

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL
CIUDAD AUTÓNOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA REACTIVACION Y ORDENACION

MEMORIA

1. INDICE

I. ASPECTOS INTRODUCTORIOS.....	3
1.- OBJETO Y ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	4
1.1. La proyección exterior.....	4
1.2. El sector comercial en el Plan estratégico de la Ciudad	6
2.- EL ENCUADRE GENERAL DEL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA.....	8
2.1. El comercio y su peso en la estructura económica.....	8
3.- CRITERIOS GENERALES	12
3.1. Justificación de la intervención	12
3.2. Los criterios de la actuación pública.....	13
3.3. Las líneas básicas de actuación en la reactivación comercial y la regulación normativa de las actividades.....	15
3.4. Las líneas de actuación: reactivación y normativa ...	16
3.5. Aspectos metodológicos	17
II. SITUACION ACTUAL DEL SECTOR COMERCIAL.....	21
1. LA OFERTA COMERCIAL	22
1.1. El volumen de la oferta	22
1.2. Estructura sectorial de la oferta	23
1.3. Localización de los establecimientos	26
2. LA DEMANDA INTERNA	31
2.1. El gasto comercializable.....	31
2.2. Los hábitos de compra	35
3.- ESTIMACION DE LAS VENTAS EXTERNAS	47
3.1. Los importes del Ipsi	47

I ASPECTOS INTRODUCTORIOS

1.- OBJETO Y ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Cuando a finales de 1.996 la Ciudad Autónoma de Ceuta formuló su Plan Estratégico, en el apartado correspondiente al sector comercial se destacaban dos datos que caracterizaban esta actividad:

- El enorme peso del sector en la economía, ejemplificado en el hecho que tanto en la formación de empleo en el sector privado como en su contribución al PIB local, el comercio tenía una participación superior al 50%.
- La fuerte dependencia exterior de las actividades comerciales, cuyos volúmenes de venta, equipamiento (en superficies y establecimientos), etc. trascendían al potencial y necesidades del mercado interior, para proyectarse en las ventas externas, que a lo largo de los años han tenido distintos mercados de destino.

Ante esta importancia, y al propio tiempo volatilidad de los mercados exteriores, es lógico que exista una preocupación para sentar las bases de un desarrollo sostenido del sector a medio y largo plazo.

En este contexto el Consejo Económico y Social de la Ciudad de Ceuta ha convocado un concurso para la contratación de un informe, cuyo objeto explícito era

El análisis y ordenación del sector comercial en Ceuta. Actuaciones para su reactivación. Bases para la redacción normativa para la ordenación del sector en la ciudad.

Además de este objetivo las bases del propio concurso ya adelantaban como punto de partida las reflexiones del citado Plan Estratégico, y a partir de los antecedentes y causas de la crisis del sector, plantear políticas alternativas entre las que se tengan en cuenta las que aparecían en el propio plan.

1.1. La proyección exterior

Es conveniente en este punto recordar cual fue, entre otros, el detonante de la necesidad que la Ciudad plantease en forma estratégica, cuales debían ser las actuaciones sobre las que asentar el futuro.

Los años 1994 y 1995 fueron particularmente malos en lo que se refiere a las cifras de negocio del comercio destinado a la exportación paralela o atípica dirigida a Marruecos.

Los vaivenes político-administrativos en el vecino Reino, provocan oscilaciones importantes en el tránsito transfronterizo. Ello conllevó, en aquellos años, y de forma paralela, la disminución significativa del volumen comercial de la ciudad, con dos consecuencias de alcance impredecible:

- El **peso desproporcionado del sector comercial exterior** en la economía de la ciudad (desde el empleo a las rentas personales), suponía que la crisis del mismo, aunque fuera transitoria, se proyectara sobre el conjunto de la sociedad ceutí, disminuyendo su potencial económico en todos los sentidos y ámbitos de consumo.
- La **dependencia de los presupuestos de la ciudad** (en su doble vertiente local y autonómica) del arancel sobre las importaciones, suponía idéntico efecto, esta vez sobre la economía pública. La caída en las ventas exteriores, frenaba de forma casi automática las importaciones, y esta baja se trasladaba a los ingresos presupuestarios.

Así pues puede decirse que esta debilidad estructural del sector comercial se proyecta sobre la totalidad de la economía (pública y familiar) de Ceuta con enormes repercusiones sociales.

De hecho la proyección exterior de la economía local ha sido desde siempre la característica más acentuada de Ceuta. En la medida en que, a finales del siglo XIX y en el primer cuarto del XX, fue posible una cierta apertura de la ciudad, más allá de su papel estratégico y militar como plaza de soberanía, la economía de la ciudad se basa en el sector exterior, aprovechando las ventajas de permanecer fuera de las distintas fronteras aduaneras que marcaban el comercio exterior español.

En una primera fase las ventajas fiscales y arancelarias de la ciudad se proyectaban y aprovechaban por el aprovisionamiento de combustible y avituallamiento de la flota (fuera mercante o

pesquera). Hasta fechas recientes han pervivido grupos empresariales familiares en el sector de la distribución que tuvieron su origen en este negocio. El diferencial de precios, y mejoras logísticas que aparecieron en puertos competidores (Gibraltar en primer término), supusieron una primera crisis en esta proyección exterior.

Estos mercados, hasta cierto punto “exteriores”, fueron substituidos posteriormente por el mercado peninsular, que supo aprovechar unos nuevos flujos atípicos propiciados por el diferencial de precios que suponían el puerto franco ceutí, especialmente para productos concretos, sujetos a alta imposición especial en la Península (tabaco y alcohol), a ventajas arancelarias (electrónica y productos de procedencia del sudeste asiático) y hasta políticas de *dumping* comunitario, como los lácteos provenientes de la Unión Europea.

La plena integración en la U.E. y la consolidación de su unión aduanera, y los cambios en la política agraria común, suponen el fin de la segunda etapa expansiva en la proyección exterior del comercio de Ceuta.

El mercado peninsular (cuyo abastecimiento ya suponía de por sí la existencia de flujos atípicos de mercancías) fue substituido por un nuevo mercado externo, el de Marruecos y por extensión, y parcialmente, el continente subsahariano, flujos fuertemente condicionados por la no existencia de frontera comercial. Este hecho, que obliga a que los flujos comerciales sean extraaduaneros y atípicos, marca el origen de los vaivenes e inestabilidad actual del sector.

La situación descrita es harto conocida. Su resumen en este punto tiene una justificación más en el ámbito de los criterios con los que desarrollar el estudio que no meramente descriptiva y analítica. Es punto de partida que no se puede bandear o menospreciar y de aquí que se exprese como antecedente.

1.2.- El sector comercial en el Plan Estratégico de la ciudad

De forma muy resumida, resulta importante recordar cuales eran las principales líneas de análisis y propuesta que el Plan Estratégico reservaba al sector comercial.

El análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (DAFO), señalaba:

- Como **puntos fuertes** la experiencia del empresariado y la potencia del entramado y tejido empresarial.
- Como **oportunidades** de futuro, el convertirse en una plaza comercial con dominio específico sobre nichos de mercado diferenciados y las sinérgias con los flujos turísticos.
- Las **debilidades** se resumían en temas de estructura, dimensionado y sobrecoste, al tiempo que la debilidad de la demanda interna contrasta con la dependencia exterior.
- Estos puntos débiles pueden, a su vez y a futuro, comportar **amenazas**, en forma de endurecimiento de las condiciones fronterizas, la liberalización global de la economía y el papel alternativo que pueda jugar la plaza de Gibraltar.

A partir de este análisis se planteaban tres líneas estratégicas, a su vez concretadas en objetivos y acciones específicas:

- **La vertiente externa del comercio interior.**
- **Un equipamiento comercial a la medida de Ceuta.**
- **Una reforma competitiva de las estructuras comerciales.**

El número de actuaciones específicas contempladas ascendía a 22, que este nuevo estudio debería revisar y, en su caso, desarrollar.

2. EL ENCUADRE GENERAL DEL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA.

Algunas cifras macroeconómicas de Ceuta, y especialmente su comparación con los mismos parámetros de forma contextualizada en el conjunto de España permiten encuadrar, en sus justos términos, el peso del sector comercial de Ceuta.

Para ello manejamos los cualificados compendios estadísticos elaborados por los servicios de estudios ¹ de sendas entidades bancarias: La Caixa y el Banco Bilbao – Vizcaya.

Los índices estadísticos a plantear son de dos tipos: Por una parte índices que denoten el peso estructural del comercio sobre el conjunto de la economía. Por otra parte índices que ejemplifiquen la relación entre Ceuta y el conjunto de España.

2.1. El comercio y su peso en la estructura económica

El valor añadido bruto (VAB) como componente del PIB, es el primer elemento que permite analizar el peso del comercio en la estructura económica de Ceuta. Dadas las características aduaneras de Ceuta, y especialmente el carácter atípico de la inmensa mayoría de sus transacciones exteriores, a pesar de este carácter externo, el conjunto del sector comercial se comporta como componente del producto interior. Las ventas con destino a Marruecos, aparecen siempre, a efectos estadístico-fiscales como ventas internas.

El peso del VAB del sector comercial sobre el VAB total, para el conjunto de sectores económicos, es desigual según se trate de Ceuta o el conjunto nacional:

% VAB DEL SECTOR COMERCIAL SOBRE EL VAB TOTAL

Ceuta	17.6% (19.790 Mill. Ptas.)
España	12.9% (10.343.428 Mill. Ptas.)

¹ Anuario comercial de España. Año 2000. Servicio de Estudios de la Caixa. Barcelona 1999.
Renta Familiar de España y su distribución provincial. Servicio de Estudios del Banco Bilbao-Vizcaya. Bilbao 1999.

El segundo parámetro que permite analizar el peso del sector comercial en el conjunto de la economía, es la participación del empleo comercial sobre el total.

Dadas las características de la empresa comercial, y su reducido tamaño en lo que a personas ocupadas se refiere, los datos de empleo a utilizar como indicador son los que se refieren al empleo total, esto es asalariados más trabajadores autónomos y empresarios.

**% DE EMPLEO DEL SECTOR COMERCIAL SOBRE EL EMPLEO
PARA EL CONJUNTO DE SECTORES
(Empleo total)**

Ceuta	19.8% (4.469 empleos)
España	13.7% (1.906.823 empleos)

El citado Anuario Comercial de España, en su edición del año 2000, publica las estadísticas referidas a las “actividades” sujetas a impuesto de actividades económicas, con fecha de cierre a 31 de diciembre de 1998. A efectos estadísticos la comparación de las distintas ramas de actividad, permite avanzar en el análisis de algunos rasgos de la estructura económica. La tabla núm. 1 resume estos datos:

TABLA N. 1
ESTRUCTURA DE LA PRODUCCION
(Número de “actividades” –empresas- sujetas a IAE)

SECTOR	EMPRESAS	% CEUTA	% ESPAÑA
COMERCIO	2165	75.5	51.7
INDUSTRIA	266	9.3	14.5
CONSTRUC.	121	4.3	16.8
BANCOS ETC.	21	0.7	2.0
BAR Y REST.	293	10.2	15.0
Total	2866	100.0	100.0

Un último elemento de análisis es el peso de Ceuta en relación al conjunto español para distintas variables. Como testigo de comparación tomamos el peso demográfico de Ceuta en el conjunto nacional (población de Ceuta / población de España), que se sitúa en el índice 181 por cien mil.

Con esta referencia, las fuentes estadísticas de resumen citadas anteriormente, (los servicios de estudios del BBV y de la Caixa sobre datos oficiales de origen fundamentalmente censal y fiscal), permiten establecer el siguiente cuadro comparativo:

INDICADORES DEL PESO DE CEUTA EN EL CONJUNTO NACIONAL PARA DISTINTAS VARIABLES	
(Índice total España 100.000)	
Población	181
Valor añadido bruto comercio....	191
Empleo comercio.....	219
Empresas comercio (IAE).....	208
Empresas mayoristas (IAE).....	254
Empresas totales (IAE).....	147
Índice comercial	249
Índice económico	147
Cuota de mercado	161

Las principales conclusiones que pueden extraerse de este análisis comparativo, a los efectos de nuestro estudio son las siguientes:

- a) La mayor parte de indicadores muestran la gran **importancia de las actividades comerciales en el conjunto de la economía local de Ceuta**. Especialmente significativos, en este contexto, son el mayor peso en Ceuta, que en el conjunto nacional, de la aportación del comercio al PIB, del empleo comercial, de las empresas comerciales en relación al tamaño de población, lo que se expresa, de forma reducida, en el llamado índice comercial².
- b) Frente a esta característica de tipo positivo, debe destacarse el **desequilibrio estructural** que estos indicadores ponen de relieve. El índice comercial prácticamente duplica el índice económico general. En otras palabras el peso de las actividades comerciales puede resultar excesivo, en cuanto, como ya ha ocurrido anteriormente y se ha expresado más arriba, una crisis coyuntural en el sector (caída por causas externas de las ventas), se traslada de forma inmediata y multiplicada al conjunto de la economía local.
- c) El indicador de cuota de mercado (161 frente a 181 del indicador de peso demográfico), explica una cierta **debilidad del mercado interior**, como consecuencia de un nivel de renta, y especialmente una disponibilidad al consumo comercializable menor que la media nacional. Este indicador contrasta con el índice comercial (249), lo que muestra la **dependencia exterior** del comercio ceutí.
- d) Finalmente los datos sobre valor añadido bruto del sector y empleo total del mismo, permiten calcular un indicador de productividad (VAB/empleo). Este indicador sitúa **la productividad del sector comercial de Ceuta en un 81.6%** de la productividad media española. Las causas de esta menor productividad, que se analizarán más adelante, deben buscarse, sin duda, en el tamaño, estructura y escasa integración global de la empresa comercial ceutí.

² El citado Anuario comercial de España establece dos índices complejos (en función de las empresas, empleo, cuotas de mercado, etc.) para ejemplificar el potencial económico de cada municipio: El índice comercial para los aspectos de este sector y el general, para el conjunto de la economía).

3.- CRITERIOS GENERALES.

3.1. Justificación de la intervención.

En un contexto global de progresiva liberalización de la economía, en el que se tiende a la eliminación progresiva de regulación normativa de los sectores económicos y en el que el sector público, como agente, deja paso al empresariado privado, cabe plantearse cual es el sentido de proponer intervenciones desde las administraciones, sean de carácter de reactivación o meramente normativas.

La intervención sólo queda justificada cuando los mercados, por si mismos, no son suficientes para imponer su autoregulación o alcanzar una situación de equilibrio.

Este es el caso del sector comercial en la Ciudad Autónoma de Ceuta, por las especiales circunstancias en las que se desarrolla, y cuyas líneas generales se han expuesto en el apartado anterior:

- Peso no equilibrado del comercio en la estructura económica local, ejemplificado en el impacto sobre el PIB, el valor añadido y el empleo, y que se traslada multiplicada, como consecuencia del especial modelo de financiación de la ciudad autónoma, sobre el conjunto recaudatorio.
- La demanda interna, junto a un cierto componente de debilidad, se ve afectada directamente por la dependencia del sector público de la mayor parte del empleo local (funcionarios estatales y locales, militares, cuerpos y fuerzas de seguridad, etc.)
- Dependencia de un comercio exterior atípico, que por su funcionamiento se expresa en términos de comercio interior. Esta vertiente externa se ve afectada, por una evolución errática a corto plazo (estacionalidad y vaivenes político-aduaneros) lo que sin duda presiona a la baja en sus formatos actuales. A medio plazo, la liberalización global y los acuerdos puntuales de desarme arancelario Marruecos – Unión Europea presionarán más sobre esta componente fundamental del mercado ceutí.

Difícilmente en este contexto, el mercado por si mismo puede conducir a una situación distinta de un progresivo deterioro de las expectativas de ventas por parte del aparato comercial de la ciudad. A ello debería añadirse un nuevo factor: la creciente penetración en Ceuta de nuevos formatos comerciales (grandes supermercados, etc.), que formando parte de conglomerados empresariales a escala española y europea, incidirá sin duda en este proceso.

Durante los años en los que el comercio de Ceuta estaba en manos del empresariado local, y que ejercía su actividad en formatos comerciales de corte tradicional (establecimientos pequeños, poco integrados, de carácter estrictamente familiar), las dos vertientes de la actividad (mercado interior ceuti y ventas atípicas al exterior), se complementaban perfectamente. Es más el doble mercado mitigaba, de una u otra forma, los comportamientos erráticos de la demanda externa.

En la medida en que crezca el peso de los nuevos formatos, desplazando el consumo interior de las familias hacia estas nuevas fórmulas, y en consecuencia disminuyendo la cuota de mercado de las empresas más tradicionales, estas tenderán, en un primer momento, a refugiarse en las ventas al exterior.

3.2. Los criterios de la actuación pública

De los mismos elementos justificativos de la intervención pública se desprenden cuales deben ser los criterios en los que deben fundamentarse las actuaciones públicas en apoyo y regulación del sector:

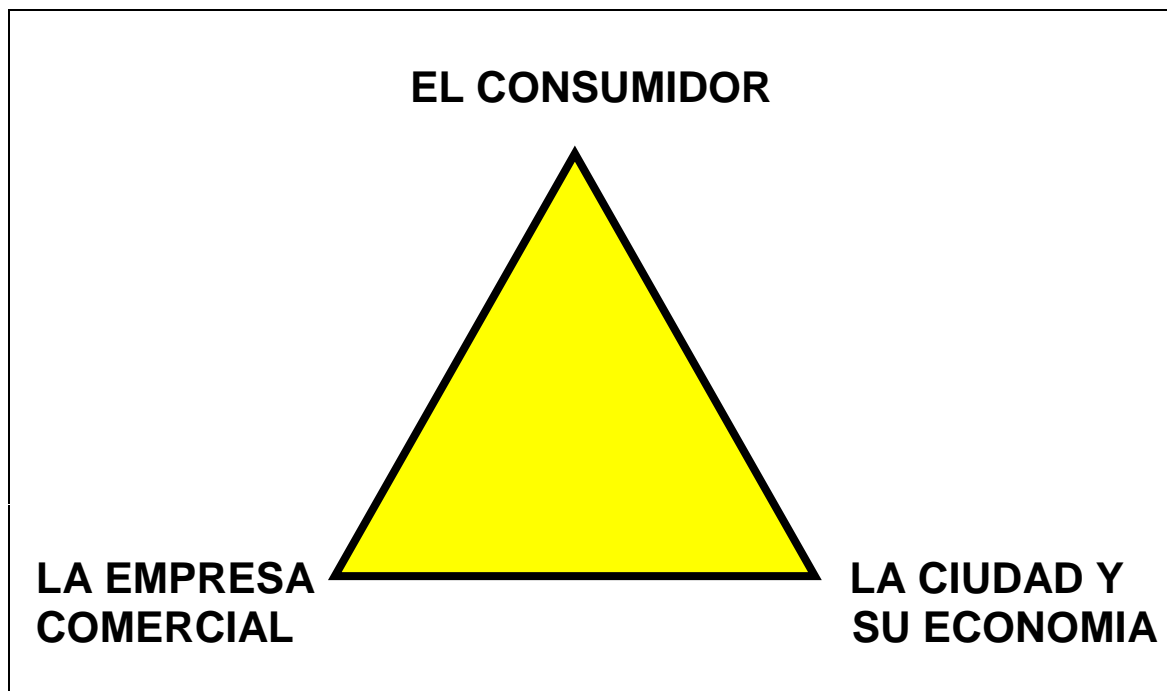
- El comercio como **actividad empresarial**. En este sentido las actuaciones públicas deben tender a crear un marco para un desarrollo eficiente de las empresas del sector (desde las pequeñas empresas de corte familiar, hasta las de mayor tamaño y que forman parte de grupos empresariales integrados), en condiciones de competitividad.
- El comercio como **equipamiento al servicio de los consumidores**. En esta dirección las actuaciones públicas deben tender a asegurar un nivel de servicio suficiente, en condiciones de precio, gama, variedad, calidades y servicios, que faculten el derecho de los consumidores a elegir entre

ofertas distintas, protegiéndolo frente a situaciones de oligopolio.

- La participación del comercio en la **estructuración de la ciudad**. Este vector se proyecta en varias direcciones: Las localizaciones comerciales influyen en la **estructuración urbanística** de la ciudad, desplazando las centralidades urbanas; El comercio condiciona la **estructura económica** de la ciudad, determinando su proyección externa; Dadas las características propias de Ceuta en su financiación local y autonómica, el comercio es componente determinante de la **recaudación** que posibilita, en consecuencia, la prestación de servicios; Finalmente deberán tenerse en cuenta las **competencias de la Ciudad Autónoma** de Ceuta (locales y autonómicas) en la ordenación de las actividades comerciales.

De una u otra forma estos criterios para la intervención (reactivación, promoción y regulación) en las actividades comerciales, podrían representarse en este esquema:

La intervención pública debe suponer el equilibrio entre tres vectores, los intereses de los consumidores, la eficiencia de las empresas comerciales, los impactos sobre la ciudad.



3.3. Las líneas básicas de actuación en la reactivación comercial y la regulación normativa de las actividades

Como no podría ser de otra manera existe una correspondencia entre las líneas de actuación que se planteaban en el Plan Estratégico de la Ciudad, y las que constituyen la columna vertebral de este informe para la reactivación y las bases normativas de la actividad comercial.

El modelo comercial para que Ceuta cumpla con los criterios esbozados (eficiencia de las actividades empresariales; equipamiento al servicio de los consumidores; factor de estructuración de la ciudad) requiere:

- Adecuar la estructura comercial, mediante las reformas estructurales necesarias, al **servicio de las necesidades de los consumidores**, en la perspectiva de los usos comerciales como equipamiento al servicio de los consumidores. Esta línea de actuación incidirá fundamentalmente sobre los aspectos de satisfacer la **demanda interior**.
- Desarrollar las condiciones para **optimizar las funciones de importación – exportación**. Bajo el eufemismo de “comercio atípico”, se ha descrito una actividad, el comercio con Marruecos, para la que el entramado empresarial de Ceuta cuenta con importantes ventajas comparativas, por su conocimiento, siquiera indirecto, del mercado marroquí.
- Abordar el papel que las actividades comerciales tendrán en la civilización del ocio. La disposición creciente de tiempo libre por parte de los ciudadanos de la Europa comunitaria, genera una progresiva industria turística, para la cual los destinos del sur Mediterráneo no dejan de tener atractivos crecientes. Las compras durante los periodos vacacionales, sean estos cortos (fines de semana) o más duraderos (semanas o meses), se ha convertido en una de las ofertas complementarias reclamadas en los destinos turísticos. Ceuta debe prepararse para **las sinérgias que el comercio puede aportar a los viajes turísticos**.

3.4. Las líneas de actuación: reactivación y normativa

El informe, antes incluso de adentrarse en la fase de análisis de lo que constituye actualmente la realidad comercial de Ceuta, plantea unas hipótesis de actuación para, en función de ellas, profundizar en determinados aspectos de estudio de los comportamientos de la demanda del consumo o de la oferta comercial.

Las actuaciones de revitalización y normativa habrán de cubrir, como mínimo los siguientes aspectos:

- **La promoción de la ciudad.** Actuaciones que, a su vez, deberán influir sobre los siguientes aspectos:
 - **Promoción de la oferta comercial** de la ciudad, en el doble aspecto de completar la oferta existente en aquellos sectores para los que exista un hueco de mercado, y de animación y dinamización comercial, para la atracción sobre los compradores potenciales.
 - **Evitar las fugas de gasto**, o compras realizadas por los consumidores residentes en Ceuta, hacia otras localizaciones, especialmente en la Península (Costa del Sol, Area de Cádiz y Campo de Gibraltar, Sevilla), mediante complementar la oferta actual y visualizar la gama de productos que puede adquirirse sin necesidad de desplazamientos.
 - Consolidar y normalizar **Ceuta ciudad de compras**, su proyección exterior, desde el turismo como factor de demanda a la normalización de la actividad exportadora (directa o indirecta) al mercado marroquí.
- **Adecuación de las estructuras empresariales** a estas nuevas funciones y líneas de consolidación de clientelas. Ello supone:
 - **Reforma de las estructuras comerciales**, tanto en la vertiente de la consolidación empresarial como de su integración progresiva en organizaciones corporativas. En un mundo globalizado, donde el poder de las nuevas tecnologías aplicado al comercio entre empresas (*e-commerce business to business*) se impondrá en las relaciones económicas, cada vez tiene menor sentido la apuesta por buscar oportunidades individuales fruto de

situaciones privilegiadas de implantación o conocimientos en mercados protegidos.

- Aprovechar las ventajas comparativas de la situación aduanera privilegiada, para la apertura hacia **mercados emergentes de origen turístico** (cruceros, turismo de paso, viajes en el día, explotación de recursos propios), exige de forma prioritaria la **cualificación de los comercios** (locales, surtidos, formación, servicios).

- Finalmente, dentro de los límites que impone no asfixiar la iniciativa empresarial, el informe debe plantear actuaciones en el **campo de la ordenación**, como mínimo, de acuerdo con la doble competencia local y autonómica de Ceuta, en el doble marco:
 - En cuanto **administración local, los aspectos de ordenación urbanística**, localización y dimensionado, en base a planeamiento especial (plan especial de usos comerciales) y ordenanza municipal.
 - En la vertiente de **competencia autonómica**, regulación de los procedimientos para otorgar las **licencias comerciales específicas** para grandes establecimientos comerciales que se establecieron en la Ley de Ordenación del Comercio Minorista (Ley 7/1996 de 15 de enero).

3.5. Aspectos metodológicos.

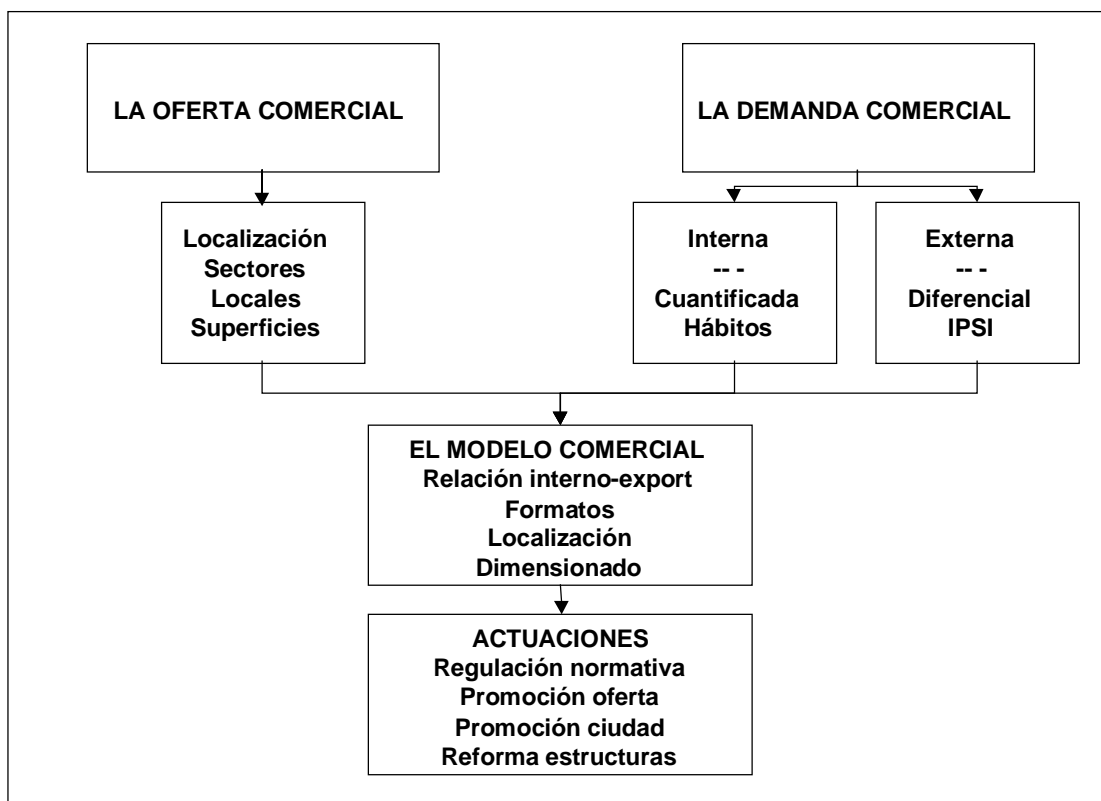
El informe desarrolla el esquema metodológico que resume el diagrama de la página siguiente:

El análisis de la oferta, se fundamenta en una explotación del censo de establecimientos realizada ex profeso para este informe. La explotación ha consistido, fundamentalmente, en la depuración de los datos para convertir las referencias fiscales, que pueden duplicarse en dos o más actividades, en referencias en locales físicos, o establecimientos explotados empresarialmente de forma unitaria.

a) El **análisis de la oferta** contiene cuatro variables:

En primer lugar el **sector comercial**, en base a una clasificación que responde a los ámbitos y procesos de consumo, sean

familiares o empresariales (consumos cotidianos alimenticios y no alimenticios; equipamiento personal –vestido, calzado, etc.- equipo hogar –mobiliario, electrodomésticos-; cultura y ocio; automóvil; otro comercio y suministros empresariales; comercio mixto).



La segunda variable es la **localización**. Partiendo del emplazamiento del local se agregan los resultados para su análisis por áreas territoriales (asimilables a los distritos municipales).

La tercera variable es el número de locales o **establecimientos**.

Finalmente, y para algunos sectores, hay una aproximación al análisis de **superficies comerciales**.

El análisis de la oferta se desarrolla en una doble perspectiva: la **estructura sectorial** del comercio y el nivel de **equipamiento** que supone.

b) Por su parte la consideración de la **demanda comercial**, toma en cuenta las dos componentes que se han plantado como hipótesis

desde el arranque del informe: la demanda interna y la proyección exterior por ventas a Marruecos y a no residentes.

La **demanda interna**, o especialmente sus componentes, se analiza tanto en términos cuantitativos, esto es el volumen económico de las transacciones comerciales dirigidas a los residentes; y en términos cualitativos, analizando los hábitos de compra y circunstancias en que estas se producen.

A su vez la **vertiente externa**, dadas sus características atípicas y sus canales paralelos, solamente permite su análisis a partir de consideraciones cuantitativas indirectas, realizadas a partir de un análisis pormenorizado del IPSI y puesto en relación con la demanda interna.

c) Por **modelo comercial** entendemos las formas de desarrollo futuro de las actividades comerciales, en tanto objetivos a los que tender mediante las actuaciones públicas. En primer lugar debe plantearse la relación entre el comercio interno y la proyección exterior de las ventas, en un escenario a medio y largo plazo que muy posiblemente será radicalmente distinto.

Sobre este planteamiento diseñar el proyecto de futuro en cuanto a sus tres principales características:

- **Localización urbana** de los usos (centralidades, equipamiento de áreas residenciales, las localizaciones especiales –puerto en áreas logísticas, polígonos industriales y de servicios, áreas lúdicas en el frente portuario-).
- **Formatos comerciales.** El concepto formato comercial incluye distintos factores: Forma de venta (autoservicio, personalizada, asistida); Tamaño de los locales y establecimientos; Relación con el sector y proveedores (comercio individual, cadenas sucursalistas, franquiciados, etc.).
- **Dimensionado y mix.** Oferta sectorializada y déficits con relación a la demanda, y nivel de oferta en cuanto a superficies y establecimientos.

d) Finalmente el **marco de actuaciones** y fundamentalmente el papel a desarrollar por los distintos agentes: el sector público de la Ciudad Autónoma en su marco competencial, el empresariado

individual en sus acciones propias de su empresa, y el empresariado a partir de sus instancias colectivas. Al propio tiempo, en la medida que algunas de las acciones propuestas entrarán de lleno en el campo de la cualificación de la oferta, y esta debe comportar acciones de formación, las agrupaciones sindicales deberán tener a su vez la consideración de agentes en todo el proceso.

II SITUACION ACTUAL DEL SECTOR COMERCIAL

1.- LA OFERTA COMERCIAL

1.1. El volumen de la oferta

El número total de establecimientos comerciales minoristas que conforman el censo de establecimientos que sirve de base a este informe es 1749. Esta cifra permite un primer contraste. Se trata prácticamente del mismo número de establecimientos, (1749 frente a 1744), que el que figura en el Atlas Comercial de España ³.

Junto a estos establecimientos minoristas, 421 dedicados exclusivamente a actividades del mayor, completan la estructura comercial de Ceuta.

De nuevo un cuadro comparativo nos permitirá mejor contextualizar estas cifras:

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES (Datos comparativos Ceuta / España)	
Ceuta	1.749 establecimientos minoristas (80.6% del total de establecimientos comerciales)
España	837.451 establecimientos minoristas (83.5% del total de establecimientos comerciales).
Ceuta	24 establecimientos minoristas por mil hab.
	30 establecimientos comerciales por mil hab.
España	21 establecimientos minoristas por mil hab.
	25 establecimientos comerciales por mil hab.

Aunque el parámetro establecimientos por mil habitantes deba ser objeto de matizaciones en profundidad (no incluye temas de importancia como el tamaño de los establecimientos, su distribución sectorial o la eficiencia de sus formatos empresariales), no cabe duda que, en primera instancia, estas cifras reflejan el mayor peso de la estructura comercial en Ceuta.

³ Cf. Atlas Comercial de España. Año 2.000. Servicio de Estudios de la Caixa. Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona. Barcelona 1.999.

Un segundo elemento de consideración es la distinta relación entre comercio mayorista y minorista en Ceuta que en el conjunto español. Dos comentarios al respecto:

La singularidad de Ceuta (capitalidad y ciudad sin papel de cabecera comercial ante un entorno que es todo exterior) tiende a hacer asumir a su estructura económica un mayor protagonismo en cuanto a sedes de representaciones comerciales.

Al propio tiempo La fuerte componente exterior, aun siguiendo canales y flujos atípicos y paralelos, tiende a confundir, en algunos aspectos, las formas comerciales directamente al servicio del consumidor final (comercio minorista), de aquellas que suministran procesos de reventa (mayoristas internos, comercio proyectado a la venta hacia Marruecos). De tal forma que surgen formatos específicos para este último comercio que terminan por adoptar, fiscalmente, formatos mayoristas. De aquí, por tanto, parte de explicación de este mayor peso.

1.2. Estructura sectorial de la oferta

Para el análisis tanto de la estructura de la oferta como de su localización sectorial, se distingue entre los establecimientos que se localizan en la calle en la trama urbana y en pequeños centro comerciales o galerías, y aquellos que, mayoritariamente en el sector de la alimentación (pero también de vestido y calzado y menaje del hogar), están ubicados en mercados.

La tabla núm. 2 ofrece las cifras de este análisis. Sectorialmente los establecimientos para la venta de productos de consumo cotidiano (alimentación y droguería, perfumería, etc. –lo que conocemos como cotidiano no alimenticio-) son, con un 40% los que tienen un mayor peso en la estructura comercial, y, obviamente, en los mercados.

Sin embargo, si comparásemos esta proporción o peso, con lo que estos mismos sectores representan en el gasto comercializable (ver el apartado II.2 de este informe), y que es del orden del 54%, podemos concluir que, sea por su tamaño mayor, sea por su capacidad para una cifra mayor de ventas por metro cuadrado, todo indica que este sector es el que ha alcanzado una mayor eficiencia en el conjunto.

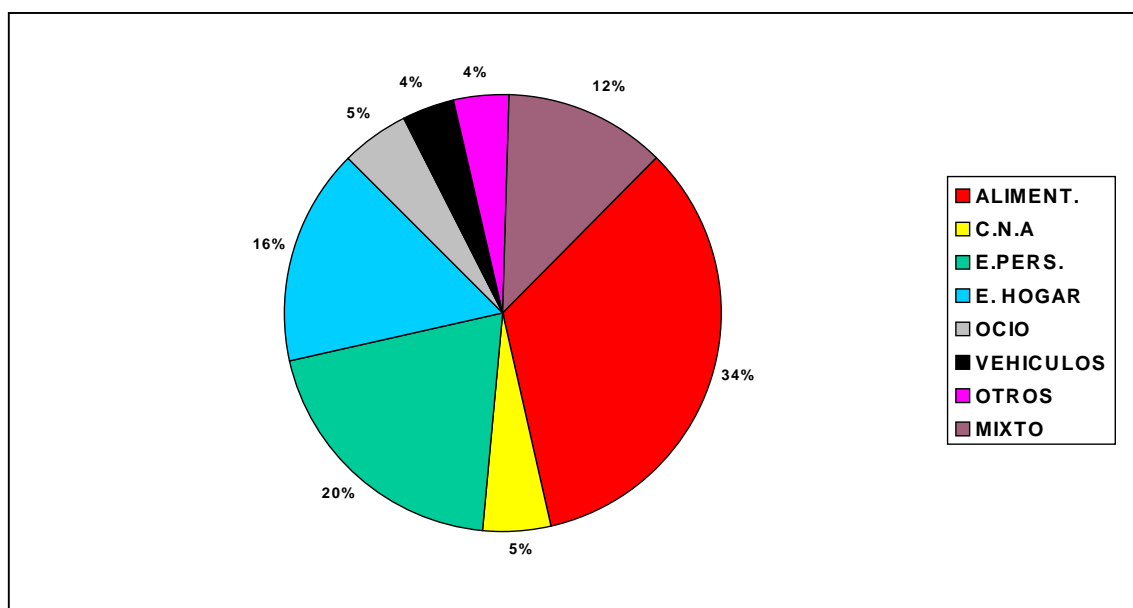
TABLA N. 2
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR SECTORES

	CALLE		MERCADO		TOTAL	
	Establ.	%	Establ.	%	Establ.	%
ALIMENTACION	376	27	225	78	601	34
COTIDIANO NO ALIMENT.	78	5	5	2	83	5
EQUIPO PERSONAL	318	22	27	9	345	20
EQUIPO HOGAR	253	17	24	8	277	16
CULT. OCIO Y OTROS	95	6	1	1	96	5
AUTOMOVIL	70	5	1	1	71	4
OTROS	64	4	0	0	64	4
MIXTO	208	14	4	1	212	12
TOTAL	1462	100	287	100	1749	100

Fuente : El sector comercial en Ceuta. Reactivación y Ordenación. Censo de establecimientos. Noviembre 1999.

