



**Consejo Económico y
Social**

Distr.
LIMITADA

E/ICEF/1997/AB/L.9
14 de marzo de 1997
ESPAÑOL
ORIGINAL: INGLÉS

FONDO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA INFANCIA
Junta Ejecutiva
Período anual de sesiones de 1997
2 a 6 de junio de 1997

INFORMACIÓN

Tema 10 b) del programa provisional*

OPERACIÓN DE TARJETAS DE FELICITACIÓN Y ACTIVIDADES CONEXAS

Informe financiero y estados de cuentas correspondientes
al ejercicio terminado el 30 de abril de 1996

Resumen

En este documento se presentan los resultados de la Operación de Tarjetas de Felicitación y operaciones conexas (OTF) del UNICEF correspondientes al ejercicio terminado el 30 de abril de 1996.

Las cuentas de las dos actividades de generación de ingresos de la OTF, que se llevan y presentan por separado, figuran en el estado de cuentas I.

Los ingresos netos de explotación generados por la venta de tarjetas de felicitación del UNICEF y otros productos fueron de 76,6 millones de dólares de los EE.UU., lo que representa un rendimiento del 46% respecto de los ingresos brutos y un aumento de 12,6 millones de dólares (19,6%) respecto de 1994. En 1995 se vendieron 158 millones de tarjetas, cifra igual a la de 1994. Aun así, los ingresos brutos aumentaron en 12,9 millones de dólares (8,4%), ya que pasaron de 153,6 millones en 1994 a 166,5 millones de dólares en 1995.

Los ingresos netos de explotación correspondientes a las actividades de recaudación de fondos en el sector privado ascendieron a 93,2 millones de dólares, lo que representa un aumento de 14,2 millones de dólares (18%) respecto de 1994. Teniendo en cuenta ese aumento en los ingresos netos de explotación en concepto de actividades de recaudación de fondos en el sector privado, y previa deducción de 2,2 millones de dólares correspondientes al Programa de creación de mercados, 7,0 millones de dólares correspondientes al Programa de fomento de la recaudación de fondos, 0,2 millones de dólares correspondientes a exposiciones y 1,3 millones de dólares correspondientes al Programa de promoción de los comités nacionales en Europa central y oriental, el total de ingresos netos de explotación logrado por la OTF en 1995 alcanzó la cifra sin precedentes de 159,1 millones de dólares, lo que representa un aumento de 24,6 millones de dólares (18,3%) respecto de 1994.

* E/ICEF/1997/13.

Tras realizar un ajuste desfavorable de 3,2 millones de dólares por concepto de fluctuaciones cambiarias y ajustes respecto de años anteriores por un monto de 4,6 millones de dólares, los ingresos netos de la OTF en 1995 ascendieron a 151,3 millones de dólares, lo que representa un aumento de 7,3 millones de dólares (5,0%) respecto de 1994. Además, se recaudaron 103,6 millones de dólares (118 millones de dólares en 1994) mediante actividades de recaudación de fondos en el sector privado, suma reservada por los copartícipes para que fuera asignada a proyectos con financiación complementaria.

En el anexo I del presente informe figuran los resultados por países de la venta de tarjetas de felicitación y otros productos en el quinquenio de 1991-1995, así como un análisis detallado de los resultados de 1995. Además, en el anexo II figura un análisis desglosado por países de los ingresos netos obtenidos en concepto de actividades de recaudación de fondos en el sector privado.

ÍNDICE

	<u>Párrafos</u>	<u>Página</u>
PRÓLOGO		4
INFORME FINANCIERO CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO TERMINADO EL 30 DE ABRIL DE 1996	1 - 49	5
A. Panorama general de los resultados	1 - 5	5
B. Estados financieros correspondientes al ejercicio terminado el 30 de abril de 1996	6	6
Estado de cuentas I: Estado de los ingresos y los gastos correspondientes al ejercicio terminado el 30 de abril de 1996		7
Estado de cuentas II: Estado del activo, el pasivo y los excedentes al 30 de abril de 1996		8
Estado de cuentas III: Estados comparativos de los resultados efectivos del ejercicio terminado al 30 de abril de 1996 y el presupuesto aprobado		9
C. Notas sobre los estados financieros	7 - 49	10

Anexos

I. Análisis por países de los resultados obtenidos de la venta de tarjetas de felicitación y productos conexos		22
Cuadro 1. Volumen de ventas de tarjetas e ingresos brutos correspondientes a todos los productos - por regiones y por principales mercados - temporada de 1995 en comparación con la de 1994		32
Cuadro 2. Informe de los resultados por países 1991-1995 Indicadores de los resultados 1 a 8 (IR 1 a 1R 8)		34
II. Ingresos netos procedentes de actividades de recaudación de fondos en el sector privado - temporada de 1995 en comparación con la de 1994		38

PRÓLOGO

Tengo el agrado de comunicar que en 1995 la Operación de Tarjetas de Felicitación y operaciones conexas (OTF) posibilitaron una contribución neta sin precedentes de 151,3 millones de dólares a los recursos generales del UNICEF, con un volumen de ventas de 158 millones de tarjetas.

Ese éxito se debe a la labor de centenares de miles de personas en todo el mundo. Vaya nuestro agradecimiento a los comités nacionales pro UNICEF y otros grupos de colaboradores cuyo personal y voluntarios vendieron tarjetas y otros productos del UNICEF; a los centenares de artistas, museos y coleccionistas de arte que facilitaron gratuitamente sus obras para el diseño de tarjetas de felicitación; y a los millones de personas que compraron tarjetas y otros productos del UNICEF y durante el año ofrecieron su tiempo y su dinero a la causa del UNICEF. Es igualmente importante señalar que dichos logros fueron posibles merced al éxito de las actividades de recaudación de fondos realizadas por los comités nacionales pro UNICEF y las oficinas exteriores del UNICEF y a los millones de personas de todo el mundo que respondieron con sus contribuciones individuales.

(Firmado) Carol BELLAMY
Directora Ejecutiva

INFORME FINANCIERO CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO TERMINADO
EL 30 DE ABRIL DE 1996

A. Panorama general de los resultados

1. Las actividades de la OTF aportaron a los recursos generales del UNICEF 151,3 millones de dólares en concepto de ingresos netos consolidados, lo que representa un aumento de 7,3 millones de dólares (5,0%) respecto del monto correspondiente a 1994, que fue de 144 millones de dólares. Dicha contribución de 151,3 millones de dólares a los recursos generales del UNICEF se desglosa en 76,6 millones de dólares en concepto de ingresos netos de explotación por la venta de tarjetas de felicitación y otros productos del UNICEF; 93,2 millones de dólares en concepto de ingresos netos de explotación derivados de actividades de recaudación de fondos en el sector privado; y otros gastos y ajustes. Esos otros gastos y ajustes incluyen 2,2 millones de dólares del Programa de creación de mercados, 7,0 millones de dólares del Programa de fomento de la recaudación de fondos, 1,3 millones de dólares del Programa de promoción de comités nacionales en Europa central y oriental, 0,2 millones de dólares para exposiciones, 3,2 millones de dólares en concepto de ajustes desfavorables por fluctuaciones cambiarias y 4,6 millones de dólares en concepto de ajustes respecto de años anteriores.

2. En 1995 se vendió un total de 158 millones de tarjetas de felicitación, cifra igual a la de 1994. Pese a que el volumen de ventas de tarjetas permaneció invariable, los ingresos brutos aumentaron de 153,6 millones en 1994 a 166,5 millones de dólares en 1995.

3. En 1995 los ingresos netos de explotación de la venta de tarjetas de felicitación y otros productos sumaron 76,6 millones de dólares (46% de rendimiento sobre los ingresos brutos), lo que representa un aumento de 12,6 millones de dólares (19,6%) respecto de 1994.

4. Los ingresos netos de explotación correspondientes a actividades de recaudación de fondos en el sector privado en relación con los recursos generales ascendieron a 93,2 millones de dólares en 1995, lo que representa un aumento de 14,2 millones de dólares (18%). Además, se recibieron 103,6 millones de dólares (en 1994 se habían recaudado 118,0 millones) en concepto de actividades de recaudación en el sector privado, suma reservada por los copartícipes para que fuera asignada a proyectos con financiación complementaria.

5. En las notas sobre los estados de cuentas (véanse los párrafos 7 a 49 *infra*) y en el panorama quinquenal (1991-1995) de los resultados por países de la venta de tarjetas de felicitación del UNICEF y otros productos, que figuran en el cuadro 2 del anexo I se proporcionan explicaciones más detalladas.

B. Estados financieros correspondientes al ejercicio terminado el 30 de abril de 1996

6. Los tres estados financieros que se presentan a continuación se complementan con notas que incluyen un resumen de las principales normas contables (párrs. 8 a 16) y se consideran parte integrante del informe financiero. Teniendo en cuenta la petición formulada por la Junta Ejecutiva (E/ICEF/1995/9/Rev.1, decisión 1995/20), en el plan de trabajo de la OTF y su proyecto de presupuesto para 1997 (véase E/ICEF/1997/AB/L.8, cuadro 1) se presenta un estado de ingresos y gastos por actividad generadora de ingresos correspondiente al ejercicio terminado el 30 de abril 1996.

ESTADO DE CUENTAS I

Estado de los ingresos y los gastos correspondientes al ejercicio terminado el 30 de abril de 1996

(En miles de dólares EE.UU.)

	Nota	Temporada de 1995 1º de mayo de 1995 a 30 de abril de 1996		Temporada de 1994 ^d 1º de mayo de 1994 a 30 de abril de 1995		Variación Aumento/ (disminución)	
		(Porcen- taje)		(Porcen- taje)		(Porcen- taje)	
Ingresos brutos - Productos de la OTF	3	166 467	100,0	153 618	100,0	12 849	8,4
<u>Menos:</u> Retención de ingresos de los comités nacionales y gastos directos de las oficinas exteriores	4	42 073	25,3	38 922	25,3	3 151	8,1
Ingresos netos		124 394	74,7	114 696	74,7	9 698	8,5
<u>Menos:</u> Costo total de las mercaderías entregadas	5	32 655	19,6	34 424	22,4	(1 769)	(5,1)
		91 739	55,1	80 272	52,3	11 467	14,3
<u>Menos:</u> Gastos totales de explotación	6	22 966	13,8	22 609	14,7	357	1,6
Reserva por cuentas pendientes incobrables	7	547	0,3	1 344	0,9	(797)	(59,3)
		68 226	41,0	56 319	36,7	11 907	21,1
<u>Más:</u> Ingresos por otros conceptos	8	8 321	5,0	7 675	5,0	646	8,4
Ingresos netos de explotación - productos de la OTF	9	76 547	46,0	63 994	41,7	12 553	19,6
Ingresos netos de explotación - recaudación de fondos en el sector privado ^a	10	93 173		78 933		14 240	18,0
<u>Menos:</u> Otros gastos							
Programa de creación de mercados	11	2 199		2 326		(127)	(5,5)
Programa de fomento de la recaudación de fondos	12	6 978		4 847		2 131	44,0
Exposiciones	13	158		57		101	177,2
Programa de promoción de los comités nacionales de Europa central y oriental	14	1 278		1 152		126	10,9
Ingresos netos de explotación consolidados	15	159 107		134 545		24 562	18,3
<u>Menos:</u> Ajuste por fluctuaciones cambiarias	16	3 233		(10 138)		13 371	131,9
Ajustes respecto de años anteriores	17	4 562		641		3 921	611,7
Ingresos netos consolidados	18	151 312		144 042		7 270	5,0
Número de tarjetas vendidas (millones)		158		158		0	0,0

Las notas adjuntas forman parte integrante del presente estado financiero y deben leerse juntamente con él.

^a Excluido el importe de 103,6 millones de dólares asignado a fondos complementarios, a diferencia de los 118 millones de dólares asignados en 1994 (véase el párrafo 30). Ese monto figura en el informe financiero del UNICEF.

(Firmado) Ellen YAFFE
Contralora

(Firmado) Carol BELLAMY
Directora Ejecutiva

ESTADO DE CUENTAS II

Estado del activo, el pasivo y los excedentes al 30 de abril de 1996

(En miles de dólares EE.UU.)

	Nota	Al 30 de abril de 1996	Al 30 de abril de 1995	Aumento/(disminución)
ACTIVO				
Efectivo de caja	19	1 718	1 004	714
Cuentas por cobrar	20	210 175	194 651	15 524
<u>Menos:</u> Reserva por fluctuaciones cambiarias y cuentas incobrables		<u>21 375</u>	<u>20 461</u>	<u>914</u>
Cuentas por pagar, importes netos	21	188 800	174 190	14 610
Existencias	22	21 853	21 097	756
Gastos pagados por anticipado	23	253	283	(30)
Bienes de capital, deducida la depreciación acumulada	24	<u>1 950</u>	<u>1 300</u>	<u>650</u>
Total del activo		<u>214 574</u>	<u>197 874</u>	<u>16 700</u>
PASIVO				
Cuentas por pagar	25	8 270	8 571	(301)
Cuenta entre oficinas del UNICEF	26	<u>54 992</u>	<u>45 261</u>	<u>9 731</u>
Total del pasivo		63 262	53 832	9 430
EXCEDENTE	27	<u>151 312</u>	<u>144 042</u>	<u>7 270</u>
Total del pasivo y excedentes		<u>214 574</u>	<u>197 874</u>	<u>16 700</u>

(Firmado) Ellen YAFFE
Contralora

(Firmado) Carol BELLAMY
Directora Ejecutiva

ESTADO DE CUENTAS III

Estados comparativos de los resultados efectivos del ejercicio terminado al 30 de abril de 1996
y el presupuesto aprobado

(En millones de dólares EE.UU.)

