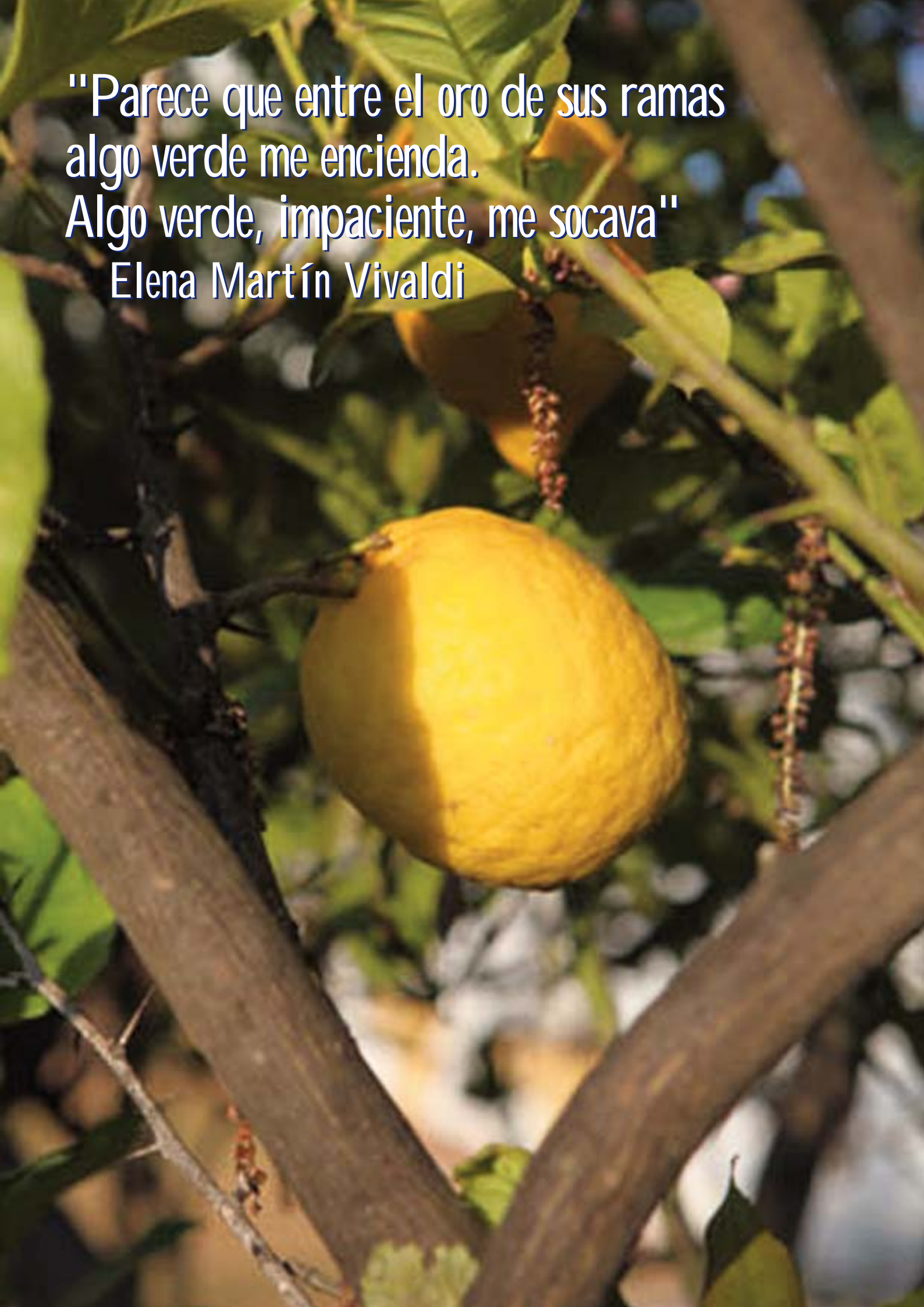


El comercio en Andalucía

"Parece que entre el oro de sus ramas
algo verde me encienda.

