18	80,17	99,11	93,46	102,08	107,43	117,01	105,12	101,55	105,13	116,68	139,23
2022	108,47	87,04	94,03	99,19	103,22	107,08	114,53	104,69	100,16	102,39	113,40	144,13
2023	118,41	89,23	99,23	103,49								

Figura 1. Índice de ventas grandes superficies. Total. Precios constantes. Base 2015=100

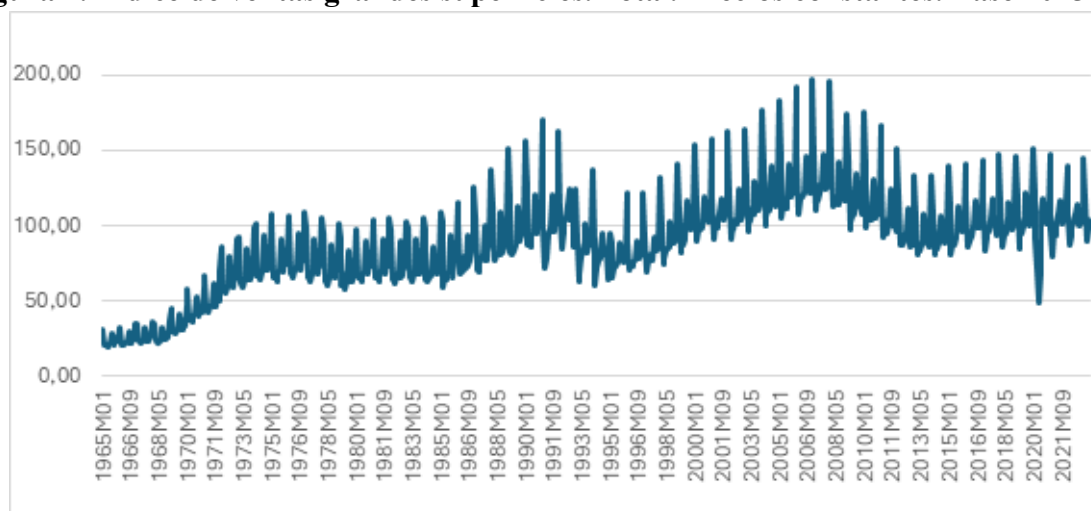
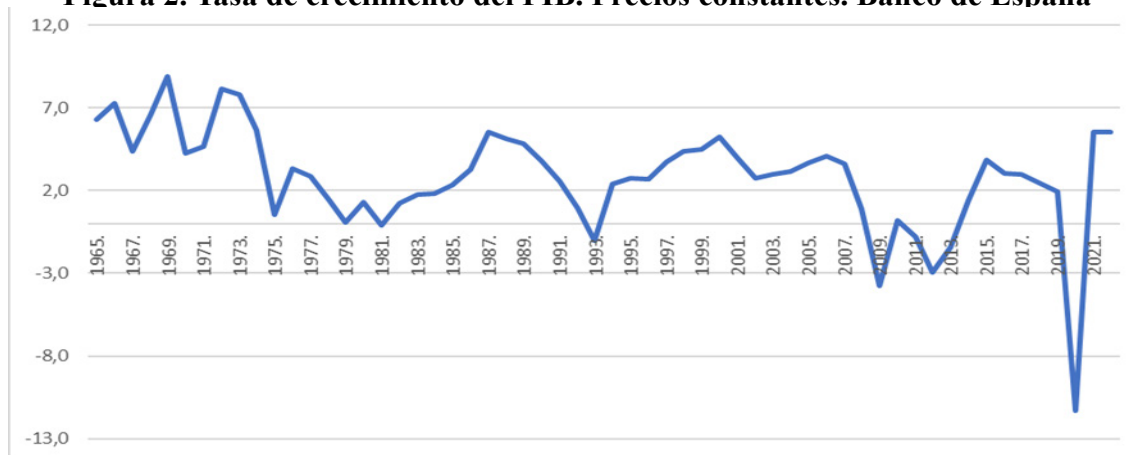


Figura 2. Tasa de crecimiento del PIB. Precios constantes. Banco de España



Se observa un crecimiento constante del Índice Total (Figura 5) a lo largo del periodo analizado, sin que ello implique la ausencia de una clara identificación de las sucesivas crisis económicas. Este crecimiento se refleja en un valor medio del índice de 24,2 en 1965 y de 106,5 en 2022.

Lo primero que se observa en el índice general (Tabla 5) respecto de la marcha de

la economía del país es que, mientras que el crecimiento del PIB (Figura 2) en términos porcentuales durante el periodo 1965-1975 muestra bien a las claras la próxima crisis del petróleo de los años 1973-1979, el índice general (Figura 1) muestra un fuerte crecimiento hasta el año 1974 en el que triplica sus ventas. Se explica por la novedad que supone para nuestro país la aparición del comercio mo-

dermo (Castaños, 1969); Almacenes Capitol, Almacenes Simeón, El Águila, Rodríguez, San Mateo, Progreso, Madrid-Paris, Sepu, Serderías Carretas, Galerías Preciados y El Corte Inglés inaugurados entre los años 1920 y 1950. Las medidas liberalizadoras de 1957-59 (Casares y Martín, 2012) así como el trasvase de población a las ciudades provocaron un enorme desarrollo del comercio lo que puede explicar el constante crecimiento del índice que no se frenará hasta 1976. Mientras que el PIB, continua su caída hasta 1981 (Toboso, 2002)