	Cifras efectivas	Presupuesto aprobado ^a	Variación Aumento/(disminución)	
			Importe	Porcen- taje
INGRESOS				
Ingresos brutos - productos de la OTF	166,5	160,0	6,5	4,1
<u>Menos:</u> Retención de ingresos de los comités nacionales y comisiones pagadas por las oficinas exteriores	37,3	35,4	1,9	5,4
Ingresos netos	129,2	124,6	4,6	3,7
<u>Más:</u> Otros ingresos	8,3	8,5	(0,2)	(2,4)
Total de ingresos netos - productos de la OTF	137,5	133,1	4,4	3,3
Ingresos netos - recaudación de fondos en el sector privado	100,7	110,0	(9,3)	(8,5)
Total de ingresos	238,2	243,1	(4,9)	(2,0)
GASTOS				
Oficina del Director	0,9	0,9	0,0	0,0
Grupo de productos y comercialización	46,8	49,5	(2,7)	(5,5)
Programa de creación de mercados	2,2	5,0	(2,8)	(56,0)
Recaudación de fondos en el sector privado	7,6	9,5	(1,9)	(20,0)
Programa de fomento de la recaudación de fondos	7,0	8,0	(1,0)	(12,5)
Operaciones y finanzas	12,5	14,7	(2,2)	(15,0)
Exposiciones	0,2	0,1	0,1	100,0
Costos relacionados con el traslado de la oficina ^b	-	1,8	(1,8)	(100,0)
Participación de la OTF en los gastos administrativos del UNICEF	0,2	0,2	-	-
Programa de promoción de los comités nacionales de Europa central y oriental	1,3	1,6	(0,3)	(18,8)
Total de gastos	78,7	91,3	(12,6)	(13,8)
Total de ingresos netos antes de los ajustes	159,5	151,8	7,7	5,1
AJUSTES				
Reserva para cuentas incobrables	0,5	-	0,5	-
Ajustes por fluctuaciones cambiarias	3,2	-	3,2	-
Ajustes respecto de años anteriores	4,5	-	4,5	-
Ingresos netos consolidados después de los ajustes - recursos generales	151,3	151,8	(0,5)	(0,3)
<u>Más:</u> Fondos complementarios - recaudación de fondos en el sector privado	103,6	102,0	1,6	1,6
Ingresos netos consolidados - recursos generales y fondos complementarios	254,9	253,8	1,1	0,4

^a En cumplimiento del párrafo 2 de la decisión 1995/20, estas cifras se refieren al presupuesto de proyección elevada.

^b De conformidad con la política contable de la OTF (véase la nota 2, párr. 4), se capitalizaron 0,8 millones de dólares en relación con el traslado de las oficinas en Ginebra.

C. Notas sobre los estados financieros

Nota 1. Objetivos y actividades

7. La OTF, en asociación con los comités nacionales pro UNICEF, las oficinas exteriores y otras entidades, se encarga de recaudar fondos para la infancia. Con ello, la opinión pública cobra conciencia de las actividades del UNICEF y tiene la oportunidad de participar en su labor.

Nota 2. Resumen de las principales normas contables

8. Las cuentas se llevan de conformidad con el Reglamento Financiero y la Reglamentación Financiera Detallada del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia y el Suplemento Especial para la Operación de Tarjetas de Felicitación.

9. El ejercicio económico de la OTF abarca del 1º de mayo al 30 de abril. Las cuentas de la OTF se consolidan con las cuentas del UNICEF al 31 de diciembre. Las cuentas se cierran sistemáticamente al final de año, con objeto de que el UNICEF pueda incorporar la información de la Operación en sus estados de cuentas.

10. La unidad contable es el dólar de los Estados Unidos. El valor equivalente de otras monedas en dólares de los Estados Unidos se determina sobre la base de los tipos de cambio operacionales de las Naciones Unidas que están en vigor el día de la transacción.

11. Las entregas que se realizan a los comités nacionales y a otros copartícipes en las ventas se consignan en moneda local convertida a dólares de los Estados Unidos al tipo de cambio operacional de las Naciones Unidas en vigor en las fechas de la entrega. Los ingresos brutos que comunican en moneda local los copartícipes en las ventas se consignan en dólares de los Estados Unidos a los tipos de cambio promedio calculados según los utilizados para las entregas. La recaudación efectiva se consigna en dólares de los Estados Unidos al tipo de cambio de las Naciones Unidas en vigor en el momento en que se reciben las remesas.

12. El activo y el pasivo en monedas distintas del dólar de los Estados Unidos se valoran periódicamente, para fines contables, según los tipos de cambio operacionales vigentes de las Naciones Unidas. Toda diferencia en la valoración debida a la fluctuación de esos tipos de cambio se considera por separado como ingreso o pérdida en la partida correspondiente a la revaluación del activo y el pasivo (ajuste por concepto de fluctuaciones cambiarias). Puede establecerse una reserva del 10% de las cuentas por cobrar en monedas distintas del dólar de los Estados Unidos al 30 de abril, con objeto de cubrir el riesgo de las fluctuaciones de los tipos de cambio. La reserva figura como deducción de las cuentas por cobrar en el estado del activo y el pasivo.

13. Las existencias de materias primas, productos en elaboración, productos terminados para la campaña siguiente y productos en tránsito se valoran al costo estándar. Es política de la Operación pasar a pérdidas y ganancias todos los productos terminados y no vendidos en la campaña del año en curso. Los

productos que se arrastran a la campaña del año siguiente se incluyen en las existencias con un costo incrementado. Todo el material de publicidad y promoción producido en el año de la campaña en curso, pero relativo a años futuros, se indica al costo estándar y se incluye en las existencias.

14. Los bienes de capital de un costo igual o superior a 100.000 dólares se capitalizan y deprecian a lo largo de su vida útil estimada.

15. Los elementos del pasivo se asientan en las cuentas de la OTF siguiendo normas reconocidas de contabilidad; se aplican en forma sistemática procedimientos apropiados de cierre.

16. En la contabilidad de la OTF figuran como partidas separadas los ingresos correspondientes a las actividades de recaudación de fondos en el sector privado y los gastos conexos.

Estado de cuentas I

Nota 3. Ingresos brutos: productos de la OTF

17. Este rubro indica el valor total de las ventas de todos los productos de la OTF durante el ejercicio. A continuación figura una comparación con las cifras de 1994, desglosadas por categorías principales de productos:

	<u>1995</u>	<u>1994</u>	<u>Variación</u>	
			<u>Importe</u>	<u>Porcentaje</u>
	(En millones de dólares EE.UU.)			
Tarjetas	139,8	126,0	13,8	11,0
Calendarios	7,1	4,2	2,9	69,0
Papeles y útiles de oficina	5,6	8,2	(2,6)	31,7
Material didáctico	6,8	8,2	(1,4)	(17,1)
Otros productos	<u>7,2</u>	<u>7,0</u>	<u>0,2</u>	<u>2,9</u>
Total	<u>166,5</u>	<u>153,6</u>	<u>12,9</u>	<u>8,4</u>

18. Los ingresos brutos ascendieron a 166,5 millones de dólares, lo que representa un aumento de 12,9 millones respecto de 1994 (8,4%). Ese aumento obedeció al aumento del precio de venta, al favorable tipo de cambio y a la gama de productos.

19. A continuación se comparan los ingresos brutos de 1995 y 1994:

	<u>1995</u>	<u>1994</u>	<u>Variación</u>	
			<u>Importe</u>	<u>Porcentaje</u>
	(En millones de dólares EE.UU.)			
Comités nacionales y otros copartícipes en las ventas	146,8	133,7	13,1	9,8
Oficinas exteriores del UNICEF	<u>19,7</u>	<u>19,9</u>	<u>(0,2)</u>	<u>(1,0)</u>

Total	<u>166,5</u>	<u>153,6</u>	<u>12,9</u>	<u>8,4</u>
-------	--------------	--------------	-------------	------------

20. En el anexo I figura un análisis pormenorizado por países sobre las ventas de tarjetas de felicitación y otros productos.

Nota 4. Comisiones y gastos directos de las oficinas exteriores del UNICEF

21. Esta partida comprende las sumas retenidas por los comités nacionales y otros copartícipes en las ventas, las comisiones pagadas a los consignatarios y los gastos directos de explotación de las oficinas exteriores del UNICEF. Ese monto asciende a 42,1 millones de dólares, lo que representa un aumento de 3,2 millones (8,1%) respecto de 1994. A continuación figura un desglose:

	<u>1995</u>	<u>1994</u>	<u>Variación</u>	
			<u>Importe</u>	<u>Porcentaje</u>
(En millones de dólares EE.UU.)				
Comisiones y sumas retenidas por los comités	37,3	34,7	2,6	7,5
Gastos de las oficinas exteriores	<u>4,8</u>	<u>4,2</u>	<u>0,6</u>	<u>14,3</u>
Total	<u>42,1</u>	<u>38,9</u>	<u>3,2</u>	<u>8,1</u>

Nota 5. Costo total de las mercaderías entregadas

22. El costo de las mercaderías entregadas, incluidos los materiales de promoción, fletes, derechos e impuestos, fue de 32,7 millones de dólares, lo que representa una disminución de 1,7 millones (5,1%) respecto de 1994. El costo de las mercaderías entregadas y los fletes disminuyó en 2,1 millones de dólares (8,4%), en tanto que el costo de los derechos e impuestos lo hizo en 0,1 millones de dólares (2,9%). La disminución general en el costo de las mercaderías entregadas obedeció a un mayor control sobre los pedidos entregados a los copartícipes y a un mejor pronóstico de las ventas. Para apoyar las actividades de divulgación y el crecimiento de los comités nacionales y otros copartícipes en las ventas, el costo del material de promoción aumentó 0,3 millones de dólares (5,1%) respecto de 1994. A continuación figura el desglose correspondiente:

	<u>1995</u>	<u>1994</u>	<u>Variación</u>	
			<u>Importe</u>	<u>Porcentaje</u>
(En millones de dólares EE.UU.)				
Costos de las mercaderías entregadas	22,9	25,0	(2,1)	(8,4)
Fletes, derechos e impuestos	3,6	3,5	0,1	2,9
Material de promoción	<u>6,2</u>	<u>5,9</u>	<u>0,3</u>	<u>5,1</u>
Total	<u>32,7</u>	<u>34,4</u>	<u>(1,7)</u>	<u>(5,1)</u>

Nota 6. Gastos de explotación

23. Esta partida comprende los gastos totales de explotación del Grupo de Productos y Comercialización, la Dependencia de Operaciones y Finanzas y la Oficina del Director. En 1995, pese a que los gastos de explotación tanto de la Dependencia como de la Oficina del Director disminuyeron o mantuvieron su nivel anterior, los gastos del Grupo de Productos y Comercialización aumentaron. En total, ascendieron a 23,0 millones de dólares, lo que representa un aumento de 0,4 millones (1,8%) respecto de las cifras reales de 1994. Los gastos de explotación representaron un 13,8% de los ingresos brutos y disminuyeron 0,9 puntos respecto del 14,7% registrado en 1994. Cabe señalar que, si bien la Dependencia de Operaciones y Finanzas y la Oficina del Director apoyan tanto la venta de productos como las actividades de recaudación de fondos en el sector privado de la OTF, los gastos de explotación de ambas dependencias se imputaron íntegramente a las ventas de productos. Los pormenores de los gastos de explotación se resumen a continuación:

	<u>1995</u>	<u>1994</u>	<u>Variación</u>	
			<u>Importe</u>	<u>Porcentaje</u>
	(En millones de dólares EE.UU.)			
Grupo de Productos y Comercialización	7,9	7,1	0,8	11,3
Operaciones y Finanzas	14,0	14,4	(0,4)	(2,8)
Oficina del Director	<u>1,1</u>	<u>1,1</u>	<u>0,0</u>	<u>0,0</u>
Total	<u>23,0</u>	<u>22,6</u>	<u>0,4</u>	<u>1,8</u>

Nota 7. Reserva por concepto de cuentas pendientes de cobro incobrables

24. La reserva de 0,5 millones de dólares prevista en esta partida abarca las cuentas pendientes de cobro que pueden llegar a ser incobrables. Esta cifra representa una disminución de 0,8 millones de dólares (59,3%) respecto de 1994. Las cuentas pendientes de cobro que se consideran incobrables se deducen de la reserva en concepto de cuentas incobrables. No obstante, la OTF sigue tratando de que esos pagos se hagan efectivos.