Algo verde, impaciente, me socava"

Elena Martín Vivaldi



Editorial

El Instituto de Estadística de Andalucía edita un nuevo número de la revista **Información Estadística Andalucía**, que cumple de esta forma su segundo aniversario. Este número está dedicado al comercio en Andalucía y en él se muestra la información que el sistema estadístico andaluz suministra sobre aspectos tales como la estructura, el impacto económico o la evolución en el tiempo de las actividades comerciales y de quienes se dedican a ellas.

El comercio es mucho más que comprar y vender; la forma en que se distribuyen los bienes de consumo y las características de éstos han marcado la forma de vida de las sociedades a lo largo de la historia. La posición geográfica de Andalucía y la variedad de sus productos están en el origen de la gran importancia del comercio en la economía de Andalucía.

Esta edición se ha organizado en cuatro reportajes en los que se analiza la evolución histórica del comercio, la estructura de las

empresas comerciales mayoristas y minoristas, el comercio interior y exterior, y la incidencia de las nuevas tecnologías en el comercio andaluz. Continuamos con las secciones *Agenda próximo trimestre* y *¿Sabías que...?*, con las que no sólo es posible conocer qué productos publica el Instituto de Estadística de Andalucía y en qué fechas, sino también se pueden conocer datos curiosos sobre el comercio, sus variantes, su evolución y su posición clave en el desarrollo de la Comunidad Autónoma andaluza.

El Instituto de Estadística de Andalucía quiere de este modo ayudar a conocer las características propias de aspectos relevantes de la realidad social y económica de Andalucía, en cumplimiento de su labor como organismo productor y difusor de información estadística oficial de la Comunidad.

Patricia Eguilior Arranz
Directora del Instituto de Estadística de Andalucía

SUMARIO

Editorial	pág. 3	Andalucía en el mercado global	pág. 14
La actividad comercial, pieza clave en la economía andaluza	pág. 4	Empresas enredad@s	pág. 18
La estructura comercial andaluza	pág. 10	Agenda próximo trimestre	pág. 22
		¿Sabías que...	pág. 23

La actividad comercial, pieza clave en la economía andaluza

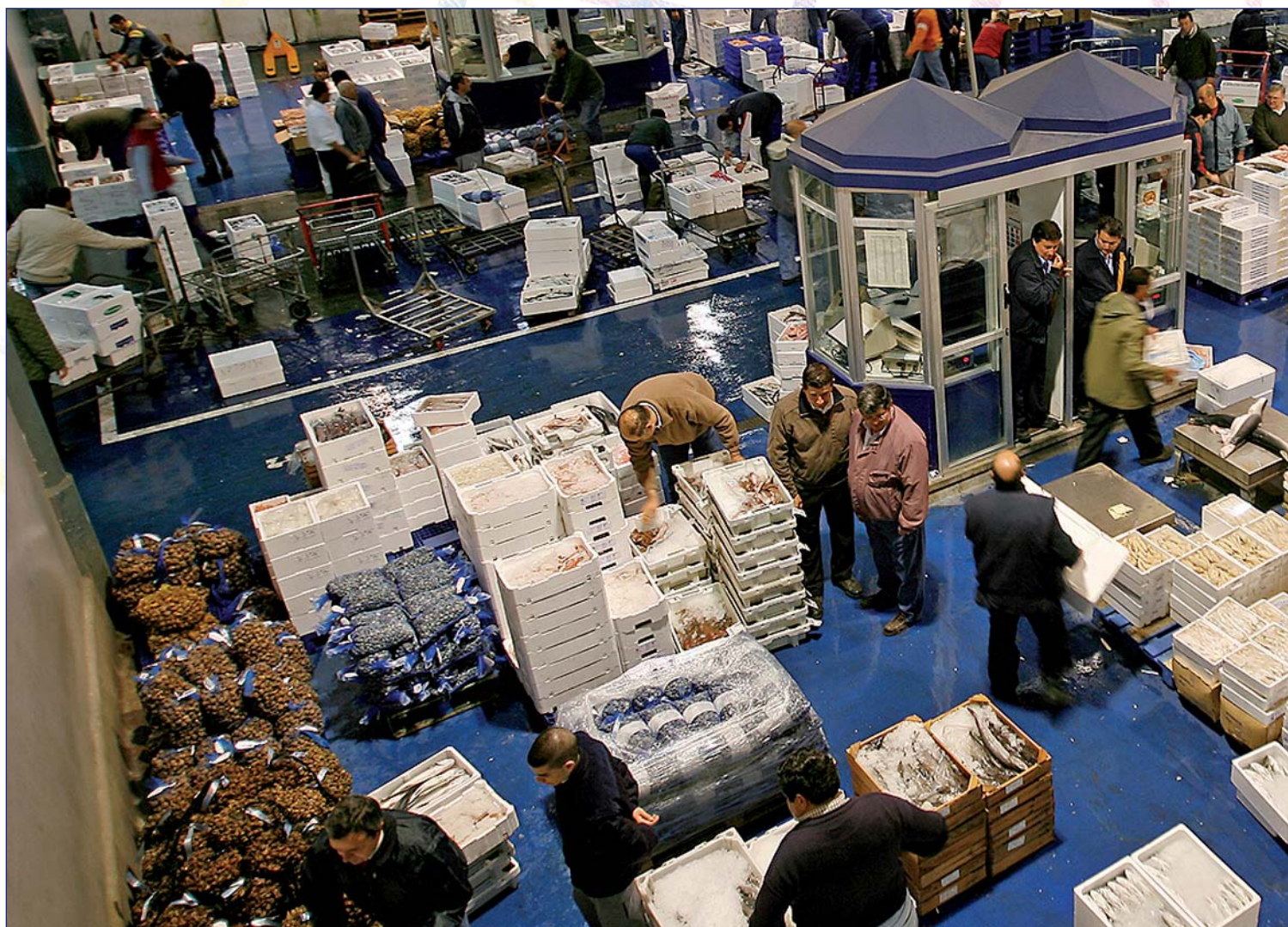
Andalucía ha sido, desde hace siglos, un importante foco de atracción por parte de numerosas civilizaciones, debido, sobre todo, a las riquezas minerales y agrícolas obtenidas de sus tierras. Cada uno de estos pueblos y culturas ha dejado su huella por los