Los distintos pesos sectoriales en la estructura comercial, pueden verse gráficamente en la siguiente imagen (Gráfico num.1), que aprecia la preminencia, quizás inferior a la de otras ciudades y comunidades autónomas, de los establecimientos de los ya citados establecimientos de consumos más cotidianos.

GRAFICO N. 2
ESTRUCTURA POR SECTORES
% de establecimientos por sectores



Los datos denotan, también un importante peso de los establecimientos de venta de artículos para el equipamiento personal, quizás de reducidas dimensiones y sin una debida integración en cadenas de franquicia o sucursalistas, pero que denota una cierta importancia de este subsector.

A destacar finalmente el inicio de la presencia de establecimientos de comercio mixto, los llamados polivalentes (supermercados, almacenes populares, etc.), que con su presencia marcan el inicio de una cierta modernización del comercio de la ciudad.

Los anteriores datos deben contrastarse con las superficies comerciales, toda vez que la capacidad de venta de un establecimiento, y en consecuencia también su capacidad de servicio a los consumidores dependerá de su tamaño y de la oferta que superficialmente pueden presentar.

Si bien los datos provienen de compendios estadísticos distintos (el censo de establecimientos elaborado ex profeso para este estudio, y el Anuario comercial de España 2000), la fuente fiscal inicial para ambas series es la misma, y por tanto son datos absolutamente coherentes (el número de establecimientos y su superficie).

**TABLA N. 3
SUPERFICIE COMERCIAL POR SECTORES**

	Superf.m2	Superficie Subsector m2
ALIMENTACIÓN	25.021	
NO ALIMENTACIÓN	59.974	
Vestido calzado		13.873
Hogar		16.705
Resto no alimentario		29.396
MIXTO	25.047	
Almacén Popular		4.185
Otro comercio mixto		20.862
TOTAL	110.042	

Fuente : Anuario comercial de España. Servicio de estudios de la Caixa. Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona. Barcelona 1.999

Estas superficies permiten calcular los tamaños medios de los establecimientos. Debe admitirse de entrada la distorsión que

produce el importante peso de los establecimientos ubicados en los mercados (287, el 16.5% del total), que por su menor superficie, empujan a la baja el tamaño medio de los establecimientos comerciales.

TABLA N. 4
SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS

	Superficie m2. Media locales
ALIMENTACIÓN	41
NO ALIMENTACIÓN	64
Vestido calzado	40
Hogar	60
MIXTO	118
TOTAL	63

Fuente : Elaboración propia sobre datos de El sector comercial en Ceuta. Reactivación y Ordenación. Censo de establecimientos. Noviembre 1999 y del Anuario comercial de España. Servicio de estudios de la Caixa. Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona. Barcelona 1.999

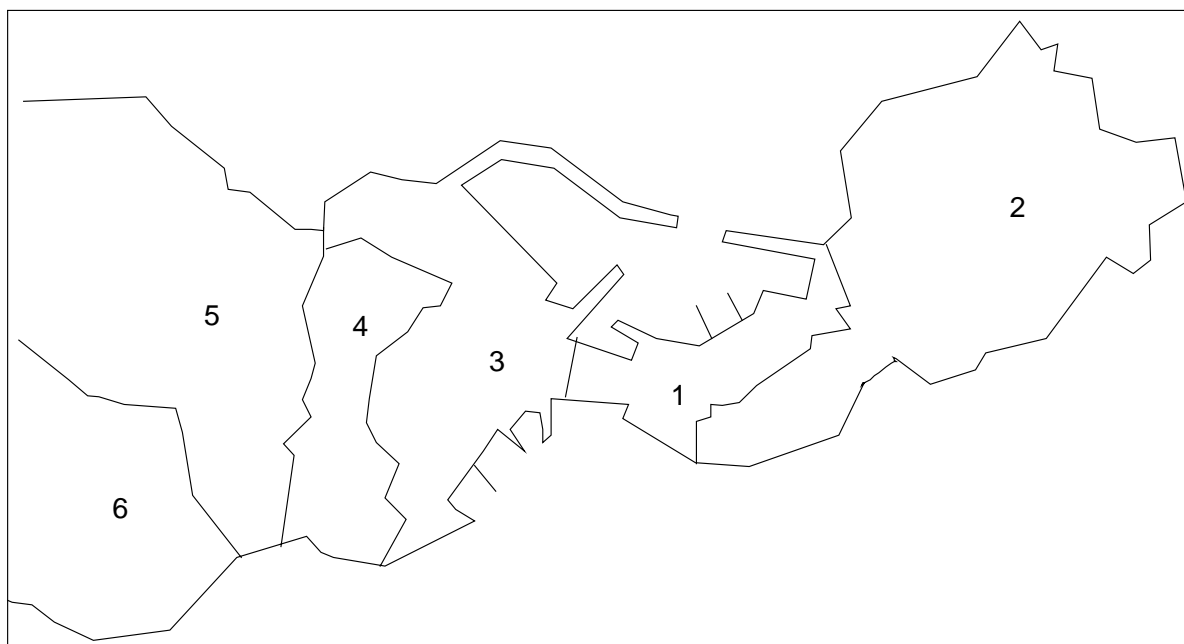
1.3. Localización de los establecimientos.

El análisis locacional de los establecimientos, toma como base la división del término municipal de Ceuta en los distritos municipales:

1. Centro ciudad
2. Campo Interior, San Amaro, Sarchal
3. La Puntilla, O'Donell, Otero, Puertas del Campo
4. Almadraba, 12 de Diciembre, España, Playa Benitez, San José, Terrones, Villa Jovita
5. La Libertad, Los Rosales
6. Benzú, Campo Exterior, Principe Alfonso, Principe Felipe

El considerar la oferta comercial por distritos permite establecer dos tipos de análisis: por una parte valorar la existencia de centralidades, como áreas de la ciudad que concentran un mayor número de establecimientos, y por otra parte, al relacionar los establecimientos con los habitantes residentes al equipamiento comercial al servicio de los consumidores.

GRAFICO N. 3 DISTRIBUCIÓN POR BARRIOS / DISTRITOS



- 1.- Centro Ciudad
- 2.- Campo Interior, San Amaro, Sarchal
- 3.- La Puntilla, O'Donnell, Otero, Puertas del Campo
- 4.- Almadraba, Doce de diciembre, España, Playa Benitez, San José, Terrones, Vila Jovita
- 5.- La Libertad, Los Rosales
- 6.- Benzú, Campo Exterior, Príncipe Alfonso, PríncipeFelipe

Los datos de la distribución de establecimientos por distrito, así como el nivel de equipamiento de cada uno de ellos figuran en la tabla núm. 5:

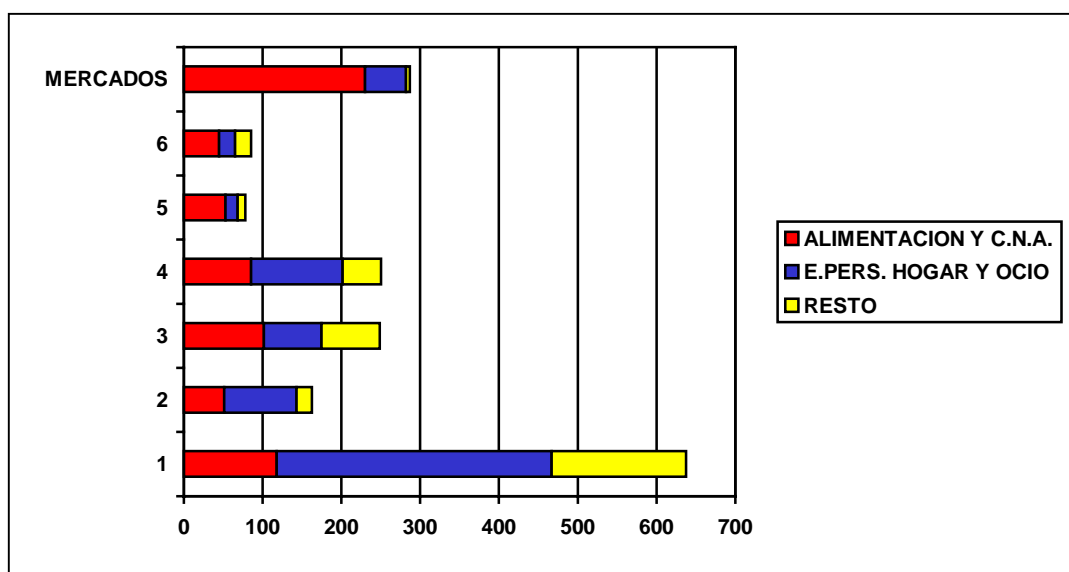
**TABLA N.5
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR 1000 HABITANTES**

DIST	ALIMENT/C.N.A		E.PER.HOG.OCI		RESTO		TOTAL	
	N.EST.	E./1000 h.	N.EST.	E./1000 h.	N.EST.	E./1000 h.	N.EST.	E./1000 h.
1	118	9,49	349	28,08	170	13,68	637	51,27
2	51	6,13	92	11,06	20	2,40	163	19,60
3	102	6,63	73	4,75	74	4,82	249	16,19
4	85	4,48	117	6,16	48	2,53	250	13,17
5	53	4,98	15	4,41	10	0,94	78	7,32
6	45	4,30	20	1,91	20	1,72	85	8,12
TOT.	454	5,96	666	9	342	4,49	1462	19,18

Fuente : El sector comercial en Ceuta. Reactivación y Ordenación. Censo de establecimientos. Noviembre 1999.

Como muestra el gráfico siguiente, el distrito 1, es decir la ciudad central, con el eje de la Calle Real y la existencia del mercado municipal, es el que concentra, en números absolutos, el máximo de equipamiento comercial de la ciudad:

GRAFICO N. 4
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR DISTRITO



Fuente : El sector comercial en Ceuta. Reactivación y Ordenación. Censo de establecimientos. Noviembre 1999.

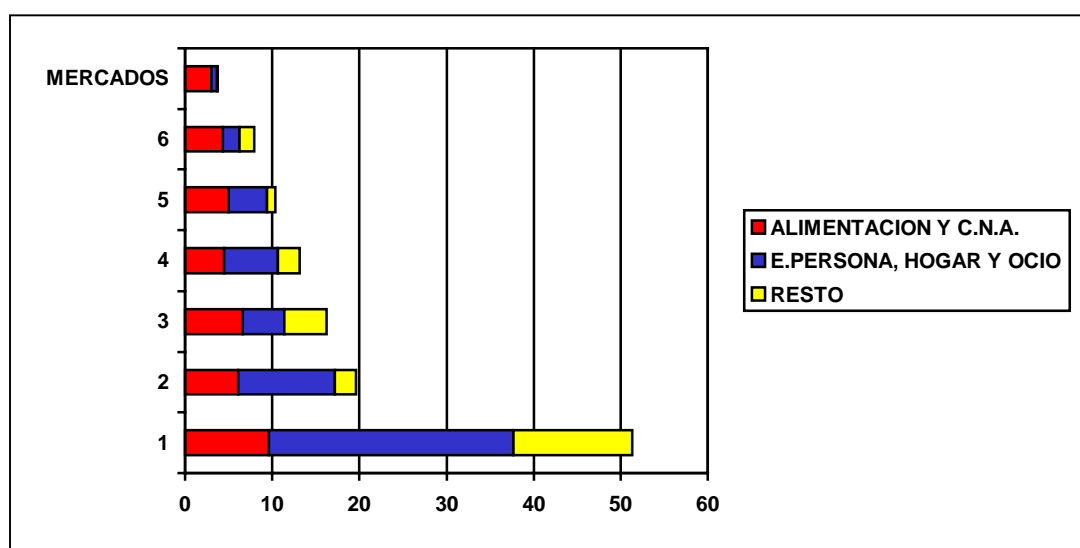
A destacar la distribución por sectores de los establecimientos presentes en cada distrito. El distrito primero concentra el máximo de establecimientos de todos los sectores. Proporcionalmente, sin duda, destaca una baja participación de los establecimientos del sector de la alimentación (compensada ampliamente por la existencia del mercado central). Frente a ello destaca especialmente la concentración de establecimientos de venta de productos del equipamiento personal, equipamiento del hogar, y ocio y cultura.

Puede hablarse, por tanto, de una hipercentralidad comercial en el distrito de la ciudad central, apenas compensada por un cierto equipamiento en el resto de los distritos, sin duda proporcional, como se verá, a su importancia demográfica. La existencia de un

cierto equipamiento comercial en el entorno portuario, explica en parte la importancia del distrito tercero como foco comercial.

La relación entre establecimientos y habitantes residentes en cada distrito (lo que conocemos como equipamiento comercial) acentúa sin duda esta hipercentralidad, como ponen de manifiesto los datos de la tabla 5 y en forma de imagen, el siguiente gráfico:

GRAFICO N. 5 ESTABLECIMIENTOS/1000 HABITANTES

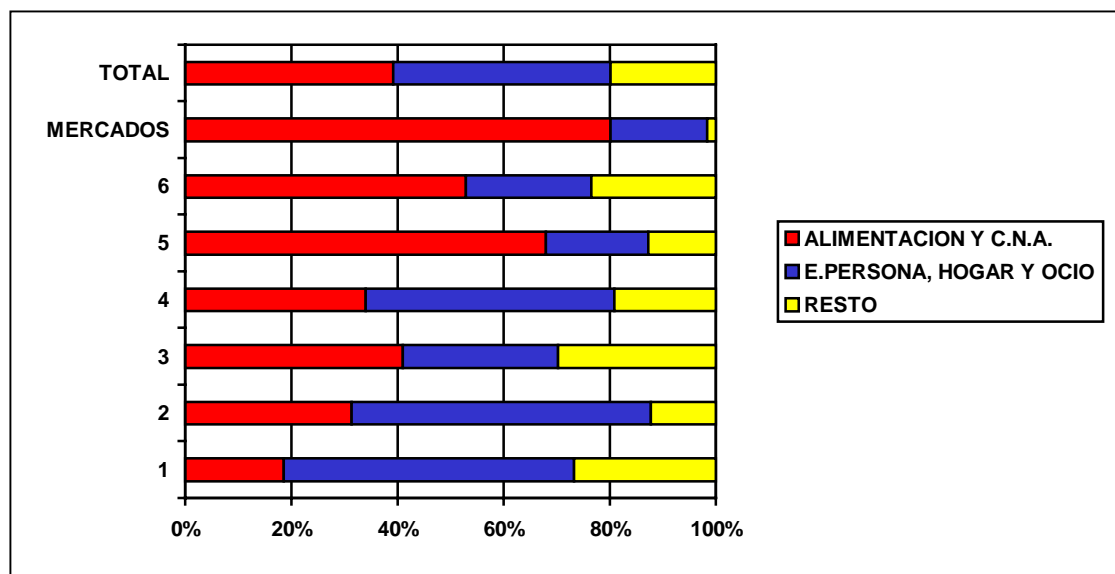


Fuente : El sector comercial en Ceuta. Reactivación y Ordenación. Censo de establecimientos. Noviembre 1999.

El nivel de equipamiento (y de concentración de comercio) del distrito central multiplica por 2.5 el nivel del conjunto de la ciudad y de los dos distritos que le siguen en equipamiento. En el extremo opuesto se sitúan los distritos 5 y 6 (La Libertad, Los Rosales y Benzú, Campo Exterior, Príncipe Alfonso, Príncipe Felipe), es decir los más periféricos y que limitan con la frontera de Marruecos, a pesar de la existencia de los polígonos industriales, reconvertidos a polígonos de servicios en los que se han implantado un cierto número de almacenes comerciales destinados, en forma casi exclusiva, a la venta exterior.

Estas diferencias se reflejan también en cuanto la estructura interna de distribución de los establecimientos en cada uno de los distritos, como se pone de manifiesto en el gráfico número 6.

GRAFICO N. 6
ESTRUCTURA COMERCIAL DE LOS DISTRITOS
 (% Establecimientos por sector)



Fuente : El sector comercial en Ceuta. Reactivación y Ordenación. Censo de establecimientos. Noviembre 1999.

Si exceptuamos el caso lógico de los mercados (con amplia mayoría de establecimientos del sector textil), puede observarse que los establecimientos destinados a la venta de productos de consumo cotidiano, tan solo superan ampliamente el 50% en el caso de los distritos más marcadamente residenciales (el 5 y el 6). El distrito tercero, que recordemos engloba el entorno portuario, el comercio cotidiano es el más numeroso. Para el resto (Distritos 1, 2 y 4, Ciudad central, Campo interior y Almadraba), destacar el peso mayoritario de establecimientos comerciales de equipamiento personal, vestido y calzado, equipamiento para el hogar y de ocio y cultura.

2.- LA DEMANDA INTERNA.

2.1. El gasto comercializable

Para estimar el potencial de demanda interna, y por tanto la cifra de ventas que realmente cabe atribuir al comercio interior, se parte del **gasto comercializable**.

Debe entenderse por gasto comercializable, aquel gasto de las familias que se realiza mediante compras directas en comercios. Quedan excluido por tanto los gastos en servicios de todo tipo, que deben incluir de forma significativa los gastos en ocio, viajes y transportes, seguros, etc., y, como se pondrá en evidencia más adelante, todos los gastos relacionados con la vivienda (alquiler o compra, gastos hipotecarios, consumos, etc.).

El gasto comercializable es un concepto directamente asociado a los residentes. Nos permite diferenciar entre las compras realizadas por residentes, de las compras (y ventas) que cabe asociar a compradores no residentes (en el caso específico de Ceuta, compras realizadas por visitantes y, de forma especial, las ventas realizadas con destino a su exportación, paralela y atípica a Marruecos).

De manera simplificada puede identificarse el gasto comercializable con las compras que los residentes en Ceuta realizan en los comercios de Ceuta y aquellas compras que se realizan fuera de la ciudad, lo que calificaremos como evasión de gasto (compras realizadas por residentes en la Península u otros destinos).

La fuente estadística que permite estimar el gasto comercializable de los residentes, es la encuesta de presupuesto familiares. Las encuestas que mensualmente permiten fijar el IPC (incremento de precios del consumo), son un estimador óptimo del gasto comercializable.

La tabla 6 recoge la evolución del gasto comercializable por persona y año entre 1992 y 1998. Estas dos fechas son significativas en cuanto corresponden a dos oleadas distintas de la Encuesta de Presupuestos Familiares, que con el fin de establecer el cálculo mensual del IPC, realiza el Instituto Nacional de Estadística (INE).

TABLA N. 6
GASTO COMERCIALIZABLE Y EVOLUCION (1992-1998)

	Gasto / persona	% gasto / sector	Incremento 1992/1998 (1)	Total gasto Año 1998(2)
ALIMENTACIÓN	184598	44,28	109	14069
COTID. NO ALIMENTARIO	43165	10,35	150	3290
VESTIDO Y CALZADO	65206	15,64	125	4970
EQUIPO HOGAR	70716	16,96	171	5390
CULTURA, OCIO Y OTROS	29389	7,04	186	2240
AUTOMOVIL	23878	5,73	515	1820
TOTAL COMERCIALIZABLE	416952	100,00	134	31779

(1) Base 100 = 1.992

(2) Millones pesetas/año. Potencial ventas en comercio interior

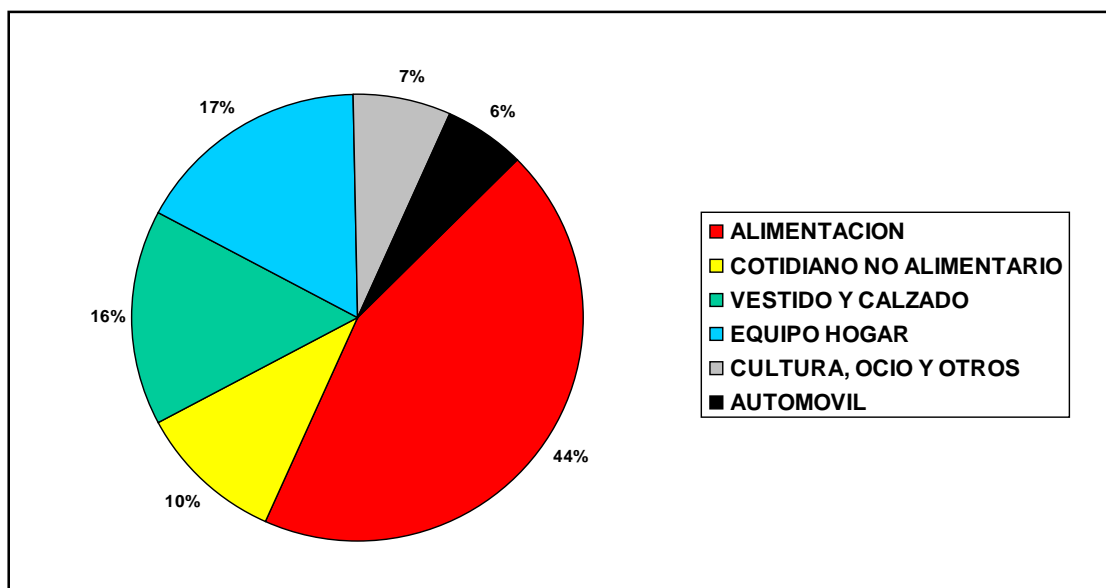
Fuente: Encuesta de Presupuestos familiares 1990-1991. Primeros Resultados. Instituto Nacional de Estadística. Encuesta continua de Presupuestos Familiares. Base 1997. Datos para el año 1998.

Ante todo señalar la principal característica de la estructura de los presupuestos familiares, en lo que se refiere al gasto comercializable, repetimos, a los gastos que las familias canalizan a través de los establecimientos comerciales: El 55% del gasto familiar en compras se realiza en la adquisición de productos de consumo cotidiano: alimentación, droguería, perfumería, etc.

Sin embargo la evolución en los últimos diez años de la forma (y el destino), a la que las familias destinan sus presupuestos familiares, muestra profundos cambios estructurales en los comportamientos de los consumos. Por una parte, gastos obligados, especialmente todos los relacionados con la vivienda, como ya queda dicho. Por otra, y como el más importante, el cambio sociológico reciente, los gastos en el sector del ocio: consumo de productos –informáticos, libros, música- y de servicios: viajes, restauración, servicios generales del ocio.

Los gráficos de las páginas siguientes ilustran perfectamente estas tendencias:

GRÁFICO N. 6 ESTRUCTURA DEL GASTO COMERCIALIZABLE EN 1998 % de gasto en cada sector.



Fuente: Encuesta de Presupuestos familiares 1990-1991. Primeros Resultados. Instituto Nacional de Estadística. Encuesta continua de Presupuestos Familiares. Base 1997. Datos para el año 1998.

Los datos de la evolución del gasto de las familias en los últimos años (entre 1.992 y 1.998) en Ceuta contrastan, en cierto modo con la misma evolución para el conjunto de España.

El incremento del gasto de las familias de Ceuta supera el incremento medio del conjunto de España. Además, y ello puede resultar más significativo, los incrementos son más importantes en algunos sectores:

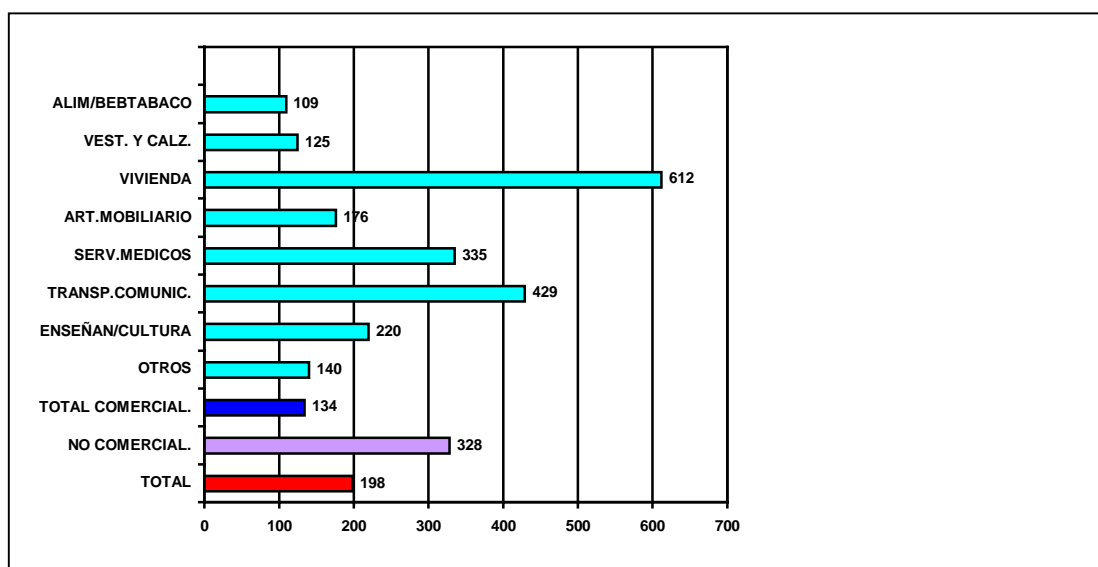
El incremento más significativo del gasto en el presupuesto de las familias de Ceuta es en el capítulo de la vivienda (cuyos gastos, especialmente en la componente inmobiliaria se multiplican por más de 6 (602 % de incremento, en sólo 6 o 7 años).

El segundo sector que multiplica su peso por encima de la media nacional es el de los gastos de transporte y comunicaciones, en los que se incluyen tanto los servicios (viajes, teléfonos) como las compras de automóviles y otros servicios.

Destacar finalmente una cierta contención del gasto en los sectores de consumos más cotidianos, que junto a un comportamiento inflacionista más contenido, responden a un principio general, que indica que, una vez conseguidos ciertos niveles de bienestar, los incrementos de renta se destinan a consumos menos necesarios: ocio, servicios, etc.

Los gráficos que siguen a continuación, que permiten seguir la evolución de los presupuestos familiares en Ceuta entre 1992 y 1998 (según los últimos datos publicados), distinguen entre los gastos totales y aquellos que se efectúan directamente en compras en la estructura comercial convencional.

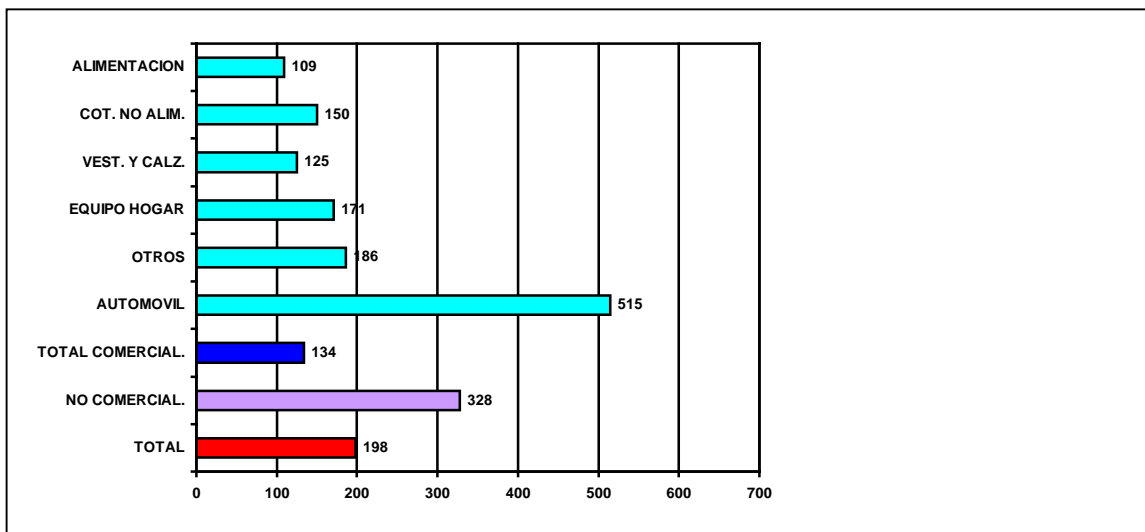
GRÁFICO N. 7
EVOLUCIÓN DEL GASTO TOTAL POR GRANDES GRUPOS
1992-1998
Índice 100: 1992



Fuente: Encuesta de Presupuestos familiares 1990-1991. Primeros Resultados. Instituto Nacional de Estadística. Encuesta continua de Presupuestos Familiares. Base 1997. Datos para el año 1998.

Estos datos reflejan la evolución del gasto familiar total. El gráfico siguiente profundiza en la visualización de los gastos comercializables, esto es aquellos que se materializan en la compra directa en establecimientos comerciales.

GRÁFICO N. 8 EVOLUCIÓN DEL GASTO COMERCIALIZABLE 1992-1998 Índice 100: 1992



Fuente: Encuesta de Presupuestos familiares 1990-1991. Primeros Resultados. Instituto Nacional de Estadística. Encuesta continua de Presupuestos Familiares. Base 1997. Datos para el año 1998.

Analizando estrictamente el gasto comercializable (en compra de productos) la evolución global de los presupuestos familiares se presenta mucho más acotado, a pesar que todavía destaca un factor distorsionador sin duda atribuible a factores muy diversos: el gasto en automóviles. Por una parte el crecimiento del 515% obedece en términos generales a la generalización de gastos en productos de ocio y suntuarios como consecuencia del aumento de renta y bienestar. Por otra, indicadores sociales indirectos apuntan a concomitancias entre consumos suntuarios y flujos comerciales atípicos entre los dos lados de la frontera.

2.2. Los hábitos de compra

Se entiende por hábitos de compra las características repetitivas en las que se efectúan las compras de las familias y los consumidores individuales.

Del conjunto de circunstancias que determinan los hábitos, centraremos nuestro análisis en dos de ellas, en la medida en que son determinantes en dos de los aspectos sobre los que pueden incidir las actuaciones públicas. Estos dos aspectos son:

- La **localización de las compras**, es decir el lugar donde se encuentra el establecimiento en el que de forma regular se realizan las compras. Este aspecto condiciona las políticas urbanísticas (en cuanto a las compras realizadas en la propia ciudad de Ceuta), y las políticas promocionales, en la medida en que quieran incidir contra la evasión de compras realizadas en otras partes, especialmente la Península.
- El **tipo de establecimiento** donde se realizan las compras, desde el comercio más tradicional a los formatos más evolucionados. Esta variable permite determinar la cuota de mercado de los formatos, y de forma especial deberá constituir uno de los criterios a tener en cuenta en la concesión de la licencia comercial específica para las grandes superficies, que constituye una competencia propia del carácter autonómico de la Ciudad de Ceuta.

Para la determinación de estas características se ha realizado una amplia **encuesta a las familias**.

El número total de encuestas ha sido 429, repartidas entre las dos comunidades (296 occidentales y 133 musulmanes). El cuestionario de la encuesta, desarrollado sobre la base de 114 preguntas, se encuentra en un volumen anexo, en el cual figuran también las 97 tablas básicas de explotación de la encuesta (81 + 16 que corresponden a explotaciones específicas sobre la comunidad de pertenencia).

La parte más substancial de la encuesta se refiere a los comportamientos de los compradores en relación a la localización y al formato de los establecimientos, preguntas que se refieren a 28 productos concretos, representativos de las grandes familias de consumo. Para facilitar la comprensión de los resultados, estos comportamientos se agrupan en estas familias, ponderando los resultados de la encuesta por el peso de cada producto en el gasto comercializable en cada sector comercial.

a) Los comportamientos locacionales

Las tablas 7 y 8 que siguen a continuación expresan esta variable de los comportamientos.

TABLA N. 7
LOCALIZACION COMPRAS TOTAL
(% de gasto en cada localización)

	ALIMEN TACION	C.N.A.	VEST/ CALZ.	EQUIPO HOGAR	OTROS	VEHI- CULOS	TOTAL
-200 M.HOGAR	13	10	3	3	4	1	8
EN EL BARRIO	26	28	6	12	10	4	18
CENTRO CEUTA	38	37	79	69	71	31	51
ZONA PUERTO	15	19	0	3	4	56	13
OTROS CEUTA	7	6	1	7	4	7	6
MARRUECOS	1	0	1	0	0	0	1
ALGECIRAS	0	0	2	2	1	0	1
OTROS PENINS.	0	0	8	4	6	1	2
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Fuente : El sector comercial en Ceuta. Reactivación y Ordenación. Encuesta de hábitos de consumo y compra. Octubre 1999

En términos generales esta tabla permite apreciar los elementos más característicos de la forma de comportarse en las compras en relación **al lugar** donde se efectúan:

Como se coteja en un primer análisis de las cifras, el tipo o familia de productos que se compra, y especialmente la frecuencia en el consumo, determina comportamientos locacionales diferenciados.

- La **alimentación y el cotidiano no alimenticio** droguería y perfumería siguen una línea de comportamiento y el resto de productos otra.
- Las compras de alimentación, y por extensión los productos de consumo cotidiano no alimenticio, se realizan fundamentalmente en el propio barrio de residencia (a menos de 200 metros del hogar o en el conjunto del barrio), en una proporción cercana al 40% del gasto familiar. Se trata pues de consumos “residenciales”, en los que las familias no acostumbran a realizar grandes

desplazamientos si tienen equipamiento comercial suficiente en su entorno.

- Destacar también los destinos de compras cotidianas en el centro de la ciudad (como consecuencia de la existencia del mercado municipal) y en la zona del puerto (donde se localizan varios supermercados de gran tamaño).
- Prácticamente no se registra evasión recurrente de compras de alimentación en establecimientos de la Península.
- En **las compras no cotidianas**, los comportamientos son ligeramente distintos aun presentando diferencias propias para cada familia específica de productos:
 - Excepto para la compra del automóvil (donde las tiendas de concesionarios sitas en el puerto ocupan el primer lugar entre las visitadas), para el resto de productos la ciudad central es el destino preferido de compras, donde se acumulan entre el 70 y el 80% de los gastos de los ceutíes.
 - En estos sectores si cobran una especial significación las compras realizadas fuera de Ceuta, especialmente en la Península, compras que resultan especialmente importantes en el caso de los productos del equipamiento personal (vestido y calzado) y los productos del hogar y ocio y cultura. En estos sectores, con niveles de evasión que superan el 10% en el caso del vestido y calzado, la comunidad musulmana prácticamente no se desplaza para realizar compras (ni al vecino Marruecos ni, mucho menos, a comercios de la Península).

Dadas las especiales características del sector, procede presentar datos más pormenorizados de las compras de alimentación, según pueden cotejarse en la siguiente tabla (8):

De los datos de la misma se desprenden dos comportamientos singulares, según se trate de compras de alimentación fresca (fruta, verdura, carne y pescado) o alimentación seca (conservas, bebidas y productos envasados).