Nota 8. Ingresos por otros conceptos

25. Los componentes de los ingresos por otros conceptos son:

a) Ingresos por productos bajo licencia: incluyen las regalías de programas especiales, los ingresos del programa de telegramas con flores prensadas de la Nippon Telegraph and Telephone Corporation del Japón y los ingresos de la venta de productos de los comités nacionales y por otros conceptos;

b) Donaciones: representan las contribuciones obtenidas mediante folletos y formularios de pedido de la OTF;

c) Ingresos varios: comprenden los intereses de cuentas bancarias, descuentos en las compras, venta de equipo obsoleto y otros ingresos diversos.

26. Los ingresos por otros conceptos ascendieron a 8,3 millones de dólares en 1995, lo que representa un aumento de 0,6 millones (8,4%) respecto de 1994. A continuación figura una comparación entre las cifras de 1995 y 1994:

	1995	1994	Variación	
			Importe	Porcentaje
	(En millones de dólares EE.UU.)			
Productos bajo licencia	5,8	5,1	0,7	13,7
Donaciones	2,1	1,8	0,3	16,7
Ingresos varios	0,4	0,8	(0,4)	(50,0)
Total	<u>8,3</u>	<u>7,7</u>	<u>0,6</u>	<u>8,4</u>

Nota 9. Ingresos netos de explotación - productos de la OTF

27. En la campaña de 1995, los ingresos de explotación correspondientes a grupos de productos y comercialización ascendieron a 76,6 millones de dólares, cifra superior en 12,6 millones (19,6%) a la real de 1994. Los ingresos netos de explotación que representan 46% de los ingresos brutos aumentaron en 4,3% respecto del 41,7% registrado en 1994.

Nota 10. Ingresos netos de explotación - recaudación de fondos en el sector privado

28. En 1995 las actividades de recaudación de fondos en el sector privado generaron 100,7 millones de dólares para el UNICEF en concepto de ingresos netos, lo que representó un aumento de 16,4 millones de dólares (19,5%) respecto de 1994. Ese aumento de los ingresos netos se obtuvo merced a las nuevas y más amplias actividades de recaudación de fondos en el sector privado realizada por los comités nacionales y las oficinas exteriores del UNICEF. En el anexo II figura un análisis pormenorizado de los ingresos netos obtenidos por los comités nacionales y las oficinas exteriores del UNICEF.

29. Tal como puede observarse en el cuadro que figura infra, los ingresos netos de explotación por actividades de recaudación de fondos en el sector privado relacionados con los recursos generales ascendieron a 93,2 millones de dólares en 1995, monto superior en 14,2 millones (18%) al de 1994. De dicha suma se excluye el monto retenido por los comités nacionales, los gastos de explotación del Grupo de recaudación de fondos en el sector privado y los gastos relacionados con la investigación y el desarrollo.

30. Además de los ingresos netos de explotación correspondientes a actividades de recaudación de fondos en el sector privado relacionadas con los recursos generales, se destinaron 103,6 millones de dólares a distintos proyectos del UNICEF con financiación suplementaria. Ese monto se recoge en la nota del estado de cuentas I del presente informe financiero y se incluye como ingreso en el informe financiero del UNICEF.

31. En 1995 se gastaron 1,1 millones de dólares en investigación y desarrollo a los efectos de preparar nuevos métodos y probar campañas de recaudación de fondos. Ese monto fue superior en 0,4 millones de dólares (27,7%) al de 1994.

Ingresos netos de explotación - actividades de recaudación de fondos en el sector privado

(En miles de dólares EE.UU.)

	1995	1994	Variación	
			Importe	Porcentaje
<u>Ingresos netos</u>	<u>100 711</u>	<u>84 292</u>	<u>16 419</u>	<u>19,5</u>
<u>Gastos de explotación</u>				
Personal del cuadro orgánico contratado para proyectos	1 768	1 692	76	4,5
Personal del cuadro de servicios generales	1 026	957	69	7,2
Personal contratado para períodos breves	50	48	2	4,4
Viajes, conferencias y actividades de enlace	211	318	(107)	(33,7)
Servicios y materiales de apoyo	308	347	(39)	(11,3)
Alquileres, equipo, suministros y flete	445	432	13	3,0
Gastos de las oficinas exteriores ^a	<u>2 598</u>	<u>0</u>	<u>2 598</u>	<u>100,0</u>
Total de gastos de explotación	<u>6 406</u>	<u>3 794</u>	<u>2 612</u>	<u>68,8</u>
Investigación y desarrollo	<u>1 132</u>	<u>1 565</u>	<u>(433)</u>	<u>(27,7)</u>
Ingresos netos de explotación	<u>93 173</u>	<u>78 933</u>	<u>14 240</u>	<u>18,0</u>

^a El presupuesto de los gastos de las oficinas exteriores se estableció por primera vez en 1995. En 1994, las actividades de recaudación de fondos en el sector privado en las oficinas exteriores se financiaron con cargo al Programa de fomento de la recaudación de fondos y a investigación y desarrollo, razón por la cual no existen cifras de referencia.

Nota 11. Programa de creación de mercados

32. En 1994 la Junta Ejecutiva aprobó el establecimiento del Programa de creación de mercados (E/ICEF/1994/13/Rev.1, decisión 1994/A/9), cuyo objetivo era probar y evaluar nuevas iniciativas de generación de ingresos en el ámbito de los productos y la comercialización. Para 1995, la Junta Ejecutiva aprobó

4,0 millones de dólares. Valiéndose de este programa, los comités nacionales interesados presentaron solicitud de financiación acompañada de una descripción completa del proyecto y del plan financiero de comercialización a corto plazo. Una vez aprobada la solicitud, la OTF facilitó el monto correspondiente al comité nacional, el cual, a su vez, aportó la misma cantidad y estableció una cuenta separada para que se pudiese fiscalizar claramente el programa durante el período previsto. En 1995, 15 comités nacionales presentaron solicitudes de financiación en el marco del Programa de creación de mercados y obtuvieron un total de 2,2 millones de dólares. En el plan de trabajo y en el presupuesto de la OTF para la temporada de 1997 figura un informe detallado sobre el Programa de creación de mercados (E/ICEF/1997/AB/L.8).

Nota 12. Programa de fomento de la recaudación de fondos

33. Para que la OTF pueda cumplir su mandato en lo tocante a las actividades de recaudación de fondos en el sector privado, la Junta Ejecutiva, en su período de sesiones de 1994, autorizó la continuación del Programa de fomento de la recaudación de fondos por otro período de cinco años, y en su período de sesiones de 1995, autorizó la suma de 7,0 millones de dólares para ese año. El objetivo de ese Programa era incrementar la capacidad de los comités nacionales y las oficinas exteriores del UNICEF para crear una base más amplia de recaudación de fondos en el sector privado (véanse los documentos E/ICEF/1991/AB/L.6 y E/ICEF/1991/15, decisión 1991/35). En 1995 la OTF proporcionó a sus copartícipes la suma de 7,0 millones de dólares con cargo al Programa de fomento de la recaudación de fondos. Ese Programa fue un importante factor que contribuyó a que aumentaran sin precedentes los ingresos netos en concepto de recaudación de fondos en 1995. En el plan de trabajo y proyecto de presupuesto de la OTF para 1997 figura un informe detallado sobre el Programa de fomento de la recaudación de fondos (E/ICEF/1997/AB/L.8).

Nota 13. Exposiciones

34. Esta partida abarca los gastos de preparación de exhibiciones y de conservación del Centro de Visitantes de la Casa del UNICEF. En 1995 esos gastos ascendieron a 0,2 millones de dólares, lo que representa un aumento de 0,1 millones de dólares respecto de 1994.

Nota 14. Programa de promoción de los comités nacionales en Europa central y oriental

35. En 1992 la Junta Ejecutiva aprobó el Programa de promoción de los comités nacionales en Europa central y oriental (E/ICEF/1992/AB/L.6 y E/ICEF/1992/14, decisión 1992/40). Al principio, los comités nacionales de esa región estaban autorizados a retener, además del 25%, el 75% de los ingresos brutos, el 75% restante. Este último porcentaje se destinaría a sufragar los gastos de actividades de concienciación, promoción general, difusión de información, ampliación de la red de ventas y creación de una base de donantes. Con arreglo a la fórmula aprobada por la Junta Ejecutiva, a partir de 1995, los comités nacionales aportarían el 20% al UNICEF, porcentaje que aumentaría a 40% en 1996, a 60% en 1997 y al 75% establecido a partir de 1998. En 1995 el gasto real ascendió a 1,3 millones de dólares, monto superior en 0,1 millones de dólares al de 1994. Ese aumento obedeció directamente al aumento de los ingresos brutos en concepto de ventas de productos en esa región.

Nota 15. Ingresos netos de explotación consolidados

36. Los ingresos netos de explotación consolidados en concepto de ventas de productos de la OTF y de actividades de recaudación de fondos en el sector privado ascendieron a 159,1 millones de dólares, lo que representa un aumento de 24,6 millones (18,3%) respecto de 1994. Esa cifra corresponde a los ingresos netos de explotación de la OTF antes de imputar cargos distintos de los de explotación, entre los que figuran los ajustes por fluctuaciones cambiarias y los ajustes respecto de años anteriores.

Nota 16. Ajuste por fluctuaciones cambiarias

37. Ese ajuste representa el resultado neto de deducir un 10% en concepto de fluctuaciones cambiarias de las cuentas por cobrar en monedas distintas de los Estados Unidos y después de revaluar el activo y el pasivo utilizando el tipo de cambio operacional de las Naciones Unidas al 30 de abril de 1996. En 1995 el ajuste por fluctuaciones cambiarias arrojó una pérdida de 3,2 millones de dólares, lo que representa una disminución de 13,4 millones respecto de la ganancia de 10,1 millones lograda en 1994.

Nota 17. Ajustes respecto de años anteriores

38. De conformidad con las prácticas contables de la OTF, los ajustes no periódicos en los ingresos y gastos relacionados con años anteriores se han registrado como ajustes de años anteriores. En 1995 esos ajustes arrojaron un saldo positivo de 4,6 millones de dólares.

Nota 18. Ingresos netos consolidados

39. Una vez deducidos los gastos que no son de explotación, en 1995 los ingresos netos consolidados correspondientes a las ventas de productos de la OTF y actividades de recaudación de fondos en el sector privado registraron la cifra sin precedentes de 151,3 millones de dólares, lo que representa un aumento de 7,3 millones (5,0%) respecto de la cifra real de 1994.

Estado de cuentas II

Nota 19. Efectivo de caja

40. El efectivo de caja (1,7 millones de dólares) incluía los saldos de las cuentas bancarias de la OTF y del efectivo para gastos menores en la sede y las oficinas exteriores.

Nota 20. Cuentas por cobrar

41. Esa partida incluye las sumas adeudadas por los comités nacionales y otros copartícipes de las ventas en concepto de ingresos correspondientes a la venta de productos, la recaudación de fondos en el sector privado, las regalías y diversas cuentas por cobrar. Al 30 de abril de 1996 el importe bruto de las cuentas por cobrar era de 210,2 millones de dólares, lo que representa un aumento de 15,5 millones respecto del saldo al 30 de abril de 1995. Ese aumento obedeció principalmente al aumento de los ingresos procedentes de actividades de

recaudación de fondos en el sector privado. En los acuerdos concertados con los comités nacionales se prevé el pago de esos saldos dentro de los seis meses siguientes a la conclusión del ejercicio económico.

Nota 21. Cuentas por cobrar (importes netos)

42. De conformidad con la práctica contable de la OTF (véase el párrafo 12 supra), se pueden establecer una reserva por concepto de cuentas pendientes cuyo cobro se considere incierto y una reserva para hacer frente a las repercusiones de las fluctuaciones cambiarias en las cuentas por cobrar en monedas distintas del dólar de los Estados Unidos. En 1995 la cuantía de la reserva en concepto de fluctuaciones cambiarias y de cuentas consideradas incobrables ascendió a 21,4 millones de dólares. Tras deducir esa reserva, el importe neto de las cuentas por cobrar era de 188,8 millones de dólares. Al 31 de diciembre de 1996 el saldo neto de las cuentas por cobrar ascendía a 9,7 millones de dólares.

Nota 22. Existencias

43. Las existencias (materias primas, productos en la elaboración, productos terminados y productos en tránsito) se expresan en costos estándar y, al 30 de abril de 1996, su importe ascendía a 21,9 millones de dólares, lo que representa un aumento de 0,8 millones de dólares respecto del saldo al 30 de abril de 1995. Ese incremento obedeció principalmente al aumento de la producción para la temporada de 1996. Al 30 de abril de 1996 las existencias se componían de los siguientes elementos:

	<u>30 de abril de 1996</u>	<u>30 de abril de 1995</u>
	(En millones de dólares EE.UU.)	
Materias primas	3,7	3,4
Productos en elaboración	1,6	2,0
Productos terminados	11,4	11,2
Productos en tránsito	<u>5,2</u>	<u>4,5</u>
Total	<u>21,9</u>	<u>21,1</u>

Nota 23. Gastos pagados con anticipación

44. Esa partida representa pagos efectuados a los proveedores para la elaboración de productos de la OTF y materiales de promoción para la campaña de 1995 y futuras campañas. Al 30 de abril de 1996 dichos pagos ascendían a 0,3 millones de dólares, cifra igual al saldo de 30 de abril de 1995.