distintos rincones del territorio andaluz y ha contribuido al florecimiento y desarrollo del sistema comercial de Andalucía. Hoy en día, tanto comercio exterior como interior tienen una influencia muy positiva sobre la economía de la zona.

Andalucía goza de una situación geográfica estratégica, tanto en lo militar y político como en lo económico. Bañada por el Océano Atlántico y el Mar Mediterráneo, a escasos

kilómetros de la costa africana y con conexión terrestre con el continente europeo, el sur de la Península Ibérica ha sido desde épocas ancestrales un lugar no sólo de paso, sino también de

establecimiento de las diferentes culturas y civilizaciones primitivas. La fertilidad de sus tierras y, sobre todo, la riqueza mineral de la zona favorecieron el asentamiento y el comercio



En 2008 las importaciones andaluzas constituyeron el 17,8% del PIB mientras que las exportaciones supusieron el 11%.

con otros pueblos, principalmente orientales.

Destaca en este aspecto la presencia del enclave fenicio de Gadir y de otras colonias repartidas por la costa mediterránea. Este pueblo mantuvo intensas relaciones comerciales con los Tartessos, habitantes de la zona suroeste de la Península. Los indígenas intercambiaban oro, plata, cobre y otros metales de las minas andaluzas por productos alimenticios y objetos lujosos traídos por los fenicios. Los griegos también llegaban a Andalucía atraídos principalmente por los metales.

Los romanos comenzaron la explotación de la tierra nada más establecerse en ella. Prueba de esto es la gran cantidad de

metales preciosos que llegaban a Roma. En la provincia Bética existía una sólida economía basada principalmente en la

El éxito del sistema comercial de Andalucía se debe al desarrollo tanto del comercio exterior como interior.

exportación de recursos agrícolas, especialmente el aceite, y en la explotación de la pesca y de los metales. La prosperidad de la etapa romana se manifestaba en los numerosos intercambios comerciales, posibles gracias a la navegación, tanto del río Betis como de otros canales.