El índice general se estanca en el periodo 1976-1986 para volver a crecer con fuerza hasta 1990 mientras que el PIB comienza un nuevo declive en los años 1988-1989 que se va a mantener hasta el año 1993 con un crecimiento negativo del -1,03 %. El índice general se mantiene estable en el periodo 1990-1999, (Taieb, 1997) a pesar de que las trabas administrativas contienen el establecimiento de nuevos espacios comerciales por la exigencia de la “segunda licencia” (Villarejo, 2012) para, a partir de ese momento, registrar un crecimiento regular y continuo que se detendrá en 2010. No así el PIB, que mantiene un crecimiento regular de un 3,4 % hasta 2007

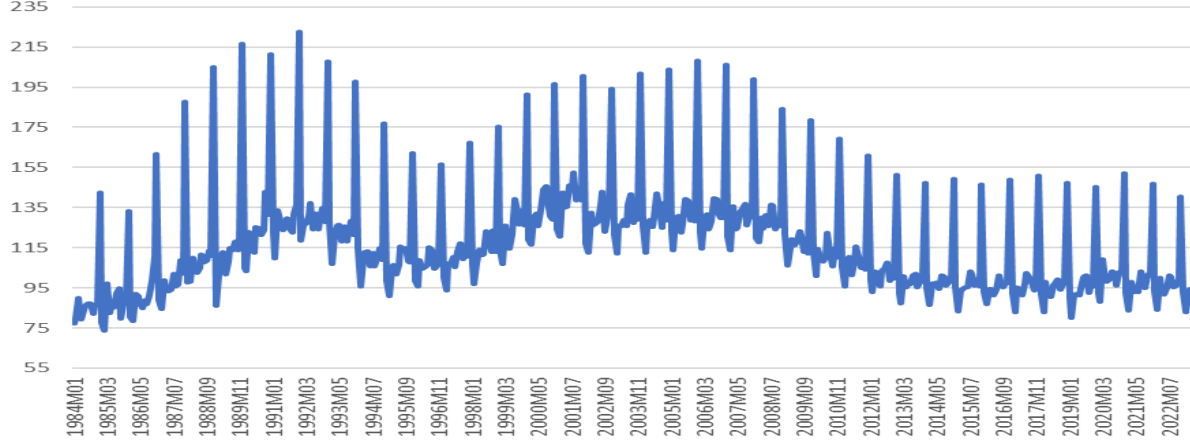
para descender hasta el -3,76 % en 2009 y a partir de ahí, producir el período más negativo de nuestra historia reciente con crecimientos negativos en los años 2011, 2012 y 2013. El índice general desciende fuertemente en esos mismos años y se estabiliza hasta nuestros días con grandes diferencias en los meses de diciembre y enero, por las navidades con un incremento de aproximadamente el 50 % sobre las de los meses de noviembre y febrero siendo este último mes el de menor venta del año. El tercer mes con mayores ventas del año es julio, coincidente con el periodo de “las rebajas”, una costumbre que, en esencia, parece tener su origen en el surgimiento de los almacenes populares. Durante el periodo comprendido entre 1965 y 1990, el mes de julio registra un incremento de las ventas respecto al mes anterior de aproximadamente un 20 % a un 30 %. En la crisis de los 90, este porcentaje disminuye hasta 10 % y se recupera a partir del año 2000. No obstante, estos tres últimos años parece haber perdido fuerza y apenas alcanza un incremento de las ventas respecto de junio del 10 %. No se ven hoy en día las colas interminables de años anteriores para acceder a los centros al comienzo de las rebajas.

Tabla 6. Índice de ventas de grandes superficies alimentación precios constantes base 2015=100

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1984	77,14	79,99	89,90	79,28	83,83	85,89	87,14	87,40	82,05	86,15	86,51	142,58
1985	77,76	73,65	97,31	82,58	85,62	85,35	92,40	94,64	79,46	86,78	88,47	133,29
1986	80,35	78,30	91,96	90,62	87,67	84,73	88,92	86,78	91,24	99,01	110,71	161,95
1987	88,92	84,45	98,92	94,55	93,39	94,19	102,05	95,62	96,33	108,74	102,22	187,84
1988	97,67	98,03	110,08	105,53	102,49	104,72	111,51	107,76	108,47	113,65	110,88	205,07
1989	85,98	101,80	109,63	112,94	101,69	108,21	114,90	113,83	118,12	113,56	120,17	216,77
1990	104,99	103,38	122,94	113,92	112,40	125,35	124,90	121,42	123,83	142,85	131,24	211,32
1991	121,95	109,81	133,74	128,65	123,74	125,17	129,54	124,54	122,31	132,13	136,60	222,66
1992	118,56	125,88	127,22	130,97	137,22	124,28	131,95	124,01	129,10	134,90	127,67	207,93
1993	127,94	106,78	121,87	125,88	126,51	118,20	125,53	117,94	122,76	128,29	121,42	197,75
1994	114,46	95,53	109,10	112,67	113,21	105,80	112,31	105,53	109,81	114,81	108,65	176,95
1995	98,28	90,87	105,44	106,51	101,63	106,41	115,53	113,87	115,06	107,98	107,62	162,11
1996	98,30	95,62	108,87	104,29	105,36	106,31	115,30	114,20	104,38	106,00	108,32	156,73
1997	100,16	93,44	107,29	107,02	110,27	105,18	113,31	117,20	109,31	114,42	110,26	167,43