Nota 24. Bienes de capital

45. Los bienes de capital se evalúan al costo, menos la depreciación acumulada (véase el resumen de los bienes de capital al 30 de abril de 1996, que figura a continuación). De conformidad con las normas contables de la OTF, los bienes de capital cuyo costo asciende a 0,1 millones de dólares o más se capitalizan y deprecian a lo largo de su vida útil estimada. El aumento neto de 0,7 millones de dólares en concepto de bienes de capital respecto del saldo al 30 de abril de 1995 obedece a la adquisición de equipo de producción (0,2 millones de dólares) y al costo de las mejoras al inmueble relacionadas con el

traslado de las oficinas de la OTF en Ginebra a un nuevo local (0,8 millones de dólares que se compensa con la depreciación) (0,3 millones de dólares).

	<u>30 de abril de 1996</u>	<u>30 de abril de 1995</u>
	(En millones de dólares EE.UU.)	
Máquinas de producción	0,8	0,6
Equipo de oficina y mejoras de locales arrendados	<u>2,6</u>	<u>1,8</u>
Subtotal	3,4	2,4
Depreciación acumulada	(1,4)	(1,1)
Total	<u>2,0</u>	<u>1,3</u>

Nota 25. Cuentas por pagar

46. Al 30 de abril de 1996 las cuentas por pagar ascendían a 8,3 millones de dólares, lo que representa un aumento de 0,3 millones respecto del saldo al 30 de abril de 1995. Dentro de las cuentas por pagar figuraban las sumas adeudadas a los proveedores y los comités nacionales.

Nota 26. Cuenta entre oficinas del UNICEF

47. Este rubro representa el resultado neto de las transacciones entre la OTF y otras oficinas del UNICEF. El saldo comprende las sumas adelantadas en calidad de capital de explotación a la OTF, los ingresos de la OTF correspondientes a cada ejercicio económico también se transfieren al UNICEF por medio de esta cuenta.

Nota 27. Excedente

48. Esta partida incluye las ganancias de la OTF que se transfieren anualmente a los ingresos de la cuenta de recursos generales del UNICEF. Al 30 de abril de 1996 el excedente ascendía a 151,3 millones de dólares.

Estado de cuentas III

Nota 28. Resultados efectivos en comparación con el presupuesto para 1995

49. A continuación se comparan los resultados obtenidos por la OTF en 1995 junto con las revisiones presupuestarias:

a) Los ingresos brutos obtenidos de la venta de tarjetas y otros productos ascendieron a 6,5 millones de dólares, o sea 4,1% más que el presupuesto;

b) Las retenciones de los comités nacionales y las comisiones pagadas por las oficinas exteriores totalizaron 1,9 millones de dólares (5,4%) más que el presupuesto;

c) Los ingresos netos procedentes de las ventas de productos de la OTF ascendieron a 4,6 millones de dólares, o sea, 3,7% más que el presupuesto;

d) Los ingresos obtenidos por otros conceptos ascendieron a 0,2 millones de dólares (2,4%) respecto del presupuestado;

e) Los ingresos netos obtenidos de la venta de productos ascendieron a 4,4 millones de dólares (3,3%) más que lo presupuestado;

f) Los ingresos netos obtenidos de actividades de recaudación de fondos en el sector privado fueron 9,3 millones de dólares (8,5%) menos que lo presupuestado;

g) El total de ingresos fue de 4,9 millones de dólares (2%) menos que el presupuestado;

h) Los gastos de la Oficina del Director se mantuvieron dentro de lo presupuestado;

i) Los gastos relacionados con el grupo de productos y comercialización totalizaron 2,7 millones de dólares, o sea, 5,5% menos que lo presupuestado;

j) Los gastos relacionados con el Programa de creación de mercados ascendieron a 2,8 millones de dólares, o sea, 56% menos que lo presupuestado;

k) Los gastos en concepto de actividades de recaudación de fondos en el sector privado fueron de 1,9 millones de dólares, o sea, 20% menos que lo presupuestado;

l) Los gastos del Programa de fomento de la recaudación de fondos fueron inferiores en 1 millón de dólares al presupuesto de 8,0 millones aprobado;

m) Los gastos relacionados con operaciones y finanzas ascendieron a 2,2 millones de dólares y fueron 15% inferiores a la suma presupuestada;

n) Los gastos en concepto de exposiciones excedieron en 100.000 dólares la cifra presupuestada;

o) Con arreglo a la política contable de la OTF, los gastos (0,8 millones de dólares) relacionados con el traslado de la oficina se capitalizaron en lugar de considerarse gastos correspondientes al período. De ahí que no exista cifra de referencia para comparar la suma presupuestada de 1,8 millones de dólares;

p) El total correspondiente a la participación de la OTF en los gastos administrativos fue el que se había presupuestado;

q) Los gastos correspondientes al Programa de promoción de los comités nacionales en Europa central y oriental fueron inferiores en 0,3 millones de dólares (18,8%) a los presupuestados;

r) Los gastos netos ascendieron a 12,6 millones de dólares, o sea, 13,8% inferiores a los 91,3 millones de dólares presupuestados;

s) Los ingresos netos consolidados antes de efectuar los ajustes registraron un total de 7,7 millones de dólares (5,1%) más que los 151,8 millones de dólares presupuestados;

t) Los ingresos netos consolidados después de los ajustes ascendió a 151,3 millones de dólares, 0,5 millones de dólares (0,3%) menos que los 151,8 millones de dólares presupuestados;

u) Los ingresos procedentes de actividades de recaudación en el sector privado reservados para programas con cargo a fondos complementarios registraron un total de 1,6 millones de dólares (1,6%) más que la cifra presupuestada;

v) Por último, los ingresos netos consolidados por la suma de 254,9 millones de dólares por concepto de recursos generales y fondos complementarios rebasaron en 1.100.000 dólares (0,4%) la cifra del presupuesto.

Anexo I

ANÁLISIS POR PAÍSES DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA VENTA
DE TARJETAS DE FELICITACIÓN Y PRODUCTOS CONEXOS

1. Tal como se viene haciendo desde 1987 en cumplimiento de una solicitud de la Junta Ejecutiva del UNICEF, se ha preparado un informe anual de evaluación de los resultados obtenidos por los copartícipes en la venta de tarjetas de felicitación y productos conexos, compuesto de los siguientes elementos:

a) El cuadro 1 infra, en que se indican los ingresos brutos correspondientes a todos los productos y el número de tarjetas vendidas por región y por principal país vendedor en 1995 en comparación con 1994. Se indica también la posición relativa de los mercados principales, expresada como una relación entre los resultados y la población, para lo cual se dan las cifras de los ingresos brutos y las tarjetas vendidas por cada 1.000 habitantes en 1995 y, con fines de comparación, en 1994;

b) El cuadro 2 infra, en que se indican los resultados por países en el período 1991-1995.

2. Para medir los resultados país por país, la OTF ha establecido ocho indicadores que se han analizado con los respectivos copartícipes en las ventas, es decir, con los comités nacionales pro UNICEF, las oficinas exteriores y los consignatarios. Esos indicadores reflejan las esferas de prioridad compartida de los participantes en la venta de tarjetas de felicitación, como el pronóstico de las ventas, los pedidos, las ventas, la fijación de precios y los gastos en concepto de materiales de promoción, que en conjunto permiten determinar el indicador principal: la contribución al UNICEF.

Panorama general de los resultados, 1991-1995

3. En el cuadro 2 se indican los resultados obtenidos por países durante un período de cinco años. Este panorama general puede resumirse por país, por región y a escala mundial. A escala mundial se observan las siguientes tendencias:

a) IR 1. Tarjetas vendidas (en millones de tarjetas). El volumen mundial de ventas pasó de 151,5 millones de tarjetas en 1991 a 158,4 millones en 1995;

b) IR 2. Ingresos brutos (en millones de dólares de los Estados Unidos). Los ingresos brutos aumentaron sostenidamente de 133,3 millones en 1991 a 166,4 millones en 1995, lo que representa un incremento del 24,8%;

c) IR 3. Ingresos por otros conceptos (en millones de dólares de los Estados Unidos) como productos fabricados bajo licencia o producidos por los copartícipes en las ventas. Los ingresos por otros conceptos pasaron de 5,3 millones de dólares en 1991 a 8,0 millones en 1995, lo que representa un incremento del 50,9%;

d) IR 4. Comisiones/gastos de las oficinas exteriores (importes retenidos por comités nacionales y los copartícipes, comisiones abonadas a consignatarios y gastos directos de las oficinas exteriores como porcentaje de los ingresos brutos). Las comisiones y los gastos de las oficinas exteriores representaron el 25% en 1995. A partir de 1991 los copartícipes de la OTF en las ventas han logrado en conjunto un nivel del 25% en las comisiones y retenciones;

e) IR 5. Los precios, expresados como porcentajes del precio básico de una tarjeta de "formato A" (tamaño estándar) que establece normalmente la OTF. Se indican con un asterisco (*) los países donde los precios han alcanzado o superado el precio básico. Entre 1991 y 1995 hubo una sostenida adaptación de los precios, cuyos valores básicos tendieron a aumentar en la mayor parte de Europa, América del Norte y la región del Pacífico;

f) IR 6. La relación entre la distribución y las ventas (expresada como porcentaje respecto de la base), que representa el porcentaje en que se exceden las tasas establecidas para las ventas en consignaciones (la base es 0). Al haberse mejorado la labor relativa a la previsión de las ventas, los pedidos y la distribución, el factor de exceso en la distribución (distribución respecto de las ventas) disminuyó del 11% en 1991 al 10% en 1995;

g) IR 7. Los costos de los materiales de promoción (expresados como porcentajes de los ingresos brutos) son los costos directos de producción de los materiales de promoción proporcionados gratuitamente por la OTF a sus copartícipes en las ventas. En comparación con 1991, los gastos en concepto de materiales de promoción aumentaron ligeramente del 3% al 4% de los ingresos brutos en 1995;

h) IR 8. La contribución del UNICEF (expresada como porcentaje de los ingresos brutos) representa el resultado del producto de las ventas más ingresos por otros conceptos, menos las comisiones, los gastos de oficina, el costo de las mercaderías entregadas y el costo de los materiales de promoción. En el costo de las mercaderías entregadas influye la menor o mayor exactitud con que los copartícipes en las ventas prevén sus necesidades y formulan sus pedidos, así como la eficiencia del sistema de adquisición, producción y distribución física de la OTF. La contribución general al UNICEF se mantuvo en 1995 en el mismo nivel del 60% que se había registrado en 1991, debido principalmente a la lentitud del aumento del volumen de ventas y al fortalecimiento del dólar de los Estados Unidos.

Evaluación mundial, 1995

4. Los ocho indicadores mencionados no sólo constituyen un instrumento para medir los resultados en cada país, sino que también permiten realizar una evaluación mundial de la coparticipación con los comités nacionales y otros copartícipes de las ventas de la OTF.

5. En el análisis por países de 1995 figura un total de 42 países (principales mercados por región) y cuatro grupos de países. Mientras que los ocho indicadores económicos arrojan los resultados siguientes. (Por razones de

comodidad, los países mencionados en los párrafos siguientes abarcan los cuatro grupos de países.)

Volumen de ventas (IR 1)

6. Además de proporcionar una medida de las posibilidades de obtener ingresos, este es el único indicador que mide la "visibilidad" del UNICEF o su presencia en el mercado mundial. En consecuencia, es valioso no sólo como indicador cuantitativo, sino también como indicador cualitativo.

7. En 1995, el volumen de ventas aumentó en 16 países, disminuyó en 16 y 14 países se mantuvieron en los mismos niveles de 1994. En total el volumen de ventas de tarjetas apenas aumentó de 157,9 millones en 1994 a 158,4 millones en 1995.

Ingresos brutos (IR 2)

8. A pesar de la fortaleza del dólar de los Estados Unidos, los ingresos brutos por la venta de productos de la OTF aumentaron en 29 países de 1994 a 1995, se mantuvieron aproximadamente al mismo nivel que en 1994 en cinco países y disminuyeron en 12 países. En conjunto, los ingresos brutos aumentaron de 153,6 millones de dólares en 1994 a 166,4 millones de dólares en 1995 (un incremento del 8,3%).

Ingresos por otros conceptos (IR 3)

9. Los ingresos obtenidos de la venta de productos bajo licencia, regalías y ventas de productos por comités nacionales aumentaron en tres países, disminuyeron en cinco y se mantuvieron al mismo nivel en el resto de los países.

Comisiones/gastos de las oficinas exteriores (IR 4)

10. En total, los porcentajes de comisiones retenidas por los comités nacionales, los gastos de las oficinas exteriores y las comisiones pagadas a los copartícipes en las ventas se mantuvieron en 1995 en un 25% de los ingresos brutos, el mismo nivel correspondiente a 1994. En conjunto, 31 países estuvieron en el nivel del 25% o debajo de él y 15 se situaron por encima.

Precios (IR 5)

11. En 1995 hubo 19 países en los que se fijaron precios al mismo nivel que el precio básico o por encima de éste, en tanto que en 25 países permanecieron por debajo del precio básico.

12. En los países con inflación alta, el sistema de ajustes periódicos de los precios ayudó a compensar los efectos negativos de la inflación.