La etapa musulmana también se caracteriza por una economía sólida, gracias a las nuevas téc-

nicas de cultivo, que mejoraron la agricultura. Destacan también los sectores textil, del cuero y de la construcción. Los vínculos cul-

turales de esta civilización con Oriente favorecieron el comercio a larga distancia. Con la Reconquista, los principales productos exportados por vía marítima eran los de la conocida trilogía mediterránea: trigo, aceite y vino.

Ya en la Edad Moderna, el comercio va a ser la actividad económica esencial, donde se producía la mayor acumulación de capital. Durante esta época se establecieron nuevos vínculos con las ciudades italianas, con Francia y con Gran Bretaña. Además, el descubrimiento de América propició un importan-

De las tres ramas en las que se divide la actividad comercial, la actividad minorista es la más destacada por su peso en la producción, en el empleo y en el número de establecimientos.

te volumen de intercambio, ya que se exportaban, además de la citada trilogía mediterránea, productos de consumo llegados de Castilla y del resto de Europa.

Varios siglos después, el comercio sigue siendo una de las principales actividades económicas en la región andaluza. El grado de apertura de la economía andaluza, que expresa el nivel de relación comercial con





El grado de apertura de la economía andaluza alcanzó en 2008 el 29%.

el exterior, ha pasado del 18% de los 90 al 29% en 2008.

Pero el éxito del sistema comercial de Andalucía se debe al desarrollo tanto del comercio exterior como del interior. Desde comienzos del siglo XXI, ha aumentado el nivel de importaciones a la vez que ha mantenido el volumen de exportación. Sólo el año pasado, las importaciones andaluzas constituyeron el 17,8% del Producto Interior Bruto, mientras que las exportaciones se mantuvieron alrededor del 11%.

Al mismo tiempo que el comercio exterior ha ido obteniendo importantes beneficios para la economía andaluza, el interior ha ido evolucionando hasta el punto de convertirse en un ele-

mento fundamental de la misma. Juntos están haciendo de Andalucía una Comunidad Autónoma cada vez más competitiva a nivel económico.

El grado de madurez alcanzado por el sector comercial andaluz se refleja claramente en su aportación a la producción y al empleo regional.

El comercio interior en la actividad comercial

El aumento de la distancia - espacial, temporal y funcional - entre los centros de producción y venta de bienes y servicios, junto a la enorme diversificación de éstos a disposición de los consumidores, exige contar con una amplia red de canales de distribución.

Gracias a ella, unos y otros circulan fluidamente de manera que pueda cumplirse el fin primordial de cualquier actividad económica: la satisfacción de las necesidades humanas.

A medida que una economía avanza y se expande su mercado, crece la demanda de servicios comerciales, con lo que el comercio interior adquiere una mayor importancia cuantitativa y cualitativa en la actividad económica. Estos factores se manifiestan en su contribución al Producto Interior Bruto, en el volumen de empleo que genera y en el surgimiento de nuevos servicios comerciales. A su vez, el incremento del PIB se acompaña de un aumento de las actividades comerciales, que se muestran especialmente sensibles a coyunturas expansivas o recesivas de la actividad económica.

El mercado de Las Palmeritas está situado en el sevillano barrio de Nervión, muy próximo a las avenidas Ciudad Jardín y Ramón y Cajal. Se encuentra en el corazón de una zona residencial, rodeado por multitud de bloques de pisos, institutos, colegios y un nuevo centro de salud, inaugurado hace poco más de un año. El de Las Palmeritas es un mercado cerrado, de una sola planta, con las

paredes blancas y verdes y un techo metálico. En una de sus puertas de acceso se puede leer: "Mercado Las Palmeritas. Instalación provisional 1973". Fue en este año cuando Manuel Moreno, autónomo de 61 años, decidió poner en marcha su propio negocio: una frutería. Desde entonces no ha parado de trabajar.



El comercio minorista realiza el último eslabón de la cadena de distribución y adapta el tipo de bienes que ofrece a las necesidades del consumidor.

Manuel ha pasado por momentos muy dispares a lo largo de su trayectoria como comerciante. Después de años de estabilidad económica, se encontró con tiempos más complicados a partir de 1992. Tras otro período más o menos regular, vuelve a tener una situación un tanto difícil en la actualidad. Pero los establecimientos minoristas, como el suyo, son la base principal del comercio interior de Andalucía, pues son muy numerosos y altamente productivos en conjunto.