TABLA N. 8
LOCALIZACION COMPRAS ALIMENTACION
(% de gasto en cada localización)

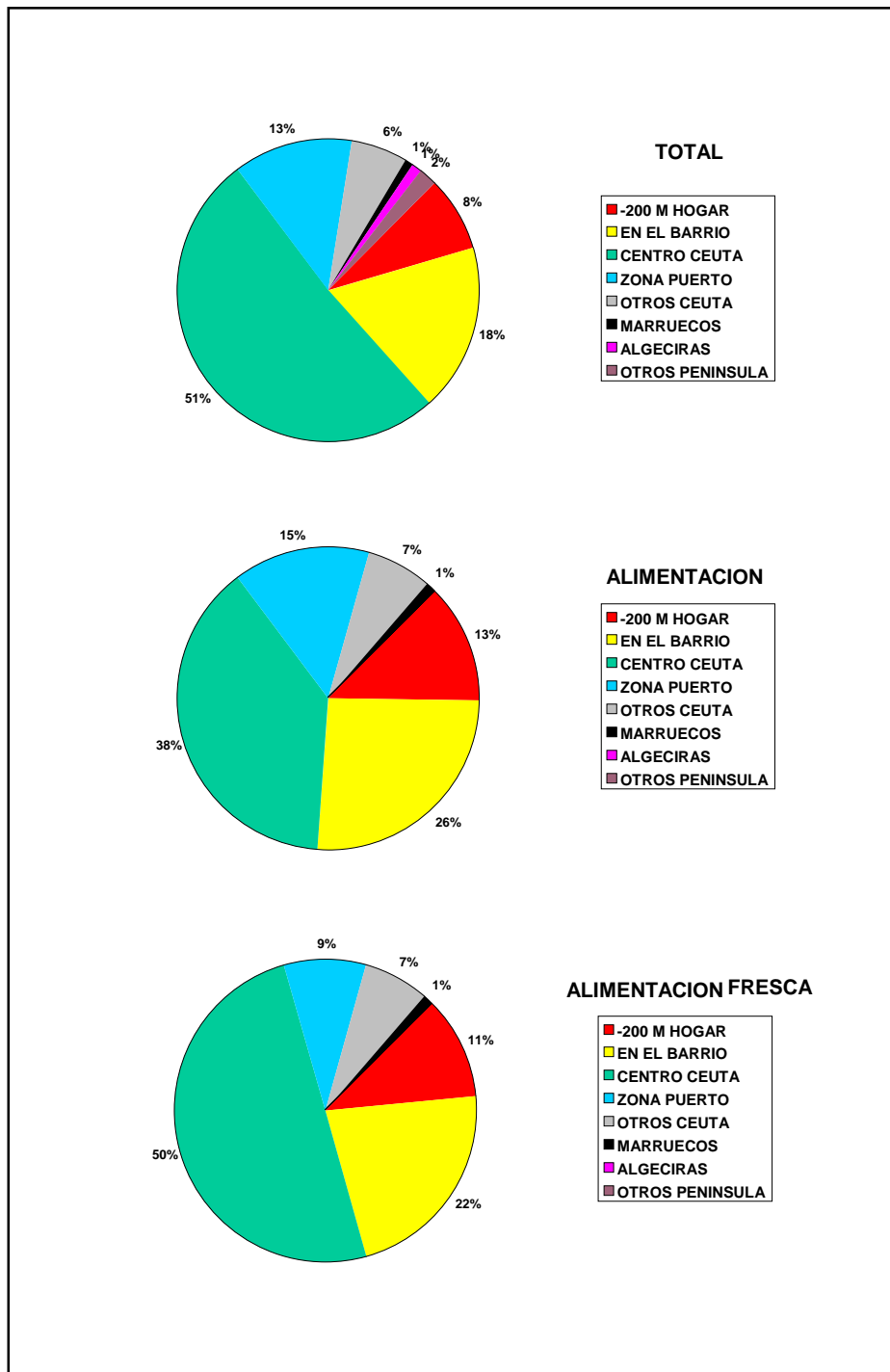
	ALIMENT. FRESCA	ALIMENT. SECA	PAN	TOTAL ALIMENT.
-200 M.HOGAR	11	11	31	13
EN EL BARRIO	22	27	43	26
CENTRO CEUTA	50	30	18	38
ZONA PUERTO	9	25	5	15
OTROS CEUTA	7	7	2	7
MARRUECOS	1		1	1
ALGECIRAS				
OTROS PENINSULA				
TOTAL	100	100	100	100

Fuente : El sector comercial en Ceuta. Reactivación y Ordenación. Encuesta de hábitos de consumo y compra. Octubre 1999.

- Para las compras en alimentación fresca, el centro ciudad, especialmente por la localización del mercado central, ocupa el primer puesto en las zonas visitadas.
- La existencia ya señalada de supermercados en la zona del puerto, explica el diferencial de compras de alimentación seca en este destino.

Estos distintos comportamientos se reflejan gráficamente en los esquemas que figuran en la página siguiente:

GRÁFICO N. 9 LOCALIZACION DE LAS COMPRAS % de gasto en cada localización



b) Los comportamientos en relación con los formatos comerciales: las cuotas de mercado.

Los escasos desplazamientos para comprar fuera de Ceuta, donde si existe una variedad de formatos comerciales donde realizar las compras, explica la muy baja presencia de formatos alternativos a las tiendas tradicionales, excepto para el caso de las compras de alimentación y otros productos cotidianos a los que nos referiremos más adelante.

TABLA N. 9
CUOTA DE MERCADO SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO
% de gasto en cada tipo de establecimiento

	ALI- MENT.	C.N.A.	VEST/ CALZ.	EQUIP. HOGAR	OTROS	VEHI- CULOS	TOTAL
TIENDA TRADICIONAL	5	4	0	1	0	0	3
TIENDA ESPECIALIZADA	11	35	83	82	86	95	47
TIEND.CENTRO CIAL.	0	1	3	4	3	1	2
AUTOSER/SUPER	37	44	1	2	1	1	21
HIPERMERCADO	7	7	1	1	1	0	4
MERCADO MUNICIPAL	37	4	2	1	0	0	17
MERCADILLO/ZOCO	1	0	3	1	1	0	1
GRAN ALMACEN	1	4	6	7	4	1	3
OTROS	1	1	3	2	4	2	2
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Fuente : El sector comercial en Ceuta. Reactivación y Ordenación. Encuesta de hábitos de consumo y compra. Octubre 1999

Es interesante establecer una lectura paralela de los datos de la localización de las compras y el tipo de establecimiento en el que se realizan. Ello explica las compras realizadas en grandes almacenes, que se corresponden, con un importante grado de aproximación, a las compras que se realizan en la Península para cada uno de los sectores.

La comunidad musulmana concentra de forma más explícita sus compras (especialmente en equipamiento personal), en los mercadillos ambulantes o zocos, poco frecuentados por la comunidad cristiana.

La tabla núm. 10 expresa, con más precisión, los comportamientos en relación a los formatos comerciales en las compras de alimentación.

Cada familia de productos tiene un formato que se corresponde como preferido en las compras de las familias.

TABLA N. 10
CUOTA DE MERCADO DE ALIMENTACION SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO
(% de gasto en cada tipo de establecimiento)

	ALIMENT. FRESCA	ALIMENT. SECA	PAN	TOTAL ALIMENT.
TIENDA TRADICIONAL	2	3	24	5
TIENDA ESPECIALIZADA	7	7	48	11
AUTOSERVICIO, SUPERMERC.	22	62	15	37
HIPERMERCADO	4	13	3	7
MERCADO MUNICIPAL	61	14	6	37
MERCADILLO/ZOCO	1			1
GRAN ALMACEN	2	1	4	1
OTROS	1			1
TOTAL	100	100	100	100

Fuente : El sector comercial en Ceuta. Reactivación y Ordenación. Encuesta de hábitos de consumo y compra. Octubre 1999.

Los productos frescos tienen en los mercados municipales su formato preferido. A destacar que casi dos terceras partes del gasto en este tipo de productos se realiza en equipamientos públicos. Esta alta cuota de mercado es debida a la conjunción de tres factores:

- La existencia de un conjunto de mercados en relativas buenas condiciones, especialmente después de la rehabilitación del mercado del centro.
- Los productos frescos, apreciados por su variedad, tienden a comprarse en establecimientos de dimensiones más reducidas, ya que en la concentración de numerosos

pequeños comercios es donde puede asegurarse, precisamente, la máxima variedad en la oferta.

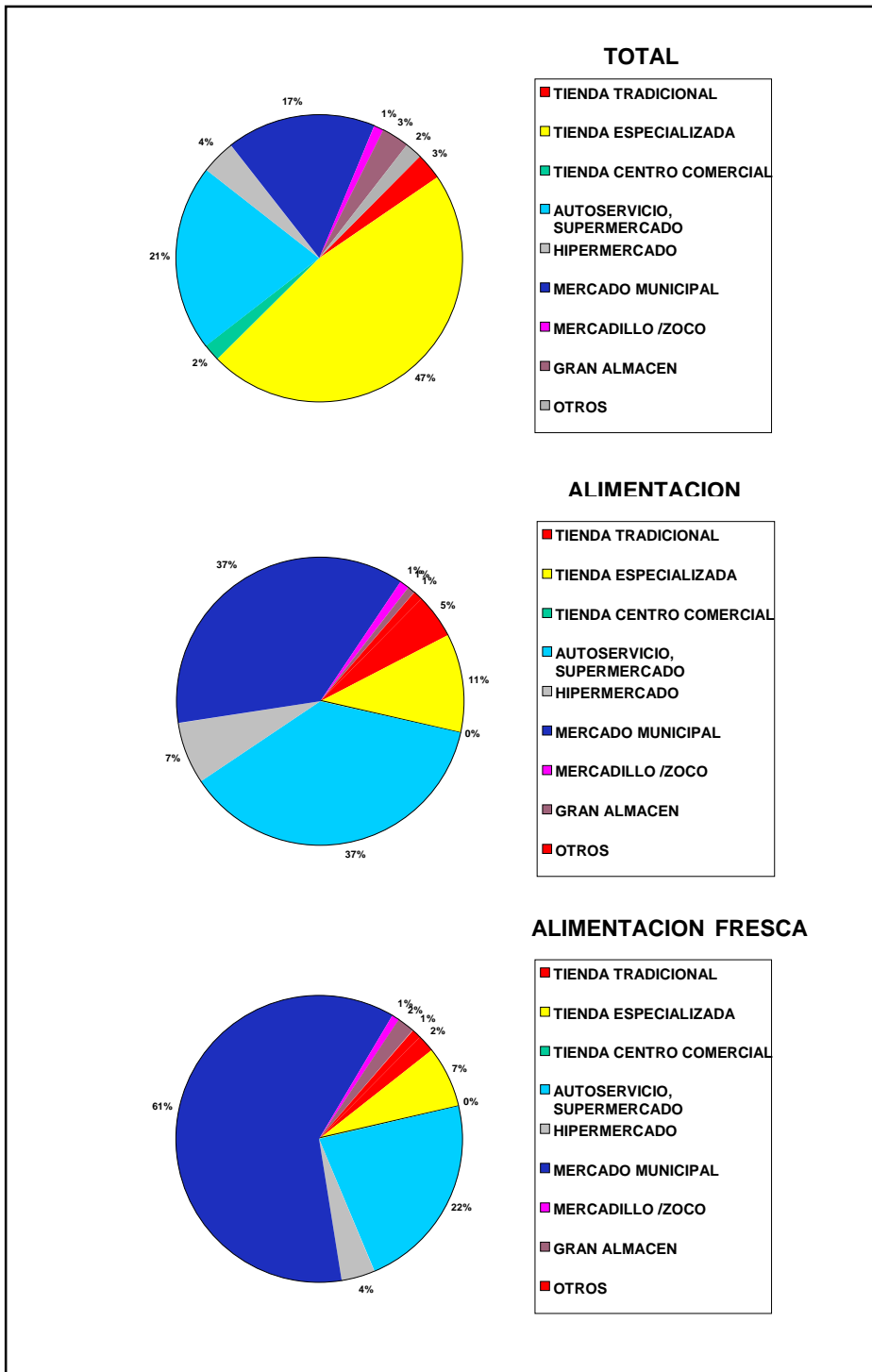
- La comunidad musulmana muestra una preferencia superior por este formato que el resto de comunidades presentes en Ceuta.

El segundo elemento distintivo es el formato supermercado para las compras de alimentación seca. En este caso por parte de los consumidores existe una cierta identificación de los supermercados del puerto, que por su tamaño y gama de oferta no pasan de ser supermercados grandes, con el formato hipermercado, inexistente en Ceuta en el momento de la realización de la encuesta. No se detectan desplazamientos recurrentes y significativos a la Península específicamente destinados a comprar en hipermercados. Entre los supermercados de ciudad y los localizados en el Puerto (identificados por parte de los consumidores como hipermercados) este formato detenta una cuota de mercado de cerca del 75% en alimentación seca.

Finalmente las compras de pan y productos de pastelería se realizan de forma significativa en establecimientos tradicionales o con una cierta especialización.

En resumen, las cuotas de mercado de cada formato comercial pueden cotejarse en el gráfico comparativo de la página siguiente.

GRAFICO N.10
CUOTA DE MERCADO SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO
% de gasto en cada tipo de establecimiento



c) Otros comportamientos en el acto de compra

Finalmente la encuesta de hábitos de compra y consumo suministra otras informaciones que conviene destacar:

Existe una **diferenciación entre las comunidades** en la compra de determinados artículos. En la mayoría de los casos la propensión a la compra es menor en el caso de la comunidad musulmana, desde motivos religiosos obvios (la no compra de productos de charcutería), hasta los efectos de una menor disponibilidad de renta para el consumo. El resto de comunidades solo tienen niveles inferiores de compra a los mostrados por la comunidad musulmana en los artículos relacionados con los niños (ropa, calzado, juguetes, etc.).

La encuesta analiza la **frecuencia de desplazamientos** fuera de Ceuta y la medida en que estos son aprovechados para realizar las compras. Por este orden, los destinos más frecuentados (aunque con diferencias substanciales entre las comunidades), son:

- Marruecos
- Algeciras y la Línea de la Concepción
- Málaga y otros destinos en la Costa del Sol
- Sevilla
- Resto de la Península

Los motivos para estos desplazamientos incluyen factores varios, sin embargo el ocio y las visitas familiares condicionan la mayor parte de los viajes.

En aquellos casos en los que entre los motivos del viaje aparece la realización de compras, el destino Algeciras – La Línea implica prioritariamente la búsqueda de mejores oportunidades de precio y gama. Los desplazamientos a Málaga y la Costa del Sol tienen poca motivación comercial. Los viajes de ocio se aprovechan para la realización de compras.

Otros factores vienen a indicar la creciente importancia de los factores de ocio como condicionantes de comportamientos comerciales. La frecuencia en la asistencia a sesiones de cine, por ejemplo, podrá variar los comportamientos de las compras en

cuanto a su localización a partir del día en que se inaugure un centro comercial con oferta complementaria importante de ocio.

Finalmente un último comentario en relación a la **penetración de nuevas fórmulas comerciales** (utilización de internet, ventas TV). Las características de Ceuta, especialmente la limitación de gamas en ciertos productos, deberían ser motivo para el uso, relativamente importante, de estas formas de compra a distancia. Sin embargo solamente son significativos los resultados de las compras por catálogo, si bien debe prestarse especial atención de futuro al estar justificados estos comportamientos por la distancia a recorrer (y el relativo aislamiento) hasta centros comerciales importantes.

3.- ESTIMACIÓN DE LAS VENTAS EXTERNAS.

Por su mismo carácter atípico y los canales que utilizan, las ventas externas (con destino a Marruecos o en compras efectuadas directamente por visitantes) son de muy difícil estimación en cuanto a sus volúmenes, si bien se intuye que mueven cifras muy importantes en el comercio ceutí.

Una aproximación a la estimación de las magnitudes en que se mueve este comercio atípico puede realizarse, y de hecho así se ha estimado en este informe, a partir de la comparación entre el comercio interno (ventas para el consumo de residentes) y las importaciones contabilizadas en el IPSI.

3.1. Los importes del Ipsi

Con destino exclusivo al análisis de este informe, se ha realizado una explotación exhaustiva de los importes de las bases de los distintos capítulos de este impuesto, explotación para el año 1998 y 1999 y que ha dado lugar a un volumen con 37 tablas diferenciadas.

A los efectos de estimar el volumen de ventas externas, se han agrupado los distintos capítulos y epígrafes del impuesto (en el monto de sus bases), en sectores que puedan ser comparables con los sectores de gastos familiares de los residentes, cuya cuantificación se ha realizado en el apartado anterior.

Los resultados de esta agrupación son los que figuran en la tabla 11 que aparece en la página siguiente.

En ella figuran diferenciados tres grandes grupos:

- Consumos familiares, (con la misma agrupación que ha servido de base a los cálculos del gasto comercializable de las familias, de los que se ha desgajado, por su propia significación, el tabaco).
- Gastos en automóviles, vehículos y carburantes.
- Importaciones destinadas a suministrar productos semielaborados a distintas ramas de la producción y que, por tanto, no tienen como destinatarios inmediatos a las

familias. En estos últimos se incluyen los suministros agrícolas, a la construcción, a los servicios, productos textiles y un capítulo residual que incluye otros productos.

TABLA N. 11
IMPORTACIONES DE BIENES
RESUMEN POR GRANDES SECTORES COMERCIALES
Base imponible del IPSI 1999

	TOTAL	MILLONES PTAS.
ALIMENTACION	165	20317,5
COTIDIANO NO ALIMENTARIO	33	5362,2
EQUIPO HOGAR	94	11384,7
EQUIPO PERSONAL	130	14591,8
OCIO	33	1617,2
TABACO	6	3476,2
TOTAL	461	56749,6
VEHICULOS	35	7448,9
GASOLINA	3	2260,6
TOTAL	38	9709,5
AGRICOLA	25	93,2
CONSTRUCCION	165	3706,6
SERVICIOS	25	779,1
TEXTIL	86	5775,6
OTROS	283	6002,3
TOTAL	584	16356,8
TOTAL	1083	82815,9

Del análisis de las distintas partidas que configuran la estadística de la base imponible del IPSI, pueden destacarse, como más relevantes, los siguientes aspectos:

De las 1083 conceptos o partidas (epígrafes de tributación), un número muy reducido de los mismos, o su agrupación, suponen el grueso principal de las importaciones.

Tomando como criterio de significación aquellos epígrafes o agrupación primaria de los mismos, que tienen importaciones

superiores a los 500 millones de pesetas, 39 de los 1083 cumplen con este requisito: 15 de ellos, con más de 1.000 millones de importaciones, suponen un monto global de 30.000 millones, es decir un 36% del total. Entre 500 y 1000 millones figuran 24 epígrafes, con un total de 16.000 millones (un 20% del total). En resumen estos 39 epígrafes (solamente un 3.5%) suponen importaciones por valor de 45.700 millones de pesetas (un 56% del total).

Es conveniente, pues, detenerse en el análisis de estos 39 epígrafes, 33 son productos de consumo directo por las familias:

- 12 pertenecen al sector de la alimentación (quesos, chocolates, pan y galletas, licores y bebidas, entre otros)
- 9 al equipamiento personal (calzado y prendas exteriores)
- 7 al equipamiento del hogar (mantas, textil hogar, telefonía y TV)
- 4 a productos cotidianos no alimenticios (medicamentos, pañales, perfumería)
- 1 al tabaco
- 3 corresponden a automóviles, vehículos y carburantes
- 3, solamente, a productos que a su vez suministran líneas o ramas productivas (tejidos de seda, tejidos en general, y productos derivados de ceras orgánicas).

El siguiente paso en el análisis supone la comparación entre los consumos internos y las importaciones.

Para hacer que ambas magnitudes sean coherentes, y por tanto comparables, se ha aplicado a los gastos familiares de los residentes (por tanto a las ventas comerciales), una hipótesis de margen comercial, equivalente a los márgenes con los que opera el sector, lo que permite el cálculo del coste del producto para ventas interiores. Los márgenes aplicados son del 15% en alimentación, 20% en tabaco y cotidianos no alimenticios, 40% en equipo hogar y equipo personal y 50% en productos de ocio y cultura.

Estos cálculos y sus resultantes se plasman en la tabla siguiente:

TABLA N. 12
COSTE DE PRODUCTOS INTERNOS E IMPORTACIONES
GLOBALES
(Millones de pesetas)

SECTOR	Consumo interno	Coste cons. interno	Base IPSI	% Import. Venta ext.
ALIMENTACION	13182	11171	20317	45%
COT.NO ALIM.	3290	2632	5362	51%
EQUIP. HOGAR	5390	3216	11384	72%
EQUIP. PERSO.	4970	2993	14591	80%
OCIO CULTURA	2240	1100	1617	32%
TABACO	887	709	3387	79%
TOTAL	29959	21821	56658	62%

Atendiendo exclusivamente a estos sectores, puede afirmarse que las ventas a consumidores no residentes (ventas externas con destino a Marruecos o a visitantes), representan del orden del 62% de las ventas en productos de consumos familiares.

Dejando al margen el sector del automóvil y carburantes, con importancia en las ventas externas muy matizable (carburantes para barcos, accesorios para la venta externa, etc.), el análisis en el sector de suministros conduciría a las siguientes conclusiones:

- Escasa incidencia de productos destinados a la agricultura, tanto en el importe como en la participación de las ventas externas.
- Sector de la construcción, por valor de 3.706 millones de pesetas en materiales, un cálculo de la repercusión de obra generada con estos importes, los sitúa en un volumen constructivo equivalente a las medias anuales de construcción de obra pública y obra civil en Ceuta, y por tanto de escasa repercusión exterior.
- Ventas de productos para los servicios, con escasa proyección exterior.
- El sector de artículos intermedios para la producción textil, es el que muestra la mayor capacidad de ventas externas

en artículos semifabricados. Dos únicos capítulos tejidos de seda y tejidos de fibra, suponen por si mismos una importación de 4.400 millones de pesetas, lo que representa más de un 150% de los productos terminados de consumo interior de residentes. Debe suponerse, para este subgrupo de productos textiles, su destino global para venta externa.

- Finalmente en el sector de “otros artículos semimanufacturados”, al servicio de ramas productivas, del que forman parte artículos para instalaciones de construcción y acabados, para los que regiría lo avanzado más arriba, tan solo algunos productos químicos parecen tener un destino claro a la venta externa, en particular químicos orgánicos utilizados en el cuidado doméstico (unos 1.100 millones de pesetas) y productos para distintas plagas (insecticida, etc.) con un importe de 300 millones de pesetas.

En conclusión, puede estimarse el coste de los productos destinados a las ventas externas (coste base IPSI) en unos 41.000 millones de pesetas, de los cuales 32.500 corresponden a productos de consumos familiares, 2.500 a tabaco y 6.000 a bienes intermedios destinados a la producción.

Con una hipótesis de margen comercial conjunto de un 20%, elevaría la estimación de las ventas destinadas al exterior, es decir exportaciones por canales atípicos y paralelos a:

VENTAS EXTERNAS	
(Comercio atípico con Marruecos y ventas a Turistas)	
A coste de importaciones	32.000 mill. Ptas. año
Ventas estimadas	40.000 mill. Ptas. año

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL
CIUDAD AUTÓNOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA REACTIVACION Y ORDENACION

MODELO COMERCIAL Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

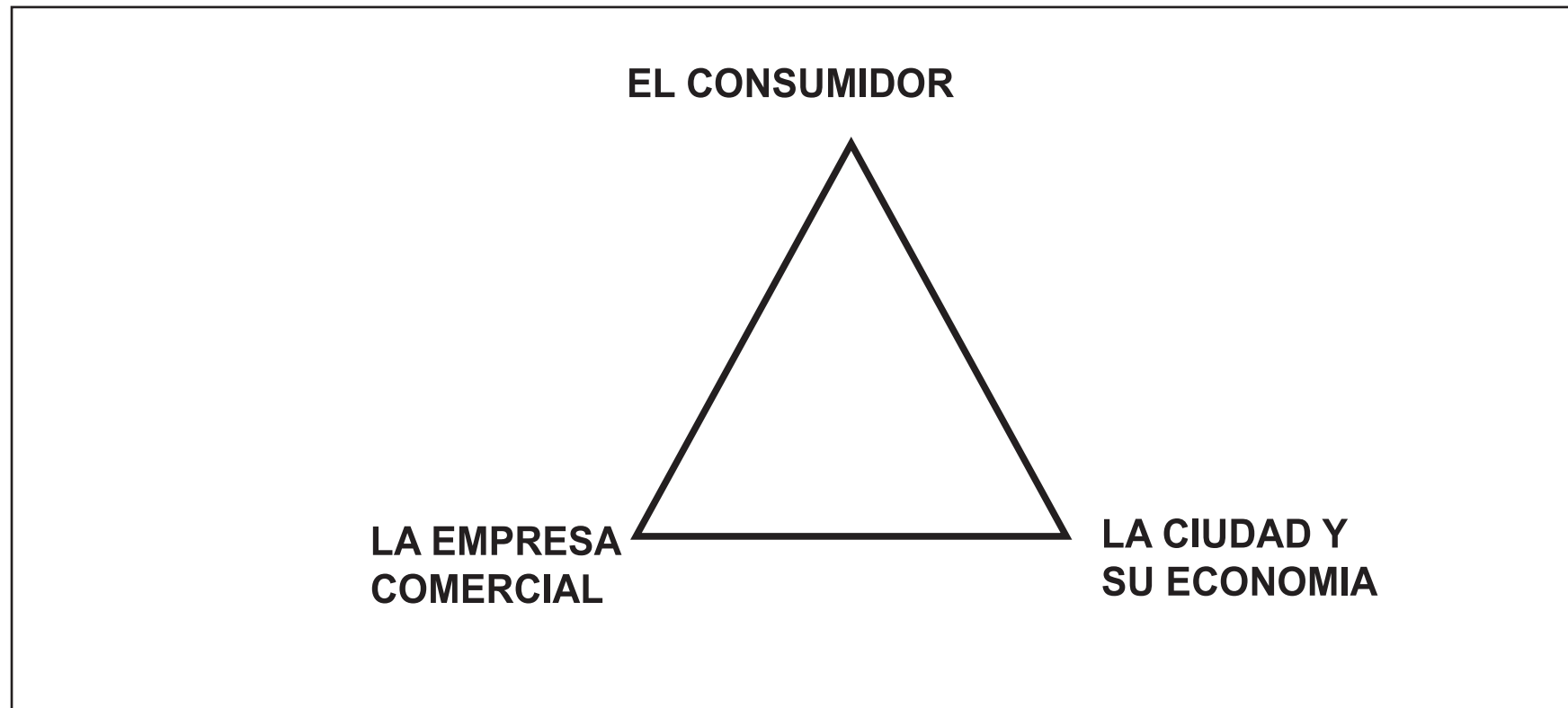
Marzo 2.000

Marçal Tarragó i Balagué

**LINE
STAFF**
CONSULTING

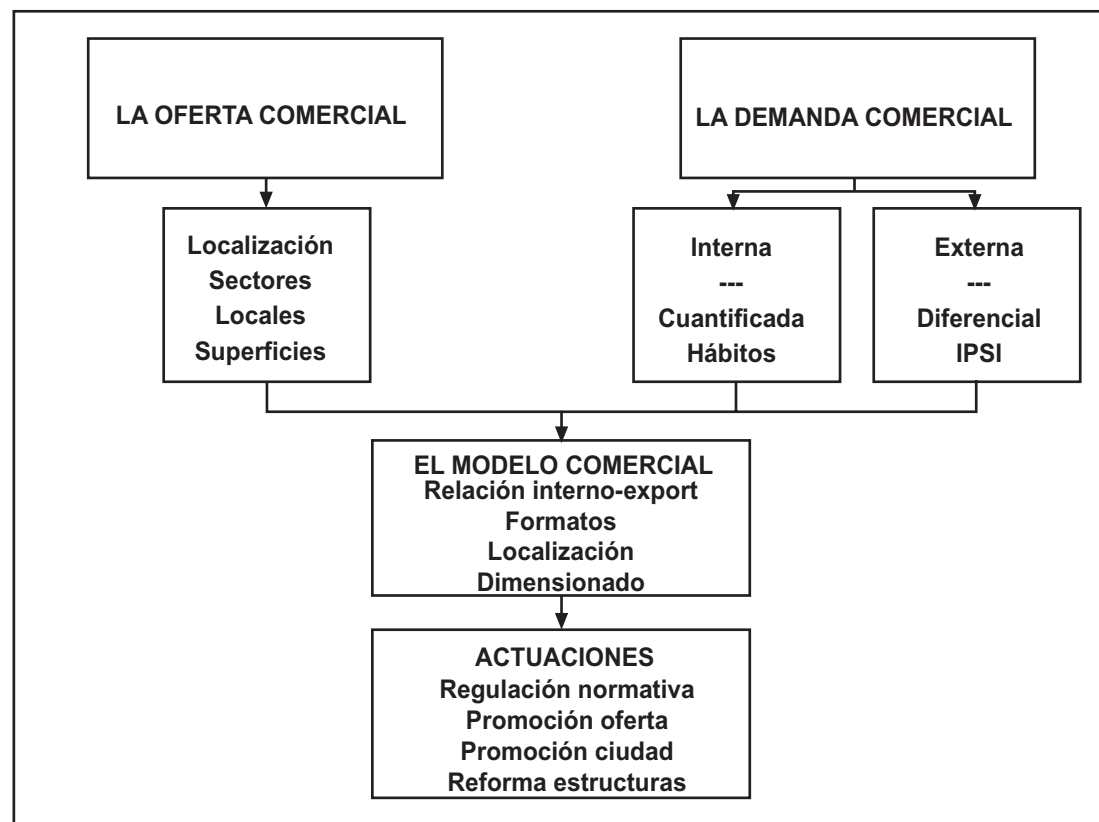
Jaume Montané i Ortiz

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA REACTIVACION Y ORDENACION



Fuente: El sector comercial en Ceuta. Reactivación y Ordenación. Memoria. Enero 2000.

METODOLOGIA



Fuente: El sector comercial en Ceuta. Reactivación y Ordenación. Memoria. Enero 2000.

**INDICADORES DEL PESO DE CEUTA EN EL
CONJUNTO NACIONAL PARA DISTINTAS VARIABLES**
Indice total España 100.000

Población.....	181
Valor añadido bruto comercio	191
Empleo comercio.....	219
Empresas comercio (IAE)	208
Empresas mayoristas (IAE)	254
Empresas totales (IAE).....	147
Indice comercial.....	249
Indice económico	147
Cuota de mercado	161

Fuente: El sector comercial en Ceuta. Reactivación y Ordenación. Memoria. Enero 2000.

EL PESO DEL COMERCIO EN LA ESTRUCTURA ECONOMICA DE CEUTA

% VAB DEL SECTOR COMERCIAL SOBRE EL VAB TOTAL

Ceuta	17.6% (19.790 Mill. Ptas.)
España	12.9% (10.343.428 Mill. Ptas.)

% DE EMPLEO DEL SECTOR COMERCIAL SOBRE EL EMPLEO PARA EL CONJUNTO DE SECTORES (Empleo total)

Ceuta	19.8% (4.469 empleos)
España	13.7% (1.906.823 empleos)

Fuente: El sector comercial en Ceuta. Reactivación y Ordenación. Memoria. Enero 2000.

ESTIMACION DEL VOLUMEN DE VENTAS CONSUMO INTERIOR Y VENTAS EXTERNAS

➤ VOLUMEN IMPORTACIONES (Base IPSI)

Importaciones totales	55.000 mill. Ptas
IPSI ventas interiores	22.000 mill. Ptas
IPSI ventas externas	33.000 mill. Ptas

➤ ESTIMACIONES VOLUMEN DE VENTAS

Ventas totales	70.000 mill. Ptas.
Ventas consumo interno	30.000 mill. Ptas.
Ventas externas.....	40.000 mill. Ptas.

MODELO COMERCIAL (1)

EL ENTORNO

- **DIVERSIFICACION DE LA BASE ECONÓMICA DE LA CIUDAD**
 - **Aumento del peso de los servicios (Ocio, turismo, terciario)**
 - **Reorientación del comercio hacia el cliente (+ valor añadido)**

- **RELACION COMERCIO INTERIOR-VENTAS EXTERNAS**
 - **Asunción modelo import-export propio de Ceuta**
 - **Sinergias demanda interna y exterior : formatos y dimensionado**
 - **Ceuta: observatorio del consumo países emergentes**
 - **Deslocalización de las bases logísticas**

MODELO COMERCIAL (2)

FORMATOS – LOCALIZACION -DIMENSIONADO

➤ FORMATOS

- **Integración vertical en la distribución**
- **(sucursalismo; franquiciados, distribución**

➤ LOCALIZACION

- **Consumos cotidianos Barrios + Accesibilidad**
- **Consumo bienes comparativos: El centro: ocio, paseo, turismo**
- **La deslocalización: En centros comerciales. No a la dispersión**
- **Deslocalización de las bases logísticas**

MODELO COMERCIAL (3)

FORMATOS – LOCALIZACION -DIMENSIONADO

➤ DIMENSIONADO

- **LA SUPERFICIE comercial total: Standares de equipamiento**
- **0.6 M2 / 0.8 M2 para establecimientos alimentación y similares**
- **0.8m2 / 1.2 m2 para el resto del comercio**
- **EL TAMAÑO de los establecimientos**
- **Aumento del tamaño de locales comercio tradicional**
- **Concentración locacional**
- **Limites al tamaño de los grandes: la competencia**

MARCO DE ACTUACIONES (1) REACTIVACION Y ORDENACION

- **REGULACION NORMATIVA Y URBANISMO**
 - **REGULACIÓN Y NORMATIVA**
 - **Plan Especial de Urbanismo comercial**
 - **Normativa autonómica**

 - **INTERVENCIONES URBANÍSTICAS**
 - **Centro histórico: Calle Real y su entorno**
 - **Barrios residenciales**
 - **Polígonos**
 - **Los centros comerciales**
 -

MARCO DE ACTUACIONES (2) REACTIVACION Y ORDENACION

➤ PROYECCION EXTERIOR

- **Observatorio de tendencias**
- **Presencia exterior**
- **Deslocalización bases logísticas**
- **Políticas de lobby**

➤ PROMOCION OFERTAS SINGULARES

- **Turismo**
- **Ocio**
- **Reconversión a Cash and Carry a medio plazo**

MARCO DE ACTUACIONES (3) REACTIVACION Y ORDENACION

➤ REFORMA ESTRUCTURAS COMERCIALES

- **Presencia en ferias comerciales (Franquicias)**
- **Formación**
- **Pacto por el empleo**
- **Seminario sobre las nuevas fronteras del comercio ceuti**

ACTUACIONES NORMATIVAS (1)

- **PLAN ESPECIAL DE URBANISMO COMERCIAL (En desarrollo del Plan General de Ordenación Urbana)**
 - **REGULAR CONDICIONES USO COMERCIAL**
 - **Definición formatos y sectores**
 - **Superficies máximas y mínimas**
 - **Ocupación edificación**

 - **IMPACTOS URBANISTICOS**
 - **Nuevas centralidades**
 - **Equipamientos Barrios**

 - **RELACIONES ENTRE URBANISMO Y LICENCIA AUTONOMICA**

ACTUACIONES NORMATIVAS (2)

- **NORMATIVA DE RANGO AUTONOMICO (Regulación de la licencia comercial específica para grandes superficies > 2.500 m2.)**
 - **EXPOSICION DE MOTIVOS**
 - **Explicitar modelo comercial (empresa/consumidores/ciudad)**
 - **Criterios y políticas para el sector (referencia Ley Comercio)**

 - **CONTENIDOS SUBSTANTIVOS**
 - **Actos sujetos (superficies, sectores, formatos).**
 - **Exclusión o no de los centros comerciales locales pequeños.**
 - **Dimensionado máximo (criterio cuotas, rendimientos por m2).**

 - **VALORACION USOS COMPLEMENTARIOS (Ocio, etc.)**
 - **PROCEDIMIENTOS**

ACTUACIONES URBANISTICAS (1)

- **EL CENTRO HISTORICO (Entorno Calle Real)**
 - **EL APARCAMIENTO**
 - **Asegurar aparcamiento suficiente en rotación**
 - **2 – 3 plazas por 100 m2. Superficie venta tradicional**
 - **Si existen medianas o grandes superficies: 8 plazas por m2.**
 - **Superficies por plaza de parking = 25 m2.**
 - **Ordenación y señalización accesos**

 - **ESTUDIO SEMIPEATONALIZACION**
 - **Circulación prioritaria peatones (vehiculos autorizados)**
 - **Tratamiento de la obra urbana (aceras y mobiliario)**

ACTUACIONES URBANISTICAS (2)

➤ NUEVAS ACTUACIONES RESIDENCIALES

- **EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL MÍNIMO**
- **Previsión de equipamiento comercial (Aprox. 1 m² habitante)**
- **Locales exentos mínimos, (800 m²) con reserva parking.**
- **Concentración de locales en fachadas de acceso.**

- **POLIGONOS INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS**
- **Regulación normativa del comercio Cash and Carry**
- **Previsiones de aparcamiento**
- **Logística de carga y descarga**
- **Zonas de oficinas**
- **Ordenación y señalización accesos**

ACTUACIONES URBANISTICAS (3)

- **LOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES UNITARIOS**
 - **IMPACTOS URBANISTICOS**
 - **Asegurar aparcamiento suficiente: 10 plazas por 100 m2.**
 - **Asegurar accesibilidad**
 - **Plurifuncionalidad: comercio y ocio**
 - **Impactos negativos desplazamiento del centro**

 - **IMPACTOS COMERCIALES**
 - **Licencia comercial específica para superficies >2.500 m2**
 - **Régimen de alquiler de los locales**

 - **GESTION**
 - **Uso de las cesiones de suelo en el entorno**

PROYECCION EXTERIOR

➤ EL OBSERVATORIO DE TENDENCIAS (Marruecos y entorno)

- **Encuesta continua de ventas y productos**
- **Análisis de clientela**
- **Trasparencia del sector**

➤ LA PROYECCION EXTERIOR

- **Contactos informales Cámaras Comercio Marroquí**
- **Presencia en ferias internacionales como import/export**
- **Acciones de lobby: acercamiento al ICEX**

➤ DESLOCALIZACION BASES LOGISTICAS

- **Centro de negocios y efecto frontera**
- **El triángulo Ceuta – Gibraltar - Tanger**