Relación entre la distribución y las ventas (IR 6)

13. Como consecuencia del empeño de la OTF y los copartícipes por mejorar su labor respecto de la previsión de ventas, los pedidos y la distribución, la relación entre las tarjetas distribuidas y las tarjetas vendidas disminuyó considerablemente del 17% en 1994 al 10% en 1995. Hubo 19 países que alcanzaron

o mantuvieron una relación favorable en comparación con el estándar, 12 en los que disminuyó la relación, y 15 países en los que aumentó o se mantuvo una relación desfavorable.

Gastos de material de promoción (IR 7)

14. En general, los gastos de material de promoción aumentaron del 3% en 1994 al 4% de los ingresos brutos en 1995. En 1995 los gastos aumentaron en 15 países, disminuyeron en 11 y se mantuvieron aproximadamente al mismo nivel en 20.

Contribución al UNICEF (IR 8)

15. La contribución general aumentó del 57% en 1994 al 60% en 1995.

16. La contribución al UNICEF aumentó en 27 países, disminuyó en 17 y se mantuvo al mismo nivel en dos. Si se analizan los datos por región, puede observarse que, salvo las regiones de América Latina y de África y el Oriente Medio, en todas las demás se registraron aumentos en las contribuciones que oscilaron entre el 2% y el 6% de los ingresos brutos.

Evaluaciones regionales, 1996-1997

Región I - América del Norte

17. La región continuó registrando una tendencia al alza en los ingresos brutos, que obedeció, principalmente, a las estrategias de fijación de precios. Este aumento en los ingresos brutos, aunado al mejoramiento considerable de la relación entre la distribución y las ventas - que disminuyó del 59% al 32% - y al mantenimiento del costo de los materiales de promoción en el 7% de los ingresos brutos y de los ingresos por otros conceptos en 0,4 millones de dólares, permitió reforzar la contribución al UNICEF, que pasó del 44% en 1994 al 50% en 1995. El aumento en la contribución al UNICEF pudo lograrse a pesar del incremento en la tasa de retención, que pasó del 25% al 26% debido a las crecientes retenciones del Comité pro UNICEF del Canadá.

18. En los Estados Unidos, la venta de tarjetas y los ingresos brutos siguieron acrecentándose en 1995. Ello se debió, principalmente, al éxito de la campaña de envíos directos por correo, financiada por el Programa de creación de mercados. El incremento en los ingresos brutos, apoyado por una reducción considerable en la relación entre distribución y ventas, que pasó del 76% al 36%, redundó en un aumento encomiable en la contribución al UNICEF, del 35% en 1991 al 51% en 1995.

19. En el Canadá, los resultados del comité nacional se vieron empañados por la lentitud de la recuperación económica y la disminución del uso de tarjetas de felicitación entre los consumidores del país. Dichos factores provocaron una reducción en la venta de tarjetas (de 4,9 millones de unidades en 1994 a 4,5 millones en 1995) y en los ingresos brutos (de 4,2 millones de dólares en 1994 a 4,0 millones de dólares en 1995). No obstante, con el mejoramiento de la relación entre distribución y ventas, del 28% al 23%, la contribución al UNICEF se incrementó del 46% al 56%.

Región II - América Latina

20. La región siguió experimentando un aumento en el volumen de venta de tarjetas (de 9,9 millones de unidades en 1991 a 11,6 millones en 1995) y en los ingresos brutos (de 6,9 millones de dólares en 1991 a 10,8 millones de dólares en 1995). Aun así, esta tendencia favorable se vio afectada por el aumento en el porcentaje de las comisiones y de los gastos de las oficinas exteriores (del 32% en 1991 al 41% en 1995), lo que provocó una reducción de la contribución de esta región al UNICEF, que pasó del 47% en 1991 al 40% en 1995.

21. En la Argentina, los ingresos brutos y el volumen de venta de tarjetas siguieron en alza y pasaron de 0,5 millones de dólares en 1991 a 1,0 millones de dólares en 1995 y de 0,7 millones de tarjetas en 1991 a 0,9 millones en 1995, respectivamente. Sin embargo, como consecuencia de una relación desfavorable entre la distribución y las ventas (del 0% en 1991 al 20% en 1995) y de un aumento en las comisiones y gastos de las oficinas exteriores (del 25% en 1991 al 62% en 1995), la contribución al UNICEF se redujo y pasó del 54% en 1991 a tan sólo el 13% en 1995.

22. El Brasil siguió siendo el país con mayor volumen de venta de tarjetas de felicitación en la región, con un total de 5,1 millones de tarjetas e ingresos brutos por valor de 4,9 millones de dólares en 1995. Con todo, debido a la desaceleración de las ventas al por menor que afecta a todos los sectores, tanto el volumen de venta de tarjetas como los ingresos brutos disminuyeron de 5,6 millones de unidades en 1994 a 5,1 millones en 1995 y de 5,1 millones de dólares en 1994 a 4,9 millones de dólares en 1995, respectivamente. Esta reducción desfavorable, aunada a la disminución en los ingresos por otros conceptos (0,2 millones de dólares), así como a los aumentos en las comisiones y los gastos de las oficinas exteriores y en los materiales de promoción, provocó una disminución considerable en la contribución al UNICEF, que pasó del 64% en 1994 al 51% en 1995.

23. En Colombia, la venta de tarjetas y los ingresos brutos se incrementaron de 1,2 millones de unidades en 1991 a 1,6 millones en 1995 y de 0,7 millones de dólares en 1991 a 1,3 millones de dólares en 1995, respectivamente. Además, la relación entre la distribución y las ventas se mantuvo en el nivel básico y los gastos de comisiones y de las oficinas exteriores disminuyeron del 36% en 1991 al 33% en 1995. Todos estos factores favorables originaron un aumento considerable en la contribución al UNICEF, que pasó del 35% en 1991 al 47% en 1995.

24. En México, si bien la relación entre la distribución y las ventas mejoró en 1995, no fue suficiente para contrarrestar la permanente disminución de su contribución al UNICEF, que siguió reduciéndose del 23% en 1994 al 5% en 1995. Esta disminución en la contribución puede atribuirse al aumento de las comisiones y los gastos de las oficinas exteriores, del 41% en 1994 al 67% en 1995, y a la reducción de los ingresos brutos, de 0,9 millones de dólares en 1994 a 0,7 millones de dólares en 1995.

Región III - Asia

25. En el total de las seis regiones, entre 1991 y 1995 Asia ha hecho la mayor contribución al UNICEF como porcentaje de sus ingresos brutos (el 91% en 1991 y

el 96% en 1995). Se ha registrado una tendencia al alza en el volumen de venta de tarjetas (pasó de 8,8 millones en 1991 a 10,4 millones en 1995), los ingresos brutos (casi se duplicaron, al pasar de 6,3 millones de dólares en 1991 a 12,2 millones de dólares en 1995) y los ingresos por otros conceptos (pasaron de 2,2 millones de dólares en 1991 a 4,2 millones de dólares en 1995). Además, se han reducido las comisiones y los gastos de las oficinas exteriores (como porcentaje de los ingresos brutos), que pasaron del 30% en 1991 al 24% en 1995.

26. En Hong Kong, la venta de tarjetas y los ingresos brutos disminuyeron levemente de 0,9 millones de unidades en 1994 a 0,7 millones en 1995 y de 0,6 millones de dólares en 1994 a 0,5 millones de dólares en 1995, respectivamente. A pesar de la reducción de los ingresos brutos, aumentó la contribución al UNICEF, del 63% de los ingresos brutos en 1994 al 68% en 1995.

27. En Indonesia, la venta de tarjetas se incrementó de 0,8 millones en 1994 a 0,9 millones en 1995 y los ingresos brutos aumentaron de 0,4 millones de dólares en 1994 a 0,5 millones de dólares en 1995. El aumento en los ingresos brutos, combinado con la reducción de las comisiones y de los gastos de las oficinas exteriores, del 34% al 25%, dio lugar al incremento de la contribución al UNICEF, que pasó del 40% en 1994 al 56% en 1995.

28. El Japón siguió siendo el país con mayores ventas en la región, en lo que atañe al número de tarjetas vendidas y a los ingresos brutos, que aumentaron de 6,1 millones de unidades en 1991 a 6,4 millones en 1995 y de 7,5 millones de dólares en 1991 a 8,8 millones de dólares en 1995, respectivamente. Esos aumentos obedecieron al alza en la venta de postales y productos de otra índole. El incremento de los ingresos brutos y de los ingresos por otros conceptos (de 3,0 millones de dólares en 1994 a 3,9 millones de dólares en 1995), y una relación favorable entre la distribución y las ventas hicieron posible que el Japón aumentara su contribución al UNICEF, que pasó del 104% a 109% de los ingresos brutos, la mayor entre todos los copartícipes.

29. En Filipinas acrecentándose el volumen de venta de tarjetas (de 0,6 millones de unidades en 1994 a 0,7 millones en 1995) y de ingresos brutos (de 0,4 millones de dólares en 1994 a 0,5 millones de dólares en 1995). No obstante, con el incremento de las comisiones y de los gastos de las oficinas exteriores (del 17% en 1994 al 28% en 1995), su contribución al UNICEF disminuyó del 64% en 1994 al 57% en 1995.

30. En la República de Corea, los ingresos brutos aumentaron de 0,6 millones de dólares en 1994 a 0,7 millones de dólares en 1995, en tanto que el volumen de venta de tarjetas se mantuvo en el mismo nivel de 1994 (0,6 millones de unidades). A pesar del incremento en los ingresos brutos, la contribución al UNICEF disminuyó del 82% en 1994 al 73% en 1995. Ello obedeció al aumento de los costos de los materiales de promoción (pasaron del 4% en 1994 al 7% de los ingresos brutos en 1995) y al deterioro de la relación entre la distribución y las ventas.

Región IV - el Pacífico, la India y el Pakistán

31. Esta región registró incrementos en el volumen de venta de tarjetas (de 9,0 millones de unidades en 1994 a 9,5 millones en 1995) y en los ingresos brutos (de 3,7 millones de dólares en 1994 a 3,9 millones de dólares en 1995).

El aumento en los ingresos brutos y la reducción de las comisiones y de los gastos de las oficinas exteriores, que pasaron del 35% en 1994 al 34% en 1995, contribuyeron a que aumentara en cierta medida la contribución de la región al UNICEF, del 25% en 1994 al 27% en 1995.

32. En Australia, la venta de tarjetas y los ingresos brutos se redujeron de 1,9 millones de unidades en 1994 a 1,7 millones en 1995 y de 1,6 millones de dólares en 1994 a 1,4 millones de dólares en 1995, respectivamente. La disminución en los ingresos brutos y el aumento considerable en la relación entre la distribución y las ventas provocó la disminución en la contribución al UNICEF, del 48% en 1994 al 41% en 1995.

33. Debido a los cambios introducidos en la combinación de productos y al método de comercialización dirigida utilizado en la India, la venta de tarjetas y los ingresos brutos aumentaron de manera considerable de 6,1 millones de unidades en 1994 a 6,9 millones en 1995 y de 1,5 millones de dólares en 1994 a 2,0 millones de dólares en 1995, respectivamente. El incremento de los ingresos brutos, la combinación adecuada de productos y la reducción de las comisiones y los gastos de las oficinas exteriores dieron lugar a que aumentara considerablemente la contribución al UNICEF, que pasó de cero en 1994 al 19% de los ingresos brutos en 1995.

34. Gracias a la relación favorable entre la distribución y las ventas y a la reducción de la tasa de retención (del 23% al 22%), la contribución del Comité pro UNICEF de Nueva Zelandia aumentó del 32% en 1994 al 50% de los ingresos brutos en 1995. El incremento se registró a pesar de haber disminuido el volumen de venta de tarjetas y los ingresos brutos, de 0,3 millones de unidades en 1994 a 0,2 millones en 1995 y de 0,3 millones de dólares en 1994 a 0,2 millones de dólares en 1995, respectivamente.

Región V - Europa

35. La campaña de 1995 también fue fructífera para esta región, pues hubo aumentos en el volumen de venta de tarjetas (0,5 millones de unidades), en los ingresos brutos (11,9 millones de dólares) y en los ingresos por otros conceptos (0,2 millones de dólares). Se mantuvieron estables los gastos por concepto de publicidad y de materiales de promoción. Las comisiones retenidas por los comités nacionales siguieron siendo bajas o se mantuvieron al nivel del 25%. Además, la relación entre la distribución y las ventas fue favorable, pues pasó del 17% en 1994 al 11% en 1995. Como consecuencia de ello, la contribución de la región al UNICEF aumentó del 58% en 1994 al 60% en 1995.

36. En Austria, en tanto la venta de tarjetas en 1995 disminuyó ligeramente en casi 0,1 millones de unidades respecto de 1994, los ingresos brutos aumentaron en 0,3 millones de dólares respecto de 1994, al haber pasado de 1,7 millones de dólares a 2,0 millones de dólares en 1995. Este incremento, aunado a la reducción en los gastos de materiales de promoción (que pasaron del 10% en 1994 al 5% de los ingresos brutos en 1995), permitió que la contribución de Austria al UNICEF aumentara del 47% en 1994 al 53% en 1995.