En el caso andaluz, la estabilidad de la primera mitad del siglo XX obedecía al dominio de una economía agraria que impedía transformaciones sustanciales del tejido productivo. Sin embargo, el crecimiento de la segunda mitad de siglo está relacionado con las profundas modificaciones experimentadas en ese período por la economía regional. Éstas afectaron también a la composición interna y al funcionamiento del sector comercial y se manifestaron en lo que se ha denominado como el surgimiento de nuevos servicios comerciales.

La aparición de estos nuevos servicios comerciales no sólo responde a la demanda que de los mismos ha realizado la actividad productiva como consecuencia de los cambios a los que se ha visto sometida. También viene determinada por las constantes transformaciones de origen endógeno que influyen en el entorno de la actividad comercial y por las alteraciones en los comportamientos sociales, los nuevos estilos de vida, las modas y otros factores de naturaleza similar. Todo ello refleja el gran dinamismo al que se enfrenta hoy en día dicho sector.

El grado de madurez alcanzado por el sector comercial andaluz se refleja claramente en su aportación a la producción y al

Análisis del comercio interior

El marco input-output constituye un instrumento de análisis económico que ha hecho posible avanzar en el estudio de las relaciones intersectoriales en las economías. Permite aproximarse al papel que un sector desempeña en el funcionamiento de un sistema económico, tanto nacional como regional.

La información contenida en el Marco Input-Output de Andalucía 2005 (MIOAN 2005) posibilita, además, la profundización en el conocimiento de la labor que el sector comercial tiene en la economía andaluza. Sobre todo, a partir de las relaciones tecnológicas y comerciales que mantiene con las otras

ramas de actividad y de los efectos que causa sobre éstas o sobre la economía andaluza en su conjunto.

Una forma de averiguar las características de una rama de actividad es evaluarla en función de su estructura de inputs mediante el análisis de otras ramas que compran los bienes y servicios que necesitan para desarrollar su actividad. También se tiene en cuenta su estructura de comercialización de productos: se considera rama intermedia si los principales compradores de sus productos son otras ramas de actividad y rama final si sus compradores prioritarios son los consumidores.

El MIOAN 2005 permite conocer también cómo se ve afectada la producción de esta rama con los cambios que se produzcan en la demanda final de la economía andaluza. Además, se puede saber su capacidad de arrastre sobre el resto de ramas de actividad o de la economía en su conjunto.

Los resultados que se extraen de la misma tienen una gran utilidad a la hora de obtener una conclusión mucho más completa y específica sobre la situación del sistema económico andaluz, donde se incluye el comercio interior, en un determinado período. De ahí su incuestionable valor como herramienta de trabajo.

empleo regional. Tanto es así que el Valor Añadido Bruto (VAB) del Comercio, según las estimaciones del Marco Input-Output de Andalucía 2005 (MIOAN 2005), supone el 10,71% de todo el VAB de Andalucía, destacando el comercio al por menor, que ocupa el 4º lugar dentro del ranking de producción andaluz con un 5,82% sobre el VAB total. La dimensión adquirida por el comercio es similar a la del conjunto de España, pues los costes relativos a la distribución de bienes son semejantes en la economía nacional y regional.

Además, dentro de la categoría Servicios en el que se incluye el comercio, éste representa el 15,69% del VAB total de Servicios; el comercio al por mayor representa el 5,30% y el comercio al por menor el 8,52%.

Como las actividades comerciales requieren la contratación de un importante volumen de mano de obra, genera muchos más puestos de trabajo que las

ramas de producción. El empleo creado por el sector comercio estimado por el MIOAN 2005 es de 459.497 personas, lo que equivale a un 14,87% del total, siendo la actividad productiva que más trabajo genera en la economía andaluza.

El empleo creado por el sector comercio estimado por el Marco Input-Output de Andalucía 2005 (MIOAN 2005) es de 459.497 personas, lo que equivale a un 14,87% del total.