PROMOCION OFERTAS SINGULARES

- **LA REACTIVACION (Y RECONVERSION) DEL SECTOR COMERCIAL EXIGE ELEMENTOS SINGULARES (REFERENCIAS Y LOCOMOTORAS)**
 - **SECTORES**
 - **Ocio**
 - **Turismo**
 - **Nuevos formatos (Franquiciados, Cash and Carry reconvertidos)**

 - **AGENTES**
 - **La reconversión del sector**
 - **La oferta inmobiliaria**
 - **Los promotores de la oferta (el sector público y parapúblico)**

REFORMA ESTRUCTURAS COMERCIALES

- **LOS ACTORES PRINCIPALES: LOS EMPRESARIOS COMERCIALES: CONCIENCIACION, ANIMACION, FORMACION, EMULACION, ACCION**
 - **PRESENCIA EN FERIAS COMERCIALES**
 - **Franquicia**

 - **FORMACION**

 - **PACTO POR EL EMPLEO**
 - **Horarios y temporalidad (opuesto a precariedad)**
 - **Acciones de formación**

 - **SEMINARIO NUEVAS FRONTERAS DEL COMERCIO CEUTI**
 - **Presencia operadores y expertos internacionales**
 - **La proyección externa: presencia clientes y competidores**

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA REACTIVACION Y ORDENACION

Resultados de la encuesta de hábitos de consumo y compra

INDICE DE LAS TABLAS

TABLA N. CONCEPTO

1	COMUNIDAD DEL ENTREVISTADO
2	DISTRITO DE RESIDENCIA DE LA PERSONA ENTREVISTADA
3	NUMERO TOTAL PERSONAS DEL HOGAR
4	NUMERO DE ACTIVOS EN EL HOGAR
5	NUMERO DE PARADOS EN EL HOGAR
6	NUMERO DE JUBILADOS EN EL HOGAR
7	NUMERO DE ESTUDIANTES EN EL HOGAR
8	NUMERO DE AMAS DE CASA EN EL HOGAR
9	NUMERO DE NIÑOS MENORES DE 4 AÑOS EN EL HOGAR
10	PROFESION CABEZA DE FAMILIA
11	PROFESION SEGUNDO ACTIVO
12	VEHICULOS DEL HOGAR
13	MOTOS DEL HOGAR
14	EDAD DEL ENTREVISTADO
15	ROL FAMILIAR
16	ACTIVIDAD ENTREVISTADO
17	PROFESION ENTREVISTADO
18	VEHICULO PERSONA ENTREVISTADA
19	UTILIZA EL DEL HOGAR
20	DONDE COMPRA HABITUALMENTE FRUTA Y VERDURA
21	“ “ “ “ CARNE
22	“ “ “ “ PESCADO
23	“ “ “ “ CHARCUTERIA
24	“ “ “ “ SECOS Y CONSERVAS
25	“ “ “ “ BEBIDAS
26	“ “ “ “ PAN/PASTELERIA
27	“ “ “ “ DROGUERIA
28	“ “ “ “ PERFUMERIA
29	“ “ “ “ JOYERIA
30	“ “ “ “ LIBROS
31	“ “ “ “ DISCOS/VIDEOS
32	“ “ “ “ OBJETOS REGALO
33	“ “ “ “ EXTERIOR HOMBRE
34	“ “ “ “ EXTERIOR MUJER
35	“ “ “ “ EXTERIOR NIÑO
36	“ “ “ “ CALZADO NIÑO
37	“ “ “ “ CALZADO ADULTO
38	“ “ “ “ GENERO DE PUNTO
39	“ “ “ “ TEXTIL HOGAR
40	“ “ “ “ MUEBLE
41	“ “ “ “ MENAGE
42	“ “ “ “ ELECTRODOMESTICOS

TABLA N. CONCEPTO

43	DONDE COMPRA HABITUALMENTE TV/RADIO
44	“ “ “ “ AUTOMOVIL
45	“ “ “ “ JUGUETES
46	“ “ “ “ ARTICULOS DEPORTE
47	“ “ “ “ FERRETERIA
48	FRECUENCIA DESPLAZAMIENTO MARRUECOS
49	“ “ “ “ ALGECIRAS/LA LINEA
50	“ “ “ “ MALAGA
51	“ “ “ “ SEVILLA
52	“ “ “ “ COSTA DEL SOL
53	“ “ “ “ OTROS ANDALUCIA
54	“ “ “ “ OTROS PENINSULA
55	MOTIVO DESPLAZAMIENTO MARRUECOS
56	“ “ “ “ ALGECIRAS/LA LINEA
57	“ “ “ “ MALAGA
58	“ “ “ “ SEVILLA
59	“ “ “ “ COSTA DEL SOL
60	“ “ “ “ OTROS ANDALUCIA
61	“ “ “ “ OTROS PENINSULA
62	PERSONA QUE COMPRA ALIMENTACION
63	PERSONA QUE COMPRA VESTIDO Y CALZADO
64	PERSONA QUE COMPRA EQUIPO FAMILIAR
65	PERSONA QUE COMPRA CULTURA Y OCIO
66	PERSONA QUE COMPRA AUTOMOVIL
67	FRECUENCIA Y LUGAR HABITUAL DE ASISTENCIA AL CINE
68	FRECUENCIA Y LUGAR HABITUAL DE ASISTENCIA DISCOTECA
69	FRECUENCIA Y LUGAR HABITUAL DE ASISTENCIA HAMBURGERSERIAS
70	FRECUENCIA Y LUGAR HABITUAL DE ASISTENCIA A RESTAURANTES
71	FRECUENCIA Y LUGAR HABITUAL DE PRACTICA DE DEPORTE
72	UTILIZACION NUEVOS SISTEMAS DE COMPRA: TELEVISION
73	UTILIZACION NUEVOS SISTEMAS DE COMPRA: CATALOGO
74	UTILIZACION NUEVOS SISTEMAS DE COMPRA: INTERNET
75	UTILIZACION NUEVOS SISTEMAS DE COMPRA: TELEFONO
76	FRECUENCIA DE COMPRA: ALIMENTACION FRESCA
77	FRECUENCIA DE COMPRA: ALIMENTACION NO PERECEDERA
78	FRECUENCIA DE COMPRA: DROGUERIA/PERFUMERIA
79	HORARIOS Y DIAS DE COMPRA DE ALIMENTACION Y COTIDIANO
80	HORARIOS Y DIAS DE COMPRA DE EQUIPO PERSONA.
81	PRODUCTOS NO COMPRADOS SEGÚN COMUNIDAD DEL ENTREVISTADO

NOTA A LAS TABLAS:

Las tablas 21A, 24A, 33A, 41A, 48A, 49A, 50A, 51A, 52A, 53A, 54A, 62A, 63A, 64A, 65A ,66A, que son las mas significativas de los respectivos sectores comerciales (en lo referente a los formatos y localizaciones en las que se compra, ; y que expresan frecuencias de desplazamientos y hábitos familiares, se han explotado de forma diferenciada para las dos comunidades (Occidentales y musulmanas) ya que presentan suficientes diferencias de comportamientos de compra para ser tenidas en cuenta.

En algunas tablas la suma total de los % para cada una de las situaciones o variables no suma 100, toda vez que el programa estadístico redondea los índices porcentuales a la unidad para hacer mas comprensibles y leibles los resultados.

Al final de este volumen se reproduce el cuestionario de la encuesta realizada. El número total de encuestas realizadas es de 429 distribuidas proporcionalmente a la población residente en cada distrito, la pirámide de edades y la distribución de la población ceutí entre las comunidades occidental y musulmana.

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N. 1
COMUNIDAD DEL ENTREVISTADO

TOTAL	429	100%
OCCIDENTALES	296	69%
MUSULMANES	133	31%

TABLA N. 2
DISTRITO DE RESIDENCIA DE LA PERSONA ENTREVISTADA

	429	100%
DISTRITO 1	68	16%
DISTRITO 2	47	11%
DISTRITO 3	79	18%
DISTRITO 4	117	27%
DISTRITO 5	58	14%
DISTRITO 6	60	14%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

**EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION
ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO**

**TABLA N. 3
NUMERO TOTAL PERSONAS EN EL HOGAR**

P3	429	100%
1 a 2	87	20%
3 a 4	198	46%
5 a 6	98	23%
7 a 8	36	8%
9 a 10	9	2%
MAS DE 10	1	0%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N. 4
NUMERO DE ACTIVOS EN EL HOGAR

P4	429	100%
1	208	48%
2	84	20%
3	21	5%
4	4	1%
5	0	0%
6	2	0%
7	0	0%
8	0	0%
Ns/Nc	110	26%

TABLA N. 5
NUMERO DE PARADOS EN EL HOGAR

P5	429	100%
1	64	15%
2	15	3%
3	8	2%
4	4	1%
5	1	0%
6	1	0%
7	0	0%
Ns/Nc	336	78%

TABLA N. 6
NUMERO DE JUBILADOS EN EL HOGAR

P6	429	100%
1	91	21%
2	28	7%
3	2	0%
4	0	0%
Ns/Nc	308	72%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

**TABLA N.7
NUMERO DE ESTUDIANTES EN EL HOGAR**

P7	429	100%
1	89	21%
2	101	24%
3	41	10%
4	16	4%
5	10	2%
6	1	0%
Ns/Nc	171	40%

**TABLA N.8
NUMERO DE AMAS DE CASA EN EL HOGAR**

P8	429	100%
1	297	69%
2	11	3%
3	2	0%
Ns/Nc	119	28%

**TABLA N.9
NUMERO DE NIÑOS MENORES 4 AÑOS EN EL HOGAR**

P9	429	100%
1	75	17%
2	14	3%
3	6	1%
4	0	0%
5	1	0%
Ns/Nc	333	78%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.10
PROFESION CABEZA DE FAMILIA

P10	429	100%
AUTONOMO	79	18%
EMPLEADOS	178	41%
OBREROS	31	7%
ALTA	13	3%
MILITAR Y POLICIA	46	11%
FUNCIONARIOS	37	9%
Ns/Nc	45	10%

TABLA N.11
PROFESION SEGUNDO ACTIVO

P11	429	100%
AUTONOMO	11	3%
EMPLEADOS	88	21%
OBREROS	8	2%
ALTA	7	2%
MILITAR Y POLICIA	7	2%
FUNCIONARIOS	7	2%
Ns/Nc	301	70%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.12
VEHICULOS DEL HOGAR

P12	429	100%
NO TIENEN	109	25%
UNO	242	56%
DOS VEHICULOS	66	15%
MAS DE DOS	10	2%
Ns/Nc	2	0%

TABLA N.13
MOTOS DEL HOGAR

P13	429	100%
NO TIENEN	378	88%
UNO	35	8%
DOS	3	1%
MAS DE DOS	0	0%
Ns/Nc	13	3%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.14
EDAD DEL ENTREVISTADO

P15	429	100%
MENOS 25	6	1%
26 A 35	132	31%
36 A 45	101	24%
46 A 65	135	31%
66-99	55	13%

TABLA N.15
ROL FAMILIAR

P16	429	100%
CABEZA FAMILIA	26	6%
AMA DE CASA	378	88%
OTROS	23	5%
Ns/Nc	2	0%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.16
ACTIVIDAD ENTREVISTADO

P17	429	100%
ESTUDIANTE	3	1%
AMA DE CASA	329	77%
TRABAJA	77	18%
PARADO	7	2%
JUBILADO	10	2%
Ns/Nc	3	1%

TABLA N.17
PROFESION ENTREVISTADO

P18	429	100%
AUTONOMO	10	2%
EMPLEADOS	61	14%
OBREROS	3	1%
ALTA	3	1%
MILITAR Y POLICIA	1	0%
FUNCIONARIO	6	1%
Ns/Nc	345	80%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

**EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION
ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO**

**TABLA N.18
VEHICULO PERSONA ENTREVISTADA**

P19	429	100%
SI TIENE	81	19%
NO TIENE	310	72%
Ns/Nc	38	9%

**TABLA N.19
UTILIZA EL DEL HOGAR**

P20	429	100%
SI	72	17%
NO	257	60%
Ns/Nc	100	23%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.20
DONDE COMPRA HABITUALMENTE FRUTA Y VERDURA

P21	429	100%
-200 M.HOGAR	43	10%
EN EL BARRIO	98	23%
CENTRO CEUTA	216	50%
ZONA PUERTO	32	7%
OTROS CEUTA	33	8%
MARRUECOS	5	1%
ALGECIRAS	0	0%
OTROS PENINSULA	0	0%
NO PROCEDE/NO COMPRA	0	0%
NO CONTESTA	0	0%
Ns/Nc	2	0%
P49	429	100%
TIENDA TRADICIONAL	9	2%
TIENDA ESPECIALIZADA	25	6%
TIENDA CENTRO COMERCIAL	2	0%
AUTOSERVICIO, SUPERMERC.	81	19%
HIPERMERCADO	17	4%
MERCADO MUNICIPAL	275	64%
MERCADILLO/ZOCO	8	2%
GRAN ALMACEN	9	2%
OTROS	3	1%
NO COMPRA	0	0%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

**TABLA N.21
DONDE COMPRA HABITUALMENTE CARNE**

P22	429	100%
-200 M.HOGAR	46	11%
EN EL BARRIO	82	19%
CENTRO CEUTA	212	49%
ZONA PUERTO	46	11%
OTROS CEUTA	29	7%
MARRUECOS	7	2%
ALGECIRAS	0	0%
OTROS PENINSULA	1	0%
NO PROCEDE/NO COMPRA	6	1%
NO CONTESTA	0	0%
P50	429	100%
TIENDA TRADICIONAL	10	2%
TIENDA ESPECIALIZADA	34	8%
TIENDA CENTRO COMERCIAL	1	0%
AUTOSERVICIO, SUPERMERC.	95	22%
HIPERMERCADO	15	3%
MERCADO MUNICIPAL	259	60%
MERCADILLO/ZOCO	4	1%
GRAN ALMACEN	3	1%
OTROS	2	0%
NO COMPRA	5	1%
Ns/Nc	1	0%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N. 21A

DONDE COMPRA HABITUALMENTE CARNE SEGÚN COMUNIDAD DEL ENTREVISTADO

(% VERTICALES)

	TOTAL	OCCIDENT.	MUSULM.
P22	429	296	133
-200 M.HOGAR	11%	11%	9%
EN EL BARRIO	19%	18%	21%
CENTRO CEUTA	49%	49%	50%
ZONA PUERTO	11%	14%	4%
OTROS CEUTA	7%	6%	8%
MARRUECOS	2%	0%	5%
ALGECIRAS	0%	0%	0%
OTROS PENINSULA	0%	0%	0%
NO PROCEDE/NO COMPRA	1%	0%	5%
NO CONTESTA	0%	0%	0%
P50	429	296	133
TIENDA TRADICIONAL	2%	2%	4%
TIENDA ESPECIALIZADA	8%	5%	15%
TIENDA CENTRO COMERCIAL	0%	0%	0%
AUTOSERVICIO, SUPERMERC.	22%	28%	9%
HIPERMERCADO	3%	4%	3%
MERCADO MUNICIPAL	60%	60%	60%
MERCADILLO/ZOCO	1%	0%	2%
GRAN ALMACEN	1%	1%	1%
OTROS	0%	0%	2%
NO COMPRA	1%	0%	4%
Ns/Nc	0%	0%	1%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

**TABLA N.22
DONDE COMPRA HABITUALMENTE PESCADO**

P23	429	100%
-200 M.HOGAR	37	9%
EN EL BARRIO	85	20%
CENTRO CEUTA	240	56%
ZONA PUERTO	19	4%
OTROS CEUTA	29	7%
MARRUECOS	10	2%
ALGECIRAS	0	0%
OTROS PENINSULA	0	0%
NO PROCEDE/NO COMPRA	9	2%
NO CONTESTA	0	0%
P51	429	100%
TIENDA TRADICIONAL	6	1%
TIENDA ESPECIALIZADA	24	6%
TIENDA CENTRO COMERCIAL	1	0%
AUTOSERVICIO, SUPERMERC.	44	10%
HIPERMERCADO	12	3%
MERCADO MUNICIPAL	313	73%
MERCADILLO/ZOCO	10	2%
GRAN ALMACEN	3	1%
OTROS	8	2%
NO COMPRA	8	2%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

**TABLA N.23
DONDE COMPRA HABITUALMENTE CHARCUTERIA**

P24	429	100%
-200 M.HOGAR	45	10%
EN EL BARRIO	88	21%
CENTRO CEUTA	106	25%
ZONA PUERTO	56	13%
OTROS CEUTA	19	4%
MARRUECOS	1	0%
ALGECIRAS	0	0%
OTROS PENINSULA	0	0%
NO PROCEDE/NO COMPRA	112	26%
NO CONTESTA	2	0%
P52	429	100%
TIENDA TRADICIONAL	13	3%
TIENDA ESPECIALIZADA	31	7%
TIENDA CENTRO COMERCIAL	1	0%
AUTOSERVICIO, SUPERMERC.	156	36%
HIPERMERCADO	24	6%
MERCADO MUNICIPAL	88	21%
MERCADILLO/ZOCO	0	0%
GRAN ALMACEN	2	0%
OTROS	0	0%
NO COMPRA	113	26%
Ns/Nc	1	0%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

**TABLA N.24
DONDE COMPRA HABITUALMENTE SECOS Y CONSERVAS**

P25	429	100%
-200 M.HOGAR	43	10%
EN EL BARRIO	106	25%
CENTRO CEUTA	121	28%
ZONA PUERTO	100	23%
OTROS CEUTA	31	7%
MARRUECOS	2	0%
ALGECIRAS	0	0%
OTROS PENINSULA	0	0%
NO PROCEDE/NO COMPRA	26	6%
NO CONTESTA	0	0%
P53	429	100%
TIENDA TRADICIONAL	12	3%
TIENDA ESPECIALIZADA	27	6%
TIENDA CENTRO COMERCIAL	1	0%
AUTOSERVICIO, SUPERMERC.	248	58%
HIPERMERCADO	50	12%
MERCADO MUNICIPAL	58	14%
MERCADILLO/ZOCO	0	0%
GRAN ALMACEN	5	1%
OTROS	0	0%
NO COMPRA	27	6%
Ns/Nc	1	0%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

**EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION
ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO**

TABLA N. 24A
DONDE COMPRA HABITUALMENTE ALIMENTACION SECA Y CONSERVAS
SEGÚN COMUNIDAD DEL ENTREVISTADO
(% VERTICALES)

	TOTAL	OCCIDENT.	MUSULM.
P25	429	296	133
-200 M.HOGAR	10%	11%	7%
EN EL BARRIO	25%	25%	25%
CENTRO CEUTA	28%	28%	29%
ZONA PUERTO	23%	26%	17%
OTROS CEUTA	7%	6%	9%
MARRUECOS	0%	0%	1%
ALGECIRAS	0%	0%	0%
OTROS PENINSULA	0%	0%	0%
NO PROCEDE/NO COMPRA	6%	3%	13%
NO CONTESTA	0%	0%	0%
P53	429	296	133
TIENDA TRADICIONAL	3%	3%	3%
TIENDA ESPECIALIZADA	6%	6%	8%
TIENDA CENTRO COMERCIAL	0%	0%	0%
AUTOSERVICIO, SUPERMERC.	58%	61%	50%
HIPERMERCADO	12%	11%	13%
MERCADO MUNICIPAL	14%	15%	11%
MERCADILLO/ZOCO	0%	0%	0%
GRAN ALMACEN	1%	1%	2%
OTROS	0%	0%	0%
NO COMPRA	6%	3%	14%
Ns/Nc	0%	0%	1%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

**EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION
ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO**

**TABLA N.26
DONDE COMPRA HABITUALMENTE PAN/PASTELERIA**

P27	429	100%
-200 M.HOGAR	127	30%
EN EL BARRIO	177	41%
CENTRO CEUTA	73	17%
ZONA PUERTO	19	4%
OTROS CEUTA	9	2%
MARRUECOS	3	1%
ALGECIRAS	0	0%
OTROS PENINSULA	0	0%
NO PROCEDE/NO COMPRA	19	4%
NO CONTESTA	0	0%
Ns/Nc	2	0%
P55	429	100%
TIENDA TRADICIONAL	101	24%
TIENDA ESPECIALIZADA	199	46%
TIENDA CENTRO COMERCIAL	2	0%
AUTOSERVICIO, SUPERMERC.	61	14%
HIPERMERCADO	11	3%
MERCADO MUNICIPAL	23	5%
MERCADILLO/ZOCO	0	0%
GRAN ALMACEN	2	0%
OTROS	17	4%
NO COMPRA	13	3%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

**TABLA N.31
DONDE COMPRA HABITUALMENTE DISCOS/VIDEO**

P32	429	100%
-200 M.HOGAR	8	2%
EN EL BARRIO	19	4%
CENTRO CEUTA	182	42%
ZONA PUERTO	6	1%
OTROS CEUTA	6	1%
MARRUECOS	1	0%
ALGECIRAS	2	0%
OTROS PENINSULA	18	4%
NO PROCEDE/NO COMPRA	186	43%
NO CONTESTA	1	0%
P60	429	100%
TIENDA TRADICIONAL	0	0%
TIENDA ESPECIALIZADA	212	49%
TIENDA CENTRO COMERCIAL	8	2%
AUTOSERVICIO, SUPERMERC.	2	0%
HIPERMERCADO	0	0%
MERCADO MUNICIPAL	0	0%
MERCADILLO/ZOCO	3	1%
GRAN ALMACEN	8	2%
OTROS	13	3%
NO COMPRA	183	43%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.32
DONDE COMPRA HABITUALMENTE OBJETOS DE REGALO

P33	429	100%
-200 M.HOGAR	13	3%
EN EL BARRIO	37	9%
CENTRO CEUTA	297	69%
ZONA PUERTO	3	1%
OTROS CEUTA	9	2%
MARRUECOS	1	0%
ALGECIRAS	1	0%
OTROS PENINSULA	4	1%
NO PROCEDE/NO COMPRA	61	14%
NO CONTESTA	3	1%
P61	429	100%
TIENDA TRADICIONAL	1	0%
TIENDA ESPECIALIZADA	323	75%
TIENDA CENTRO COMERCIAL	14	3%
AUTOSERVICIO, SUPERMERC.	2	0%
HIPERMERCADO	4	1%
MERCADO MUNICIPAL	2	0%
MERCADILLO/ZOCO	2	0%
GRAN ALMACEN	9	2%
OTROS	10	2%
NO COMPRA	59	14%
Ns/Nc	3	1%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.33
DONDE COMPRA HABITUALMENTE EXTERIOR HOMBRE

P34	429	100%
-200 M.HOGAR	10	2%
EN EL BARRIO	22	5%
CENTRO CEUTA	302	70%
ZONA PUERTO	0	0%
OTROS CEUTA	4	1%
MARRUECOS	3	1%
ALGECIRAS	8	2%
OTROS PENINSULA	31	7%
NO PROCEDE/NO COMPRA	47	11%
NO CONTESTA	2	0%
P62	429	100%
TIENDA TRADICIONAL	1	0%
TIENDA ESPECIALIZADA	312	73%
TIENDA CENTRO COMERCIAL	12	3%
AUTOSERVICIO, SUPERMERC.	3	1%
HIPERMERCADO	3	1%
MERCADO MUNICIPAL	6	1%
MERCADILLO/ZOCO	11	3%
GRAN ALMACEN	27	6%
OTROS	8	2%
NO COMPRA	42	10%
Ns/Nc	4	1%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.33A
DONDE COMPRA HABITUALMENTE EXTERIOR HOMBRE
SEGÚN COMUNIDAD DEL ENTREVISTADO
(% VERTICALES)

	TOTAL	OCCIDENT.	MUSULM.
P34	429	296	133
-200 M.HOGAR	2%	2%	2%
EN EL BARRIO	5%	5%	5%
CENTRO CEUTA	70%	68%	76%
ZONA PUERTO	0%	0%	0%
OTROS CEUTA	1%	1%	1%
MARRUECOS	1%	0%	2%
ALGECIRAS	2%	1%	3%
OTROS PENINSULA	7%	9%	2%
NO PROCEDE/NO COMPRA	11%	12%	8%
NO CONTESTA	0%	0%	1%
P62	429	296	133
TIENDA TRADICIONAL	0%	0%	0%
TIENDA ESPECIALIZADA	73%	73%	71%
TIENDA CENTRO COMERCIAL	3%	3%	2%
AUTOSERVICIO, SUPERMERC.	1%	0%	2%
HIPERMERCADO	1%	1%	0%
MERCADO MUNICIPAL	1%	1%	2%
MERCADILLO/ZOCO	3%	1%	7%
GRAN ALMACEN	6%	7%	5%
OTROS	2%	1%	5%
NO COMPRA	10%	12%	5%
Ns/Nc	1%	1%	2%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.34
DONDE COMPRA HABITUALMENTE EXTERIOR MUJER

P35	429	100%
-200 M.HOGAR	12	3%
EN EL BARRIO	25	6%
CENTRO CEUTA	318	74%
ZONA PUERTO	0	0%
OTROS CEUTA	4	1%
MARRUECOS	7	2%
ALGECIRAS	7	2%
OTROS PENINSULA	36	8%
NO PROCEDE/NO COMPRA	18	4%
NO CONTESTA	2	0%
P63	429	100%
TIENDA TRADICIONAL	2	0%
TIENDA ESPECIALIZADA	337	79%
TIENDA CENTRO COMERCIAL	10	2%
AUTOSERVICIO, SUPERMERC.	3	1%
HIPERMERCADO	3	1%
MERCADO MUNICIPAL	6	1%
MERCADILLO/ZOCO	11	3%
GRAN ALMACEN	27	6%
OTROS	16	4%
NO COMPRA	10	2%
Ns/Nc	4	1%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.35
DONDE COMPRA HABITUALMENTE EXTERIOR NIÑO

P36	429	100%
-200 M.HOGAR	6	1%
EN EL BARRIO	13	3%
CENTRO CEUTA	217	51%
ZONA PUERTO	0	0%
OTROS CEUTA	4	1%
MARRUECOS	2	0%
ALGECIRAS	7	2%
OTROS PENINSULA	27	6%
NO PROCEDE/NO COMPRA	152	35%
NO CONTESTA	1	0%
P64	429	100%
TIENDA TRADICIONAL	0	0%
TIENDA ESPECIALIZADA	223	52%
TIENDA CENTRO COMERCIAL	9	2%
AUTOSERVICIO, SUPERMERC.	2	0%
HIPERMERCADO	4	1%
MERCADO MUNICIPAL	7	2%
MERCADILLO/ZOCO	7	2%
GRAN ALMACEN	22	5%
OTROS	6	1%
NO COMPRA	147	34%
Ns/Nc	2	0%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.36
DONDE COMPRA HABITUALMENTE CALZADO NIÑO

P37	429	100%
-200 M.HOGAR	6	1%
EN EL BARRIO	11	3%
CENTRO CEUTA	238	55%
ZONA PUERTO	0	0%
OTROS CEUTA	4	1%
MARRUECOS	1	0%
ALGECIRAS	4	1%
OTROS PENINSULA	14	3%
NO PROCEDE/NO COMPRA	150	35%
NO CONTESTA	1	0%
P65	429	100%
TIENDA TRADICIONAL	0	0%
TIENDA ESPECIALIZADA	232	54%
TIENDA CENTRO COMERCIAL	13	3%
AUTOSERVICIO, SUPERMERC.	2	0%
HIPERMERCADO	2	0%
MERCADO MUNICIPAL	7	2%
MERCADILLO/ZOCO	6	1%
GRAN ALMACEN	14	3%
OTROS	5	1%
NO COMPRA	146	34%
Ns/Nc	2	0%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

**EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION
ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO**

**TABLA N.37
DONDE COMPRA HABITUALMENTE CALZADO ADULTO**

P38	429	100%
-200 M.HOGAR	11	3%
EN EL BARRIO	28	7%
CENTRO CEUTA	353	82%
ZONA PUERTO	0	0%
OTROS CEUTA	5	1%
MARRUECOS	2	0%
ALGECIRAS	6	1%
OTROS PENINSULA	17	4%
NO PROCEDE/NO COMPRA	6	1%
NO CONTESTA	1	0%
P66	429	100%
TIENDA TRADICIONAL	3	1%
TIENDA ESPECIALIZADA	362	84%
TIENDA CENTRO COMERCIAL	14	3%
AUTOSERVICIO, SUPERMERC.	2	0%
HIPERMERCADO	2	0%
MERCADO MUNICIPAL	6	1%
MERCADILLO/ZOCO	8	2%
GRAN ALMACEN	19	4%
OTROS	7	2%
NO COMPRA	4	1%
Ns/Nc	2	0%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.38
DONDE COMPRA HABITUALMENTE GENERO DE PUNTO

P39	429	100%
-200 M.HOGAR	15	3%
EN EL BARRIO	37	9%
CENTRO CEUTA	284	66%
ZONA PUERTO	2	0%
OTROS CEUTA	10	2%
MARRUECOS	0	0%
ALGECIRAS	2	0%
OTROS PENINSULA	15	3%
NO PROCEDE/NO COMPRA	64	15%
NO CONTESTA	0	0%
P67	429	100%
TIENDA TRADICIONAL	4	1%
TIENDA ESPECIALIZADA	312	73%
TIENDA CENTRO COMERCIAL	15	3%
AUTOSERVICIO, SUPERMERC.	0	0%
HIPERMERCADO	4	1%
MERCADO MUNICIPAL	3	1%
MERCADILLO/ZOCO	6	1%
GRAN ALMACEN	16	4%
OTROS	7	2%
NO COMPRA	62	14%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.39
DONDE COMPRA HABITUALMENTE TEXTIL HOGAR

COMPRA HABITUAL TEXTIL HOGAR

P40	429	100%
-200 M.HOGAR	12	3%
EN EL BARRIO	43	10%
CENTRO CEUTA	289	67%
ZONA PUERTO	3	1%
OTROS CEUTA	14	3%
MARRUECOS	1	0%
ALGECIRAS	1	0%
OTROS PENINSULA	12	3%
NO PROCEDE/NO COMPRA	54	13%
NO CONTESTA	0	0%
P68	429	100%
TIENDA TRADICIONAL	2	0%
TIENDA ESPECIALIZADA	309	72%
TIENDA CENTRO COMERCIAL	15	3%
AUTOSERVICIO, SUPERMERC.	5	1%
HIPERMERCADO	5	1%
MERCADO MUNICIPAL	8	2%
MERCADILLO/ZOCO	5	1%
GRAN ALMACEN	22	5%
OTROS	6	1%
NO COMPRA	51	12%
Ns/Nc	1	0%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

**TABLA N.40
DONDE COMPRA HABITUALMENTE MUEBLE**

P41	429	100%
-200 M.HOGAR	9	2%
EN EL BARRIO	36	8%
CENTRO CEUTA	184	43%
ZONA PUERTO	6	1%
OTROS CEUTA	34	8%
MARRUECOS	1	0%
ALGECIRAS	17	4%
OTROS PENINSULA	24	6%
NO PROCEDE/NO COMPRA	116	27%
NO CONTESTA	2	0%
P69	429	100%
TIENDA TRADICIONAL	2	0%
TIENDA ESPECIALIZADA	263	61%
TIENDA CENTRO COMERCIAL	10	2%
AUTOSERVICIO, SUPERMERC.	0	0%
HIPERMERCADO	3	1%
MERCADO MUNICIPAL	0	0%
MERCADILLO/ZOCO	1	0%
GRAN ALMACEN	27	6%
OTROS	8	2%
NO COMPRA	114	27%
Ns/Nc	1	0%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.41A

DONDE COMPRA HABITUALMENTE MENAGE SEGÚN COMUNIDAD DEL ENTREVISTADO
(% VERTICALES)

	TOTAL	OCCIDENT.	MUSULM.
P42	429	296	133
-200 M.HOGAR	3%	2%	3%
EN EL BARRIO	11%	11%	11%
CENTRO CEUTA	62%	63%	62%
ZONA PUERTO	3%	2%	4%
OTROS CEUTA	4%	5%	3%
MARRUECOS	0%	0%	0%
ALGECIRAS	1%	1%	2%
OTROS PENINSULA	2%	3%	1%
NO PROCEDE/NO COMPRA	13%	13%	14%
NO CONTESTA	0%	0%	0%
P70	429	296	133
TIENDA TRADICIONAL	1%	1%	2%
TIENDA ESPECIALIZADA	70%	74%	63%
TIENDA CENTRO COMERCIAL	4%	4%	4%
AUTOSERVICIO, SUPERMERC.	3%	2%	6%
HIPERMERCADO	2%	2%	2%
MERCADO MUNICIPAL	0%	1%	0%
MERCADILLO/ZOCO	1%	0%	2%
GRAN ALMACEN	4%	3%	6%
OTROS	1%	0%	3%
NO COMPRA	13%	13%	14%
Ns/Nc	0%	0%	0%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

**TABLA N.42
DONDE COMPRA HABITUALMENTE ELECTRODOMESTICOS**

P43	429	100%
-200 M.HOGAR	12	3%
EN EL BARRIO	32	7%
CENTRO CEUTA	245	57%
ZONA PUERTO	23	5%
OTROS CEUTA	30	7%
MARRUECOS	0	0%
ALGECIRAS	1	0%
OTROS PENINSULA	8	2%
NO PROCEDE/NO COMPRA	78	18%
NO CONTESTA	0	0%
P71	429	100%
TIENDA TRADICIONAL	1	0%
TIENDA ESPECIALIZADA	292	68%
TIENDA CENTRO COMERCIAL	12	3%
AUTOSERVICIO, SUPERMERC.	8	2%
HIPERMERCADO	1	0%
MERCADO MUNICIPAL	4	1%
MERCADILLO/ZOCO	0	0%
GRAN ALMACEN	27	6%
OTROS	6	1%
NO COMPRA	78	18%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

**TABLA N.43
DONDE COMPRA HABITUALMENTE TV/RADIOIA**

P44	429	100%
-200 M.HOGAR	11	3%
EN EL BARRIO	28	7%
CENTRO CEUTA	254	59%
ZONA PUERTO	21	5%
OTROS CEUTA	22	5%
MARRUECOS	0	0%
ALGECIRAS	2	0%
OTROS PENINSULA	8	2%
NO PROCEDE/NO COMPRA	83	19%
NO CONTESTA	0	0%
P72	429	100%
TIENDA TRADICIONAL	0	0%
TIENDA ESPECIALIZADA	306	71%
TIENDA CENTRO COMERCIAL	9	2%
AUTOSERVICIO, SUPERMERC.	0	0%
HIPERMERCADO	1	0%
MERCADO MUNICIPAL	3	1%
MERCADILLO/ZOCO	0	0%
GRAN ALMACEN	21	5%
OTROS	6	1%
NO COMPRA	83	19%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

**TABLA N.45
DONDE COMPRA HABITUALMENTE JUGUETES**

P46	429	100%
-200 M.HOGAR	10	2%
EN EL BARRIO	29	7%
CENTRO CEUTA	160	37%
ZONA PUERTO	23	5%
OTROS CEUTA	9	2%
MARRUECOS	0	0%
ALGECIRAS	5	1%
OTROS PENINSULA	11	3%
NO PROCEDE/NO COMPRA	182	42%
NO CONTESTA	0	0%
P74	429	100%
TIENDA TRADICIONAL	0	0%
TIENDA ESPECIALIZADA	193	45%
TIENDA CENTRO COMERCIAL	7	2%
AUTOSERVICIO, SUPERMERC.	9	2%
HIPERMERCADO	5	1%
MERCADO MUNICIPAL	2	0%
MERCADILLO/ZOCO	3	1%
GRAN ALMACEN	24	6%
OTROS	3	1%
NO COMPRA	183	43%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N 46
DONDE COMPRA HABITUALMENTE ART.DEPORTE

P47	429	100%
-200 M.HOGAR	11	3%
EN EL BARRIO	40	9%
CENTRO CEUTA	201	47%
ZONA PUERTO	3	1%
OTROS CEUTA	7	2%
MARRUECOS	0	0%
ALGECIRAS	0	0%
OTROS PENINSULA	8	2%
NO PROCEDE/NO COMPRA	159	37%
NO CONTESTA	0	0%
P75	429	100%
TIENDA TRADICIONAL	0	0%
TIENDA ESPECIALIZADA	241	56%
TIENDA CENTRO COMERCIAL	10	2%
AUTOSERVICIO, SUPERMERC.	1	0%
HIPERMERCADO	2	0%
MERCADO MUNICIPAL	2	0%
MERCADILLO/ZOCO	2	0%
GRAN ALMACEN	10	2%
OTROS	3	1%
NO COMPRA	158	37%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.48
FRECUENCIA DESPLAZAMIENTO MARRUECOS

P77	429	100%
SEMANAL	66	15%
QUINCENAL	24	6%
MENSUAL	38	9%
2 O 3 VECES AÑO	29	7%
ESPORADICAMENTE	36	8%
NO VA NUNCA	236	55%