37. En Bélgica se registró una disminución en el volumen de venta de tarjetas (de 2,3 millones en 1994 a 2,1 millones en 1995), en tanto que sus ingresos brutos aumentaron de 2,7 millones de dólares en 1994 a 2,9 millones de dólares

en 1995. Con todo, este incremento en los ingresos brutos no se reflejó en un aumento de la contribución al UNICEF, que disminuyó de 61% en 1994 al 59% de los ingresos brutos en 1995 debido a la relación desfavorable entre la distribución y las ventas y al aumento en los costos de los materiales de promoción.

38. En Dinamarca, el volumen de venta de tarjetas en 1995 se mantuvo en el nivel registrado en 1994, habiéndose vendido 1,8 millones de unidades. No obstante, los ingresos brutos, fortalecidos en cierta medida por un tipo de cambio favorable, aumentaron de 2,2 millones de dólares en 1994 a 2,4 millones de dólares en 1995. Este incremento, combinado con una relación favorable entre la distribución y las ventas y la disminución de los costos de los materiales de promoción como porcentaje de los ingresos brutos (del 6% en 1994 al 4% en 1995), hizo que aumentara ligeramente la contribución al UNICEF, que pasó del 56% en 1994 al 57% en 1995.

39. En Finlandia, país donde se ha registrado una grave recesión desde 1991, la economía inició un lento proceso de recuperación en 1995. Si bien la venta de tarjetas se mantuvo en el mismo nivel de 1994, los ingresos brutos aumentaron de 2,6 millones de dólares en 1994 a 2,8 millones de dólares en 1995 (principalmente, debido al tipo de cambio favorable). El aumento en los ingresos brutos, aunado al mejoramiento de la relación entre la distribución y las ventas (del 38% al 28%) y a la reducción de los gastos por concepto de materiales de promoción (del 7% en 1994 al 4% de los ingresos brutos en 1995), permitió que se acrecentara la contribución al UNICEF, del 53% en 1994 al 55% en 1995.

40. En 1995, debido a la huelga nacional declarada en medio del período más importante de la campaña, la venta de tarjetas en Francia se redujo considerablemente en 1,3 millones de tarjetas (de 16,7 millones en 1994 a 15,4 millones en 1995). No obstante, gracias a una fijación de precios apropiada y a un tipo de cambio favorable, los ingresos brutos aumentaron de 21,2 millones de dólares en 1994 a 21,9 millones de dólares en 1995. Este incremento en los ingresos brutos hizo que aumentara la contribución al UNICEF, del 60% en 1994 al 62% en 1995.

41. En Alemania, a pesar de que la economía estuvo deprimida en 1995, hubo un aumento en el volumen de venta de tarjetas (de 18,9 millones de unidades en 1994 a 19,1 millones en 1995) y en los ingresos brutos (de 24,7 millones de dólares en 1994 a 28,9 millones de dólares en 1995). La venta de tarjetas se incrementó como consecuencia de la aplicación de nuevas estrategias de comercialización en el sector empresarial. Con el aumento de los ingresos brutos y la tendencia favorable en la relación entre la distribución y las ventas (del 19% en 1994 al 9% en 1995), la contribución de Alemania al UNICEF aumentó ligeramente del 61% en 1994 al 62% en 1995.

42. En 1995, los ingresos brutos en Grecia aumentaron de 2,8 millones de dólares en 1994 a 3,1 millones de dólares, en tanto que el volumen de venta de tarjetas fue igual al de 1994, habiéndose vendido 3,1 millones de unidades. El incremento en los ingresos brutos y la relación favorable entre la distribución y las ventas sirvieron para que la contribución de Grecia al UNICEF se incrementara ligeramente (del 53% en 1994 al 54% en 1995).

43. Si bien la venta de tarjetas disminuyó en Irlanda aproximadamente en 0,1 millones de unidades en 1995, los ingresos brutos y la contribución al UNICEF se mantuvieron en el mismo nivel de 0,4 millones de dólares (quinto año consecutivo) y 55% (en los últimos dos años), respectivamente. Ello pudo lograrse a pesar del aumento en los costos de los materiales de promoción, que fue contrarrestado por una relación favorable entre la distribución y las ventas.

44. En 1995, los ingresos brutos en Italia disminuyeron en 0,8 millones de dólares, en tanto que la venta de tarjetas se mantuvo en 12,1 millones de unidades, en comparación con las cifras de 1994. A pesar de la disminución en los ingresos brutos, la contribución al UNICEF se incrementó considerablemente, al pasar del 59% en 1994 al 73% de los ingresos brutos en 1995. Ello fue posible debido a la disminución en la tasa de retenciones (del 24% en 1994 al 17% en 1995), a un aumento de 0,6 millones de dólares en los ingresos por otros conceptos y a una relación más favorable entre la distribución y las ventas.

45. Luxemburgo siguió teniendo la mayor penetración mundial en materia de tarjetas (1,5 tarjetas per cápita). Si bien el volumen de venta de tarjetas en 1995 se mantuvo en el mismo nivel de 1994, los ingresos brutos aumentaron en 0,1 millones de dólares, debido, en parte, a una buena estrategia de fijación de precios y a un tipo de cambio favorable. De resultas del aumento en los ingresos brutos y de una relación más favorable entre la distribución y las ventas, la contribución al UNICEF se mantuvo en el 60% de los ingresos brutos.

46. En 1995, los Países Bajos invirtieron la tendencia decreciente en su volumen de venta de tarjetas y, al mismo tiempo, aumentaron sus ingresos brutos, que pasaron de 7,8 millones de dólares en 1994 a 8,8 millones de dólares en 1995. No obstante, a pesar del incremento en los ingresos brutos, la contribución al UNICEF disminuyó ligeramente en un 1%. Ello obedeció, en parte, a la disminución de los ingresos por otros conceptos (de 0,5 millones de dólares en 1994 a 0,3 millones de dólares en 1995).

47. En Noruega los ingresos brutos aumentaron de 1,8 millones de dólares en 1994 a 2,1 millones de dólares en 1995. El aumento en los ingresos brutos, aunado a una relación más favorable entre la distribución y las ventas (del 14% en 1994 al 10% en 1995) y a la reducción de los costos de los materiales de promoción (del 5% en 1994 al 4% en 1995), produjo un incremento en la contribución de Noruega al UNICEF, del 53% en 1994 al 55% en 1995.

48. En 1995, debido a la pérdida de una importante cadena de ventas al por mayor, el volumen de ventas en Polonia disminuyó de 1,6 millones de tarjetas en 1994 a 1,3 millones en 1995, mientras que los ingresos brutos se mantuvieron en el mismo nivel de 1994, es decir, 0,7 millones de dólares. Como consecuencia de la aplicación de una estrategia más eficaz de selección de productos, la relación entre la distribución y las ventas alcanzó el límite básico. Dicho logro, combinado con la reducción del costo de los materiales de promoción (del 11% en 1994 al 6% de los ingresos brutos en 1995), produjo un cambio positivo en la contribución de Polonia al UNICEF, que alcanzó el 44%.

49. La venta de tarjetas (de 2,5 millones de unidades en 1991 a 3,4 millones en 1995) y los ingresos brutos (de 1,4 millones de dólares en 1991 a 2,3 millones de dólares en 1995) aumentaron sostenidamente en Portugal, debido a

la apertura de nuevos canales de venta y a una estrategia agresiva de fijación de precios. Además, la relación entre la distribución y las ventas alcanzó el límite básico y el costo de los materiales de promoción disminuyó en un 2,0% de los ingresos brutos. Gracias a esos factores positivos, la contribución de Portugal al UNICEF aumentó del 61% en 1994 al 65% en 1995.

50. Eslovenia siguió manteniendo el segundo lugar en la penetración de tarjetas a nivel mundial (casi 1 tarjeta per cápita). Mientras que la venta de tarjetas y los ingresos brutos disminuyeron ligeramente en 0,1 millones de unidades y en 0,1 millones de dólares en 1995, respectivamente, la contribución de Eslovenia al UNICEF aumentó en un 2%, en comparación con 1994. Ello se debió al incremento de los precios y a una mejor combinación de productos.

51. Por primera vez, España pasó a ser el país de mayor venta de tarjetas en el mundo, con ventas que ascendieron a 19,9 millones de unidades. En 1995, el volumen aumentó en 2,3 millones de unidades, en comparación con 1994, en tanto que los ingresos brutos ascendieron a 13,6 millones de dólares, es decir, 3,1 millones de dólares más que la cifra correspondiente a 1994. El éxito logrado en las ventas se debió a la ampliación de los canales de venta, lograda con financiación del Programa de creación de mercados. Cabe destacar la excelente relación entre la distribución y las ventas de 0%, lo que refleja el enfoque dinámico que ha adoptado el Comité para el uso de sus existencias. No obstante, la contribución al UNICEF disminuyó del 61% al 60%.

52. En Suecia, con la desaceleración de la economía, la alta tasa de desempleo y el incremento de la competencia en 1995, el volumen de venta de tarjetas disminuyó en 0,4 millones de unidades respecto de 1994, en tanto que los ingresos brutos registraron una disminución de 0,1 millones de dólares respecto de 1994. Como consecuencia de la reducción de los ingresos brutos, la contribución de Suecia al UNICEF disminuyó en un 3,0%.

53. En Suiza, los ingresos brutos en 1995 aumentaron en 0,9 millones de dólares respecto de 1994, en tanto que el volumen disminuyó ligeramente en 0,3 millones de tarjetas, en comparación con 1994. Una mejor relación entre la distribución y las ventas hizo que aumentara la contribución al UNICEF del 65% en 1994 al 67% en 1995.

54. En Turquía, la venta de tarjetas en 1995 se incrementó en 0,1 millones de unidades y alcanzó a 3,1 millones, en tanto que, en comparación con 1994, los ingresos brutos disminuyeron levemente en 0,1 millones de dólares al haberse recaudado 1,6 millones de dólares. En 1995, hubo una devaluación del 45% que determinó una reducción considerable en la contribución al UNICEF, ya que ésta pasó del 48% en 1994 al 39% en 1995.

55. Como consecuencia de la aplicación de diversas iniciativas de fomento de las ventas, financiadas por el Programa de creación de mercados, 1995 fue otro año fructífero para el Reino Unido. En comparación con 1994, la venta de tarjetas aumentó en 0,2 millones de unidades y ascendió a 2,7 millones, mientras que los ingresos brutos se incrementaron en 0,3 millones de dólares a 2,4 millones de dólares. El incremento en los ingresos brutos contribuyó a lograr un leve aumento en la contribución al UNICEF, que pasó del 34% en 1994 al 35% en 1995.

Cuadro 1

Volumen de ventas de tarjetas e ingresos brutos correspondientes a todos los productos - por regiones
y por principales mercados - temporada de 1995 en comparación con la de 1994

	1995					1994					Aumento/(disminución)		Millones de habitantes
	Miles de tarjetas vendidas	Ingresos brutos (miles de dólares EE.UU.)	Porcentaje del total de ingresos	Ingresos brutos por cada 1.000 habitantes	Tarjetas vendidas por cada 1.000 habitantes	Miles de tarjetas vendidas	Ingresos brutos (miles de dólares EE.UU.)	Porcentaje del total de ingresos	Ingresos brutos por cada 1.000 habitantes	Tarjetas vendidas por cada 1.000 habitantes	Diferencia entre el número de tarjetas vendidas en 1995 y 1994	Diferencia entre los ingresos brutos de 1995 y los de 1994	
<u>América del Norte - Región I</u>													
Canadá	4 537	4 029	2,4	147,60	166	4 941	4 159	2,7	152,36	181	(404)	(130)	27,3
Estados Unidos de América	9 168	10 485	6,3	42,16	37	9 050	10 194	6,6	40,99	36	118	291	248,7
Subtotal, América del Norte	13 705	14 514	8,7	—	—	13 991	14 353	9,3	—	—	(286)	161	
<u>América Latina - Región II</u>													
Argentina	904	1 005	0,6	30,81	28	1 070	925	0,6	28,36	38	(166)	80	32,6
Brasil	5 107	4 887	2,9	33,28	35	5 563	5 128	3,3	34,93	38	(456)	(241)	146,8
Chile	207	156	0,1	11,69	16	143	119	0,1	8,91	11	64	37	13,3
Colombia	1 592	1 320	0,8	47,42	57	1 295	977	0,6	35,10	47	297	343	27,8
Ecuador	497	386	0,2	40,01	52	521	411	0,3	42,60	54	(24)	(25)	9,6
México	665	725	0,4	8,92	8	614	868	0,6	10,68	8	51	(143)	81,2
Perú	834	709	0,4	32,16	38	666	551	0,4	24,99	30	168	158	22,0
Uruguay	376	368	0,2	124,52	127	432	332	0,2	112,34	146	(56)	36	3,0
Venezuela	196	202	0,1	11,16	11	152	125	0,1	6,90	8	44	77	18,1
Otros países	1 217	1 062	0,6	—	—	1 163	1 078	0,7	—	—	54	(16)	
Subtotal, América Latina	11 595	10 820	6,5	—	—	11 619	10 514	6,8	—	—	(24)	306	
<u>Asia - Región III</u>													
Filipinas	700	452	0,3	7,46	12	562	365	0,2	6,03	9	138	87	60,6
Hong Kong	703	496	0,3	89,82	127	878	569	0,4	103,04	159	(175)	(73)	5,5
Indonesia	860	482	0,3	2,69	5	766	417	0,3	2,32	4	94	65	179,4
Japón	6 391	8 824	5,3	71,39	52	6 123	7 495	4,9	60,63	50	268	1 329	123,6
República de Corea	557	684	0,4	15,76	13	615	648	0,4	14,93	14	(58)	36	43,4
Tailandia	365	281	0,2	5,15	7	406	286	0,2	5,24	7	(41)	(5)	54,5
Otros países	836	957	0,6	—	—	1 201	1 095	0,7	—	—	(355)	(138)	
Subtotal, Asia	10 412	12 176	7,3	—	—	10 551	10 875	7,1	—	—	(139)	1 301	