1998	106,31	96,92	107,20	113,91	111,11	111,80	123,08	120,77	112,82	123,69	112,95	175,33
1999	114,77	106,69	126,21	116,57	114,43	121,70	139,31	132,39	126,41	133,78	126,17	191,25
2000	118,69	116,28	130,66	131,95	125,68	133,88	144,27	145,85	138,55	130,56	129,07	196,44
2001	123,93	120,58	142,65	134,87	135,17	146,04	144,96	152,37	138,36	143,67	138,56	200,64
2002	117,01	112,39	132,66	126,06	126,80	128,25	136,46	142,91	122,74	130,70	133,30	194,09
2003	121,43	112,14	126,10	125,83	128,93	125,57	136,38	141,72	127,28	132,41	128,99	201,64
2004	125,77	112,57	125,69	129,08	125,19	129,94	142,07	134,84	124,92	137,16	128,54	203,78
2005	122,68	113,68	129,58	130,95	122,30	126,75	139,27	138,60	128,40	136,51	128,26	209,32
2006	122,34	114,55	130,27	131,51	124,08	128,20	139,58	139,27	132,34	129,52	129,52	206,06
2007	120,48	113,75	135,56	123,95	124,84	132,54	134,53	137,06	126,08	130,96	130,18	198,86
2008	119,56	117,86	129,98	124,40	131,29	125,73	136,37	136,20	123,89	127,80	125,84	184,29
2009	121,61	105,90	114,76	119,31	116,15	118,50	123,44	120,91	112,99	119,65	112,17	178,53
2010	112,85	100,87	114,36	109,64	107,88	110,26	122,48	112,40	105,56	114,68	110,18	169,52
2011	105,35	95,68	106,51	110,55	101,26	108,08	115,60	110,37	104,93	109,22	104,17	161,03
2012	98,82	92,81	103,33	99,34	95,81	103,68	104,51	107,81	98,46	100,41	99,70	151,45
2013	92,03	87,39	100,64	95,09	96,58	96,89	101,30	102,15	95,29	97,71	101,44	147,42
2014	94,89	86,38	97,39	95,87	97,76	94,43	101,17	100,36	96,18	97,55	98,56	149,18
2015	95,30	83,39	93,89	94,05	95,03	95,34	103,38	101,98	95,98	99,42	95,60	146,65
2016	92,73	86,79	94,31	94,62	91,14	94,07	101,12	98,56	95,24	97,77	97,28	148,86
2017	92,05	82,69	95,38	94,35	91,25	97,13	102,35	100,31	97,73	93,47	97,79	151,05
2018	91,51	82,77	97,96	91,16	90,44	96,62	97,12	99,10	93,99	95,74	97,54	147,52
2019	89,73	80,09	91,77	92,10	91,12	94,64	100,36	101,40	92,24	95,09	95,59	145,46
2020	91,93	88,12	109,32	97,84	98,23	99,38	103,14	102,14	96,22	102,74	102,01	151,93
2021	92,56	83,79	98,00	92,79	93,40	92,89	103,14	98,85	94,72	101,33	102,93	147,07
2022	93,38	84,08	100,07	93,87	91,67	94,63	101,40	100,33	95,11	95,85	99,22	140,58
2023	92,77	82,61	92,37	94,29								

Figura 3. Índice de ventas grandes superficies. Alimentación. Precios constantes. Base 2015=100



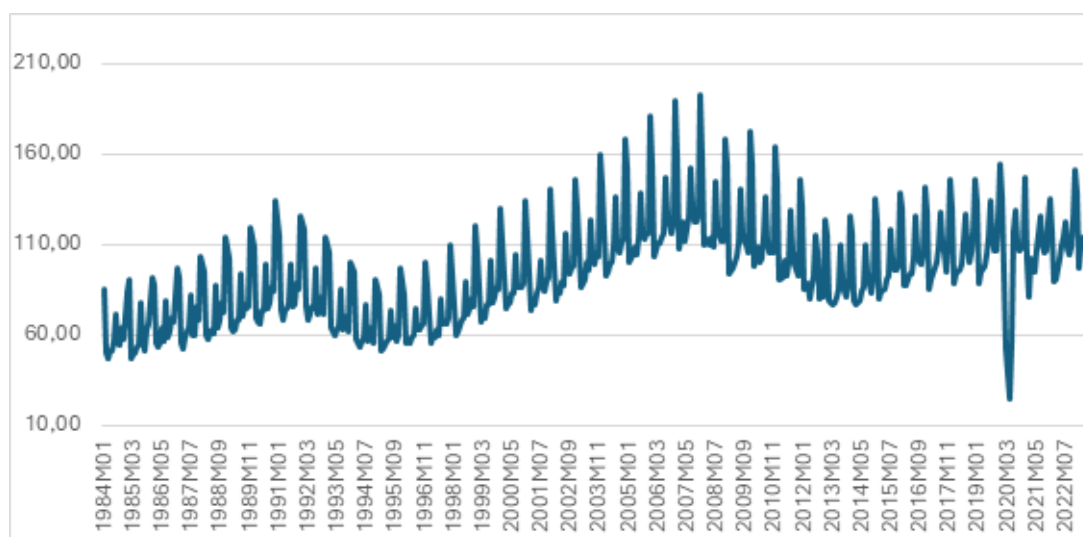
A partir de la inspección visual de la gráfica de la serie del índice de alimentación (Figura 3) deja ver que, a pesar de manifestar los sucesivos auges y crisis de la economía, los datos adquieren una mayor estabilidad en el tiempo. En particular las ventas de alimentación apenas se ven repercutidas con una suave disminución, por la caída del PIB (Figura 2) de los años 2007-2015.