Dentro del propio sector comercial, es necesario distinguir también entre comercio mayorista y minorista. Ambos forman parte del canal de distribución que parte del productor y desempeñan una determinada función de intermediación entre la producción y el consu-

mo. En conjunto, mayoristas y minoristas conforman el sistema comercial de una economía, junto con los agentes comerciales, los comisionistas y otros intermediarios.

El mayorista es intermediario entre el productor, otros mayoristas, minoristas y consumidores institucionales. Mientras que el minorista realiza el último eslabón de la cadena de distribución y adapta el tipo de bienes que ofrece para que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores, como en el caso de la frutería de Manuel Moreno. Estas actividades, unidas a la venta y distribución de vehículos y carburantes, configuran el denominado sistema comercial de una economía.

De las tres ramas en las que se divide la actividad comercial, por su peso en la producción, en el empleo y en el número de empresas y establecimientos es, sin duda, la actividad minorista la más destacada. En la ordenación que el MIOAN 2005 hace de las ramas de actividad, por su capacidad productiva, la



El comercio mayorista es intermediario entre el productor, otros mayoristas, minoristas y consumidores institucionales.

correspondiente al comercio al por menor ocupa el cuarto puesto. El comercio mayorista se encuentra también en un lugar destacado en las actividades productivas regionales, en octava posición, pero tiene un menor tamaño en la economía andaluza, acorde con la función

que cumple en la cadena de distribución.

Manuel dedica a su establecimiento más de doce horas diarias y, aunque el dinero no le sobra, ha podido mantener durante estos veintiséis años a toda su familia. "Pienso jubilarme aquí,

no me queda más remedio", asegura Manuel, quien insiste en que la clave del éxito de comercios como el suyo está en el trato personalizado que ofrece a sus clientes y en poder tener cada día a su disposición productos frescos e interesantes ofertas en función de la situación del mercado.

La estructura comercial andaluza

Andalucía contaba con más de 100 grandes superficies comerciales a principios de 2007

El sistema comercial andaluz dispone en la actualidad de 180.935 establecimientos comerciales activos, de los cuales un 64% se dedica al comercio al por menor. Le siguen los especializados en comercio al por mayor, en vehículos a motor y carburantes y los que realizan ventas fuera de los establecimientos, a través de catálogos, correo o

máquinas expendedoras, entre otros. Un 47% de los establecimientos mayoristas se dedica a la distribución de productos agrarios y de alimentación y un 28% a la comercialización de bienes industriales de consumo. El comercio minorista, en cambio, se caracteriza por una mayor especialización en otros bienes y servicios.



Andalucía se caracteriza por la predominancia de los dos tipos de comercio tradicionalmente más conocidos: comercio al por mayor y comercio al por menor.

La Comunidad Autónoma andaluza ha experimentado, durante más de un siglo, un intenso proceso de crecimiento y de profundas transformaciones en su sistema comercial. Estos cambios han provocado la adaptación de los diferentes tipos de comercio en la región. Destacan el comercio al por menor, con 116.392 establecimientos activos (un 64% del total), y el comercio al por mayor y la intermediación comercial, con 36.327 (20%). Completan la dotación andaluza los 17.667 establecimientos dedicados a la venta de vehículos a motor y carburantes

(10%) y los 10.549 que realizan ventas fuera de los establecimientos, utilizando otros métodos como los

Málaga y Sevilla concentran el 43,7% de los establecimientos mayoristas que operan en la Comunidad.

catálogos o las máquinas expendedoras (6%). En total, son 180.935 los

establecimientos comerciales que se encuentran activos en la actualidad.

Andalucía se caracteriza por la predominancia de los dos tipos de comercio tradicionalmente más conocidos: comercio al por mayor y comercio al por menor. Ambos abarcan un 84% de toda la dotación comercial de la Comunidad.

Comercio al por mayor

La distribución espacial del comercio mayorista (que no incluye a los intermediarios del

Mayor empleo

En el marco de los sistemas comerciales de las economías más industrializadas, el comercio mayorista es el que, probablemente, ha sufrido transformaciones más profundas, como la integración vertical en el canal de distribución o la creación de plataformas o grupos de distribución, entre otras. Estos cambios han conducido de forma inevitable a un incremento del tamaño operativo de los establecimientos dedicados a esta actividad.