Cuadro 1 (continuación)

	1995					1994					Aumento/(disminución)		Millones de habitantes
	Miles de tarjetas vendidas	Ingresos brutos	Porcentaje del total de ingresos	Ingresos brutos por cada 1.000 habitantes	Tarjetas vendidas por cada 1.000 habitantes	Miles de tarjetas vendidas	Ingresos brutos	Porcentaje del total de ingresos	Ingresos brutos por cada 1.000 habitantes	Tarjetas vendidas por cada 1.000 habitantes	Diferencia entre el número de tarjetas vendidas en 1995 y 1994	Diferencia entre los ingresos brutos de 1995 y los de 1994	
		(miles de dólares EE.UU.)					(miles de dólares EE.UU.)						
Pacífico, India y Pakistán - Región IV													
Australia	1 684	1 429	0,9	84,80	100	1 856	1 585	1,0	94,06	110	(172)	(156)	16,9
India	6 867	1 957	1,2	2,31	8	6 064	1 548	1,0	1,83	7	803	409	846,3
Nueva Zelandia	208	227	0,1	66,09	61	330	306	0,2	89,08	96	(122)	(79)	3,4
Pakistán	749	274	0,2	3,25	9	690	233	0,2	2,77	8	59	41	84,3
Otros países	28	17	0,0	—	—	40	25	0,0	—	—	(12)	(8)	
Subtotal, Pacífico, India y Pakistán	9 536	3 904	2,3	—	—	8 980	3 697	2,4	—	—	556	207	
Europa - Región V													
Alemania	19 130	28 929	17,4	371,92	246	18 910	24 749	16,1	318,18	243	220	4 180	77,8
Austria	1 447	2 033	1,2	260,78	186	1 506	1 684	1,1	216,01	193	(59)	349	7,8
Bélgica	2 112	2 920	1,8	292,62	212	2 311	2 696	1,8	270,18	232	(199)	224	10,0
Dinamarca	1 754	2 352	1,4	457,01	341	1 826	2 155	1,4	418,73	355	(72)	197	5,1
Eslovenia	1 788	1 135	0,7	577,32	909	1 941	1 187	0,8	603,77	987	(163)	(52)	2,0
España	19 934	13 567	8,2	344,04	506	17 647	10 510	6,8	266,52	448	2 287	3 057	39,4
Finlandia	1 751	2 813	1,7	562,77	350	1 774	2 561	1,7	512,36	355	(23)	252	5,0
Francia	15 445	21 873	13,1	386,21	273	16 735	21 165	13,8	373,71	295	(1 290)	708	56,6
Grecia	3 138	3 055	1,8	297,76	306	3 108	2 834	1,8	276,22	303	30	221	10,3
Irlanda	446	435	0,3	123,38	126	471	426	0,3	120,83	134	(25)	9	3,5
Italia	12 084	10 542	6,3	178,36	204	12 079	11 290	7,3	191,02	204	5	(748)	59,1
Luxemburgo	566	912	0,5	2 371,09	1 472	564	760	0,5	1 975,90	1 466	2	152	0,4
Noruega	1 789	2 075	1,2	488,52	421	1 816	1 836	1,2	432,25	428	(27)	239	4,2
Países Bajos	6 889	8 765	5,3	671,13	527	6 828	7 757	5,0	593,95	523	61	1 008	13,1
Polonia	1 299	725	0,4	19,14	34	1 603	676	0,4	17,85	42	(304)	49	37,9
Portugal	3 360	2 342	1,4	237,46	341	3 097	1 728	1,1	175,01	314	263	616	9,9
Reino Unido	2 651	2 444	1,5	43,37	47	2 462	2 078	1,4	36,88	44	189	366	56,4
República Checa	387	186	0,1	18,05	38	356	137	0,1	13,30	35	31	49	10,3
Suecia	1 891	1 972	1,2	229,64	220	2 251	2 050	1,3	238,72	262	(360)	(78)	8,6
Suiza	3 636	8 109	4,9	1 179,72	529	3 856	7 235	4,7	1 052,56	561	(220)	874	6,9
Turquía	3 102	1 593	1,0	28,21	55	3 003	1 710	1,1	30,28	53	99	(117)	56,5
Otros países	3 933	2 148	1,3	—	—	3 866	1 774	1,2	—	—	67	374	
Subtotal, Europa	108 532	120 925	72,6	—	—	108 010	108 996	71,0	—	—	522	11 929	
África y Oriente Medio - Región VI													
	4 648	4 126	2,5	—	—	4 759	5 184	3,4	—	—	(111)	(1 058)	
Total	158 428	166 465	100,0	—	—	157 910	153 619	100,0	—	—	518	12 846	

Cuadro 2

Informe de los resultados por países 1991-1995

Indicadores de los resultados 1 a 8 (IR 1 a IR 8)^a

	IR 1					IR 2					IR 3					IR 4				
	Tarjetas vendidas (millones de unidades)					Ingresos brutos (millones de dólares EE.UU.)					Ingresos por otros conceptos (millones de dólares EE.UU.)					Comisiones/retenciones (porcentaje de los ingresos brutos)				
	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995
América del Norte - Región I																				
Canadá	5,6	5,4	5,2	4,9	4,5	5,2	4,9	4,5	4,2	4,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	26	26	26	26	27
Estados Unidos de América	9,5	9,1	8,7	9,1	9,2	8,1	8,4	8,6	10,2	10,5	0,0	0,5	0,2	0,3	0,3	28	38	27	25	25
Subtotal, América del Norte	15,1	14,5	13,9	14,0	13,7	13,3	13,3	13,1	14,4	14,5	0,1	0,6	0,3	0,4	0,4	27	32	27	25	26
América Latina - Región II																				
Argentina	0,7	0,6	0,7	1,1	0,9	0,5	0,5	0,6	0,9	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25	29	31	34	62
Brasil	4,7	4,2	5,2	5,6	5,1	3,0	3,5	3,0	5,1	4,9	0,3	0,6	0,9	0,5	0,3	32	34	34	30	38
Chile	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	43	56	75	38	92
Colombia	1,2	1,3	1,3	1,3	1,6	0,7	0,8	0,9	1,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	36	40	38	34	33
Ecuador	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	30	32	30	20	42
México	0,7	0,5	0,5	0,6	0,7	0,9	1,0	0,9	0,9	0,7	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	46	46	39	41	67
Perú	0,4	0,5	0,6	0,6	0,8	0,3	0,4	0,4	0,6	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	23	27	18	25	52
Uruguay	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25	25	25	26	26
Venezuela	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	29	51	34	29	51
Resto de América Latina	0,9	1,0	1,1	1,2	1,2	0,7	0,8	0,9	1,1	1,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	21	18	20	16	17
Subtotal, América Latina	9,9	9,3	10,6	11,6	11,6	6,9	7,8	7,7	10,5	10,8	0,3	0,7	1,0	0,5	0,3	32	34	32	30	41
Asia - Región III																				
Filipinas	0,4	0,4	0,5	0,6	0,7	0,2	0,3	0,3	0,4	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	24	26	26	17	28
Hong Kong	0,6	0,8	0,8	0,9	0,7	0,4	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6	0,1	0,1	0,1	0,1	25	25	25	25	25
Indonesia	0,5	0,7	0,8	0,8	0,9	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	40	26	24	34	25
Japón	5,9	6,2	6,5	6,1	6,4	4,5	5,4	6,6	7,5	0,8	1,6	1,8	2,5	3,0	3,9	25	25	25	25	25
República de Corea	0,3	0,6	0,4	0,6	0,6	0,2	0,4	0,4	0,6	0,7	0,0	0,1	0,2	0,2	0,2	103	57	25	25	25
Tailandia	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	64	42	28	16	40
Resto de Asia	0,9	1,0	1,1	1,2	0,8	0,6	0,8	0,9	1,1	1,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	31	24	19	15	12
Subtotal, Asia	8,8	10,0	10,5	10,6	10,4	6,3	7,9	9,4	10,9	12,2	2,2	2,1	2,8	3,3	4,2	30	27	24	24	24

^a En los párrafos 2 y 3 del anexo figura una explicación de los indicadores de los resultados.

Cuadro 2 (continuación)

	IR 1					IR 2					IR 3					IR 4				
	Tarjetas vendidas (millones de unidades)					Ingresos brutos (millones de dólares EE.UU.)					Ingresos por otros conceptos (millones de dólares EE.UU.)					Comisiones/retenciones (porcentaje de los ingresos brutos)				
	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995
Pacífico, India y Pakistán - Región IV																				
Australia	2,1	2,0	1,7	1,9	1,7	1,7	1,6	1,4	1,6	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	20	24	25	27	28
India	6,3	4,7	5,6	6,1	6,9	1,4	1,3	1,4	1,5	2,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	22	33	52	44	37
Nueva Zelandia	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	22	22	22	23	22
Pakistán	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	47	35	31	46	61
Subtotal, Pacífico, India y Pakistán	9,3	7,6	8,2	9,0	9,5	3,6	3,4	3,2	3,7	3,9	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	22	32	37	35	34
Europa - Región V																				
Alemania	17,0	17,9	18,4	18,9	19,1	19,2	24,1	24,1	24,7	28,9	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	24	24	24	24	24
Austria	1,8	1,6	1,7	1,5	1,4	1,8	1,9	1,9	1,7	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25	25	25	25	25
Bélgica	2,3	2,5	2,3	2,3	2,1	2,6	3,0	2,6	2,7	2,9	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	25	25	25	25	25
Dinamarca	2,0	2,0	1,9	1,8	1,8	2,0	2,4	2,0	2,2	2,4	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	25	25	25	25	25
Eslovenia	—	—	1,5	1,9	1,8	—	—	0,8	1,2	1,1	—	—	0,0	0,0	0,0	—	—	25	25	25
España	16,0	15,8	16,2	17,6	19,9	9,0	11,0	8,5	10,5	13,6	0,1	0,8	0,3	0,3	0,1	25	25	25	25	25
Finlandia	2,0	2,0	1,8	1,8	1,8	3,0	2,7	2,1	2,6	2,8	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	25	25	25	25	25
Francia	15,4	16,6	16,3	16,7	15,4	16,1	21,5	19,6	21,2	21,9	0,3	0,5	0,3	0,4	0,4	25	25	25	25	25
Grecia	3,3	4,0	3,3	3,1	3,1	2,4	3,3	2,2	2,8	3,1	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	25	25	25	25	25
Irlanda	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25	25	25	25	25
Italia	10,2	10,3	11,5	12,1	12,1	13,8	13,6	10,5	11,3	10,5	0,9	0,3	0,6	0,6	1,2	21	22	15	24	17
Luxemburgo	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,8	0,7	0,8	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25	25	25	25	25
Noruega	2,1	1,9	1,9	1,8	1,8	1,9	2,1	1,7	1,8	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	21	21	24	24	24
Países Bajos	7,2	7,2	7,1	6,8	6,9	7,2	8,0	7,7	7,8	8,8	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	25	25	25	25	25
Polonia	1,8	0,9	1,7	1,6	1,3	0,3	0,2	0,6	0,7	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25	25	25	25	25
Portugal	2,6	2,6	2,7	3,1	3,4	1,4	1,8	1,7	1,7	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25	25	25	25	25
Reino Unido	2,6	2,3	2,1	2,5	2,7	2,1	2,2	1,7	2,1	2,4	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	21	21	21	21	21
República Checa	—	—	0,3	0,4	0,4	—	—	0,1	0,1	0,2	—	—	0,0	0,0	0,0	—	—	21	21	20
Suecia	2,8	2,3	2,3	2,3	1,9	2,7	2,9	2,0	2,1	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25	25	25	25	25
Suiza	4,6	4,3	4,0	3,9	3,6	7,4	7,8	6,8	7,2	8,1	0,3	0,5	0,6	0,6	0,7	25	25	25	25	25
Turquía	4,2	4,2	4,2	3,0	3,1	1,8	1,7	1,6	1,7	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25	25	25	25	25
Otros países	5,1	4,4	3,3	3,8	3,9	2,2	2,2	1,3	1,8	2,1	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	26	24	24	24	24
Subtotal, Europa	104,0	103,9	105,6	108,0	108,5	97,9	113,6	100,6	109,0	120,9	2,7	3,3	2,7	2,9	3,1	24	24	23	24	23
África y Oriente Medio - Región VI																				
	4,4	4,8	4,9	4,7	4,6	5,3	5,0	4,1	5,2	4,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	16	15	21	18	21
Total	151,5	150,1	153,7	157,9	158,4	133,3	151,0	138,1	153,6	166,4	5,3	6,7	6,8	7,2	8,0	25	25	25	25	25