TABLA N.49
FRECUENCIA DESPLAZAMIENTO ALGECIRAS/LA LINEA

P78	429	100%
SEMANAL	6	1%
QUINCENAL	22	5%
MENSUAL	52	12%
2 O 3 VECES AÑO	121	28%
ESPORADICAMENTE	84	20%
NO VA NUNCA	143	33%
Ns/Nc	1	0%

TABLA N.50
FRECUENCIA DESPLAZAMIENTO MALAGA

P79	429	100%
SEMANAL	0	0%
QUINCENAL	8	2%
MENSUAL	15	3%
2 O 3 VECES AÑO	105	24%
ESPORADICAMENTE	83	19%
NO VA NUNCA	217	51%
Ns/Nc	1	0%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

**EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION
ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO**

TABLA N.48A
FRECUENCIA DESPLAZAMIENTO MARRUECOS SEGÚN COMUNIDAD
DEL ENTREVISTADO
(% VERTICALES)

	TOTAL	OCCIDENT.	MUSULM.
P77	429	296	133
SEMANAL	15%	5%	38%
QUINCENAL	6%	3%	12%
MENSUAL	9%	5%	17%
2 O 3 VECES AÑO	7%	4%	14%
ESPORADICAMENTE	8%	9%	7%
NO VA NUNCA	55%	74%	14%

TABLA N.49A
FRECUENCIA DESPLAZAMIENTO ALGECIRAS/LA LINEA SEGÚN COMUNIDAD
DEL ENTREVISTADO
(% VERTICALES)

	TOTAL	OCCIDENT.	MUSULM.
P78	429	296	133
SEMANAL	1%	1%	2%
QUINCENAL	5%	5%	5%
MENSUAL	12%	12%	13%
2 O 3 VECES AÑO	28%	28%	29%
ESPORADICAMENTE	20%	18%	23%
NO VA NUNCA	33%	35%	29%
Ns/Nc	0%	0%	1%

TABLA N.50A
FRECUENCIA DESPLAZAMIENTO MALAGA SEGÚN COMUNIDAD DEL ENTREVISTADO
(% VERTICALES)

	TOTAL	OCCIDENT.	MUSULM.
P79	429	296	133
SEMANAL	0%	0%	0%
QUINCENAL	2%	2%	1%
MENSUAL	3%	4%	2%
2 O 3 VECES AÑO	24%	28%	17%
ESPORADICAMENTE	19%	18%	23%
NO VA NUNCA	51%	48%	56%
Ns/Nc	0%	0%	1%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.51
FRECUENCIA DESPLAZAMIENTO SEVILLA

P80	429	100%
SEMANAL	0	0%
QUINCENAL	4	1%
MENSUAL	7	2%
2 O 3 VECES AÑO	57	13%
ESPORADICAMENTE	66	15%
NO VA NUNCA	293	68%
Ns/Nc	2	0%

TABLA N.52
FRECUENCIA DESPLAZAMIENTO COSTA DEL SOL

P81	429	100%
SEMANAL	1	0%
QUINCENAL	5	1%
MENSUAL	11	3%
2 O 3 VECES AÑO	76	18%
ESPORADICAMENTE	74	17%
NO VA NUNCA	259	60%
Ns/Nc	3	1%

TABLA N.53
FRECUENCIA DESPLAZAMIENTO OTROS ANDALUCIA

P82	429	100%
SEMANAL	0	0%
QUINCENAL	6	1%
MENSUAL	9	2%
2 O 3 VECES AÑO	56	13%
ESPORADICAMENTE	95	22%
NO VA NUNCA	258	60%
Ns/Nc	5	1%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.51A

FRECUENCIA DESPLAZAMIENTO SEVILLA SEGÚN COMUNIDAD DEL ENTREVISTADO (% VERTICALES)

	TOTAL	OCCIDENT.	MUSULM.
P80	429	296	133
SEMANAL	0%	0%	0%
QUINCENAL	1%	1%	0%
MENSUAL	2%	2%	1%
2 O 3 VECES AÑO	13%	18%	4%
ESPORADICAMENTE	15%	14%	19%
NO VA NUNCA	68%	65%	75%
Ns/Nc	0%	0%	2%

TABLA N.52A

FRECUENCIA DESPLAZAMIENTO COSTA DEL SOL SEGÚN COMUNIDAD DEL ENTREVISTADO

(% VERTICALES)

	TOTAL	OCCIDENT.	MUSULM.
P81	429	296	133
SEMANAL	0%	0%	0%
QUINCENAL	1%	1%	1%
MENSUAL	3%	3%	2%
2 O 3 VECES AÑO	18%	23%	7%
ESPORADICAMENTE	17%	17%	19%
NO VA NUNCA	60%	56%	70%
Ns/Nc	1%	0%	2%

TABLA N.53A

FRECUENCIA DESPLAZAMIENTO OTROS ANDALUCIA SEGÚN COMUNIDAD DEL ENTREVISTADO

(% VERTICALES)

	TOTAL	OCCIDENT.	MUSULM.
P82	429	296	133
SEMANAL	0%	0%	0%
QUINCENAL	1%	2%	0%
MENSUAL	2%	3%	0%
2 O 3 VECES AÑO	13%	16%	6%
ESPORADICAMENTE	22%	21%	25%
NO VA NUNCA	60%	57%	67%
Ns/Nc	1%	1%	2%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

**EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION
ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO**

**TABLA N.54
FRECUENCIA DESPLAZAMIENTO OTROS PENINSULA**

P83	429	100%
SEMANAL	1	0%
QUINCENAL	1	0%
MENSUAL	5	1%
2 O 3 VECES AÑO	57	13%
ESPORADICAMENTE	114	27%
NO VA NUNCA	249	58%
Ns/Nc	2	0%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.54A

FRECUENCIA DESPLAZAMIENTO OTROS PENINSULA SEGÚN COMUNIDAD DEL ENTREVISTADO

(% VERTICALES)

	TOTAL	OCCIDENT.	MUSULM.
P83	429	296	133
SEMANAL	0%	0%	0%
QUINCENAL	0%	0%	0%
MENSUAL	1%	2%	0%
2 O 3 VECES AÑO	13%	17%	5%
ESPORADICAMENTE	27%	25%	29%
NO VA NUNCA	58%	55%	65%
Ns/Nc	0%	0%	1%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.55
MOTIVO DESPLAZAMIENTO MARRUECOS

	429	100%
VISITA FAMILIARES	67	16%
OCIO	68	16%
FIN SEMANA	30	7%
VACACIONES	23	5%
COMPRA PRECIOS	60	14%
COMPRA CALIDAD	19	4%
COMPRA GAMA	16	4%
TRABAJO	1	0%
SERVICIOS MEDICOS	0	0%
GESTIONES	0	0%
OTROS	6	1%
Ns/Nc	235	55%

TABLA N.56
MOTIVO DESPLAZAMIENTO ALGECIRAS /LA LINEA

	429	100%
VISITA FAMILIARES	70	16%
OCIO	54	13%
FIN SEMANA	27	6%
VACACIONES	50	12%
COMPRA PRECIOS	72	17%
COMPRA CALIDAD	21	5%
COMPRA GAMA	24	6%
TRABAJO	5	1%
SERVICIOS MEDICOS	19	4%
GESTIONES	5	1%
OTROS	20	5%
Ns/Nc	145	34%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.57
MOTIVO DESPLAZAMIENTO MALAGA

	429	100%
VISITA FAMILIARES	69	16%
OCIO	27	6%
FIN SEMANA	15	3%
VACACIONES	109	25%
COMPRA PRECIOS	11	3%
COMPRA CALIDAD	5	1%
COMPRA GAMA	4	1%
TRABAJO	5	1%
SERVICIOS MEDICOS	15	3%
GESTIONES	1	0%
OTROS	4	1%
Ns/Nc	215	50%

TABLA N.58
MOTIVO DESPLAZAMIENTO SEVILLA

	429	100%
VISITA FAMILIARES	31	7%
OCIO	22	5%
FIN SEMANA	10	2%
VACACIONES	63	15%
COMPRA PRECIOS	2	0%
COMPRA CALIDAD	0	0%
COMPRA GAMA	1	0%
TRABAJO	3	1%
SERVICIOS MEDICOS	19	4%
GESTIONES	0	0%
OTROS	6	1%
Ns/Nc	292	68%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.59
MOTIVO DESPLAZAMIENTO COSTA DEL SOL

	429	100%
VISITA FAMILIARES	35	8%
OCIO	19	4%
FIN SEMANA	12	3%
VACACIONES	132	31%
COMPRA PRECIOS	1	0%
COMPRA CALIDAD	1	0%
COMPRA GAMA	2	0%
TRABAJO	2	0%
SERVICIOS MEDICOS	0	0%
GESTIONES	0	0%
OTROS	2	0%
Ns/Nc	259	60%

TABLA N.60
MOTIVO DESPLAZAMIENTO OTROS ANDALUCIA

	429	100%
VISITA FAMILIARES	45	10%
OCIO	26	6%
FIN SEMANA	3	1%
VACACIONES	101	24%
COMPRA PRECIOS	1	0%
COMPRA CALIDAD	0	0%
COMPRA GAMA	0	0%
TRABAJO	3	1%
SERVICIOS MEDICOS	6	1%
GESTIONES	0	0%
OTROS	4	1%
Ns/Nc	261	61%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.61
MOTIVO DESPLAZAMIENTO OTROS PENINSULA

	429	100%
VISITA FAMILIARES	67	16%
OCIO	11	3%
FIN SEMANA	4	1%
VACACIONES	106	25%
COMPRA PRECIOS	2	0%
COMPRA CALIDAD	2	0%
COMPRA GAMA	0	0%
TRABAJO	4	1%
SERVICIOS MEDICOS	11	3%
GESTIONES	1	0%
OTROS	4	1%
Ns/Nc	247	58%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.62
PERSONA QUE COMPRA ALIMENTACION

P101	429	100%
AMA DE CASA	260	61%
AMA DE CASA Y CONYUGE	99	23%
AMA DE CASA E HIJOS	45	10%
CABEZA DE FAMILIA	10	2%
USUARIO PROD. COMPRADO	2	0%
OTRO ADULTO	10	2%
HIJOS SOLOS	2	0%
Ns/Nc	1	0%

TABLA N.63
PERSONA QUE COMPRA VESTIDO Y CALZADO

P102	429	100%
AMA DE CASA	231	54%
AMA DE CASA Y CONYUGE	91	21%
AMA DE CASA E HIJOS	67	16%
CABEZA DE FAMILIA	7	2%
USUARIO PROD. COMPRADO	18	4%
OTRO ADULTO	9	2%
HIJOS SOLOS	3	1%
Ns/Nc	3	1%

TABLA N.64
PERSONA QUE COMPRA EQUIPO FAMILIAR

P103	429	100%
AMA DE CASA	234	55%
AMA DE CASA Y CONYUGE	117	27%
AMA DE CASA E HIJOS	46	11%
CABEZA DE FAMILIA	9	2%
USUARIO PROD. COMPRADO	6	1%
OTRO ADULTO	10	2%
HIJOS SOLOS	2	0%
Ns/Nc	5	1%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.62A

PERSONA QUE COMPRA ALIMENTACION SEGÚN COMUNIDAD DEL ENTREVISTADO
(% VERTICALES)

	TOTAL	OCCIDENT.	MUSULM.
P101	429	296	133
AMA DE CASA	61%	64%	54%
AMA DE CASA Y CONYUGE	23%	22%	25%
AMA DE CASA E HIJOS	10%	8%	16%
CABEZA DE FAMILIA	2%	3%	2%
USUARIO PROD. COMPRADO	0%	1%	0%
OTRO ADULTO	2%	2%	4%
HIJOS SOLOS	0%	1%	0%
Ns/Nc	0%	0%	0%

TABLA N.63A

**PERSONA QUE COMPRA VESTIDO Y CALZADO SEGÚN COMUNIDAD
DEL ENTREVISTADO**

(% VERTICALES)

	TOTAL	OCCIDENT.	MUSULM.
P102	429	296	133
AMA DE CASA	54%	56%	48%
AMA DE CASA Y CONYUGE	21%	22%	19%
AMA DE CASA E HIJOS	16%	13%	23%
CABEZA DE FAMILIA	2%	2%	2%
USUARIO PROD. COMPRADO	4%	4%	5%
OTRO ADULTO	2%	1%	4%
HIJOS SOLOS	1%	1%	0%
Ns/Nc	1%	1%	1%

TABLA N.64A

PERSONA QUE COMPRA EQUIPO FAMILIAR SEGÚN COMUNIDAD DEL ENTREVISTADO
(% VERTICALES)

	TOTAL	OCCIDENT.	MUSULM.
P103	429	296	133
AMA DE CASA	55%	55%	54%
AMA DE CASA Y CONYUGE	27%	29%	23%
AMA DE CASA E HIJOS	11%	8%	17%
CABEZA DE FAMILIA	2%	2%	2%
USUARIO PROD. COMPRADO	1%	2%	0%
OTRO ADULTO	2%	1%	5%
HIJOS SOLOS	0%	1%	0%
Ns/Nc	1%	1%	1%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.65
PERSONA QUE COMPRA CULTURA Y OCIO

P104	429	100%
AMA DE CASA	186	43%
AMA DE CASA Y CONYUGE	100	23%
AMA DE CASA E HIJOS	45	10%
CABEZA DE FAMILIA	16	4%
USUARIO PROD. COMPRADO	22	5%
OTRO ADULTO	7	2%
HIJOS SOLOS	12	3%
Ns/Nc	41	10%

TABLA N.66
PERSONA QUE COMPRA AUTOMOVIL

P105	429	100%
AMA DE CASA	30	7%
AMA DE CASA Y CONYUGE	93	22%
AMA DE CASA E HIJOS	8	2%
CABEZA DE FAMILIA	111	26%
USUARIO PROD. COMPRADO	71	17%
OTRO ADULTO	4	1%
HIJOS SOLOS	5	1%
Ns/Nc	107	25%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.65A

PERSONA QUE COMPRA CULTURA Y OCIO SEGÚN COMUNIDAD DEL ENTREVISTADO
(% VERTICALES)

	TOTAL	OCCIDENT.	MUSULM.
P104	429	296	133
AMA DE CASA	43%	46%	38%
AMA DE CASA Y CONYUGE	23%	24%	21%
AMA DE CASA E HIJOS	10%	8%	16%
CABEZA DE FAMILIA	4%	3%	5%
USUARIO PROD. COMPRADO	5%	5%	5%
OTRO ADULTO	2%	1%	3%
HIJOS SOLOS	3%	4%	1%
Ns/Nc	10%	8%	12%

TABLA N.66A

PERSONA QUE COMPRA AUTOMOVIL SEGÚN COMUNIDAD DEL ENTREVISTADO
(% VERTICALES)

	TOTAL	OCCIDENT.	MUSULM.
P105	429	296	133
AMA DE CASA	7%	8%	5%
AMA DE CASA Y CONYUGE	22%	23%	19%
AMA DE CASA E HIJOS	2%	2%	2%
CABEZA DE FAMILIA	26%	24%	30%
USUARIO PROD. COMPRADO	17%	20%	10%
OTRO ADULTO	1%	1%	2%
HIJOS SOLOS	1%	1%	1%
Ns/Nc	25%	21%	33%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.67
FRECUENCIA Y LUGAR HABITUAL DE ASISTENCIA AL CINE

P91	429	100%
MUCHO	16	4%
BASTANTE	38	9%
A VECES	127	30%
NUNCA	248	58%

	429	100%
CEUTA	176	41%
MARRUECOS	0	0%
PENINSULA	4	1%
Ns/Nc	250	58%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.68

FRECUENCIA Y LUGAR HABITUAL DE ASISTENCIA A DISCOTECAS

P93	429	100%
MUCHO	4	1%
BASTANTE	6	1%
A VECES	59	14%
NUNCA	360	84%

	429	100%
CEUTA	69	16%
MARRUECOS	0	0%
PENINSULA	1	0%
Ns/Nc	359	84%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.69
FRECUENCIA Y LUGAR HABITUAL DE ASISTENCIA A HAMBURGUESERIAS

P95	429	100%
MUCHO	3	1%
BASTANTE	34	8%
A VECES	115	27%
NUNCA	276	64%
Ns/Nc	1	0%

	429	100%
CEUTA	151	35%
MARRUECOS	1	0%
PENINSULA	1	0%
Ns/Nc	276	64%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.70

FRECUENCIA Y LUGAR HABITUAL DE ASISTENCIA A RESTAURANTES

P97	429	100%
MUCHO	10	2%
BASTANTE	78	18%
A VECES	210	49%
NUNCA	131	31%

	429	100%
CEUTA	285	66%
MARRUECOS	9	2%
PENINSULA	6	1%
Ns/Nc	132	31%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.71

FRECUENCIA Y LUGAR HABITUAL DE PRACTICA DE DEPORTE

P99	429	100%
MUCHO	11	3%
BASTANTE	29	7%
A VECES	50	12%
NUNCA	339	79%

	429	100%
CEUTA	90	21%
MARRUECOS	0	0%
PENINSULA	0	0%
Ns/Nc	339	79%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.72

UTILIZACION NUEVOS SISTEMAS DE COMPRA: TELEVISION

	429	100%
ALIMENTACION	0	0%
EQUIPO PERSONA	2	0%
EQUIPO HOGAR	19	4%
CULTURA Y OCIO	2	0%
Ns/Nc	406	95%

TABLA N.73

UTILIZACION NUEVOS SISTEMAS DE COMPRA: CATALOGO

	429	100%
ALIMENTACION	2	0%
EQUIPO PERSONA	84	20%
EQUIPO HOGAR	43	10%
CULTURA Y OCIO	37	9%
Ns/Nc	298	69%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.74

UTILIZACION NUEVOS SISTEMAS DE COMPRA: INTERNET

	429	100%
ALIMENTACION	0	0%
EQUIPO PERSONA	0	0%
EQUIPO HOGAR	0	0%
CULTURA Y OCIO	3	1%
Ns/Nc	426	99%

TABLA N.75

UTILIZACION NUEVOS SISTEMAS DE COMPRA: TELEFONO

	429	100%
ALIMENTACION	0	0%
EQUIPO PERSONA	6	1%
EQUIPO HOGAR	9	2%
CULTURA Y OCIO	7	2%
Ns/Nc	408	95%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.76
FRECUENCIA DE COMPRA: ALIMENTACION FRESCA

P110	429	100%
TODOS LOS DIAS	161	38%
VARIAS VECES SEMANA	162	38%
UNA VEZ SEMANA	103	24%
QUINCENAL	3	1%
MENSUAL	0	0%

TABLA N.77
FRECUENCIA DE COMPRA: ALIMENTACION NO PERECEDERA

P111	429	100%
TODOS LOS DIAS	25	6%
VARIAS VECES SEMANA	52	12%
UNA VEZ SEMANA	174	41%
QUINCENAL	91	21%
MENSUAL	79	18%
Ns/Nc	8	2%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

**EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION
ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO**

**TABLA N.78
FRECUENCIA DE COMPRA: DROGUERIA Y PERFUMERIA**

P112	429	100%
TODOS LOS DIAS	12	3%
VARIAS VECES SEMANA	24	6%
UNA VEZ SEMANA	107	25%
QUINCENAL	130	30%
MENSUAL	153	36%
Ns/Nc	3	1%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

TABLA N.79

HORARIOS Y DIAS DE COMPRA DE ALIMENTACION Y COTIDIANO

	429	100%
VARIOS DIAS MAÑANA	274	64%
VARIOS DIAS TARDE	74	17%
VIERNES MAÑANA	18	4%
VIERNES TARDE	18	4%
SABADO MAÑANA	44	10%
SABADO TARDE	2	0%
OTROS	22	5%

TABLA N.80

HORARIOS Y DIAS DE COMPRA DE EQUIPO PERSONA

	429	100%
VARIOS DIAS MAÑANA	113	26%
VARIOS DIAS TARDE	195	45%
VIERNES MAÑANA	8	2%
VIERNES TARDE	18	4%
SABADO MAÑANA	38	9%
SABADO TARDE	17	4%
OTROS	56	13%
Ns/Nc	3	1%

CONSEJO ECONOMICO-SOCIAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA

**EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA. REACTIVACION Y ORDENACION
ENCUESTA DE HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO**

TABLA N.81
PRODUCTOS NO COMPRADOS SEGÚN COMUNIDAD DEL ENTREVISTADO
% VERTICALES

	TOTAL	OCCIDENT.	MUSULM.
TOTAL	429	296	133
FRUTA Y VERDURA	0%	0%	0%
CARNE	1%	0%	5%
PESCADO	2%	1%	4%
CHARCUTERIA	26%	2%	79%
SECOS Y CONSERVAS	6%	3%	13%
BEBIDA	6%	3%	13%
PAN/PASTELERIA	4%	3%	7%
DROGUERIA	2%	0%	5%
PERFUMERIA	4%	2%	11%
JOYERIA	31%	30%	35%
LIBROS	36%	35%	38%
DISCOS/VIDEO	43%	39%	53%
OBJETOS REGALO	14%	13%	17%
EXTERIOR HOMBRE	11%	12%	8%
EXTERIOR MUJER	4%	4%	4%
EXTERIOR NIÑO	35%	44%	17%
CALZADO NIÑO	35%	44%	15%
CALZADO ADULTO	1%	1%	2%
GENERO DE PUNTO	15%	17%	11%
TEXTIL HOGAR	13%	15%	8%
MUEBLE	27%	26%	30%
MENAGE	13%	13%	14%
ELECTRODOMESTICOS	18%	16%	23%
TV/RADIO	19%	17%	25%
AUTOMOVIL	30%	27%	38%
JUGUETES	42%	47%	33%
ARTICULOS DEPORTIVOS	37%	37%	38%
FERRETERIA	14%	12%	17%

CUESTIONARIO

FRECUENCIA DESPLAZAMIENTOS

Con que frecuencia se desplaza a ...?

Se desplaza a	Semanal	Quince nal	Mensual	2 o 3 veces año	Esporá dicamente	No va nunca	
Marruecos	1	2	3	4	5	6	(77)
Algeciras /La Línea	1	2	3	4	5	6	(78)
Málaga	1	2	3	4	5	6	(79)
Sevilla	1	2	3	4	5	6	(80)
Costa del Sol	1	2	3	4	5	6	(81)
Otros Andalucía	1	2	3	4	5	6	(82)
Otros Península	1	2	3	4	5	6	(83)

MOTIVO DESPLAZAMIENTO

Motivo principal por el que se desplaza a ... y compra (multirrespuesta)

MOTIVOS	Marruecos (84)	Algeciras(La Línea (85)	Málaga (86)	Sevilla (87)	Costa del Sol (88)	Otros Andalu cía (89)	Otros Penínsu la (90)
Visita familiares	1	1	1	1	1	1	1
Ocio	2	2	2	2	2	2	2
Fin semana	3	3	3	3	3	3	3
Vacaciones	4	4	4	4	4	4	4
Compra precios	5	5	5	5	5	5	5
Compra calidad	6	6	6	6	6	6	6
Compra gama	7	7	7	7	7	7	7
Trabajo	8	8	8	8	8	8	8
Servicios médicos	9	9	9	9	9	9	9
Gestiones	0	0	0	0	0	0	0
Otros (especificar)	X	X	X	X	X	X	X

HABITOS OCIO Y TIEMPO LIBRE

Ud. solo o con su familia va a... : mucho, bastante , a veces, nunca ? ¿donde ?

	Mucho	Bastan- te	A veces	Nunca	Ceuta	Marruecos	Penínsu la
Cine (91-92)	1	2	3	4	1	2	3
Discotecas (93-94)	1	2	3	4	1	2	3
Hamburgueserías (95-96)	1	2	3	4	1	2	3
Restaurantes (97-98)	1	2	3	4	1	2	3
Práctica deporte (99-100)	1	2	3	4	1	2	3

Nombre entrevistado
 DirecciónTeléfono
 Entrevistador Inspector

PERSONA QUE COMPRA

En su casa ¿quien compra habitualmente alimentación, vestido y calzado, etc...)

PERSONA QUE COMPRA	Alimenta ción (101)	Vestido y calzado (102)	Equipo familiar (103)	Cultura Ocio (104)	Automo- vil (105)
Ama de casa	1	1	1	1	1
Ama de casa. Conyuge	2	2	2	2	2
Ama de cada, hijos	3	3	3	3	3
Cabeza de familia	4	4	4	4	4
Usuario prod.comprado	6	6	6	6	6
Otro adulto	7	7	7	7	7
Hijos solos	8	8	8	8	8

NUEVOS SISTEMAS DE COMPRA

Utiliza habitualmente alguno de los siguientes sistemas de compra para comprar los artículos señalados. (multirrespuesta)

SISTEMA DE COMPRA	Alimentaci ón (106)	E. persona Vest / Calz (107)	Equipo hogar (108)	Cultura Ocio (109)
Catálogo	1	2	3	4
TV	1	2	3	4
Internet	1	2	3	4
Teléfono	1	2	3	4

FRECUENCIA DE COMPRA

¿Con que frecuencia compra Vd. ?

	Alimentación fresca (110)	Aliment. no perecedera (111)	Droguería /perfumería (112)
Todos los días	1	1	1
Varias veces semana	2	2	2
Una vez semana	3	3	3
Quincenal	4	4	4
Mensual	5	5	5

HORARIOS Y DIAS DE COMPRA

En que momento de la semana realiza habitualmente sus compras más importantes

	Alimentación y Cotidiano (113)	E.Persona Vesti./calzad (114)
Varios días mañana	1	1
Varios días tarde	2	2
Viernes mañana	3	3
Viernes tarde	4	4
Sábado mañana	5	5
Sábado tarde	6	6
Otros	7	7

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL
CIUDAD AUTÓNOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA REACTIVACION Y ORDENACION

Censo de establecimientos

DESCRIPCIÓN DE LOS DISTRITOS

DESCRIPCION DE LOS DISTRITOS

Barrios que comprenden cada uno de los distritos

Distrito 1

Centro ciudad

Distrito 2

Campo Interior

San Amaro

Sarchal

Distrito 3

La Puntilla

O'Donell

Otero

Puertas del Campo

Distrito 4

Almadraba

Doce de diciembre

España

Playa Benitez

San José

Terrones

Villa Jovita

Distrito 5

La Libertad

Los Rosales

Distrito 6

Benzú

Campo Exterior

Príncipe Alfonso

Príncipe Felipe

71 Mercado provisional Revellin

72 Mercado Convoy

73 Mercado San José

74 Mercado Central de Abastos

INDICE

DESCRIPCION DE LOS DISTRITOS

TABLAS

- TABLA N.1 Número de establecimientos (por epígrafe) ordenado por distritos y mercados municipales
- TABLA N.2 Número de establecimientos (por epígrafe y sector) ordenado por distritos y mercados municipales
- TABLA N.3 Número de establecimientos (por sector) ordenado por distritos y mercados municipales
- TABLA N.4 Número de establecimientos (por sector) ordenado por distritos y mercados municipales (% verticales y horizontales)
- TABLA N.5 Número de establecimientos (por epígrafe y sector) por 1000 habitantes ordenado por distritos y mercados municipales
- TABLA N.6 Número de establecimientos (por sector) por 1000 habitantes ordenado por distritos y mercados municipales
- TABLA N.7 Número de establecimientos (por epígrafe) ordenado por mercados municipales
- TABLA N.8 Número de establecimientos (por epígrafe y sectores) ordenado por mercados municipales
- TABLA N.9 Número de establecimientos (por sector) ordenado por mercados municipales
- TABLA N.10 Número de establecimientos (por epígrafe y sector) ordenado por mercados municipales (% verticales y horizontales)

GRAFICOS

- Número de establecimientos por distrito
- Estructura por sectores (% de establecimientos por sectores)
- Estructura comercial de los distritos (% establecimientos por sector)
- Establecimientos / 1000 habitantes
- Estructura por sectores. Mercados municipales (% de establecimientos por sectores)

ANEXO

- Descripción epígrafe

TABLA N.1
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS (POR EPIGRAFE)
ORDENADO POR DISTRITOS Y MERCADOS MUNICIPALES

	1	2	3	4	5	6	MERCAD.	TOTAL
641	3	2	5	2	2	1	54	69
6421		1		2	1		4	8
6422		1	1	2	1		8	13
6423		1			2		12	15
6424	3			1	1	3	10	18
6425		1					20	21
6426							1	1
6431	1	2	3		2		53	61
6432	1						1	2
6441	5		1			1	2	9
6442	1		2	1	1		3	8
6443	6		2	3	2		4	17
6445	2	1	3	3	1		0	10
6446	12	5	18	15	9	3	3	65
645						1	0	1
6461	2	1	5	1	1	1	2	13
6466	1						0	1
6471	44	29	35	33	25	29	46	241
6472	1		4	3	1	2	1	12
6473	2		2	1			0	5
6474	2		5				0	7
6511	16	5	4	8	1	3	10	47
6512	131	23	8	34	5	2	18	221
6513	4	2		1			2	9
6514	9	5	2	7	2	2	3	30
6515	1			1			0	2
6516	33	8	1	9			3	54
6517			1				0	1
6521	8	1	4	5	1	2	0	21
6522	12	6	9	11	3		4	45
6523	10		3	1		2	1	17
6524	2			1			1	4

6531	7	2	11	12		3	0	35
6532	22	8	12	3	1	4	1	51
6533	45	9	5	17		3	8	87
6534	2	3	5	4	1		0	15
6535	3		2	1	1		1	8
6536						1	0	1
6539	4		3	2	1		0	10
6541	15	2	14	6		1	0	38
6542	5	1	4	2		1	0	13
6544			2	1			1	4
6545	2	4	2		1		0	9
6546	1		6	9	1	7	0	24
6551	1						0	1
6553	5		9	1			0	15
656		1	4	4		3	0	12
6591	1						0	1
6592	13		2	2			0	17
6593	2	4	1	1			0	8
6594	31	7	14	4			1	57
6595	16	6		5			1	28
6596	14	3	4	6	1	1	0	29
6597	7	7		2	2	1	4	23
6598	1						0	1
6599	2						0	2
6612			1				0	1
6613	1			1			0	2
6622	125	12	30	22	8	8	4	209
TOTAL	637	163	249	250	78	85	287	1749

TABLA N.2
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS (POR EPIGRAFE Y SECTOR)
ORDENADO POR DISTRITOS Y MERCADOS MUNICIPALES
ALIMENTACION

	1	2	3	4	5	6	MERCAD.	TOTAL
641	3	2	5	2	2	1	54	69
645						1	0	1
6421		1		2	1		4	8
6422		1	1	2	1		8	13
6423		1			2		12	15
6424	3			1	1	3	10	18
6425		1					20	21
6426							1	1
6431	1	2	3		2		53	61
6432	1						1	2
6441	5		1			1	2	9
6442	1		2	1	1		3	8
6443	6		2	3	2		4	17
6445	2	1	3	3	1		0	10
6446	12	5	18	15	9	3	3	65
6461	2	1	5	1	1	1	2	13
6466	1						0	1
6471	44	29	35	33	25	29	46	241
6472	1		4	3	1	2	1	12
6473	2		2	1			0	5
6474	2		5				0	7
6524	2			1			1	4
TOTAL	88	44	86	68	49	41	225	601

TABLA N.2B
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS (POR EPIGRAFE Y SECTOR)
ORDENADO POR DISTRITOS Y MERCADOS MUNICIPALES
COTIDIANO NO ALIMENTARIO

	1	2	3	4	5	6	MERCAD.	TOTAL
6521	8	1	4	5	1	2	0	21
6522	12	6	9	11	3		4	45
6523	10		3	1		2	1	17
TOTAL	30	7	16	17	4	4	5	83

EQUIPO PERSONAL

	1	2	3	4	5	6	MERCAD.	TOTAL
6512	131	23	8	34	5	2	18	221
6513	4	2		1			2	9
6514	9	5	2	7	2	2	3	30
6515	1			1			0	2
6516	33	8	1	9			3	54
6517			1				0	1
6595	16	6		5			1	28
TOTAL	194	44	12	57	7	4	27	345

TABLA N.2C
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS (POR EPIGRAFE Y SECTOR)
ORDENADO POR DISTRITOS Y MERCADOS MUNICIPALES
EQUIPO HOGAR

	1	2	3	4	5	6	MERCAD.	TOTAL
6511	16	5	4	8	1	3	10	47
6531	7	2	11	12		3	0	35
6532	22	8	12	3	1	4	1	51
6533	45	9	5	17		3	8	87
6534	2	3	5	4	1		0	15
6535	3		2	1	1		1	8
6536						1	0	1
6539	4		3	2	1		0	10
6597	7	7		2	2	1	4	23
TOTAL	106	34	42	49	7	15	24	277

OCIO

	1	2	3	4	5	6	MERCAD.	TOTAL
6591	1						0	1
6593	2	4	1	1			0	8
6594	31	7	14	4			1	57
6596	14	3	4	6	1	1	0	29
6598	1						0	1
TOTAL	49	14	19	11	1	1	1	96

TABLA N.2D
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS (POR EPIGRAFE Y SECTOR)
ORDENADO POR DISTRITOS Y MERCADOS MUNICIPALES
VEHICULOS

	1	2	3	4	5	6	MERCAD.	TOTAL
6541	15	2	14	6		1	0	38
6542	5	1	4	2		1	0	13
6544			2	1			1	4
6551	1						0	1
6553	5		9	1			0	15
TOTAL	26	3	29	10	0	2	1	71

OTROS

	1	2	3	4	5	6	MERCAD.	TOTAL
656		1	4	4		3	0	12
6545	2	4	2		1		0	9
6546	1		6	9	1	7	0	24
6592	13		2	2			0	17
6599	2						0	2
TOTAL	18	5	14	15	2	10	0	64

MIXTO

	1	2	3	4	5	6	MERCATS	TOTAL
6612			1				0	1
6613	1			1			0	2
6622	125	12	30	22	8	8	4	209
TOTAL	126	12	31	23	8	8	4	212

TABLA N.3
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS (POR SECTOR)
ORDENADO POR DISTRITOS Y MERCADOS MUNICIPALES

	1	2	3	4	5	6	MERCAD.	TOTAL
ALIMENTACION	88	44	86	68	49	41	225	601
C.N.ALIMENTARIO	30	7	16	17	4	4	5	83
EQUIPO PERSONAL	194	44	12	57	7	4	27	345
EQUIPO HOGAR	106	34	42	49	7	15	24	277
OCIO	49	14	19	11	1	1	1	96
VEHICULOS	26	3	29	10	0	2	1	71
OTROS	18	5	14	15	2	10	0	64
MIXTO	126	12	31	23	8	8	4	212
TOTAL	637	163	249	250	78	85	287	1749

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR DISTRITO

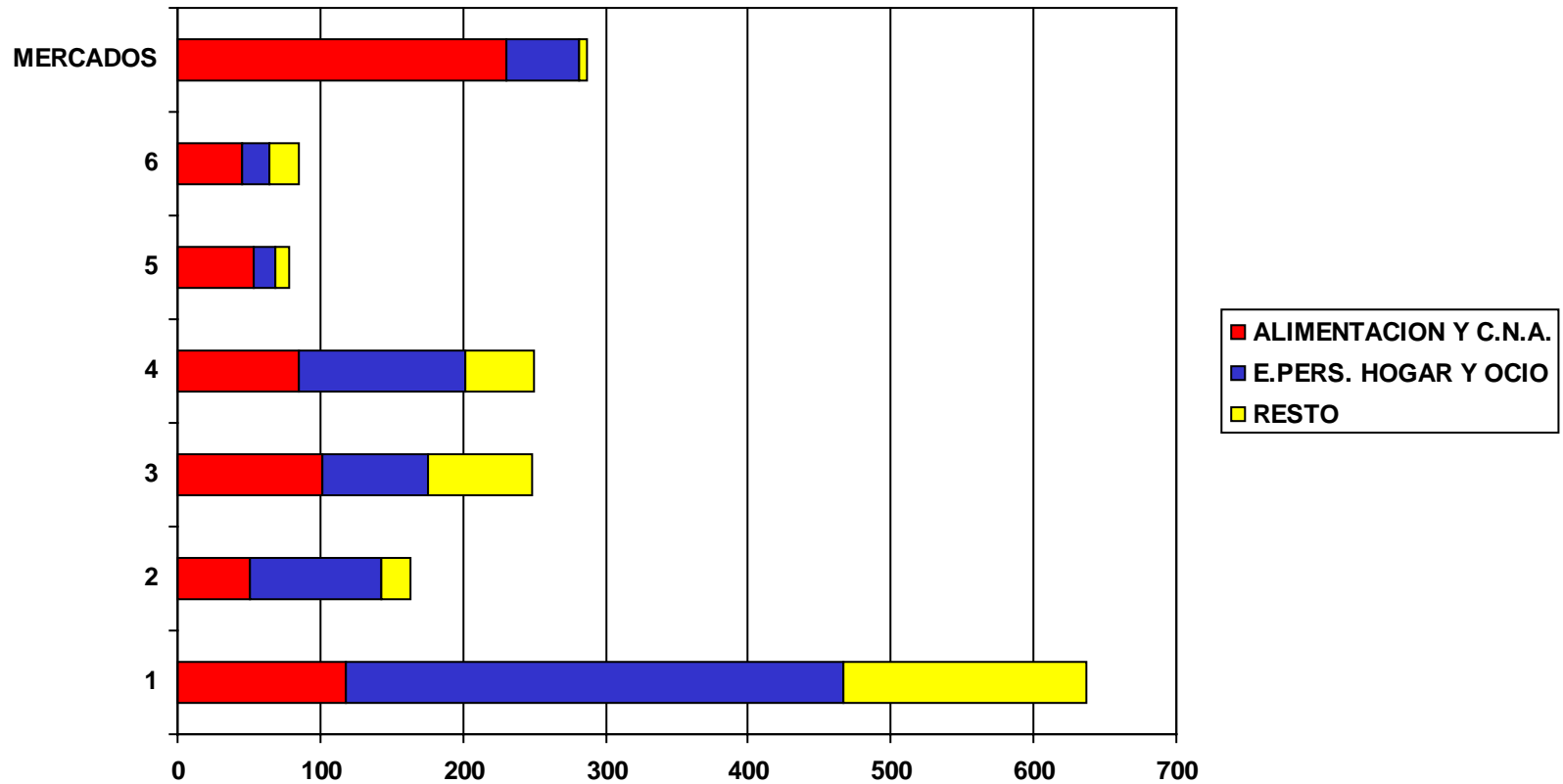


TABLA N.4
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS (POR EPIGRAFE Y SECTOR)
ORDENADO POR DISTRITOS Y MERCADOS MUNICIPALES
% VERTICALES