Como puede deducirse de los datos (Tabla 6), el mes de diciembre con la navidad, resulta ser con diferencia, el mes de mayor venta, con el resultado de que hasta 2008 las ventas de este mes suponen un incremento de alrededor del 70 % respecto de las del mes de noviembre para a partir de ese año y hasta nuestros días reducirse a un incremento del 50 %. Hay que destacar igualmente que las ventas del mes de enero se reducen en algo más del 40 % respecto de las de diciembre. Parece que el gasto de alimentación derivado de la navidad (nochebuena y reyes) se produce básicamente en el mes de diciembre.

Por otro lado, parece que la alimentación no tiene “un efecto rebajas” en el mes de julio ya que en general las ventas de este mes no difieren sustancialmente de las de junio o agosto. Que la alimentación sea relevante en la vida de las personas, por encima de cualquier otra consideración, queda de manifiesto en su propia gráfica en la que no se percibe caída de las ventas como consecuencia del COVID, cosa que por el contrario destaca fuertemente en los valores del “Total” y como se verá especialmente en los valores del Resto.

Respecto del periodo temporal analizado, las ventas son claramente ascendentes hasta el año 2005-2006 para reducir su participación a partir de esos años y hasta nuestros días. Parece claro pues, la pérdida de importancia de la alimentación en el conjunto de sus ventas por el avance de la sociedad en el que como se verá adquieren mayor relevancia productos que no son de primera necesidad. Por otro lado, el índice puede estar viéndose afectado por la fuerte competencia que supone, la aparición de comercios de alimentación de cercanía, con superficies menores a los 2 500 m².

Figura 4. Índice de ventas grandes superficies. Resto



Nota. Precios constantes. Base 2015=100

Tabla 7. Índice de ventas de grandes superficies Resto precios constantes base 2015=100

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1984	85,63	50,05	46,85	51,02	51,32	56,02	71,76	55,24	54,51	63,62	57,29	83,76
1985	90,09	46,61	49,33	50,17	53,49	54,21	77,55	57,65	51,50	63,08	66,15	91,54
1986	87,68	55,54	53,13	54,93	63,68	56,62	78,69	59,04	61,99	69,41	66,69	97,03
1987	91,36	55,54	51,92	58,91	61,87	63,44	81,89	59,46	59,94	75,26	67,84	102,81
1988	94,19	59,88	57,47	60,72	62,41	61,03	87,68	63,32	67,72	77,43	72,00	114,15
1989	102,15	64,10	61,99	62,65	67,90	67,96	93,35	70,61	76,76	74,89	75,74	118,91
1990	108,30	69,53	67,18	65,73	73,75	73,15	98,77	74,65	77,19	86,35	84,54	133,81
1991	115,12	73,75	68,08	73,33	73,99	77,43	98,83	75,56	76,58	88,22	85,27	125,31
1992	118,49	75,74	67,66	71,34	75,80	74,29	97,09	71,58	76,40	80,62	70,91	114,33
1993	104,86	63,62	61,51	59,22	62,65	64,76	84,66	62,41	66,63	70,31	61,81	99,68
1994	94,73	57,47	55,60	53,49	56,62	58,49	76,46	56,38	60,18	63,50	55,84	90,03
1995	82,27	51,46	52,47	53,82	56,05	57,02	73,26	58,07	65,37	56,71	59,20	96,71
1996	82,05	55,62	56,98	54,94	58,91	59,68	73,98	62,64	63,27	65,10	65,59	99,98
1997	87,44	55,43	59,11	58,84	62,64	59,74	79,47	66,22	66,82	66,01	69,59	110,06
1998	94,06	60,09	61,41	64,67	67,79	69,49	88,95	70,88	74,18	79,63	75,31	120,27
1999	104,79	67,18	71,31	69,06	76,28	76,63	101,54	77,78	80,43	86,39	85,35	129,88
2000	112,15	74,28	76,81	77,15	82,72	83,07	103,84	86,05	86,43	86,28	87,97	134,25
2001	114,57	73,69	79,99	76,94	83,12	86,44	101,55	87,34	83,63	88,99	91,22	140,46
2002	116,67	78,33	84,75	82,63	89,42	87,02	115,46	99,47	93,32	96,35	97,83	145,63
2003	130,13	85,70	87,87	89,91	99,65	95,95	123,21	104,07	99,24	105,04	103,55	159,49
2004	142,67	92,97	95,07	98,74	99,77	109,56	136,02	108,73	105,38	111,09	112,34	168,16
2005	151,86	99,77	104,13	108,82	104,45	113,56	138,51	117,44	112,98	115,94	115,67	181,06
2006	154,20	103,22	111,07	110,86	114,28	115,84	146,49	125,88	121,14	115,80	120,96	189,72
2007	158,16	107,61	121,88	111,41	118,01	123,98	151,90	131,20	122,19	122,25	126,23	192,79
2008	158,73	110,07	112,27	109,27	113,40	108,86	144,70	119,10	114,45	111,46	111,40	167,87
2009	154,47	93,16	96,93	99,91	103,27	111,03	139,94	115,70	111,37	109,22	105,39	172,88
2010	154,00	98,03	108,39	100,21	101,98	115,32	135,85	110,54	105,38	109,84	105,07	163,78
2011	144,43	90,14	1,85	100,60	92,33	100,08	128,55	105,97	98,74	95,56	92,52	145,70
2012	131,24	85,32	88,43	80,25	86,68	92,88	114,58	105,71	79,87	81,43	81,21	123,30
2013	114,81	78,34	76,15	77,60	81,30	85,33	110,04	91,78	84,50	80,51	87,46	125,40
2014	115,63	78,20	76,11	78,53	84,48	86,35	109,62	93,77	88,27	83,44	91,60	134,68
2015	122,71	79,57	83,57	84,82	90,22	92,53	117,98	100,67	96,15	95,37	98,21	138,22
2016	129,98	87,39	87,62	93,82	93,31	102,33	125,78	106,15	100,27	98,80	106,26	141,25
2017	127,84	85,35	90,84	96,30	99,68	108,84	128,08	110,44	105,27	94,31	112,51	145,25
2018	129,98	88,11	93,33	95,67	98,65	111,26	126,54	110,15	100,50	105,22	116,70	145,35
2019	132,61	88,07	94,81	97,70	104,18	113,78	133,76	114,00	106,16	105,91	125,05	154,70
2020	136,53	94,83	51,75	24,73	55,67	116,80	128,67	110,32	106,88	107,83	108,02	146,58
2021	101,43	80,45	101,74	94,81	107,47	115,52	126,05	109,82	105,59	106,78	123,25	134,75
2022	116,58	89,11	90,55	102,63	110,08	114,33	122,64	107,68	104,23	108,42	124,36	150,65
2023	138,76	97,15	108,24	114,08								