Cuadro 2 (continuación)

	IR 5					IR 6					IR 7					IR 8				
	Precios (porcentaje respecto del precio básico)					Relación entre distribución y ventas (porcentaje respecto de la base)					Costos de promoción (porcentaje de los ingresos brutos)					Contribución a la Operación de Tarjetas de Felicitación (porcentaje de los ingresos brutos)				
	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995
América del Norte - Región I																				
Canadá	94	*	97	90	92	14	1	22	28	23	6	6	8	6	7	50	55	48	46	50
Estados Unidos de América	*	*	*	*	*	57	38	79	76	36	9	10	10	8	7	35	41	41	44	51
Subtotal, América del Norte	—	—	—	—	—	42	24	58	59	32	8	8	9	7	7	41	46	44	44	50
América Latina - Región II																				
Argentina	71	73	88	84	88	0	21	36	0	20	2	3	2	2	3	54	39	15	34	13
Brasil	71	53	*	*	99	9	23	10	0	0	2	2	3	1	2	49	58	66	64	51
Chile	64	67	67	64	65	17	98	0	0	0	3	3	4	6	3	26	(8)	(13)	29	(20)
Colombia	71	67	74	77	79	0	0	18	15	0	3	3	2	2	2	35	31	35	31	47
Ecuador	71	73	83	71	79	0	8	0	40	0	1	1	1	1	2	50	40	46	54	32
México	79	*	*	*	78	0	38	70	18	0	1	1	1	3	3	36	31	34	23	5
Perú	64	67	82	82	89	0	7	0	0	0	1	1	1	1	1	58	49	63	53	21
Uruguay	71	73	73	92	*	5	5	0	0	0	3	3	1	1	1	45	42	50	48	40
Venezuela	71	73	83	71	*	0	1	14	89	15	1	1	5	6	2	55	20	29	15	26
Resto de América Latina	—	—	—	—	—	2	0	18	12	0	2	2	2	1	1	54	58	45	46	56
Subtotal, América Latina	—	—	—	—	—	1	15	14	0	0	2	2	2	2	2	47	47	49	51	40
Asia - Región III																				
Filipinas	68	67	73	79	84	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	61	56	51	64	57
Hong Kong	79	73	79	78	78	0	5	0	2	23	5	4	5	4	7	215	76	82	63	68
Indonesia	71	67	64	61	62	0	0	2	5	18	8	6	4	3	3	34	46	53	40	56
Japón	*	*	*	*	*	0	0	0	0	0	2	1	1	1	1	100	94	104	104	109
República de Corea	86	80	*	*	*	13	0	36	7	24	5	4	5	4	7	(29)	52	92	82	60
Tailandia	68	67	69	70	70	0	0	0	0	46	3	2	2	2	2	18	35	46	70	43
Resto de Asia	—	—	—	—	—	4	0	18	13	36	5	3	3	2	3	47	55	60	65	69
Subtotal, Asia	—	—	—	—	—	0	0	0	0	4	3	2	2	2	2	91	82	93	92	96

Cuadro 2 (continuación)

	IR 5					IR 6					IR 7					IR 8				
	Precios (porcentaje respecto del precio básico)					Relación entre distribución y ventas (porcentaje respecto de la base)					Costos de promoción (porcentaje de los ingresos brutos)					Contribución a la Operación de Tarjetas de Felicitación (porcentaje de los ingresos brutos)				
	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995
<u>Pacífico, India y</u>																				
<u>Pakistán - Región IV</u>																				
Australia	94	*	90	97	97	11	15	0	0	27	5	5	6	5	5	51	44	45	48	41
India	50	33	30	28	32	37	0	0	14	18	1	1	1	2	3	19	29	4	0	19
Nueva Zelanda	94	*	*	*	*	13	25	30	23	8	8	8	10	4	7	49	41	21	32	50
Pakistán	54	53	41	39	41	0	0	51	0	0	4	4	5	4	4	22	31	28	21	4
Subtotal, Pacífico, India y Pakistán	—	—	—	—	—	26	0	2	7	16	4	4	4	4	4	37	38	24	25	27
<u>Europa - Región V</u>																				
Alemania	*	*	*	*	*	19	11	12	19	9	1	2	3	2	2	62	63	62	61	62
Austria	*	*	*	*	*	13	21	19	27	71	10	10	9	10	5	53	51	53	47	53
Bélgica	*	*	*	*	*	42	12	21	12	21	5	8	8	3	4	57	58	54	61	59
Dinamarca	*	*	*	*	*	6	6	7	22	12	3	4	4	6	4	60	61	57	56	57
Eslovenia	—	—	—	70	71	—	—	0	0	0	—	—	0	0	1	—	—	71	66	68
España	*	85	66	71	86	1	0	0	0	0	3	2	3	2	2	59	67	60	61	60
Finlandia	*	*	*	*	*	48	20	32	38	28	6	6	7	7	4	59	57	55	53	55
Francia	*	*	*	*	*	26	24	23	22	33	3	2	3	3	3	63	64	60	60	62
Grecia	78	82	75	79	85	0	0	10	18	0	3	2	3	3	3	63	60	56	53	54
Irlanda	93	99	93	91	97	1	15	14	11	0	3	7	6	5	6	59	52	53	55	55
Italia	*	*	87	86	84	0	8	12	25	10	2	3	4	4	5	66	60	70	59	73
Luxemburgo	*	*	*	*	*	0	0	1	2	2	3	5	4	3	3	62	60	62	60	60
Noruega	*	*	*	*	*	14	12	7	14	10	2	3	3	5	4	48	58	56	53	55
Países Bajos	*	*	*	*	*	19	11	21	35	27	4	5	4	6	6	64	62	62	56	55
Polonia	9	15	23	29	37	0	(80)	0	25	0	9	11	5	11	6	38	38	23	(1)	43
Portugal	67	79	71	60	73	23	0	0	19	0	1	2	2	4	2	66	69	68	61	65
Reino Unido	90	96	81	77	82	13	29	28	19	19	5	11	14	9	11	41	33	29	34	35
República Checa	—	—	*	33	40	—	—	1	21	38	—	—	13	27	11	—	—	20	3	22
Suecia	*	*	*	98	*	23	30	31	30	34	2	3	3	4	4	60	52	61	50	47
Suiza	*	*	*	*	*	11	24	29	31	18	4	6	6	7	7	67	65	68	65	67
Turquía	49	44	44	33	44	0	4	0	5	0	2	4	5	4	3	61	54	49	48	39
Otros países	*	*	*	*	*	6	0	5	32	4	1	2	2	4	5	40	51	41	22	41
Subtotal, Europa	—	—	—	—	—	11	9	11	17	11	3	3	4	4	4	61	62	60	58	60
<u>África y Oriente</u>																				
<u>Medio - Región VI</u>																				
Total	—	—	—	—	—	11	7	12	17	10	3	4	4	3	4	60	60	59	57	60

Anexo II

INGRESOS NETOS PROCEDENTES DE ACTIVIDADES DE RECAUDACIÓN DE FONDOS EN EL SECTOR PRIVADO - TEMPORADA DE 1995 EN COMPARACIÓN CON LA DE 1994

(En dólares EE.UU.)

	1995			1994			Variación Aumento (disminución)		
	Recursos generales	Fondos suplementarios	Total	Recursos generales	Fondos suplementarios	Total	Recursos generales	Fondos suplementarios	Total
<u>Comités nacionales</u>									
Alemania	17 789 471	20 507 240	38 296 711	20 034 086	20 078 794	40 112 880	(2 244 615)	428 446	(1 816 169)
Australia		583 306	583 506		975 036	975 036	0	(391 730)	(391 730)
Austria	1 114 565	846 692	1 961 257		513 814	513 814	1 114 565	332 877	1 447 442
Bélgica	2 775 147	793 225	3 568 372	4 452 454		4 452 454	(1 677 307)	793 225	(884 082)
Chipre	16 341		16 341	24 793		24 793	(8 452)	0	8 452
Dinamarca	145 672	70 748	216 420	275 414		275 414	(129 741)	70 748	(58 994)
Eslovaquia	751		751		4 521	4 521	751	(4 521)	(3 770)
Eslovenia		9 231	9 231				0	9 231	9 231
España	3 127 637	13 562 523	16 690 160		933 000	933 000	3 127 637	12 629 523	15 757 160
Estados Unidos		8 402 110 ^a	8 402 110		11 277 375 ^a	11 277 375	0	(2 875 265)	(2 875 265)
Finlandia		1 473 509	1 473 509	309 568	1 627 806	1 937 373	(309 568)	(154 297)	(463 864)
Francia	13 099 905	2 054 267	15 154 172	15 061 920	2 266 802	17 328 723	(1 962 015)	(212 535)	(2 174 550)
Grecia	910 862	172 450	1 083 312	884 998	345 566	1 230 565	25 863	(173 116)	(147 253)
Hong Kong	2 696 277	1 393 749	4 090 026	1 824 076	1 846 962	3 671 038	872 201	(453 213)	418 988
Hungría		10 274	10 274			0	0	10 274	10 274
Irlanda	246 141		246 141	128 195	243 195	371 390	117 946	(243 195)	(125 249)
Israel			0	24 953		24 953	(24 953)	0	(24 953)
Italia	8 773 606	4 277 106	13 050 712	10 425 343	3 565 159	13 990 503	(1 651 738)	711 947	(939 791)
Japón	23 748 467	9 334 577	33 083 045	20 837 943	10 087 140	30 925 083	2 910 524	(752 563)	2 157 962
Luxemburgo	200 581	485 643	686 224	274 079	24 221	298 300	(73 498)	461 421	387 923
Noruega	41 535	25 009	66 544	9 571	766	10 337	31 964	24 243	56 207
Nueva Zelandia	76 987	45 182	122 169	11 475	124 165	135 640	65 512	(78 982)	(13 471)
Países Bajos	17 135 731	13 521 681	30 657 412	1 472 866	40 164 330	41 637 196	15 662 865	(26 642 649)	(10 979 784)
Polonia	45 294		45 294				45 294	0	45 294
Portugal	793 974	6 981	800 954	124 718	109 953	229 671	669 255	(97 972)	571 283
Reino Unido		9 719 605	9 719 605		6 953 032	6 953 032	0	2 766 573	2 766 573
República de Corea	2 394 385	610 713	3 005 099	2 357 849	585 630	2 943 479	36 536	25 083	61 620
Rumania	9 534		9 534				9 534	0	9 534
Suecia	362 857	644 884	1 007 742	87 156	774 590	861 746	275 701	(129 705)	145 996
Suiza	4 887 242	3 911 053	8 798 295	5 379 002	4 875 816	10 254 818	(491 760)	(964 763)	(1 456 523)
Turquía	12 163	38 679	50 842	10 218	5 878	16 096	1 946	32 801	34 747
	100 405 126	92 500 438	192 905 564	84 010 677	107 378 551	191 389 228	16 394 448	(14 878 113)	1 516 336

	1995			1994			Variación Aumento (disminución)		
	Recursos generales	Fondos suplementarios	Total	Recursos generales	Fondos suplementarios	Total	Recursos generales	Fondos suplementarios	Total
<u>Oficinas exteriores</u>									
Argentina		1 672 782	1 672 782		1 512 024	1 512 024	0	160 758	160 758
Brasil		9 308 462	9 308 462	44 017	8 915 347	8 959 364	(44 017)	393 115	349 098
Burkina Faso			0	2 256		2 256	(2 256)	0	(2 256)
Camerún	6 312		6 312				6 312	0	6 312
Colombia			0	359		359	(359)	0	(359)
Ecuador		9 583	9 583	19 854	78 378	98 232	(19 854)	(68 795)	(88 648)
Guinea			0	512		512	(512)	0	(512)
Madagascar		5 098	5 098		11 220	11 220	0	(6 122)	(6 122)
Malasia	2 893		2 893			0	2 893	0	2 893
México	253 676		253 676	186 659		186 659	67 017	0	67 017
Níger	3 487		3 487				3 487	0	3 487
Perú		116 432	116 432		10 359	10 359	0	106 073	106 073
Singapur	37 187	853	38 040	4 677	31 728	36 405	32 510	(30 875)	1 635
Tailandia			0	6 403	26 092	32 495	(6 403)	(26 092)	(32 495)
Venezuela	2 108	3 380	5 488	20 310	15 877	36 187	(18 202)	(12 497)	(30 700)
	305 662	11 116 589	11 422 251	285 047	10 601 024	10 886 072	20 615	515 564	536 179
Total de ingresos	100 710 788	103 617 027^a	204 327 815^a	84 295 724	117 979 575^a	202 275 300^a	16 415 063	(14 362 548)	2 052 515

^a Se excluyen donaciones en especie por valor de 24,9 millones de dólares y 18,5 millones de dólares correspondientes a 1995 y 1994, respectivamente.