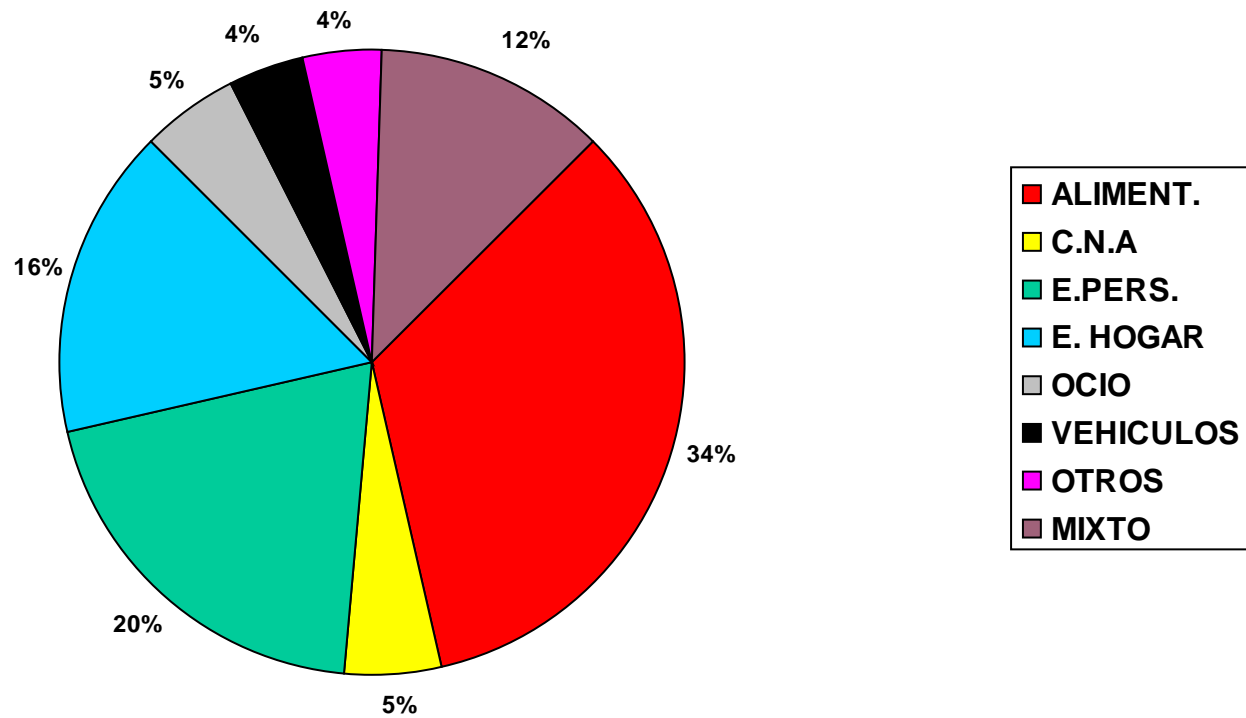
	1		2		3		4		5		6		MERCADOS		TOTAL	
	EST.	%	EST.	%	EST.	%	EST.	%	EST.	%	EST.	%	EST.	%	EST.	%
ALIMENTACION	88	13,81	44	26,99	86	34,54	68	27,20	49	62,82	41	48,24	225	78,40	601	34,36
C.N.ALIMENTARIO	30	4,71	7	4,29	16	6,43	17	6,80	4	5,13	4	4,71	5	1,74	83	4,75
EQUIPO PERSONAL	194	30,46	44	26,99	12	4,82	57	22,80	7	8,97	4	4,71	27	9,41	345	19,73
EQUIPO HOGAR	106	16,64	34	20,86	42	16,87	49	19,60	7	8,97	15	17,65	24	8,36	277	15,84
OCIO	49	7,69	14	8,59	19	7,63	11	4,40	1	1,28	1	1,18	1	0,35	96	5,49
VEHICULOS	26	4,08	3	1,84	29	11,65	10	4,00	0	0,00	2	2,35	1	0,35	71	4,06
OTROS	18	2,83	5	3,07	14	5,62	15	6,00	2	2,56	10	11,76	0	0,00	64	3,66
MIXTO	126	19,78	12	7,36	31	12,45	23	9,20	8	10,26	8	9,41	4	1,39	212	12,12
TOTAL	637	100,00	163	100,00	249	100,00	250	100,00	78	100,00	85	100,00	287	100,00	1749	100,00

% HORIZONTALES

	1	2	3	4	5	6	MERCAD	TOTAL	1	2	3	4	5	6	MERCAD	TOTAL
	EST.	EST.	EST.	EST.	EST.	EST.	EST.	EST.	%	%	%	%	%	%	%	%
ALIMENTACION	88	44	86	68	49	41	225	601	14,64	7,32	14,31	11,31	8,15	6,82	37,44	100,00
C.N.ALIMENTARIO	30	7	16	17	4	4	5	83	36,14	8,43	19,28	20,48	4,82	4,82	6,02	100,00
EQUIPO PERSONAL	194	44	12	57	7	4	27	345	56,23	12,75	3,48	16,52	2,03	1,16	7,83	100,00
EQUIPO HOGAR	106	34	42	49	7	15	24	277	38,27	12,27	15,16	17,69	2,53	5,42	8,66	100,00
OCIO	49	14	19	11	1	1	1	96	51,04	14,58	19,79	11,46	1,04	1,04	1,04	100,00
VEHICULOS	26	3	29	10	0	2	1	71	36,62	4,23	40,85	14,08	0,00	2,82	1,41	100,00
OTROS	18	5	14	15	2	10	0	64	28,13	7,81	21,88	23,44	3,13	15,63	0,00	100,00
MIXTO	126	12	31	23	8	8	4	212	59,43	5,66	14,62	10,85	3,77	3,77	1,89	100,00
TOTAL	637	163	249	250	78	85	287	1749	36,42	9,32	14,24	14,29	4,46	4,86	16,41	100,00

ESTRUCTURA POR SECTORES

% de establecimientos por sectores



ESTRUCTURA COMERCIAL DE LOS DISTRITOS

(% ESTABLIMIENTOS POR SECTOR)

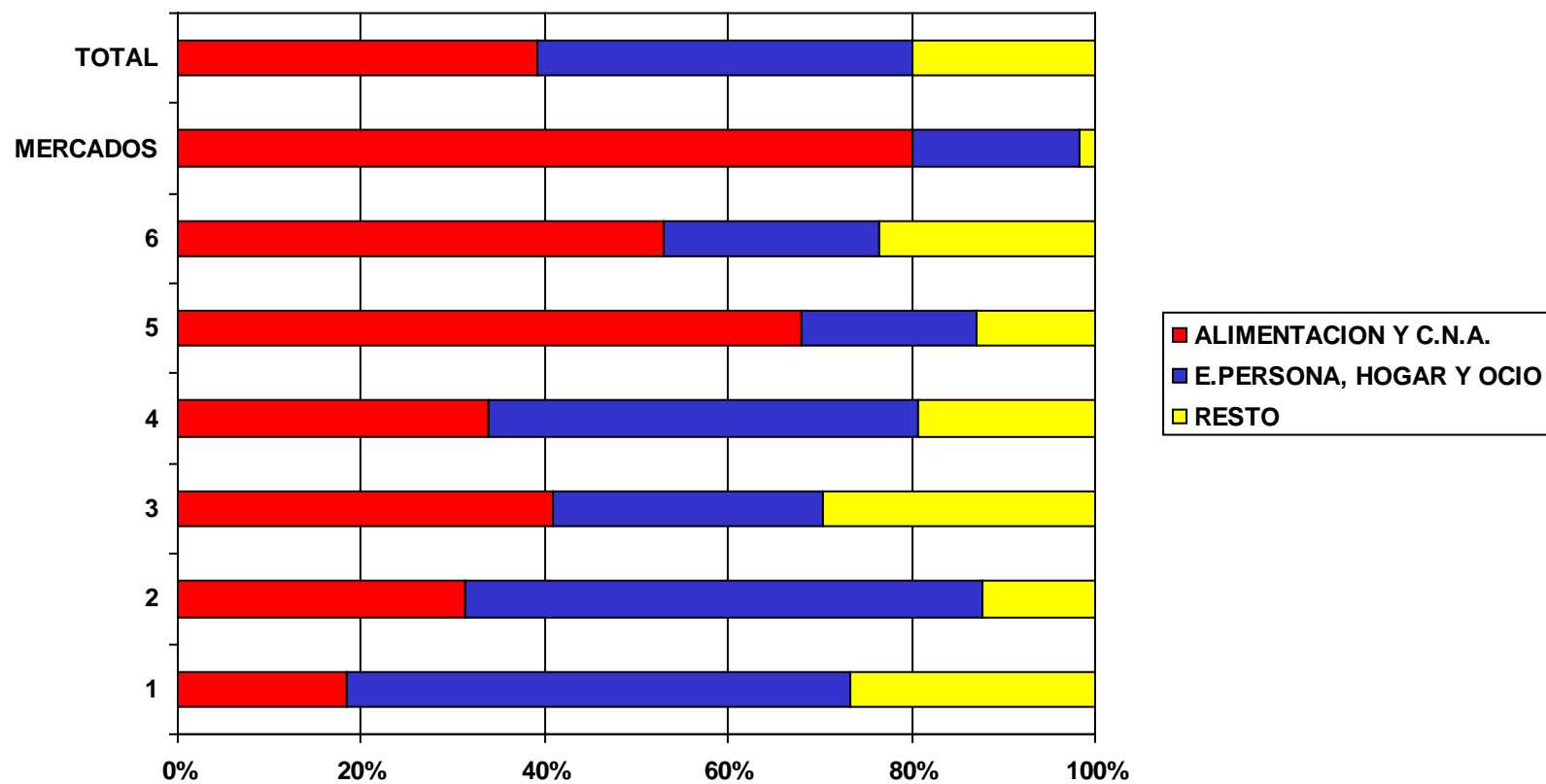


TABLA N.5
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS (POR EPIGRAFE Y SECTOR) POR 1000 HABITANTES
ORDENADO POR DISTRITOS Y MERCADOS MUNICIPALES
ALIMENTACION

	1		2		3		4		5		6		MERCAD.		TOTAL	
		12424		8315		15379		18980		10655		10462		76215		76215
641	3	0,24	2	0,24	5	0,33	2	0,11	2	0,19	1	0,10	54	0,71	69	0,91
645											1	0,10	0	0,00	1	0,01
6421			1	0,12			2	0,11	1	0,09			4	0,05	8	0,10
6422			1	0,12	1	0,07	2	0,11	1	0,09			8	0,10	13	0,17
6423			1	0,12					2	0,19			12	0,16	15	0,20
6424	3	0,24					1	0,05	1	0,09	3	0,29	10	0,13	18	0,24
6425			1	0,12									20	0,26	21	0,28
6426													1	0,01	1	0,01
6431	1	0,08	2	0,24	3	0,20			2	0,19			53	0,70	61	0,80
6432	1	0,08											1	0,01	2	0,03
6441	5	0,40			1	0,07					1	0,10	2	0,03	9	0,12
6442	1	0,08			2	0,13	1	0,05	1	0,09			3	0,04	8	0,10
6443	6	0,48			2	0,13	3	0,16	2	0,19			4	0,05	17	0,22
6445	2	0,16	1	0,12	3	0,20	3	0,16	1	0,09			0	0,00	10	0,13
6446	12	0,97	5	0,60	18	1,17	15	0,79	9	0,84	3	0,29	3	0,04	65	0,85
6461	2	0,16	1	0,12	5	0,33	1	0,05	1	0,09	1	0,10	2	0,03	13	0,17
6466	1	0,08											0	0,00	1	0,01
6471	44	3,54	29	3,49	35	2,28	33	1,74	25	2,35	29	2,77	46	0,60	241	3,16
6472	1	0,08			4	0,26	3	0,16	1	0,09	2	0,19	1	0,01	12	0,16
6473	2	0,16			2	0,13	1	0,05					0	0,00	5	0,07
6474	2	0,16			5	0,33							0	0,00	7	0,09
6524	2	0,16					1	0,05					1	0,01	4	0,05
TOTAL	88	7,08	44	5,29	86	5,59	68	3,58	49	4,60	41	3,92	225	2,95	601	7,89

TABLA N.5B
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS (POR EPIGRAFE Y SECTOR) POR 1000 HABITANTES
ORDENADO POR DISTRITOS Y MERCADOS MUNICIPALES
COTIDIANO NO ALIMENTARIO

	1		2		3		4		5		6		MERCAD.		TOTAL	
		12424		8315		15379		18980		10655		10462		76215		76215
6521	8	0,64	1	0,12	4	0,26	5	0,26	1	0,09	2	0,19	0	0,00	21	0,28
6522	12	0,97	6	0,72	9	0,59	11	0,58	3	0,28			4	0,05	45	0,59
6523	10	0,80			3	0,20	1	0,05			2	0,19	1	0,01	17	0,22
TOTAL	30	2,41	7	0,84	16	1,04	17	0,90	4	0,38	4	0,38	5	0,07	83	1,09

EQUIPO PERSONAL

	1		2		3		4		5		6		MERCAD.		TOTAL	
		12424		8315		15379		18980		10655		10462		76215		76215
6512	131	10,54	23	2,77	8	0,52	34	1,79	5	0,47	2	0,19	18	0,24	221	2,90
6513	4	0,32	2	0,24			1	0,05					2	0,03	9	0,12
6514	9	0,72	5	0,60	2	0,13	7	0,37	2	0,19	2	0,19	3	0,04	30	0,39
6515	1	0,08					1	0,05					0	0,00	2	0,03
6516	33	2,66	8	0,96	1	0,07	9	0,47					3	0,04	54	0,71
6517					1	0,07							0	0,00	1	0,01
6595	16	1,29	6	0,72			5	0,26					1	0,01	28	0,37
TOTAL	194	15,61	44	5,29	12	0,78	57	3,00	7	0,66	4	0,38	27	0,35	345	4,53

TABLA N.5C
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS (POR EPIGRAFE Y SECTOR) POR 1000 HABITANTES
ORDENADO POR DISTRITOS Y MERCADOS MUNICIPALES
EQUIPO HOGAR

	1		2		3		4		5		6		MERCAD.		TOTAL		
		12424		8315		15379		18980		10655		10462			76215		76215
6511	16	1,29	5	0,60	4	0,26	8	0,42	1	0,09	3	0,29	10	0,13	47	0,62	
6531	7	0,56	2	0,24	11	0,72	12	0,63		0,00	3	0,29	0	0,00	35	0,46	
6532	22	1,77	8	0,96	12	0,78	3	0,16	1	0,09	4	0,38	1	0,01	51	0,67	
6533	45	3,62	9	1,08	5	0,33	17	0,90		0,00	3	0,29	8	0,10	87	1,14	
6534	2	0,16	3	0,36	5	0,33	4	0,21	1	0,09		0,00	0	0,00	15	0,20	
6535	3	0,24		0,00	2	0,13	1	0,05	1	0,09		0,00	1	0,01	8	0,10	
6536				0,00		0,00		0,00		0,00	1	0,10	0	0,00	1	0,01	
6539	4	0,32		0,00	3	0,20	2	0,11	1	0,09		0,00	0	0,00	10	0,13	
6597	7	0,56	7	0,84		0,00	2	0,11	2	0,19	1	0,10	4	0,05	23	0,30	
TOTAL	106	8,53	34	4,09	42	2,73	49	2,58	7	0,66	15	1,43	24	0,31	277	3,63	

OCIO

	1		2		3		4		5		6		MERCAD.		TOTAL		
		12424		8315		15379		18980		10655		10462			76215		76215
6591	1	0,08		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	0	0,00	1	0,01	
6593	2	0,16	4	0,48	1	0,07	1	0,05		0,00		0,00	0	0,00	8	0,10	
6594	31	2,50	7	0,84	14	0,91	4	0,21		0,00		0,00	1	0,01	57	0,75	
6596	14	1,13	3	0,36	4	0,26	6	0,32	1	0,09	1	0,10	0	0,00	29	0,38	
6598	1	0,08		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	0	0,00	1	0,01	
TOTAL	49	3,94	14	1,68	19	1,24	11	0,58	1	0,09	1	0,10	1	0,01	96	1,26	

TABLA N.5D
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS (POR EPIGRAFE Y SECTOR)POR 1000 HABITANTES
ORDENADO POR DISTRITOS Y MERCADOS MUNICIPALES
VEHICULOS

	1		2		3		4		5		6		MERCAD.		TOTAL	
6541	15	1,21	2	0,24	14	0,91	6	0,32			1	0,10	0	0,00	38	0,50
6542	5	0,40	1	0,12	4	0,26	2	0,11			1	0,10	0	0,00	13	0,17
6544		0,00		0,00	2	0,13	1	0,05				0,00	1	0,01	4	0,05
6551	1	0,08		0,00		0,00		0,00				0,00	0	0,00	1	0,01
6553	5	0,40		0,00	9	0,59	1	0,05				0,00	0	0,00	15	0,20
TOTAL	26	2,09	3	0,36	29	1,89	10	0,53	0		2		1	0,01	71	0,93

OTROS

	1		2		3		4		5		6		MERCAD.		TOTAL	
656		0,00	1	0,12	4	0,26	4	0,21		0,00	3	0,29	0	0,00	12	0,16
6545	2	0,16	4	0,48	2	0,13		0,00	1	0,09		0,00	0	0,00	9	0,12
6546	1	0,08		0,00	6	0,39	9	0,47	1	0,09	7	0,67	0	0,00	24	0,31
6592	13	1,05		0,00	2	0,13	2	0,11		0,00		0,00	0	0,00	17	0,22
6599	2	0,16		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	0	0,00	2	0,03
TOTAL	18	1,45	5	0,60	14	0,91	15	0,79	2	0,19	10	0,96	0	0,00	64	0,84

MIXTO

	1		2		3		4		5		6		MERCAD.		TOTAL	
6612		0,00		0,00	1	0,07		0,00		0,00		0,00	0	0,00	1	0,01
6613	1	0,08		0,00		0,00	1	0,05		0,00		0,00	0	0,00	2	0,03
6622	125	10,06	12	1,44	30	1,95	22	1,16	8	0,75	8	0,76	4	0,05	209	2,74
TOTAL	126	10,14	12	1,44	31	2,02	23	1,21	8	0,75	8	0,76	4	0,05	212	2,78

TABLA N.6

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS (POR EPIGRAFE I SECTOR) POR 1000 HABITANTES ORDENADO POR DISTRITOS Y MERCADOS MUNICIPALES

	1		2		3		4		5		6	MERCADOS		TOTAL		
		12424		8315		15379		18980		10655		10462		76215		76215
	EST.		EST.		EST.		EST.		EST.		EST.		EST.		EST.	
ALIMENTACION	88	7,08	44	5,29	86	5,59	68	3,58	49	4,60	41	3,92	225	2,95	601	7,89
C.N.ALIMENTARIO	30	2,41	7	0,84	16	1,04	17	0,90	4	0,38	4	0,38	5	0,07	83	1,09
EQUIPO PERSONAL	194	15,61	44	5,29	12	0,78	57	3,00	7	0,66	4	0,38	27	0,35	345	4,53
EQUIPO HOGAR	106	8,53	34	4,09	42	2,73	49	2,58	7	0,66	15	1,43	24	0,31	277	3,63
OCIO	49	3,94	14	1,68	19	1,24	11	0,58	1	0,09	1	0,10	1	0,01	96	1,26
VEHICULOS	26	2,09	3	0,36	29	1,89	10	0,53	0		2		1	0,01	71	0,93
OTROS	18	1,45	5	0,60	14	0,91	15	0,79	2	0,19	10	0,96	0	0,00	64	0,84
MIXTO	126	10,14	12	1,44	31	2,02	23	1,21	8	0,75	8	0,76	4	0,05	212	2,78
TOTAL	637	51,27	163	19,60	249	16,19	250	13,17	78	7,32	85	8,12	287	3,77	1749	22,95

ESTABLECIMIENTOS/1000 HABITANTES

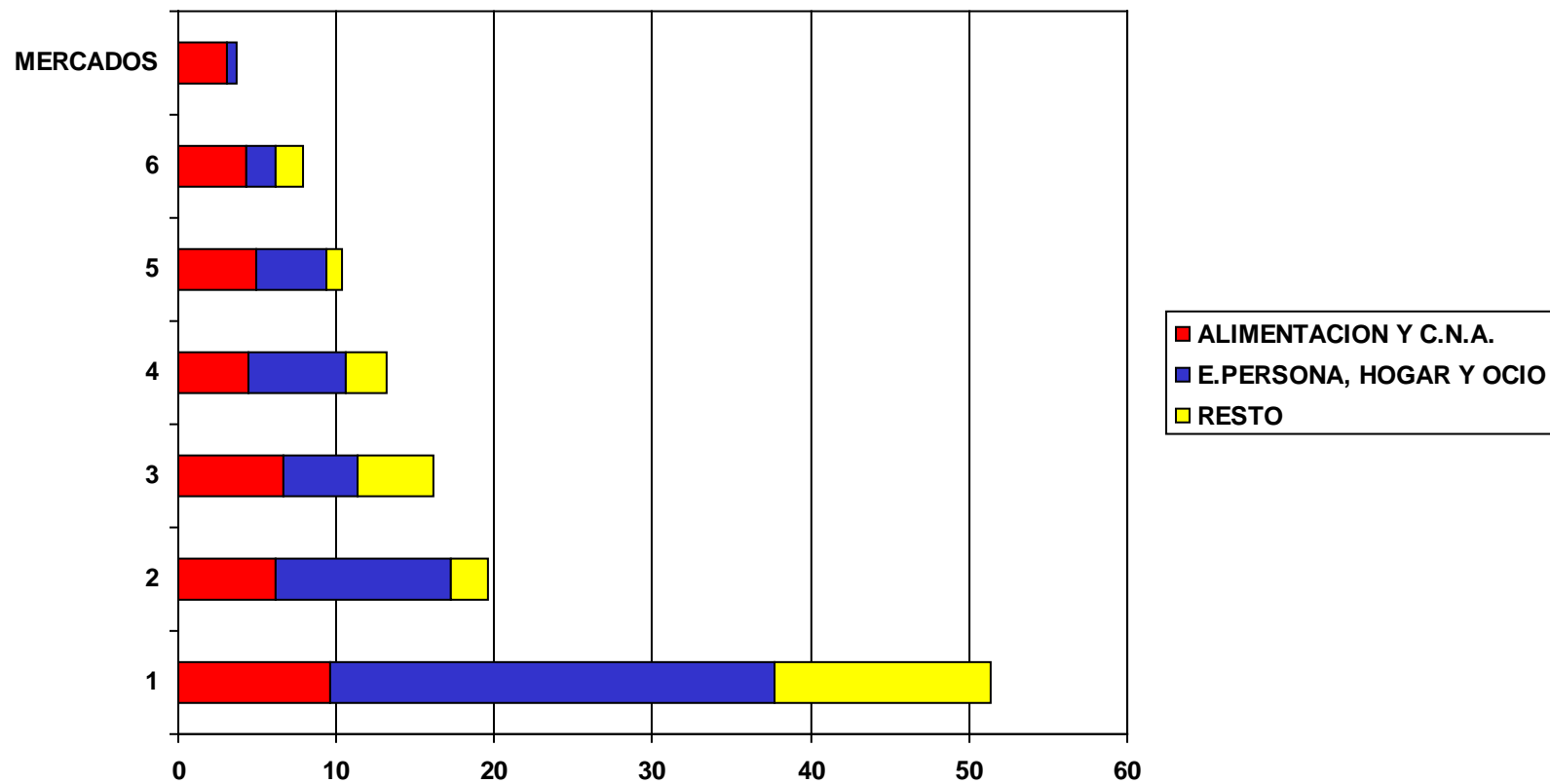


TABLA N.7
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS (POR EPIGRA)
ORDENADO POR MERCADOS

	71	72	73	74	MERCAD.
641	5	3	9	37	54
6421	1		1	2	4
6422	2			6	8
6423	1		3	8	12
6424		1	5	4	10
6425	1		7	12	20
6426				1	1
6431	2	1	9	41	53
6432				1	1
6441	1			1	2
6442			2	1	3
6443		1	1	2	4
6445					0
6446			2	1	3
645					0
6461	1			1	2
6466					0
6471	2	6	8	30	46
6472	1				1
6473					0
6474					0
6511			1	9	10
6512	1	2	8	7	18
6513				2	2
6514		2	1		3
6515					0
6516				3	3
6517					0
6521					0
6522			2	2	4
6523				1	1
6524				1	1
6531					0
6532	1				1
6533	1			7	8
6534					0

6535				1	1
6536					0
6539					0
6541					0
6542					0
6544	1				1
6545					0
6546					0
6551					0
6553					0
656					0
6591					0
6592					0
6593					0
6594			1		1
6595			1		1
6596					0
6597	1	1		2	4
6598					0
6599					0
6612					0
6613					0
6622	1			3	4
TOTAL	23	17	61	186	287

TABLA N.8
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS (POR EPIGRAFE Y SECTORES)
ORDENADO POR MERCADOS
ALIMENTACION

	71	72	73	74	MERCAD.
641	5	3	9	37	54
645					0
6421	1		1	2	4
6422	2			6	8
6423	1		3	8	12
6424		1	5	4	10
6425	1		7	12	20
6426				1	1
6431	2	1	9	41	53
6432				1	1
6441	1			1	2
6442			2	1	3
6443		1	1	2	4
6445					0
6446			2	1	3
6461	1			1	2
6466					0
6471	2	6	8	30	46
6472	1				1
6473					0
6474					0
6524				1	1
TOTAL	17	12	47	149	225

TABLA N.8B
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS (POR EPIGRAFE Y SECTORES)
ORDENADO POR MERCADOS
COTIDIANO NO ALIMENTARIO

	71	72	73	74	MERCAD.
6521					0
6522			2	2	4
6523				1	1
TOTAL	0	0	2	3	5

EQUIPO PERSONAL

	71	72	73	74	MERCAD.
6512	1	2	8	7	18
6513				2	2
6514		2	1		3
6515					0
6516				3	3
6517					0
6595			1		1
TOTAL	1	4	10	12	27

TABLA N.8C
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS (POR EPIGRAFE Y SECTORES)
ORDENADO POR MERCADOS
EQUIPO HOGAR

	71	72	73	74	MERCAD.
6511			1	9	10
6531					0
6532	1				1
6533	1			7	8
6534					0
6535				1	1
6536					0
6539					0
6597	1	1		2	4
TOTAL	3	1	1	19	24

OCIO

	71	72	73	74	MERCAD.
6591					0
6593					0
6594			1		1
6596					0
6598					0
TOTAL	0	0	1	0	1

TABLA N.8D
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS (POR EPIGRAFE Y SECTORES)
ORDENADO POR MERCADOS
VEHICULOS

	71	72	73	74	MERCAD.
6541					0
6542					0
6544	1				1
6551					0
6553					0
TOTAL	1	0	0	0	1

OTROS

	71	72	73	74	MERCAD.
656					0
6545					0
6546					0
6592					0
6599					0
TOTAL	0	0	0	0	0

MIXTO

	71	72	73	74	MERCAD.
6612					0
6613					0
6622	1			3	4
TOTAL	1	0	0	3	4

TABLA N.9
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS (POR SECTORES)
ORDENADO POR MERCADOS

	71	72	73	74	MERCAD.
ALIMENTACION	17	12	47	149	225
C.N. ALIMENTARIO	0	0	2	3	5
EQUIPO PERSONAL	1	4	10	12	27
EQUIPO HOGAR	3	1	1	19	24
OCIO	0	0	1	0	1
VEHICULOS	1	0	0	0	1
OTROS	0	0	0	0	0
MIXTO	1	0	0	3	4
TOTAL	23	17	61	186	287

TABLA N.10
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS (POR EPIGRAFE Y SECTOR)
ORDENADO MERCADOS MUNICIPALES
% VERTICALES

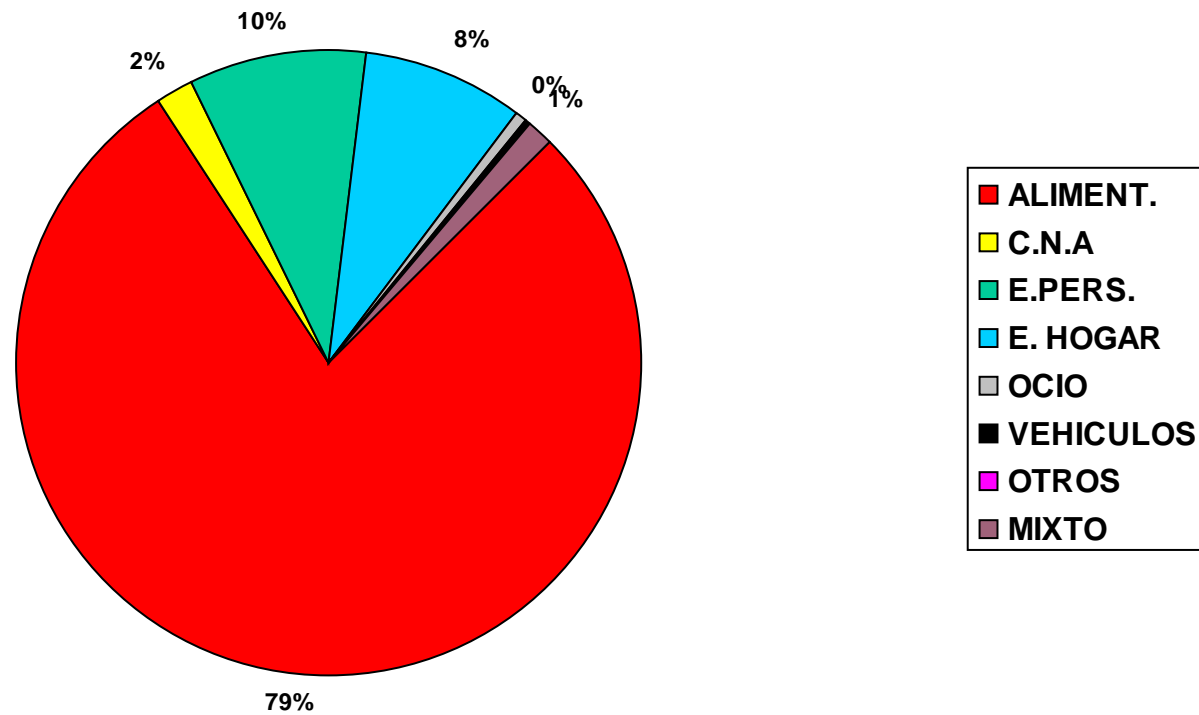
	71		72		73		74		MERCAD.	
	EST.	%	EST.	%	EST.	%	EST.	%	EST.	%
ALIMENTACION	17	2,67	12	7,36	47	18,88	149	59,60	225	78,40
C.N.ALIMENTARIO	0	0,00	0	0,00	2	0,80	3	1,20	5	1,74
EQUIPO PERSONAL	1	0,16	4	2,45	10	4,02	12	4,80	27	9,41
EQUIPO HOGAR	3	0,47	1	0,61	1	0,40	19	7,60	24	8,36
OCIO	0	0,00	0	0,00	1	0,40	0	0,00	1	0,35
VEHICULOS	1	0,16	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	0,35
OTROS	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
MIXTO	1	0,16	0	0,00	0	0,00	3	1,20	4	1,39
TOTAL	23	3,61	17	10,43	61	24,50	186	74,40	287	100,00

% HORIZONTALES

	71	72	73	74	MERCADOS	71	72	73	74	MERCADOS
	EST.	EST.	EST.	EST.	EST.	%	%	%	%	%
ALIMENTACION	17	12	47	149	225	2,83	2,00	7,82	24,79	37,44
C.N.ALIMENTARIO	0	0	2	3	5	0,00	0,00	2,41	3,61	6,02
EQUIPO PERSONAL	1	4	10	12	27	0,29	1,16	2,90	3,48	7,83
EQUIPO HOGAR	3	1	1	19	24	1,08	0,36	0,36	6,86	8,66
OCIO	0	0	1	0	1	0,00	0,00	1,04	0,00	1,04
VEHICULOS	1	0	0	0	1	1,41	0,00	0,00	0,00	1,41
OTROS	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MIXTO	1	0	0	3	4	0,47	0,00	0,00	1,42	1,89
TOTAL	23	17	61	186	287	1,32	0,97	3,49	10,63	16,41

ESTRUCTURA POR SECTORES. MERCADOS MUNICIPALES

% de establecimientos por sectores



ANEXO

DESCRIPCION DE LOS EPIGRAFES

ALIMENTACION

- 641 FRUTA, VERDURA Y HORTALIZAS
- 645 VINOS Y BEBIDAS
- 6421 CARNES Y DESPOJOS
- 6422 CARNES Y CHARCUTERIAS
- 6423 CARNES Y SALCHICHERIAS
- 6424 PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CARNE
- 6425 AVES Y HUEVOS
- 6426 CASQUERIA
- 6431 PESCADOS
- 6432 BACALAO
- 6441 PAN
- 6442 DESPACHOS DE PAN
- 6443 PRODUCTOS PASTELERIA
- 6445 BOMBONES
- 6446 MASAS FRITAS
- 6461 TABACO
- 6466 TABACO
- 6471 CUALQUIER PRODUCTO ALIMENTICIO Y BEBIDAS
- 6472 AUTOSERVICIO –120 M2
- 6473 AUTOSERVICIO 120 M2- 399 M2
- 6474 AUTOSERVICIO >400 M2
- 6524 HERBOLARIOS

COTIDIANO NO ALIMENTARIO

- 6521 FARMACIAS
- 6522 DROGUERIA
- 6523 PERFUMERIA

EQUIPO PERSONAL

- 6512 VESTIDO Y TOCADO
- 6513 LENCERIA Y CORSETERIA
- 6514 ARTICULOS MERCERIA Y PAQUETERIA
- 6515 PRENDAS ESPECIALES
- 6516 CALZADO
- 6517 CONFECCIONES PELETERIA
- 6595 ARTICULOS JOYERIA Y PERFUMERIA

EQUIPO HOGAR

- 6511 PRODUCTOS TEXTILES
- 6531 MUEBLES (EXCEPTO OFICINA)
- 6532 MATERIAL Y APARATOS ELECTRICOS
- 6533 ARTICULOS MENAJE
- 6534 MATERIALES CONSTRUCCION
- 6535 PUERTAS Y VENTANAS
- 6536 OTROS MATERIALES
- 6539 OTROS ARTICULOS EQUIPAMIENTO DEL HOGAR
- 6597 SEMILLAS Y ABONOS

OCIO

- 6591 SELLOS Y MONEDAS
- 6593 APARATOS MÉDICOS
- 6594 LIBROS
- 6596 JUGUETES
- 6598 SEX-SHOP

VEHICULOS

- 6541 VEHICULOS TERRESTRES
- 6542 ACCESORIOS VEHICULOS TERRESTRES
- 6544 VEHICULOS FLUVIALES Y MARITIMOS
- 6551 COMBUSTIBLES
- 6553 CARBURANTES

OTROS

- 656 BIENES USADOS
- 6545 TODA CLASE DE MAQUINARIA
- 6546 VENTA DE NEUMÁTICOS
- 6592 MUEBLES DE OFICINA
- 6599 OTROS PRODUCTOS

MIXTO

- 6612 HIPERMERCADOS
- 6613 ALMACENES POPULARES
- 6622 TODA CLASE DE ARTICULOS

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL
CIUDAD AUTÓNOMA DE CEUTA

EL SECTOR COMERCIAL EN CEUTA REACTIVACION Y ORDENACION

Análisis de la evolución de las importaciones
Base imponible del IPSI

INDICE DE LAS TABLAS

TABLA N. CONCEPTO

- | | |
|----------|--|
| 1 | Importaciones de bienes. Resumen por grandes sectores comerciales |
| 2 | Importaciones de bienes para consumos familiares |
| 2(1) | Alimentación y cotidiano no alimentario. |
| 2(2) | Equipo hogar y equipo personal |
| 2(3) | Ocio y tabaco |
| 3 | Importaciones de vehículos y carburantes |
| 4 | Importaciones de bienes al servicio de la producción |
| 4(1) | Agrícola y construcción |
| 4(2) | Servicios y textil |
| 4(3) | Otros |
| 5 | Mercancías (por epígrafes) con importaciones superiores a los 50 MM. Ptas. Bienes consumos familiares. |
| 5(1) | Alimentación |
| 5(2) | Cotidiano no alimentario |
| 5(3) | Equipo personal |
| 5(4) | Equipo hogar |
| 5(5) | Ocio y Tabaco |
| 6 | Mercancías (por epígrafes) con importaciones superiores a los 50 MM. Ptas. Bienes consumos familiares. Vehículos y carburantes. |
| 7 | Mercancías (por epígrafes) con importaciones superiores a los 50 MM. Ptas. Bienes al servicio de la producción. |
| 7(1) | Construcción |
| 7(2) | Textil y servicios |
| 7(3) | Otros |
| 8 | Evolución 1998-1999 Importaciones. Valor de las importaciones y variación anual |

- 9** **Evolución 1998-1999 Importaciones. Mercancías (por epígrafes) con crecimiento superior al 15%.**
- 10** **Evolución 1998-1999 Importaciones. Mercancías (por epígrafes) con disminución superior al 15%.**

Las tablas n.1 a la n.7 aparecen en dos series , para los años 1998 y 1999 respectivamente.