La gráfica IVGS “Resto” (Figura 4) permite observar la marcada caída de las ventas en este grupo como consecuencia de la pandemia de la COVID-19. En términos generales, puede apreciarse que la serie (Tabla 7) presenta mayores fluctuaciones en relación con el ciclo económico. En particular, las crisis económicas —como era de esperar— tienen un impacto más acusado en las ventas del grupo “Resto”, que experimentan descensos más pronunciados o crecimientos más intensos en los periodos de recesión o expansión económica.

El crecimiento de las ventas es constante hasta 1990, año a partir del cual, y hasta 1996 se reducen entre un 10-20 %. Hasta el año 2007, se produce un incremento constante de las ventas de entorno a un 10 % anual que se corresponde con crecimientos positivos del PIB para todo este periodo.

La economía se estancó y las ventas disminuyeron entre 2011 y 2014, para luego recuperarse en los años previos a la crisis ocasionada por la COVID-19, la cual afectó significativamente a este mercado, especialmente durante

los meses de marzo, abril y mayo. Posteriormente, las ventas retomaron su dinamismo y lograron recuperar los niveles prepandemia.

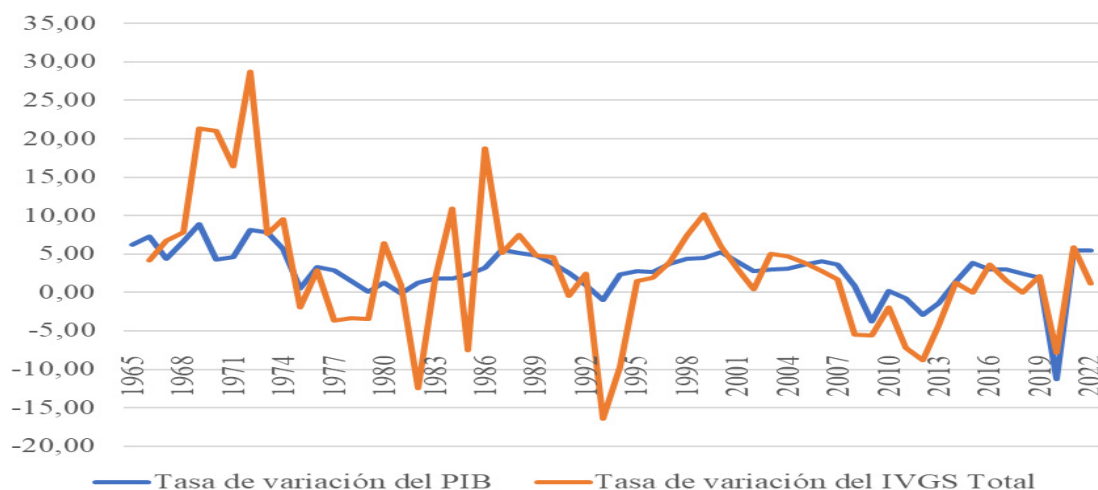
El efecto “rebajas” supone un incremento de las ventas respecto de los meses de junio y agosto de aproximadamente un 20-25 % para el periodo comprendido entre los años 1984-2019 habiéndose reducido fuertemente en estos tres últimos años, 2020-2022. La serie muestra que las ventas de artículos, que no son de absoluta necesidad, resultan muy afectadas en las épocas de crisis y resurgen con fuerza en las épocas de bonanza.