BASE IMPONIBLE DEL IPSI

AÑO 1998

TABLA 1/1998
IMPORTACIONES DE BIENES
RESUMEN POR GRANDES SECTORES COMERCIALES
Base imponible del IPSI

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M		MÁS DE 1000 M		TOTAL	
ALIMENTACION	98	1093,3	19	1447,9	29	6219,6	10	6337,9	2	3337,5	158	18436,0
COTIDIANO NO ALIMENTARIO	22	1720,5	1	86,5	7	1680,3	2	1149,7			32	4637,0
EQUIPO HOGAR	57	533,9	4	286,3	27	5048,6	6	4538,6			94	10407,4
EQUIPO PERSONAL	94	967,6	11	866,6	20	4118,1	4	2787,9	3	4467,0	132	13207,2
OCIO	26	239,5	2	127,3	4	1000,8					32	1367,6
TABACO	3	21,5			2	207,5			1	2550,0	6	2779,0
TOTAL	300	4576,3	37	2814,6	89	18274,9	22	14814,1	6	10354,5	454	50834,2
VEHICULOS	24	191,9	2	157,8	5	928,6	1	829,2	1	4353,2	33	6460,6
CARBURANTES					1	124,1	1	546,1	1	1363,2	3	2033,4
TOTAL	24	191,9	2	157,8	6	1052,7	2	1375,3	2	5716,4	36	8494
AGRICOLA	29	74,1									29	74,1
CONSTRUCCION	148	1024,3	7	458,8	9	1796,2					164	3279,1
SERVICIOS	21	86,2	2	112,4	2	395,9					25	594,4
TEXTIL	75	247,6			1	188,7			2	4771,5	78	5207,8
OTROS	269	1258,9	8	635,1	11	2240,8	1	793,7	0		289	4928,6
TOTAL	542	2691,1	17	1206,3	23	4621,6	1	793,7	2	4771,5	585	14084
TOTAL	866	7459,3	56	4178,7	118	23949,2	25	16983,1	10	20842,4	1075	73412,2

TABLA 2/1998

IMPORTACIONES DE BIENES CONSUMOS FAMILIARES

(1) Alimentación y cotidiano no alimentario

Base imponible del IPSI

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M		MÁS DE 1000 M		TOTAL	
LACTEOS	2	54,6	1	98,7	1	321,9	1	667,3	1	2087,9	6	3230,3
BEBIDAS	5	46,8			2	595,7	3	2133,2			10	2775,8
SECO	26	238,7	8	599,7	8	1528,7	2	1261,3			44	3628,4
PRODUCTOS CARNICOS	1	0,7	1	56,7			3	1765,7			5	1823,0
LEGUMBRES/ HORTALIZAS	29	433,5	3	257,3	7	1602,5	1	510,4			40	2803,7
CARNE	9	134,9	1	86,5	6	1258,7					16	1480,1
PAN									1	1249,6	1	1249,6
ACEITES/GRASAS	14	58,7	1	95,1	3	611,8					18	765,6
PESCADO	6	107,0	1	63,5	1	146,9					8	317,3
PRODUCTOS ANIMALES(huevos)	2	1,5	2	119,8	1	153,4					5	274,7
PRODUCTOS ALIMENTARIOS	3	5,5	1	70,6							4	76,1
JUGOS	1	11,4									1	11,4
ALIMENTACION	98	1093,3	19	1447,9	29	6219,6	10	6337,9	2	3337,5	158	18436,0

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M		MÁS DE 1000 M		TOTAL	
PRODUCTOS BELLEZA	3	116,0			4	1338,7	1	522,7			8	1977,3
MEDICAMENTOS	3	1480,4	1	86,5	1	111,6					5	1678,6
PAÑALES							1	627,0			1	627,0
LIMPIEZA	1	0,3			1	126,2					2	126,5
FLORES					1	103,8					1	103,8
ARTICULOS PERSONA	2	57,0									2	57,0
BARBERIA	1	18,7									1	18,7
PAPEL DECORAR	3	12,9									3	12,9
MERCERIA	3	11,4									3	11,4
PAPEL ALUMINIO	1	10,0									1	10,0
ARTICULOS TOCADOR	2	8,3									2	8,3
MATERIAL TEXTIL	3	5,5									3	5,5
COTIDIANO NO ALIMENTARIO	22	1720,5	1	86,5	7	1680,3	2	1149,7	0	0	32	4637,0

TABLA 2/1998

IMPORTACIONES DE BIENES CONSUMOS FAMILIARES

(2) Equipo Hogar y Equipo personal

Base imponible del IPSI

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M		MÁS DE 1000 M		TOTAL	
APARATOS COMUNICACIÓN	5	75,5			8	1561,9	3	2050,4			16	3687,8
TEXTIL HOGAR	4	90			3	626,2	3	2488,2			10	3204,4
VAJILLAS	1	47,1			5	898,2					6	945,3
APARATOS LIMPIEZA	3	55,5			2	363,4					5	418,9
ARTICULOS HOGAR	2	1,9			1	256,6					3	258,5
ARTICULOS VIDRIO	4	20,6			1	235,8					5	256,4
PILAS					1	226,1					1	226,1
MAQUINARIA HOGAR	2	20,5			1	190,5					3	211
CUCHILLERIA	3	48,9	1	50,9	1	104,2					5	204
ALFOMBRAS	5	31,0			1	141,7					6	172,7
VIDEO	6	41,4			1	109,0					7	150,4
CONFECCION TEJIDOS	3	7,2			1	120,3					4	127,5
TERMOS			1	76,9							1	76,9
ACONDICIONADORES	2	9,4	1	62							3	71,4
APARATOS ELECTRONICOS	5	35									5	35
INSTRUMENTOS MUSICALES	8	20,4									8	20,4
CALDERAS/RADIADORES	4	29,5	1	96,5	1	214,7					6	340,7
EQUIPO HOGAR	57	533,9	4	286,3	27	5048,6	6	4538,6	0	0	94	10407,4

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M		MÁS DE 1000 M		TOTAL	
VESTIDO	12	586,8	5	403,8	14	3096,2	1	746,5	1	1332,8	33	6166,1
CALZADOS	2	27,5			1	212,2	1	733,2	2	3134,2	6	4107,1
RELOJES	10	36,3	1	94,6	1	126,6	1	618,9			13	876,3
PRENDAS							1	689,3			1	689,3
APARATOS MEDICOS	29	226,0	3	194,3	1	155,8					33	576,2
PIEDRAS PRECIOSAS	13	20,8	1	94,1	1	190,1					15	305,0
ARTICULOS VESTIR	2	27,7			1	198,6					3	226,3
ACCESORIOS VESTIDO	3	0,6			1	138,6					4	139,2
SOMBREROS	6	12,6	1	79,8							7	92,4
ARTICULOS PIEL	11	26,5									11	26,5
GAFAS	2	1,4									2	1,4
ARTICULOS CUERO	3	1,3									3	1,3
PELUCAS	1	0,1									1	0,1
EQUIPO PERSONAL	94	967,6	11	866,6	20	4118,1	4	2787,9	3	4467,0	132	13207,2

TABLA 2/1998
IMPORTACIONES DE BIENES CONSUMOS FAMILIARES
(3) Ocio y Tabaco
Base imponible del IPSI

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M		MÁS DE 1000 M		TOTAL	
JUGUETES	3	52,6	2	127,3	2	436,4					7	616,3
OTROS PAPEL	3	90,2			1	257,4					4	347,6
LIBROS	4	8,8			1	307,0					5	315,8
MATERIAL OFICINA	5	53,0									5	53,0
SELLOS	5	27,0									5	27,0
SOBRES	1	5,0									1	5,0
ARTE	5	2,9									5	2,9
OCIO	26	239,5	2	127,3	4	1000,8	0	0	0	0,0	32	1367,6

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M		MÁS DE 1000 M		TOTAL	
TABACO	1	6,2			1	102,8			1	2550,0	3	2659,0
ARTICULOS FUMADOR	1	4,2			1	104,7					2	108,9
PAPEL FUMAR	1	11,1									1	11,1
TABACO	3	21,5	0	0	2	207,5	0	0	1	2550,0	6	2779,0

TABLA 3/1998
IMPORTACIONES DE VEHICULOS Y CARBURANTES

Base imponible del IPSI

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M		MÁS DE 1000 M		TOTAL	
VEHICULOS ESPECIALES	13	163,5	2	157,8	1	171,6	1	829,2	1	4353,2	18	5675,2
NEUMATICOS	1	14,3			2	432,2					3	446,5
BARCOS	5	11,0			1	218,1					6	229,1
CICLOMOTORES					1	106,7					1	106,7
VEHICULOS	5	3,1									5	3,1
VEHICULOS	24	191,9	2	157,8	5	928,6	1	829,2	1	4353,2	33	6460,6

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M		MÁS DE 1000 M		TOTAL	
GASOLINA					1	124,1	1	546,1	1	1363,2	3	2033,4
CARBURANTES					1	124,1	1	546,1	1	1363,2	3	2033,4

TABLA 4/1998

IMPORTACIONES DE BIENES AL SERVICIO DE LA PRODUCCION

(1) Agrícola y Construcción

Base imponible del IPSI

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M			MÁS DE 1000 M		TOTAL	
SEMILLAS	12	57,5										12	57,5
PRODUCTOS VEGETALES	4	10,0										4	10,0
TRIPERIA	8	5,7										8	5,7
ABONOS	5	0,9										5	0,9
PRODUCCION AGRICOLA	29	74,1	0	0	0	0,0	0	0	0	0	0,0	29	74,1

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M			MÁS DE 1000 M		TOTAL	
MATERIAL CONSTRUCCION	19	293,9	1	69,5	3	491,4						23	854,8
FONTANERIA	35	205,8	2	157,0	1	170,5						38	533,2
CONSTRUCCION	10	48,2			1	273,7						11	321,9
HERRAMIENTAS	2	1,4			1	262,4						3	263,8
GRIFERIA					1	216,0						1	216,0
ELECTRICIDAD	21	198,5	3	176,6	2	382,2						26	757,2
ALUMINIO Y ESTAÑO	25	51,4	1	55,7								26	107,1
MADERA	13	81,0										13	81,0
PRODUCTOS MADERA	9	89,0										9	89,0
VIDRIO	8	41,8										8	41,8
FIBRA VIDRIO	2	9,4										2	9,4
CRISTALES	2	2,3										2	2,3
ARTICULOS VIDRIO	2	1,6										2	1,6
PRODUCCION CONSTRUCCION	148	1024,3	7	458,8	9	1796,2	0	0	0	0	0	164	3279,1

TABLA 4/1998

IMPORTACIONES DE BIENES AL SERVICIO DE LA PRODUCCION

(2) Servicios y T xtil

Base imponible del IPSI

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M			MÁS DE 1000 M		TOTAL	
OFIMÁTICA	2	16,4	1	61,3	2	395,9						5	473,5
PAPEL Y CARTON	11	55,0	1	51,1								12	106,1
ATRACCIONES	3	12,5										3	12,5
MANIQUIS	1	2,0										1	2,0
PAPEL PLANCHAS OFFSET	1	0,1										1	0,1
PASTA PAPEL	2	0,1										2	0,1
TERMOMETROS	1	0,1										1	0,1
PRODUCCION SERVICIOS	21	86,2	2	112,4	2	395,9	0	0	0	0	0	25	594,4

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M			MÁS DE 1000 M		TOTAL	
HILOS Y LANAS	55	185,7			1	188,7			1	3688,7	57	4063,1	
TEJIDOS SEDA	3	5,8							1	1082,8	4	1088,6	
PRODUCTOS TEJIDOS	9	30,0									9	30,0	
OTROS TEJIDOS	7	26,1									7	26,1	
SEDA	1	0,0									1	0,0	
PRODUCCION TEXTIL	75	247,6	0	0	1	188,7	0	0	2	4771,5	78	5207,8	

TABLA 4/1998

IMPORTACIONES DE BIENES AL SERVICIO DE LA PRODUCCION

(3) Otros

Base imponible del IPSI

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M		MÁS DE 1000 M		TOTAL	
PRODUCTOS CERA	11	85,8					1	793,7			12	879,5
MOTORES	7	75,8	1	90,5	2	469,8					10	636,1
PRODUCTOS QUIMICOS	44	230,1	1	93	1	245,5					46	568,6
ARTICULOS METALICOS	7	72,3			2	453,0					9	525,3
APARATOS ELECTRICOS	1	14,8			2	465,0					3	479,8
MINERALES	28	75,3	1	68,3	1	260,3					30	403,9
COLORANTES	13	55,7	1	90,4	1	121,5					15	267,7
ALUMINIO	18	128,4			1	104,4					19	232,8
COBRE	11	39,6	2	140,4							13	180,0
APARATOS INDUSTRIALES	23	171,4									23	171,4
HERRAMIENTAS	6	122,3									6	122,3
TARJETAS MOVIL					1	121,3					1	121,3
COMPUESTOS	52	58,0	1	61,7							53	119,7
RESIDUOS SOLIDOS	7	6,7	1	90,8							8	97,5
MAQUINARIA	7	58,2									7	58,2
HERRAMIENTAS INDUSTRIALES	16	25,4									16	25,4
CUERDAS	1	14,7									1	14,7
CALDERAS	4	8,4									4	8,4
EXPLOSIVOS	6	8,4									6	8,4
ARMAS	7	7,6									7	7,6
PRODUCCION OTROS	269	1258,9	8	635,1	11	2240,8	1	793,7	0	0	289	4928,6

TABLA 5/1998
MERCANCIAS (POR EPIGRAFES) CON IMPORTACIONES SUPERIORES
A 50 MM ptas.
Bienes consumos familiares
Base imponible del IPSI
(1) ALIMENTACION

CARNE	1345,2
50-100	
Carne animales especie bovina. Congelados	86,5
100-500	
Animales vivos de la especie bovina	111,6
Animales vivos de las especies ovina o caprina	108,8
Carne animales especie bovina. Refrigerado	305,2
Carne animales especie porcina. Refrigerado	178,3
Carne y despojos comestibles de aves. Refrigerado	339,4
Carne y despojos comestibles. Saldo y secos	215,2
PESCADO	210,3
50-100	
Filetes y demas carne de pescado (incl. Picado)	63,5
100-500	
Pescado y mariscos frescos	146,9
LACTEOS	3175,7
50-100	
Leche y nata concentrado. Azucarada o endulcorada	98,7
100-500	
Suero de mantequilla, leche y nata cuajada, yogur	321,9
500-1000	
Leche y nata sn concentrar, azucarar ni edulcorar	667,3
más 1000	
Quesos y requesón	2087,9
PRODUCTOS ANIMALES (HUEVOS)	273,2
50-100	
Miel natural	63,3
Leche polvo contenido grasa 11%	56,5
100-500	
Huevos ave con cascarón, frescos, conservados	153,4
LEGUMBRES Y HORTALIZAS	2370,2
50-100	
Legumbres secas desvainadas incluso mondadas	75,6
Frutos secos	98,9
Compotas, jaleas y mermeladas	82,8

100-500	
Patatas frescas	124,1
Demás prod. De cáscara frescos o secos	340,8
Manzanas, peras y membrillos	123,4
Demás legumbres u hortalizas	107,3
Demás legumbres u hortalizas	217,7
Frutos y demás partes comestibles plantas	398,3
Jugos, frutas incluido mosto de uva	290,9
500-1000	
Lechugas y achicorias comprendidas la escarola	510,4
SECO	3389,7
50-100	
Te	67,6
Semilla de ais, badiana, hino, cilantro	61,1
Azucar de caña o de remolacha	77,3
Azucar en bruto sin aromatizar ni cobrear	56,1
Pasta alimenticia	93,2
Productos a base de cereales	70,8
Extractos, esencias y concentrados de café	88,9
Preparaciones para sopas, potajes o caldos	84,7
100-500	
Café tostado o descafeinado, sucedaneos café	169,6
Pimienta del género piper	165,2
Arroz	287,3
Harina trigo y norcajo	189,7
Extractoo malta. Preparaciones alimenticias	249,3
Preparaciones salsas y salsas preparadas	187,1
Helados y productos similares	132,4
Concentrados proteínas y sustancias proteicas	148,1
500-1000	
Artículos de confiteria sin cacao	553,6
Chocolate y demás preparaciones alimenticias	707,7
ACEITES/ GRASAS	706,9
50-100	
Aceite de coco	95,1
100-500	
Aceite oliva y sus fracciones	197,9
Aceite de girasol	140,2
Margarina alimenticias	273,7
PRODUCTOS CARNICOS	1822,3
50-100	
Crustaceos, moluscos y demas invertebrados ac.	56,7
100-500	
Embutidos y productos similares de carne	532,5
Demás preparaciones y conservas de carne	614,7
Preparaciones y conservas pescado. Caviar	618,5

PAN	1249,6
más de 1000	
Productos panadería, pastelería o galletería	1249,6
BEBIDAS	2729,0
100-500	
Agua incluida agua mineral natural sin azucar	337,1
Vino de uva	258,6
500-1000	
Bebidas refrescantes	679,6
Cerveza de malta	551,4
Aguardiente, licores y demás bebidas espi.	902,2
PRODUCTOS ALIMENTARIOS	70,6
50-100	
Productos varios al 10%	70,6

TABLA 5/1998
MERCANCIAS (POR EPIGRAFES) CON IMPORTACIONES SUPERIORES
A 50 MM. Ptas.
Bienes consumos familiares
Base imponible del IPSI
(2) COTIDIANO NO ALIMENTARIO

MEDICAMENTOS	198,2
100-500	
Glándulas y demás usos ortopédicos	86,5
más de 1000	
Medicamentos acondicionados para la venta	111,6
PRODUCTES BELLEZA	1861,3
100-500	
Preparaciones de belleza de maquillaje	270,1
Preparaciones capilares	321,3
Preparaciones para afeitar, antes o después	435,8
Jabones, productos y preparaciones orgánicos	311,5
500-1000	
Perfumes y agua de tocador	522,7
PAÑALES	627,0
500-1000	
Papel, pañales, compresas, tampones higiénicos	627,0
FLORES	103,8
100-500	
Flores, follajes y frutos artificiales	103,8
LIMPIEZA	126,2
100-500	
Escobas, cepillos y brochas	126,2

TABLA 5/1998
MERCANCIAS (POR EPIGRAFES) CON IMPORTACIONES SUPERIORES
A 50 MM. Ptas.

Bienes consumos familiares

Base imponible del IPSI

(3) EQUIPO PERSONAL

ARTICULOS VESTIR 198,6

100-500

Baules, maletas, maletines, incluidos 198,6

VESTIDO 5579,4

50-100

Camisas de punto para hombres o niños 59,1

Camisas, blusas camiseras, polos de punto 79,6

Prendas y complementos de vestir de punto 91,0

Camisas, blusas camiseras para mujeres o niñas 79,3

Camisetas, calzoncillos, camisones, pijamas 94,8

100-500

Trajes o ternos, conjuntos, chaquetas, pantalones 208,9

Trajes sastre conjuntos chaquetas, pantalones 127,0

Calzoncillos, camisones, pijamas, albornoces 163,3

Combinaciones, enaguas, bragas, camisones 273,1

T-shirts y camisetas de punto 275,3

Prendas de deporte 241,0

Calzas, medias, calcetines, art. simil. Incluso 210,2

Abrigo, chaquetón, capa, anorak, cazadora, art. simil. 392,3

Trajes o ternos, conjuntos, chaquetas, pantalones 320,0

Camisas para hombres y niños 140,1

Prendas confeccionadas 104,2

Prendas de vestir para deporte 260,5

Sostenes, fajas, corses, tirantes, ligas 205,5

Chales, pañuelo-cuello, pasamontañas, bufandas 174,8

500-1000

Trajes sastre, conjunto, chaquetas, vestidos, faldas 746,5

más de 1000

Camisetas, combinaciones, anaguas, bragas 1332,8

PRENDAS 689,3

500-1000

Artículos prendería 689,3

CALZADO 3346,5

100-500

Los demás calzados 212,2

más de 1000

Calzados con piso de caucho. Cuero natural 1419,2

Calzados con piso de caucho y parte superior madera 1715,0

SOMBREROS	79,8
50-100	
Sombreros y demás tocador de punto de encaje	79,8
ACCESORIOS VESTIDO	138,6
100-500	
Paraguas, sombrillas y quitasoles	138,6
PIEDRAS PRECIOSAS	284,2
50-100	
Artículos de joyería y sus partes	94,1
100-500	
Bisutería	190,1
APARATOS MEDICOS	350,2
50-100	
Gafas de sol. Deporte	54,1
Cámaras, proyectores incluso videos	54,3
Instrumentos y aparatos medicina. Cirugía	85,9
100-500	
Aparatos fotorráficos y sus accesorios	155,8
RELOJES	840,0
50-100	
Los demás relojes	94,6
100-500	
Relojes de pulsera	126,6
500-1000	
Relojes de bolsillo y similares	618,9

TABLA 5/1998
MERCANCIAS (POR EPIGRAFES) CON IMPORTACIONES SUPERIORES
A 50 MM Ptas
Bienes consumos familiares
Base imponible del IPSI
(4) EQUIPO HOGAR

VIDEO	109,0
100-500	
Películas fotográficas en rollo	109,0
VAJILLAS	898,2
100-500	
Artículos para el transporte o envasado tapones	164,8
Vajillas y demás art. domésticos o higiene	145,9
Vajillas y artículos uso doméstico (porcelana)	196,9
Vajillas y artículos uso doméstico (otro material)	170,7
Estatuillas y artículos adorno	219,9
ALFOMBRAS	141,7
100-500	
Terciopelo y felpa tejidos	141,7
TEXTIL HOGAR	3114,4
100-500	
Asientos incluso los transformables en camas	183,8
Somieres, art. cama y artículos similar	181,9
Aparatos de alumbrado (lámparas)	260,5
500-1000	
Los demás muebles y sus partes	863,2
Mantas	855,3
Ropa de cama, mesa, tocador y cocina	769,8
CONFECCION TEJIDOS	120,3
100-500	
Los demás artículos confeccionados	120,3
ART. VIDRIO	235,8
100-500	
Vidrio, servicio mesa, cocina, tocador	235,8
CALDERAS/ RADIOADORES	311,2
50-100	
Estufas, hornillos (no eléctricos)	96,5
100-500	
Artículos de uso doméstico (de fundición)	214,7

ARTICULOS HOGAR	256,6
100-500	
Artículos de uso doméstico (aluminios)	256,6
CUCHILLERIA	155,1
50-100	
Cuberterías	50,9
100-500	
Navajas y máquinas de afeitar y sus hojas	104,2
ACONDICIONADORES	62,0
50-100	
Acondicionadores de aire	62,0
APARATOS LIMPIEZA	363,4
100-500	
Refrigeradores, congeladores, conservadores	180,7
Aparatos y dispositivos, aunque se calienten	182,7
MAQUINARIA HOGAR	190,5
100-500	
Máquinas para lavar ropa	190,5
PILAS	226,1
100-500	
Pilas y baterías de pilas eléctricas	226,1
APARATOS COMUNICACIÓN	3612,3
100-500	
Calentadores eléctricos de agua y demás apar. Elect.	279,5
Aparatos eléctricos de telefonía o telegrafía	331,8
Micrófonos y sus soportes (altavoces, auriculares)	113,6
Girdiscos, tocadiscos, reproductores cassettes	167,5
Aparatos grabación imagen y sonido	237,3
Soportes preparados para grabar sonido	120,1
Discos, cintgas y demás soportes para grabar	206,6
Emisores de radiotelefonía, radiotelegrafía	105,5
500-1000	
Receptores de radiotelefonía	664,9
Receptores de televisión, videos	793,2
Antenas y accesorios	592,3
TERMOS	76,9
50-100	
Termos y demos recipientes isotérmicos	76,9

TABLA 5/1998
MERCANCIAS (POR EPIGRAFES) CON IMPORTACIONES SUPERIORES
A 50 MM Ptas
Bienes consumos familiares
Base imponible del IPSI
(5) TABACO

TABACO	2652,8
100-500	
Demás tabacos y sucedaneos del tabaco	102,8
más de 1000	
Cigarros o puros de tabaco	2550,0
ARTICULOS FUMADOR	104,7
100-500	
Encendedores y mecheros	104,7
(5) OCIO	
OTROS PAPEL	257,4
100-500	
Libros registros, contabilidad, talonario	257,4
LIBROS	307,0
100-500	
Libros	307,0
JUGUETES	563,7
50-100	
Artículos y material para gimnasia	58,6
Cañas de pescar. Anzuelos y más art. pesca	68,7
100-500	
Demás juguetes	231,0
Art. juegos de sociedad	205,4

TABLA 6/1998
MERCANCIAS (POR EPIGRAFES) CON IMPORTACIONES SUPERIORES
A 50 MM Ptas

Bienes consumos familiares

Base imponible del IPSI

VEHICULOS

NEUMATICOS 432,2

100-500

Neumáticos nuevos de caucho 145,7

Neumáticos recauchutados o usados 286,5

VEHICULOS ESPECIALES 5511,7

50-100

Accesorios y partes motocicletas y bicletas 87,4

Coches, sillas y vehículos para el transp. Niños 70,4

100-500

Motocicletas (incluidos con pedales) y ciclos 171,6

500-1000

Accesorios y partes automóviles 829,2

más de 1000

Coches de turismo y demás vehículos 4353,2

BARCOS 218,1

100-500

Yates y demás barcos y embarcaciones de recreo 218,1

CICLOMOTORES 106,7

100-500

Ciclomotores 75 c/c igual o menor 106,7

CARBURANTES

GASOLINA 2033,4

100-500

Gas de petróleo y otros hidrocarburos gaseosos 124,1

500-1000

Aceites de petróleo o minerales bituminosos 546,1

más de 1000

Aceites crudos petróleo o de minerales 1363,2

TABLA 7/1998
MERCANCIAS (POR EPIGRAFES) CON IMPORTACIONES SUPERIORES
A 50 MM. Ptas
Bienes al servicio de la producción.
Base imponible del IPSI
(1) CONSTRUCCION

CONSTRUCCION	273,7
100-500	
Las demás manufacturas de plástico	273,7
HERRAMIENTAS	262,4
100-500	
Obras y piezas de carpintería para construcción	262,4
MATERIAL CONSTRUCCION	560,9
50-100	
Piedra de talla o construcción trabajada	69,5
100-500	
Manufacturas de cemento de hormigón o piedra	100,7
Ladrillos de construcción, bovedillas, cubre vigas	122,0
Baldosas y losas de cerámica para pavimentos	268,7
FONTANERIA	327,4
50-100	
Barras de hierro o acero sin aliar	80,8
Muebles, ballestas y sus hojas	76,2
100-500	
Construcciones y sus partes, puertas, torres	170,5
ALUMINIO Y ESTAÑO	55,7
50-100	
Demás manufacturas aluminio	55,7
ALUMINIO	104,4
100-500	
Barras y perfiles de aluminio	104,4
GRIFERIA	216,0
100-500	
Grifería y órganos similares	216,0
ELECTRICIDAD	558,7
50-100	
Aparatos y material eléctrico (circuitos)	61,4
Máquinas y aparatos eléctricos con una función	56,8
Hilos, cables y demás conductores	58,4

100-500

Aparatos y material eléctrico (circuitos)

279,3

Motores y generadores eléctricos

102,9

TABLA 7/1998**MERCANCIAS (POR EPIGRAFES) CON IMPORTACIONES SUPERIORES A LAS 50 MM pta
A 50 MM. Ptas****Bienes al servicio de la producción****Base imponible del IPSI****(2) TEXTIL****TEJIDOS DE SEDA** 1082,8**más de 1000**

Tejidos de seda 1082,8

HILOS Y LANAS 3877,4**100-500**

Tejidos de fibras artificiales discontinua 188,7

más de 1000

Tejidos con un contenido de fibras 3688,7

(2) SERVICIOS**PAPEL Y CARTON** 51,1**50-100**

Papel prensa en bobinas o en hojas 51,1

OFIMATICA 457,1**50-100**

Máquinas de calcular 61,3

100-500

Máquinas informáticas (ordenadores) 261,1

Accesorios de los cuatro conceptos anteriores 134,8

TABLA 7/1998
MERCANCIAS (POR EPIGRAFES) CON IMPORTACIONE
A 50 MM Ptas
Bienes al servicio de la producción
Base imponible del IPSI
(3) OTROS

RESIDUOS SOLIDOS	90,8
50-100	
Alimentos para perros o gatos	90,8
MINERALES	328,6
50-100	
Mármol	68,3
100-500	
Cementos hidráulicos	260,3
COMPUESTOS	61,7
50-100	
Hipocloritos	61,7
COLORANTES	212,0
50-100	
Pinturas y barnices a base de polimeros sintéticos	90,4
100-500	
Pinturas y barnices	121,5
PRODUCTOS CERA	793,7
500-1000	
Agentes de superficie orgánico	793,7
PRODUCTOS QUIMICOS	338,5
50-100	
Tubos y accesorios	93,0
100-500	
Insecticidas, raticidas, fungicidas, elbicidas	245,5
COBRE	140,4
50-100	
Tubos de cobre	56,9
Lás demás manufacturas de hierro o acero	83,5
ARTICULOS METÁLICOS	453,0
100-500	
Candados, cerraduras y cerrojos	203,0
Guarniciones, herrajes y art. simil metales	250,0

MOTORES	560,3
50-100	
Accesorios de los motores de embolo	90,5
100-500	
Motores embolo alternativo o rotativo encend.	174,6
Motores embolo encendido por compresión	295,2
APARATOS ELECTRICOS	465,0
100-500	
Acumuladores eléctricos	146,8
Aparatos electromecánicos con motor eléctrico	318,2
TARJETAS MOVIL	121,3
100-500	
Tarjetas de telefonía móvil	121,3

BASE IMPONIBLE DEL IPSI

AÑO 1999

TABLA 1/1999
IMPORTACIONES DE BIENES
RESUMEN POR GRANDES SECTORES COMERCIALES
Base imponible del IPSI

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M		MÁS DE 1000 M		TOTAL	
ALIMENTACION	107	1169,7	20	1593,8	26	6753,8	9	6081,8	3	4718,4	165	20317,5
COTIDIANO NO ALIMENTARIO	20	174,8	4	335,6	5	1277,8	3	1970,8	1	1603,2	33	5362,2
EQUIPO HOGAR	53	627,9	8	805,2	26	4547,9	5	3074,8	2	2328,9	94	11384,7
EQUIPO PERSONAL	87	597,4	12	830,9	22	4639,2	6	3904	3	4620,3	130	14591,8
OCIO	27	266,8	2	130,8	4	1219,6					33	1617,2
TABACO	4	8,5	1	79,9					1	3387,8	6	3476,2
TOTAL	298	2845,1	47	3776,2	83	18438,3	23	15031,4	10	16658,6	461	56749,6
VEHICULOS	24	166,7	4	279,5	5	982,0	1	789,2	1	5231,5	35	7448,9
GASOLINA			1	57,2	1	421,6			1	1781,8	3	2260,6
TOTAL	24	166,7	5	336,7	6	1403,6	1	789,2	2	7013,3	38	9709,5
AGRICOLA	25	93,2									25	93,2
CONSTRUCCION	147	1035,5	8	528,1	10	2143					165	3706,6
SERVICIOS	21	77,6	1	58,2	3	643,3					25	779,1
TEXTIL	82	241,5	1	88,8	1	142,3			2	5303	86	5775,6
OTROS	257	1197,7	12	885	14	2914,4			1	1005,2	283	6002,3
TOTAL	532	2645,5	22	1560,1	28	5843			3	6308,2	584	16356,8
TOTAL	854	5657,3	74	5673	117	25684,9	24	15820,6	15	29980,1	1083	82815,9

TABLA 2/1999

IMPORTACIONES DE BIENES CONSUMOS FAMILIARES

(1) Alimentación y cotidiano no alimentario

Base imponible del IPSI

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M		MÁS DE 1000 M		TOTAL	
SECO	33	186,7	8	585,3	9	1940,8	2	1408,6			52	4121,4
LACTEOS	2	52	1	95,7	1	347,5	1	750,6	1	2319,2	6	3565,0
BEBIDAS	5	38,6			2	674	2	1324,2	1	1024	10	3060,8
LEGUMBRES/ HORTALIZAS	30	558,4	5	388,3	4	1374,9	1	689,2			40	3010,8
PRODUCTOS CARNICOS	2	48,3					3	1909,2			5	1957,5
PAN									1	1375,2	1	1375,2
CARNE	9	56	3	238,3	4	1067,8					16	1362,1
ACEITES/GRASAS	14	38,8	1	134,7	3	709,6					18	883,1
PESCADO	7	163,6			1	307,3					8	470,9
PRODUCTOS ANIMALES(huevos)	2	8	2	151,5	1	109,8					5	269,3
PRODUCTOS ALIMENTARIOS	2	7,3			1	222,1					3	229,4
JUGOS	1	12									1	12,0
ALIMENTACION	107	1169,7	20	1593,8	26	6753,8	9	6081,8	3	4718,4	165	20317,5

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M		MÁS DE 1000 M		TOTAL	
PRODUCTOS BELLEZA	2	39,6	1	95,9	3	994,9	2	1198,5			8	2328,9
MEDICAMENTOS	3	11	2	161,4	1	149,4			1	1603,2	7	1925,0
PAÑALES		0					1	772,3			1	772,3
LIMPIEZA	1	0,1			1	133,5					2	133,6
FLORES		0	1	78,3							1	78,3
ARTICULOS PERSONA	2	44,5									2	44,5
PAPEL ALUMINIO	1	28,1									1	28,1
ARTICULOS TOCADOR	2	16,1									2	16,1
PAPEL DECORAR	3	14,5									3	14,5
BARBERIA	1	14,1									1	14,1
MERCERIA	3	5,1									3	5,1
MATERIAL TEXTIL	2	1,7									2	1,7
COTIDIANO NO ALIMENTARIO	20	174,8	4	335,6	5	1277,8	3	1970,8	1	1603,2	33	5362,2

TABLA 2/1999

IMPORTACIONES DE BIENES CONSUMOS FAMILIARES

(2) Equipo Hogar y Equipo personal

Base imponible del IPSI

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M		MÁS DE 1000 M		TOTAL	
TEXTIL HOGAR	2	45,1	2	150,2	3	695,8	1	738,2	2	2328,9	10	3958,2
APARATOS COMUNICACIÓN	4	48,5			8	1537,8	4	2336,6			16	3922,9
VAJILLAS	1	24,4	1	94,6	4	718,6					6	837,6
ARTICULOS HOGAR	4	40,7			3	510,6					7	551,3
APARATOS LIMPIEZA	2	60,2			2	377,9					4	438,1
PILAS					1	237,4					1	237,4
MAQUINARIA HOGAR	2	21,6			1	209					3	230,6
ARTICULOS VIDRIO	4	19,7	1	201,9							5	221,6
VIDEO	6	109	1	90,8							7	199,8
CONFECCION TEJIDOS	3	28,7			1	140,6					4	169,3
CUCHILLERIA	4	82	1	82,6							5	164,6
ALFOMBRAS	5	41,1			1	120,2					6	161,3
ACONDICIONADORES	2	25,7	1	99,8							3	125,5
TERMOS			1	85,3							1	85,3
APARATOS ELECTRONICOS	5	55,1			2						7	55,1
INSTRUMENTOS MUSICALES	7	22,4									7	22,4
CALDERAS/RADIADORES	2	3,7									2	3,7
EQUIPO HOGAR	53	627,9	8	805,2	26	4547,9	5	3074,8	2	2328,9	94	11384,7

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M		MÁS DE 1000 M		TOTAL	
VESTIDO	10	179,8	5	393,1	15	3113,1	3	1904,2	1	1489,7	34	7079,9
CALZADOS	3	31,8			1	357,9	1	769,1	2	3130,6	7	4289,4
RELOJES	10	38,2	1	98,3	1	197,2	1	615,1			13	948,8
APARATOS MEDICOS	29	250,7	2	116,5	2	331,8					33	699,0
PRENDAS							1	615,6			1	615,6
PIEDRAS PRECIOSAS	12	26,8	1	53,9	2	392,6					15	473,3
ARTICULOS VESTIR	2	31,8			1	246,6					3	278,4
ARTICULOS PIEL	6	7,5	1	95,9							7	103,4
SOMBREROS	6	11,1	1	59,4							7	70,5
ACCESORIOS VESTIDO	2	0,7	1	67,7							3	68,4
GAFAS	2	16,1									2	16,1
ARTICULOS CUERO	3	2,4									3	2,4
PELUCAS	2	0,5									2	0,5
EQUIPO PERSONAL	87	597,4	12	830,9	22	4639,2	6	3904	3	4620,3	130	14591,8

TABLA 2/1999
IMPORTACIONES DE BIENES CONSUMOS FAMILIARES
(3) Ocio y tabaco
Base imponible del IPSI

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M		MÁS DE 1000 M		TOTAL	
JUGUETES	3	42,1	2	130,8	2	574,3					7	747,2
LIBROS	5	19,2			1	434,1					6	453,3
OTROS PAPEL	4	76,7			1	211,2					5	287,9
MATERIAL OFICINA	5	48,9									5	48,9
ARTE	4	39,8									4	39,8
SELLOS	5	33,8									5	33,8
SOBRES	1	6,3									1	6,3
OCIO	27	266,8	2	130,8	4	1219,6	0	0	0	0	33	1617,2

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M		MÁS DE 1000 M		TOTAL	
TABACO	2	1,2							1	3387,8	3	3389
ARTICULOS FUMADOR	1	2,4	1	79,9							2	82,3
PAPEL FUMAR	1	4,9									1	4,9
TABACO	4	8,5	1	79,9	0	0	0	0	1	3387,8	6	3476,2

TABLA 3/1999
IMPORTACIONES DE VEHICULOS Y CARBURANTES

Base imponible del IPSI

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M		MÁS DE 1000 M		TOTAL	
VEHICULOS ESPECIALES	13	134,4	4	279,5	1	205,7	1	789,2	1	5231,5	20	6640,3
NEUMATICOS	1	7,5			2	386,3					3	393,8
BARCOS	5	20,2			1	239,4					6	259,6
CICLOMOTORES		0			1	150,6					1	150,6
VEHICULOS	5	4,6									5	4,6
VEHICULOS	24	166,7	4	279,5	5	982	1	789,2	1	5231,5	35	7448,9

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M		MÁS DE 1000 M		TOTAL	
GASOLINA			1	57,2	1	421,6			1	1781,8	3	2260,6
CARBURANTES			1	57,2	1	421,6	0	0	1	1781,8	3	2260,6

TABLA 4/1999

IMPORTACIONES DE BIENES AL SERVICIO DE LA PRODUCCION

(1) Agrícola y Construcción.