Resultados. Valores medio anuales de los índices y tasas de variación

Con el objetivo de realizar un análisis conjunto de cada uno de los conceptos; Total, Alimentación y Resto, mensualizados, respecto de un PIB que está medido en años se procedió a transformar en medias anuales, cada una de las series y calcular su tasa de variación para simplificar y hacer más claro su contraste con el PIB.

IVGS, TOTAL

Figura 5. Producto interior bruto versus índice de ventas de grandes superficies Total



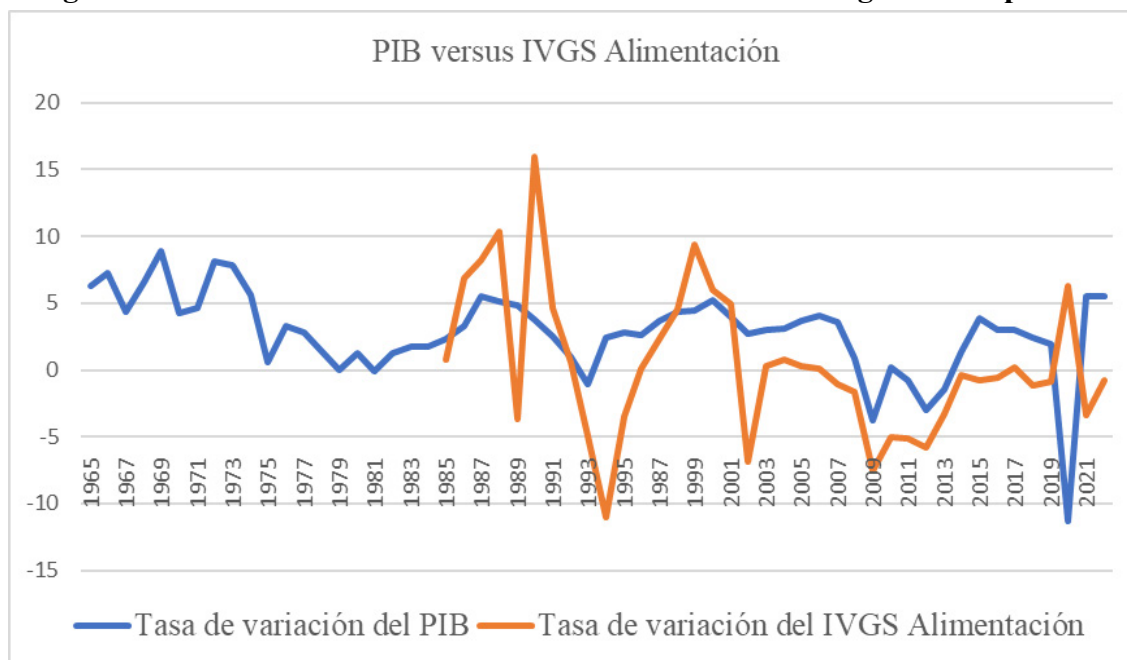
Hasta mediados de los años noventa, las series del PIB y del IVGS Total muestran una correlación elevada acompañada de una fuerte variabilidad, especialmente en el índice de ventas. Puede explicarse por la reconfiguración del comercio minorista, asociada al auge de las grandes superficies, la apertura del mercado y los cambios en los hábitos de

consumo.

Desde 1995, la correspondencia entre ambas variables se estabiliza, apuntando a una consolidación del sector y a una mejora de la metodología en su medición, lo que refleja de una manera fiel la relación entre el crecimiento económico y el comportamiento del consumidor.

IVGS, ALIMENTACIÓN

Figura 6. Producto interior bruto versus índice de ventas de grandes superficies

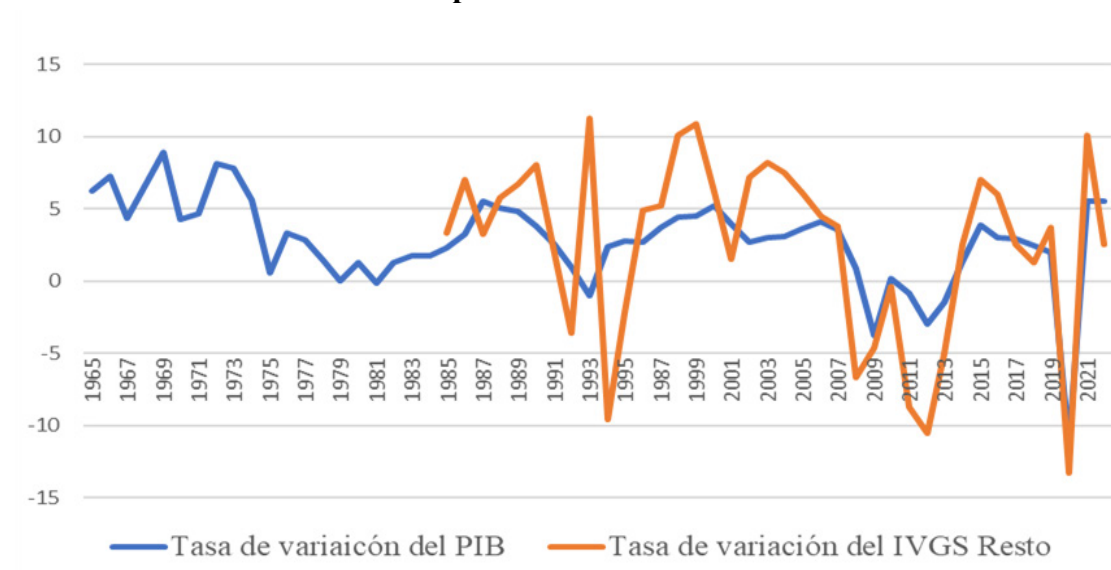


El contraste entre las tasas de variación, (Figura 6) al igual que sucede con el IVGS Total, las de Alimentación siguen al PIB regularmente, pero con valores mucho más acusados tanto en positivo como en negativo y ello hasta 1995. (Lamo de Espinosa y Fiel 1994) A partir de este año, ambas tasas se hacen similares, si bien la de alimentación va siempre por debajo de la variación del PIB. Un efecto

para tener en cuenta en el año 2020 y como consecuencia del COVID, es el de que mientras que el PIB cae hasta -11,3 % el IVGS Alimentación sube el 6,25 %. Parece quedar claro que las circunstancias hicieron que la sociedad tuviera miedo al desabastecimiento y se acapararon gran cantidad de productos alimenticios.

IVGS, RESTO

Figura 7. Producto interior bruto versus índice de ventas de grandes superficies Resto a precios constantes



Respecto de la comparación entre tasas, el comportamiento de Resto, (Figura 7) es prácticamente el mismo que el de Total y Alimentación, con fuertes fluctuaciones hasta 1995 y un comportamiento muchos más regular hasta nuestros días respecto del PIB.

Discusión

El análisis del consumo a través del IVGS permite identificar una dinámica estrecha con el ciclo económico, evidenciado por el PIB (Fernández *et al.*, 2024). Este vínculo es especialmente relevante si se considera que el comercio minorista aporta el 5,4 % del VAB y el 4,9 % del PIB nacional (INE), lo que refuerza su papel como indicador adelantado del consumo.

Este se presentó como un indicador que anticipa cambios en el consumo, aunque con matices según el tipo de bien considerado. La sincronía entre ambos indicadores apunta a una relación sólida, aunque no uniforme.

Se apreció una distinta respuesta entre bienes esenciales y no esenciales, que puede explicarse a través del concepto de elasticidad renta. Los bienes de alimentación, al presentar una elasticidad ingreso baja, se comportan como bienes normales, su demanda se mantiene relativamente estable ante variaciones en el ingreso, e incluso puede incrementarse ligeramente en contextos de incertidumbre. En cambio, el conjunto denominado Índice Resto, compuesto mayoritariamente por bienes de consumo duradero o no esencial, presenta una alta elasticidad renta, característica de bienes de lujo, cuya demanda disminuye significativamente durante las fases recesivas del ciclo económico. Este comportamiento evidencia la racionalidad del consumidor, que reorienta su gasto hacia productos básicos cuando percibe riesgos económicos, reduciendo su consumo de bienes de carácter más elástico o prescindible.

De hecho, durante los periodos de crisis (2008–2013 y 2020) el Índice de Alimentación mantuvo una evolución estable, mientras que el Índice Resto reflejó una fuerte volatilidad, con descensos muy marcados. Este patrón es coherente con la teoría del consumidor y con

la clasificación de los bienes en bienes inferiores y bienes normales: los primeros tienden a aumentar su demanda cuando disminuye la renta, mientras que los segundos se ajustan positivamente al crecimiento económico. En este sentido, determinados productos alimentarios básicos podrían incluso comportarse como bienes inferiores, al ganar peso relativo en el presupuesto familiar en etapas de contracción económica.

Asimismo, el comportamiento del consumidor se ve influido por factores culturales y estacionales, evidenciados en los picos de ventas registrados durante los meses de diciembre y enero. Sin embargo, se observa una disminución progresiva del efecto “rebajas”, fenómeno que responde a varios factores estructurales. En primer lugar, la creciente digitalización del comercio ha modificado los patrones temporales de consumo: las promociones y descuentos se distribuyen ahora de manera continua a lo largo del año, diluyendo la concentración estacional tradicional. En segundo lugar, el auge del comercio electrónico y de los eventos promocionales globales (como el “Black Friday” o el “Cyber Monday”) ha desplazado la atención de los consumidores hacia periodos distintos del calendario comercial tradicional. Por último, la mayor sensibilidad del consumidor al precio y la búsqueda constante de ofertas online han reducido el impacto psicológico que antes ejercían las campañas de rebajas presenciales, transformando así la lógica del consumo estacional.

Debe considerarse que las limitaciones metodológicas —como la reconstrucción de series históricas o el enfoque exclusivo en grandes superficies— pueden restringir la aplicabilidad universal de los hallazgos. No obstante, los resultados obtenidos aportan una base sólida para reflexionar sobre las transformaciones estructurales en los hábitos de consumo en España y la evolución de la elasticidad del gasto frente al ciclo económico.

Conclusiones

El análisis de los ciclos económicos en España a través del (IVGS) confirma una estrecha

relación entre el desempeño económico general, medido por el PIB, y el comportamiento del consumo. Los resultados muestran que el PIB actúa como indicador adelantado del consumo total, respaldando la hipótesis de que la actividad económica incide directamente en las ventas en grandes superficies. La actividad económica incide directamente en las ventas en grandes superficies, un sector que representa en España el 5,4 % del VAB y el 4,9 % del PIB (INE).