Base imponible del IPSI

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M		MÁS DE 1000 M		TOTAL	
SEMILLAS	10	81,6									10	81,6
PRODUCTOS VEGETALES	4	9,1									4	9,1
ABONOS	5	1,9									5	1,9
TRIPERIA	6	0,6									6	0,6
PRODUCCION AGRICOLA	25	93,2									25	93,2

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M		MÁS DE 1000 M		TOTAL	
MATERIAL CONSTRUCCION	20	213	1	72,6	4	698					25	983,6
ELECTRICIDAD	21	216,2	4	276,6	1	211,9					26	704,7
FONTANERIA	34	236,9	1	63,7	2	311					37	611,6
CONSTRUCCION	9	89,5			1	463,2					10	552,7
GRIFERIA					1	236,3					1	236,3
HERRAMIENTAS	2	0,8			1	222,6					3	223,4
MADERA	13	105,8									13	105,8
PRODUCTOS MADERA	9	47,7	1	51,3							10	99,0
ALUMINIO Y ESTAÑO	25	33,7	1	63,9							26	97,6
VIDRIO	8	61,4									8	61,4
FIBRA VIDRIO	2	22,6									2	22,6
ARTICULOS VIDRIO	2	4,6									2	4,6
CRISTALES	2	3,3									2	3,3
PRODUCCION CONSTRUCCION	147	1035,5	8	528,1	10	2143,0					165	3706,6

TABLA 4/1999

IMPORTACIONES DE BIENES AL SERVICIO DE LA PRODUCCION

(2) Servicios y T xtil

Base imponible del IPSI

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M		MÁS DE 1000 M		TOTAL	
OFIMÁTICA	2	14,7	1	58,2	2	488,2					5	561,1
PAPEL Y CARTON	11	55,4			1	155,1					12	210,5
ATRACCIONES	3	4,0									3	4,0
MANIQUIS	1	1,8									1	1,8
PASTA PAPEL	2	1,6									2	1,6
TERMOMETROS	1	0,1									1	0,1
PAPEL PLANCHAS OFFSET	1										1	0,0
PRODUCCION SERVICIOS	21	77,6	1	58,2	3	643,3	0	0	0	0	25	779,1

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M		MÁS DE 1000 M		TOTAL	
HILOS Y LANAS	59	148,4	1	88,8	1	142,3			1	4271,1	62	4650,6
TEJIDOS SEDA	3	8,7							1	1031,9	4	1040,6
PRODUCTOS TEJIDOS	9	45,2									9	45,2
OTROS TEJIDOS	7	39,1									7	39,1
SEDA	4	0,1									4	0,1
PRODUCCION TEXTIL	82	241,5	1	88,8	1	142,3	0	0	2	5303,0	86	5775,6

TABLA 4/1999

IMPORTACIONES DE BIENES AL SERVICIO DE LA PRODUCCION

(3) Otros

Base imponible del IPSI

	MENOS 50 M		DE 50 A 100 M		DE 100 A 500 M		DE 500 A 1000 M		MÁS DE 1000 M		TOTAL	
PRODUCTOS CERA	11	81,8							1	1005,2	12	1087,0
PRODUCTOS QUIMICOS	44	231,6			2	448,5					46	680,1
MINERALES	26	98,3	1	98,8	2	470,0					29	667,1
ARTICULOS METALICOS	6	23,5	1	58,5	2	405,9					9	487,9
APARATOS ELECTRICOS	1	26,4			2	416,2					3	442,6
TARJETAS MOVIL					1	409,2					1	409,2
APARATOS INDUSTRIALES	19	158,3	1	83,7	1	127,5					21	369,5
MOTORES	8	99,4	1	61,6	1	154,1					10	315,1
ALUMINIO	17	88,4	1	74,6	1	118,7					19	281,7
COLORANTES	13	60,3	1	74,6	1	121,5					15	256,4
VARIOS	1	1,0	1	74,1	1	122,9					3	198,0
COBRE	13	53,0	1	55,5	1	119,9					15	228,4
COMPUESTOS	49	119,6	1	63,8							50	183,4
HERRAMIENTAS	5	64,0	1	69,5							6	133,5
RESIDUOS SOLIDOS	8	8,9	1	93,9							9	102,8
MAQUINARIA	6	13,0	1	76,4							7	89,4
HERRAMIENTAS INDUSTRIALES	13	27,5									13	27,5
CUERDAS	1	16,3									1	16,3
ARMAS	7	9,9									7	9,9
EXPLOSIVOS	6	9,8									6	9,8
CALDERAS	4	6,7									4	6,7
PRODUCCION OTROS	257	1197,7	12	885	14	2914,4	0	0	1	1005,2	283	6002,3

TABLA 5/1999
MERCANCIAS (POR EPIGRAFES) CON IMPORTACIONES SUPERIORES
A 50 MM. Ptas.
Bienes consumos familiares
Base imponible del IPSI
(1) ALIMENTACION

CARNE	1306,1
50-100	
Carne animales especie bovina. Congelados	83,3
Animales vivos de la especie bovina	72,4
Animales vivos de las especies ovina o caprina	82,6
100-500	
Carne animales especie bovina. Refrigerado	304,4
Carne animales especie porcina. Refrigerado	165,8
Carne y despojos comestibles de aves. Refrigerado	382,4
Carne y despojos comestibles. Saldo y secos	215,2
PESCADO	307,3
100-500	
Pescado y mariscos frescos	307,3
LACTEOS	3513,0
50-100	
Leche y nata concentrado. Azucarada o endulcorada	95,7
100-500	
Suero de mantequilla, leche y nata cuajada, yogur	347,5
500-1000	
Leche y nata sn concentrar, azucarar ni edulcorar	750,6
más 1000	
Quesos y requesón	2319,2
PRODUCTOS ANIMALES (HUEVOS)	261,3
50-100	
Miel natural	53,7
Leche polvo contenido grasa 11%	97,8
100-500	
Huevos ave con cascarón, frescos, conservados	109,8
LEGUMBRES Y HORTALIZAS	2452,4
50-100	
Legumbres secas desvainadas incluso mondadas	94,8
Frutos secos	63,2
Patatas frescas	61,6
Manzanas, peras y membrillos	71,5
Demás legumbres u hortalizas	97,2
100-500	
Demás prod. De cáscara frescos o secos	354,3
Demás legumbres u hortalizas	277,8
Frutos y demás partes comestibles plantas	361,9
Jugos, frutas incluido mosto de uva	380,9

500-1000	
Lechugas y achicorias comprendidas la escarola	689,2
SECO	3934,7
50-100	
Te	80,5
Semilla de ais, badiana, hino, cilantro	54,8
Azucar de caña o de remolacha	81,4
Azucar en bruto sin aromatizar ni cobrear	65,2
Pasta alimenticia	95,4
Productos a base de cereales	64,2
Preparaciones para sopas, potajes o caldos	86,9
Jengibre, azafran, curcama, tomillo	56,9
100-500	
Extractos, esencias y concentrados de café	136,3
Café tostado o descafeinado, sucedaneos café	160,1
Pimienta del género piper	339,9
Arroz	293,7
Harina trigo y norcajo	153,9
Extracto malta. Preparaciones alimenticias	261,3
Preparaciones salsas y salsas preparadas	210,6
Helados y productos similares	155,3
Concentrados proteínas y sustancias proteicas	229,7
500-1000	
Artículos de confiteria sin cacao	521,8
Chocolate y demás preparaciones alimenticias	886,8
ACEITES/ GRASAS	844,3
50-100	
Aceite de coco	134,7
100-500	
Aceite oliva y sus fracciones	227,6
Aceite de girasol	131,3
Margarina alimenticias	350,7
PRODUCTOS CARNICOS	1909,2
500-1000	
Embutidos y productos similares de carne	613,6
Demás preparaciones y conservas de carne	503,3
Preparaciones y conservas pescado. Caviar	792,3
PAN	1375,2
más de 1000	
Productos panadería, pastelería o galletería	1375,2
BEBIDAS	3022,2
100-500	
Agua incluida agua mineral natural sin azucar	386,2
Vino de uva	287,8
500-1000	
Bebidas refrescantes	729,3
Cerveza de malta	594,9
mas de 1000	
Aguardiente, licores y demás bebidas espi.	1024,0

PRODUCTOS ALIMENTARIOS
100-500
Productos varios al 10%

222,1
222,1

TABLA 5/1999
MERCANCIAS (POR EPIGRAFES) CON IMPORTACIONES SUPERIORES
A 50 MM. Ptas
Bienes consumos familiares
Base imponible del IPSI
(2) COTIDIANO NO ALIMENTARIO

MEDICAMENTOS	1914,0
50-100	
Guatas, gasas, vendas y artículos analogos	98,9
Medicamentos sin acondicionar para la venta	62,5
100-500	
Preparaciones farmaceuticas	149,4
más de 1000	
Medicamentos acondicionados para la venta	1603,2
PRODUCTES BELLEZA	2289,3
50-100	
Preparaciones para la higiene bucal o dental	95,9
100-500	
Preparaciones de belleza de maquillaje	301,4
Preparaciones capilares	355,7
Jabones, productos y preparaciones orgánicos	337,8
500-1000	
Perfumes y agua de tocador	567,7
Preparaciones para afeitar, antes o después	630,8
PAÑALES	772,3
500-1000	
Papel, pañales, compresas, tampones higiénicos	772,3
FLORES	78,2
50-100	
Flores, follajes y frutos artificiales	78,2
LIMPIEZA	133,5
100-500	
Escobas, cepillos y brochas	133,5

TABLA 5/1999
MERCANCIAS (POR EPIGRAFES) CON IMPORTACIONES SUPERIORES
A 50 MM. Ptas
Bienes consumos familiares
Base imponible del IPSI
(3) EQUIPO PERSONAL

ARTICULOS VESTIR	246,6
100-500	
Baules, maletas, maletines, incluidos	246,6
VESTIDO	10294,0
50-100	
Abrigo, chaqueton, capa, anorak, cazadora	66,9
Abrigo, chaqueton, capa, anorak, cazadora	82,9
Prendas y complementos de vestir para bebes	90,6
Prendas y complementos de vestir de punto	91,2
Camisas, blusas camiseras para mujeres o niñas	61,5
100-500	
Camisetas, calzoncillos, camisones, pijamas	109,1
Camisas de punto para hombres o niños	109,9
Trajes o ternos, conjuntos, chaquetas, pantalones	248,4
Trajes sastre conjuntos chaquetas, pantalones	176,8
Calzoncillos, camisones, pijamas, albornoces	104,1
Combinaciones, enaguas, bragas, camisones	182,9
T-shirts y camisetas de punto	253,1
Prendas de deporte	214,6
Calzas, medias, calcetines, art. simil. Incluso	240,3
Camisas para hombres y niños	120,9
Prendas confeccionadas	113,5
Prendas de vestir para deporte	299,9
Sostenes, fajas, corses, tirantes, ligas	123,9
Chales, pañuelo-cuello, pasamontañas, bufandas	383,1
Sueters, jerseys con cuello de cisne	432,6
500-1000	1904,2
Trajes sastre, conjunto, chaquetas, vestidos, faldas	795,8
Abrigo, chaquetón, capa, anorak, cazadora, art. simil.	599,1
Trajes o ternos, conjuntos, chaquetas, pantalones	509,3
más de 1000	1489,7
Camisetas, combinaciones, anaguas, bragas	1489,7
PRENDAS	615,6
500-1000	
Artículos prendería	615,6
CALZADO	4257,6
100-500	
Los demás calzados	357,9

500-1000	
Demás calzados con piso	769,1
más de 1000	
Calzados con piso de caucho. Cuero natural	1569,2
Calzados con piso de caucho y parte superior madera	1561,4
SOMBREROS	59,4
50-100	
Sombreros y demás tocador de punto de encaje	59,4
ACCESORIOS VESTIDO	67,7
100-500	
Paraguas, sombrillas y quitasoles	67,7
PIEDRAS PRECIOSAS	392,6
100-500	
Artículos de joyería y sus partes	151,7
Bisutería	240,9
APARATOS MEDICOS	448,3
50-100	
Gafas de sol. Deporte	59,1
Cámaras, proyectores incluso videos	57,4
100-500	
Aparatos fotorráficos y sus accesorios	188,5
Instrumentos y aparatos medicina. Cirugía	143,3
RELOJES	910,6
50-100	
Los demás relojes	98,3
100-500	
Relojes de pulsera	197,2
500-1000	
Relojes de bolsillo y similares	615,1
ART.PIEL	95,9
50-100	
Demás manufacturas de caucho vulcanizado	95,9

TABLA 5/1999
MERCANCIAS (POR EPIGRAFES) CON IMPORTACIONES SUPERIORES.
A 50 MM. Ptas
Bienes consumos familiares
Base imponible del IPSI
(4) EQUIPO HOGAR

VIDEO	90,8
50-100	
Películas fotográficas en rollo	90,8
VAJILLAS	813,2
50-100	
Vajillas y artículos uso doméstico (otro material)	94,6
100-500	
Artículos para el transporte o envasado tapones	154,4
Vajillas y demás art. domésticos o higiene	143,6
Vajillas y artículos uso doméstico (porcelana)	199,1
Estatuillas y artículos adorno	221,5
ALFOMBRAS	120,2
100-500	
Terciopelo y felpa tejidos	120,2
TEXTIL HOGAR	3913,1
50-100	
Otros artículos moblaje	61,9
Construccions prefabricades	88,3
100-500	
Asientos incluso los transformables en camas	221,1
Somieres, art. cama y artículos similar	216,4
Aparatos de alumbrado (lámparas)	258,3
500-1000	
Ropa de cama, mesa, tocador y cocina	738,2
más de 1000	
Los demás muebles y sus partes	1026,2
Mantas	1302,7
CONFECCION TEJIDOS	140,6
100-500	
Los demás artículos confeccionados	140,6
ART. VIDRIO	201,9
100-500	
Vidrio, servicio mesa, cocina, tocador	201,9
CUCHILLERIA	82,6
100-500	
Navajas y máquinas de afeitar y sus hojas	82,6

ACONDICIONADORES	99,8
50-100	
Acondicionadores de aire	99,8
APARATOS LIMPIEZA	377,9
100-500	
Refrigeradores, congeladores, conservadores	180,4
Aparatos y dispositivos, aunque se calienten	197,5
MAQUINARIA HOGAR	209,0
100-500	
Máquinas para lavar ropa	209,0
PILAS	237,4
100-500	
Pilas y baterías de pilas eléctricas	237,4
APARATOS COMUNICACIÓN	3874,2
100-500	
Calentadores eléctricos de agua y demás apar. Elect.	227,9
Aparatos de radio, y radiosondeo	272,9
Micrófonos y sus soportes (altavoces, auriculares)	115,4
Girdiscos, tocadiscos, reproductores cassettes	202,8
Aparatos grabación imagen y sonido	171,8
Soportes preparados para grabar sonido	150,9
Discos, cintgas y demás soportes para grabar	213,0
Emisores de radiotelefonía, radiotelegrafía	183,0
500-1000	
Receptores de radiotelefonía	657,6
Receptores de televisión, videos	543,4
Antenas y accesorios	520,5
Aparatos eléctricos de telefonía o telegrafía	615,0
TERMOS	85,3
50-100	
Termos y demos recipientes isotérmicos	85,3
ARTICULOS HOGAR	510,6
100-500	
Estufas hornillos (no eléctricos)	100,3
Art.uso doméstico (fundición)	175,5
Art.uso doméstico (aluminio)	234,8

TABLA 5/1999
MERCANCIAS (POR EPIGRAFES) CON IMPORTACIONES SUPERIORES
A 50 MM. Ptas
Bienes consumos familiares
Base imponible del IPSI
(5) TABACO

TABACO	3387,8
más de 1000	
Cigarros o puros de tabaco	3387,8
ARTICULOS FUMADOR	79,9
50-100	
Encendedores y mecheros	79,9
(5) OCIO	
OTROS PAPEL	211,2
100-500	
Libros registros, contabilidad, talonario	211,2
LIBROS	434,1
100-500	
Libros	434,1
JUGUETES	705,1
50-100	
Artículos y material para gimnasia	62,9
Cañas de pescar. Anzuelos y más art. pesca	67,9
100-500	
Demás juguetes	198,0
Art. juegos de sociedad	376,3

TABLA 6/1999
MERCANCIAS (POR EPIGRAFES) CON IMPORTACIONES SUPERIORES
A 50 MM. Ptas

Bienes consumos familiares

Base imponible del IPSI

VEHICULOS

NEUMATICOS	386,3
100-500	
Neumáticos nuevos de caucho	137,0
Neumáticos recauchutados o usados	249,3
VEHICULOS ESPECIALES	6505,9
50-100	
Accesorios y partes motocicletas y bicletas	83,0
Coches, sillas y vehículos para el transp. Niños	54,3
Vehiculos automoviles pero transport.mercancias	89,9
Remolques i semiremolques para q.vehiculos	52,3
100-500	
Motocicletas (incluidos con pedales) y ciclos	205,7
500-1000	
Accesorios y partes automóviles	789,2
más de 1000	
Coches de turismo y demás vehículos	5231,5
BARCOS	239,4
100-500	
Yates y demás barcos y embarcaciones de recreo	239,4
CICLOMOTORES	150,6
100-500	
Ciclomotores 75 c/c igual o menor	150,6
CARBURANTES	
GASOLINA	2260,6
50-100	
Gas de petróleo y otros hidrocarburos gaseosos	57,2
100-500	
Aceites crudos petróleo o de minerales	421,6
más de 1000	
Aceites de petróleo o minerales bituminosos	1781,8

TABLA 7/1999
MERCANCIAS (POR EPIGRAFES) CON IMPORTACIONES SUPERIORES
A 50 MM Ptas
Bienes al servicio de la producción
Base imponible del IPSI
(1) CONSTRUCCION

CONSTRUCCION	463,2
100-500	
Las demás manufacturas de plástico	463,2
HERRAMIENTAS	222,6
100-500	
Obras y piezas de carpintería para construcción	222,6
MATERIAL CONSTRUCCION	770,6
50-100	
Piedra de talla o construcción trabajada	72,6
100-500	
Manufacturas de cemento de hormigón o piedra	171,6
Ladrillos de construcción, bovedillas, cubre vigas	169,7
Baldosas y losas de cerámica para pavimentos	248,9
Fregadero, lavabo, bañera, inodoro, cisterna	107,8
FONTANERIA	374,7
50-100	
Muebles, ballestas y sus hojas	63,7
100-500	
Construcciones y sus partes, puertas, torres	200,6
Barras de hierro o acero sin aliar	110,4
ALUMINIO Y ESTAÑO	63,9
50-100	
Demás manufacturas aluminio	63,9
GRIFERIA	236,3
100-500	
Grifería y órganos similares	236,3
ELECTRICIDAD	488,5
50-100	
Aparatos y material eléctrico (circuitos)	67,8
Lámparas	97,7
Material eléctrico	60,9
Circuitos integrados y microestructuras eléctricas	50,2
100-500	
Aparatos y material eléctrico (circuitos)	211,9
Motores y generadores eléctricos	0,0
PROD.MADERA	51,3
50-100	
Manufacturas de madera	51,3

TABLA 7/1999
MERCANCIAS (POR EPIGRAFES) CON IMPORTACIONES SUPERIORES
A 50 MM Ptas
Bienes al servicio de la producción
Base imponible del IPSI
(2) TEXTIL

TEJIDOS DE SEDA	1031,9
más de 1000	
Tejidos de seda	1031,9
HILOS Y LANAS	4502,2
50-100	
Tejidos de fibras artificiales discontinua	88,8
100-500	
Tejidos de hilados de filamentos artificiales	142,3
más de 1000	
Tejidos con un contenido de fibras	4271,1
 (2) SERVICIOS	
PAPEL Y CARTON	155,1
100-500	
Papel prensa en bobinas o en hojas	155,1
OFIMATICA	546,4
50-100	
Máquinas de calcular	58,2
100-500	
Máquinas informáticas (ordenadores)	314,7
Accesorios de los cuatro conceptos anteriores	173,5

TABLA7/1999**MERCANCIAS (POR EPIGRAFES) CON IMPORTACIONES SUPERIORES
A 50 MM. Ptas.****Bienes al servicio de la producción.****Base imponible del IPSI****(3) OTROS**

RESIDUOS SOLIDOS	93,9
50-100	
Alimentos para perros o gatos	93,9
MINERALES	568,8
50-100	
Mármol	98,8
100-500	
Cementos hidráulicos	329,0
Aceites y demás pro.destilación	141
COMPUESTOS	63,8
50-100	
Hipocloritos	63,8
COLORANTES	121,5
50-100	
Pinturas y barnices	74,6
100-500	
Pinturas y barnices a base de polimeros sintéticos	121,5
PRODUCTOS CERA	1005,2
Más de 1000	
Agentes de superficie orgánico	1005,2
PRODUCTOS QUIMICOS	448,5
100-500	
Insecticidas, raticidas, fungicidas, elbicidas	343,9
Tubos y accesorios	104,6
COBRE	175,4
50-100	
Tubos de cobre	55,5
100-500	
Lás demás manufacturas de hierro o acero	119,9
ARTICULOS METÁLICOS	405,9
50-100	
Campanas, campanillas, gongos,	58,5
100-500	
Candados, cerraduras y cerrojos	142,5
Guarniciones, herrajes y art. simil metales	263,4
MOTORES	215,7
50-100	
Accesorios de los motores de embolo	61,6

100-500	
Motores embolo alternativo o rotativo enced.	154,1
APARATOS ELECTRICOS	416,3
100-500	
Acumuladores eléctricos	188,8
Aparatos electromecánicos con motor eléctrico	227,5
ALUMINIO	118,7
50-100	
Construcciones y sus partes prefabricadas	74,6
100-500	
Barras y perfiles de aluminio	118,7
TARJETAS MOVIL	409,2
100-500	
Tarjetas de telefonía móvil	409,2
HERRAMIENTAS	69,5
50-100	
Herramientas de mano	69,5
MAQUINARIA	76,4
50-100	
Máquinas y aparatos mecanicos con una función	76,4
OTROS	250,8
50-100	
Bienes muebles corporales con destino actividad	74,1
Monedas y lingotes de oro	53,9
100-500	
Bienes muebles corporales, destino producción	122,8

BASE IMPONIBLE DEL IPSI
EVOLUCIÓN 1998-1999

TABLA 8
EVOLUCION 1998-1999 IMPORTACIONES
VALOR DE LAS IMPORTACIONES Y VARIACION ANUAL
Base imponible del IPSI

	1998	1999	% 98-99
ALIMENTACION	18436	20317,5	10,2
COTIDIANO NO ALIMENTARIO	4637,0	5362,2	15,6
EQUIPO HOGAR	10407,4	11384,7	9,4
EQUIPO PERSONAL	13207,2	14591,8	10,5
OCIO	1367,6	1617,2	18,3
TABACO	2779	3476,2	25,1
TOTAL	50834,2	56749,6	11,6
VEHICULOS	6460,6	7448,9	15,3
CARBURANTES	2033,4	2260,6	11,2
TOTAL	8494	9709,5	14,3
AGRICOLA	74,1	93,2	25,8
CONSTRUCCION	3279,1	3706,6	13,0
SERVICIOS	594,4	779,1	31,1
TEXTIL	5207,8	5775,6	10,9
OTROS	4928,6	6002,3	21,8
TOTAL	14084	16356,8	16,1
TOTAL	73412,2	82815,9	12,8

TABLA 9
EVOLUCION 1998/1999 IMPORTACIONES
MERCANCIAS (POR EPIGRAFES) CON CRECIMIENTO SUPERIOR AL 15%
Base imponible del IPSI

	1998	1999	1998-1999
ALIMENTACION			%
Pescado y mariscos frescos	146,9	307,3	109
Leche en polvo de contenido	56,5	97,7	72
Lechugas y achicorias	510,3	689,2	35
Legumbres secas desvainadas	75,6	94,8	25
Demás frutos de cáscara frescos o secos	30,6	354,2	1057
Manzanas, peras y membrillos	8,5	71,5	841
Pimiento del género piper	165,2	339,9	106
Jengibre, azafrán, curcano, tomillo	45,6	56,9	24
Aceite de oliva y sus fracciones	197,9	227,6	15
Aceite de coco	95,1	134,6	41
Margarina alimenticia	273,7	350,7	28
Embutidos y productos similares	532,5	613,6	15
Preparaciones y conservas de pescado	618,5	792,3	28
Azúcar en bruto sin aromatizar	56,1	65,1	16
Chocolate y demás preparaciones alimenticias	707,7	886,8	25
Demás legumbres y hortalizas	217,7	277,8	27
Compotas, jaleas y mermeladas	82,8	114,1	37
Jugos de frutas incluido mosto uva	290,9	380,9	31
Extractos, esencias y concentrados	88,8	136,3	53
Helados y productos similares	132,4	155,3	17
Concentrados proteínas y sustancias	148,1	229,6	55
Productos varios al 10%	70,6	222	214
COTIDIANO NO ALIMENTARIO			
Medicamentos sin acondicionar	30,3	62,5	106
Guatas, gasas, vendas y artículos análogos	43,1	98,9	129
Preparaciones farmacéuticas	11	149,3	1257
Preparaciones para higiene bucal	75,4	95,9	27
Preparaciones para afeitar	435,8	630,8	44
Papel, pañales, compresas, tampones higiénicos	627,0	772,3	23
EQUIPO PERSONA			
Abrigo, chaquetón, capa, anorak	26,9	66,9	149
Trajes o ternos, conjunto chaquetas	208,9	248,3	19
Trajes sastre conjuntos chaquetas, vestidos	126,9	176,7	39
Camisas de punto para hombres y niños	59,0	109,8	86
Suéteres, jerseys con cuello de cisne	363,0	432,5	19
Calzas, medias, calcetines, art. similares	210,2	240,2	14
Abrigo, chaquetón, capa, anorak	392,3	599,0	53
Abrigo, chaquetón, capa, anorak	49,1	82,9	69
Trajes o ternos, conjunto chaquetas	320	509,3	59
Camisetas, calzoncillos, camisones, pijamas	94,8	109,0	15
Prendas y complementos de vestir para bebés	47,7	90,6	90
Prendas de vestir para deporte	260,5	299,9	15
Chales, pañuelo- cuello, pasamontañas	174,8	383,1	119
Demás calzados	212,2	357,8	68
Artículos joyería y sus partes	94,0	151,7	61
Bisutería	190,1	240,9	27
Aparatos fotográficos y sus accesorios	155,8	188,5	21
Instrumentos y aparatos de medicina	85,9	143,2	67
Relojes de pulsera	126,6	197,2	56
Demás manufacturas de caucho vulcanizado	17,1	95,9	460
Baúles, maletas, maletines	198,6	246,6	24

EQUIPO HOGAR			
Mantas	855,2	1302,6	52
Otros artículos de moblaje	45,9	61,8	35
Demás artículos confeccionados	120,2	140,6	17
Acondicionadores de aire	61,9	99,8	61
Asientos incluso transformables en camas	183,8	221,1	20
Los de más muebles y sus partes	873,1	1026,1	17
Somieres, art. cama y art. similar	181,9	216,3	19
Construcciones prefabricadas	12,3	88,3	617
Aparatos eléctricos de telefonía o telegrafía	331,8	615	85
Giradiscos, tocadiscos, reproductores casete	167,5	202,8	21
Soportes preparados para grabar sonido	120,1	150,9	26
Emisores de radiotelefonía, radiotelegrafía	105,5	183	73
Aparatos radiodetección y radiosondeo	20,8	272,9	1212
OCIO			
Libros	306,9	434	41
Artículos para juegos de sociedad	205,4	376,3	83
TABACO			
Cigarros o puros de tabaco	2550	3387,8	33
CARBURANTES			
Aceites, petróleo o minerales bituminosos	546,1	1781,8	226
VEHICULOS			
Coches de turismo y demás vehículos	4353,2	5231,5	20
Vehículos automóviles para el transporte	41,1	89,9	118
Motocicletas (incluidos con pedales)	171,6	205,7	20
Remolques y semiremolques cualquier vehículo	35,7	52,2	46
Ciclomotores 75cc igual o menor	106,7	150,5	41
PRODUCCION CONSTRUCCION			
Demás manufacturas de plástico	273,7	463,2	69
Manufacturas cemento hormigón	100,6	171,6	70
Ladrillos construcción, bovedillas	121,9	169,6	39
Fregadero, lavabo, bañera, inodoro	77,9	107,7	38
Barras de hierro o de acero sin alear	80,7	110,4	37
Construcciones y sus partes, puentes, torres	170,5	200,6	18
Lámparas y tubos eléctricos	45,2	97,7	116
Material eléctrico	22,4	60	168
Circuitos integrados y microestructuras	33,4	50,2	50
PRODUCCION OTROS			
Mármol	68,3	98,8	44
Cementos hidráulicos	260,3	328,9	26
Aceites y demás productos destilación	0,002679	140,9	5259
Pinturas y barnices a base polímeros	90,4	121,4	34
Agentes superficie orgánicos	793,7	1005,2	26
Insecticidas, raticidas, fungicidas	245,5	343,9	40
Manufacturas de madera	34,3	51,2	49
Demás manufacturas de hierro o acero	83,5	119,9	43
Construcciones y sus partes no prefabricadas	40,2	74,6	85
Herramientas de mano	48,6	69,4	43
Campanas, campanillas, gongos	48,1	58,4	21
Demás máquinas elevación	10,7	127,5	1091
Topadores incluso angulares, excavadoras	0,1	83,6	835
Máquinas y aparatos mecánicos con una ...	39,5	76,3	93
Acumuladores eléctricos	146,8	188,7	28
Tarjetas de telefonía móvil	121,2	409,2	237
PRODUCCION SERVICIOS			
Papel prensa en bobinas u hojas	51,1	155,1	203
Máquinas informáticas (ordenadores)	261	314,7	20
Accesorios de los 4 conceptos anteriores	134,7	173,5	29
PRODUCCION TEXTIL			
Tejidos hilados de filamentos sintéticos	32,5	142,3	338

TABLA 10
EVOLUCION 1998/1999 IMPORTACIONES
MERCANCIAS (POR EPIGRAFES) CON DISMINUCIÓN SUPERIOR AL 15%
Base imponible del IPSI

	1998	1999	1998-1999
ALIMENTACION			%
Animales vivos de la especie bovina	111,6	72,4	-36
Animales vivos de las especies ovina/caprina	108,8	82,6	-24
Filetes y demás carne de pesca	63,5	44,1	-30
Huevos de ave, cascarón, frescos, conservas	153,4	109,8	-28
Miel natural	63,3	53,7	-15
Patatas frescas	124,1	61,6	-50
Cocos, nueces del brasil frescos o secos	340,8	25,8	-92
Melones , sandias y papayas	123,4	14,6	-88
Frutos conservados provisionalmente	98,9	0,02373	-99
Frutos secos	0,2	63,2	-316
Harina de trigo y de morcajo	189,7	153,9	-19
Demás preparaciones y conservas carne	614,7	503,3	-18
Crustáceos, moluscos y demás invertebrados	56,6	47,2	-17
COTIDIANO NO ALIMENTARIO			
Glándulas y demás usos ortopédicos	183,9	10,6	-94
Flores, follajes y frutos artificiales	103,7	78,2	-25
EQUIPO PERSONA			
Camisas, blusas camiseras, polos de punto	79,6	23,0	-71
Calzoncillos, camisones, pijamas, albornoces	163,3	104,1	-36
Combinaciones, anguas, gragas, camisones	273,1	182,9	-33
Camisas, blusas camiseras para mujeres y niños	79,3	61,4	-22
Sostenes, fajas, corsés, tirantes, ligas	205,5	123,9	-40
Sombreros y demás tocados de punto de encaje	79,7	59,4	-25
Paraguas, sombrillas y quitasoles	138,5	67,7	-51
EQUIPO HOGAR			
Películas fotográficas en rollo	109,0	90,8	-16
Terciopelo y felpa tejidos			
Vajillas y artículos uso doméstico	170,6	94,5	-45
Artículos uso doméstico (fundición)	214,6	175,5	-18
Navajas y máquinas de afeitar	104,2	82,6	-21
Cuberterías	50,8	38,1	-25
Calentadores eléctricos agua y demás ap. eléctricos	279,4	227,9	-18
Aparatos grabación imagen y sonido	237,2	171,7	-28
Receptores de televisión, videos	793,1	543,3	-31
OCIO			
Libros, registros, contabilidad, talonario	257,3	211,1	-18
Los demás juguetes	231,0	198,0	-15
TABACO			
Demás tabacos y sucedáneos del tabaco	102,7	1,1	-99
Encendedores y mecheros	104,7	79,8	-24
CARBURANTES			
Aceites crudos de petróleo o minerales	1363,2	421,6	-69
Gas de petróleo y otros hidrocarburos	124,1	57,1	-54
VEHICULOS			
Coches, sillas y vehículos para el transporte	70,4	54,3	-23

PRODUCCION CONSTRUCCION			
Muebles, ballestas y sus hojas	76,1	63,7	-16
Motores y generadores eléctricos	102,8	9,2	-91
Aparatos y material eléctrico (circuitos)	279,3	211,9	-24
Máquinas y aparatos eléctricos con una función	56,7	41,2	-27
Hilos, cables y demás conductores	58,3	47,4	-18
PRODUCCION TEXTIL			
Tejidos de fibras artificiales, discontinua	188,7	88,7	-53
PRODUCCION OTROS			
Obras y piezas de carpintería para construcción	262,3	222,6	-15
Candados y máquinas de afeitarse	202,9	142,4	-30
Accesorios conceptos anteriores	90,5	61,6	-32
Aparatos electromagnéticos con motor eléctrico	318,1	227,4	-29