Destaca la diferencia entre bienes esenciales y no esenciales: el Índice de Alimentación presentó estabilidad durante todo el periodo, mientras que el Índice Resto muestra alta sensibilidad a las crisis, como entre 2008 y 2013 así como en 2020, cuando las ventas de productos no esenciales cayeron mientras que las de alimentación se mantuvieron o aumentaron. Este comportamiento se explica por la elasticidad renta, los bienes esenciales muestran elasticidad baja (bienes normales o incluso inferiores), mientras que los bienes no esenciales presentan elasticidad alta (bienes de lujo), lo que amplifica las fluctuaciones en contextos de recesión.

Asimismo, se han identificado patrones estacionales y culturales, como el aumento de ventas en diciembre y enero, aunque el efecto rebajas muestra una tendencia decreciente. Este fenómeno sugiere una transformación profunda de los hábitos de consumo, vinculada al desarrollo del comercio electrónico, la globalización de las campañas promocionales y la pérdida de relevancia del calendario comercial tradicional.

En cuanto a las limitaciones de la investigación, es importante destacar que la reconstrucción de las series de datos desde 1965-2023 requirió ajustes metodológicos que pueden introducir ciertos sesgos. La homogeneización de las distintas bases de datos, así como la necesidad de aplicar deflatores para convertir valores a precios constantes, pueden haber generado pequeñas desviaciones en los resultados. Además, la muestra utilizada para la construcción del IVGS proviene de establecimientos comerciales específicos, lo que podría limitar la generalización de los hallazgos a otros formatos de comercio minorista.

Pese a estas limitaciones, el estudio proporciona una visión integral del comportamiento del comercio en España y su relación con la economía en general. Los resultados obtenidos pueden ser útiles para la formulación de políticas económicas y comerciales, así como para la toma de decisiones empresariales en el sector del retail. Futuras investigaciones podrían profundizar en la evolución de la elasticidad renta por categorías de producto y en el impacto de la digitalización del comercio sobre la estacionalidad del gasto.

Referencias bibliográficas

- Albarrán, D., Mejía, P. y López, F. (2021). Sincronización de los ciclos económicos de México y Estados Unidos: Un enfoque de correlación dinámica. *Investigaciones Económicas*, 81(319), 37-62. <https://doi.org/10.22201/fe.01851667p.2022.319.77444>
- Arribas, L. (2001). *La regulación de las grandes superficies comerciales en España. Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales*, 33(130), 687-706. <https://recyt.fecyt.es/index.php/CyTET/article/download/75128/45681/240700>
- CaixaBank Research. (2024). Informe mensual. El crecimiento potencial del PIB de España a medio plazo (abril 2024). www.bancobpi.pt/deef@bancobpi.pt
- Casares, J. y Martín, V. J. (2012). *Liberalización del comercio interior. Información Comercial Española (ICE)*, (868). <https://www.parlamentodeandalucia.es/webdinamica/portal-web-parlamento/pdf.do?idrevista=65&idsumario=9124&tipodoc=sumariorevista>
- Castaños, J. M. (1996). *Un hombre desde las dos orillas: César Rodríguez*. Fundación César Rodríguez.
- Fernández, J. L., Moral-Benito, E. y Urtasun, A. (2024). *Rasgos básicos de la evolución de la economía española desde la pandemia, en comparativa europea, tras las revisiones de la Contabilidad Nacional*. Boletín Económico - Banco de España, 2024, T4. <https://doi.org/10.53479/38437>

- Hecht, M. y Zitzmann, S. (2021). *Sample size recommendations for continuous-time models: Compensating shorter time series with larger numbers of persons and vice versa*. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 28(4), 567–580. <https://doi.org/10.1080/10705511.2020.1779069>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (s. f.). *Índices de grandes superficies (serie 25982)*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=25982>
- Lamo de Espinosa, J. y Fiel, C. (1994). *Situación y perspectivas del sector de distribución alimentaria*. *Papeles de Economía Española*, (60–61). <https://www.funcas.es/articulos/situacion-y-perspectivas-del-sector-de-distribucion-alimentaria/>
- Pulido, A. (1989). *Predicción económica y empresarial*. Ediciones Pirámide S.A., <https://libraries.escp.eu/Default/doc/SYRACUSE/30748/prediccion-economica-y-empresarial-antonio-pulido-san-roman?lg=en-US>
- Ronquillo, A. M. y Ruiz, E. D. (2018). *El efecto inflacionario en el índice de ventas en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES)*. En Cano, M., González, O. y Velázquez V, (Ed), *Reflexiones sobre desarrollo empresarial* (pp. 111-125). <https://redibai-myd.org/portal/wp-content/uploads/2019/03/reflexiones-sobre-desarrollo-empresarial-17-3.pdf>
- Taieb, G. (1997). *Los nuevos centros comerciales: Definición, evolución y desarrollo*. Ediciones COAM.
- Toboso, P. (2002). *Grandes almacenes y almacenes populares en España: Una visión histórica*. Fundación SEPI, Universidad Autónoma de Madrid. https://www.fundacionsepi.es/investigacion/publicaciones/DocumentosTrabajo/PHE/hdt2002_2.pdf
- Villarejo, H. (2012). *Liberalización del comercio interior: Licencias comerciales y su persistencia tras la directiva de servicios*. *ICE, Revista De Economía*, 1(868). <https://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/1540>
- Warner, R. M. (1998). *Spectral analysis of time-series data*. Guilford Press. <https://www.guilford.com/books/Spectral-Analysis-of-Time-Series-Data/Rebecca-Warner/9781572303386>