Utilizando como elemento de medida el factor trabajo, los establecimientos mayoristas emplean,

por término medio, a casi cinco personas, dimensión muy superior a la media de establecimientos con actividad económica en Andalucía. Este tamaño medio, que tiende a ser muy homogéneo en las provincias y en la media autonómica (entre 3,8 y 5,0 personas ocupadas por establecimiento), aumenta considerablemente en la de Almería (10,7 empleados por establecimiento) por la especialización de su comercio mayorista en grandes plataformas de distribución de los productos procedentes de la agricultura.

Delimitación geográfica	Número medio de empleados
Almería	10,7
Cádiz	4,4
Córdoba	3,8
Granada	4,7
Huelva	4,8
Jaén	4,0
Málaga	4,3
Sevilla	4,9
Andalucía	5,0

comercio) en las diferentes provincias andaluzas se caracteriza por su heterogeneidad, tanto por la ubicación territorial de los establecimientos como por la especialización productiva de los mismos. Esto se debe, en gran medida, a la concentración y estructura productiva de los diferentes territorios. Tan sólo las provincias de Málaga y Sevilla aglutinan el 43,7% de los establecimientos que operan en la Comunidad. Le siguen en importancia Cádiz, Córdoba y Granada, con un 34,8% entre los tres y, a mayor distancia, Almería, con el 8,7%. El

12,6% restante se reparte entre Jaén y Huelva.

La tradicional especialización productiva de la economía andaluza en las actividades agrarias y en la industria agroalimentaria y de bienes de consumo ha marcado la actividad desarrollada por el comercio al por mayor hasta el punto de que el 47% de los establecimientos mayoristas se dedica a la distribución de productos agrarios y de alimentación y un 28% trabaja en la comercialización de bienes de consumo. En

cambio, no es todavía muy elevado el número de establecimientos que se dedica a la venta de bienes de equipo y maquinaria.

Un análisis cruzado de ambas variables (distribución territorial y especialización productiva) muestra una notable diferencia entre unas provincias y otras en función de sus propias especialidades productivas. Es clara la dedicación de Almería, Córdoba y Jaén a actividades mayoristas ligadas directamente al sector agrario, mientras que Huelva se centra más en la venta de productos de alimentación, bebidas y tabaco. Sevilla, en cambio, trabaja más intensamente en la distribución de maquina-

El comercio mayorista andaluz emplea, por término medio, a 5 personas por establecimiento.

ria y equipo y Málaga en la de productos de consumo no alimentarios, principalmente textil y otro comercio al por mayor. Por último, la provincia de Granada es la que presenta un comercio mayorista más diversificado, con una cierta especialización en productos de consumo distintos a los de alimentación y en materias primas agrarias y animales vivos.

Comercio al por menor

El número de establecimientos dedicados al comercio al por menor (que excluye el no realizado en establecimientos y el de reparación de efectos personales y enseres domésticos) ha registrado un comportamiento irregular desde las últimas décadas del siglo pasado. Actualmente son 116.392 los establecimientos minoristas activos. La irregularidad en su comportamiento se debe a la conjunción de factores como la distribución

espacial de la población, la dotación de infraestructuras y transportes, el nivel de renta, la situación socioeconómica e, incluso, los gustos y hábitos de los habitantes, así como la propia evolución de la economía.

La dotación de comercios minoristas, a su vez, ha incidido en otro de los indicadores de la oferta comercial de Andalucía: la densidad comercial minorista. Este indicador mide el número de establecimientos por cada mil habitantes. Tras un continuo, aunque leve, descenso desde principios de siglo, la densidad comercial minorista de la Comunidad andaluza se sitúa en 14,4 establecimientos por

La mayoría de los establecimientos mayoristas andaluces se dedican a la distribución de productos agrarios y de alimentación y a la comercialización de bienes industriales de consumo.

cada mil habitantes, nivel ligeramente superior al de la media de España y de la Unión Europea y que responde a las especiales características territoriales y poblacionales de la región.

La distribución provincial de los establecimientos minoristas presenta ciertos aspectos diferenciales, al igual que ocurre con el comercio al por mayor. Sin llegar a los niveles espaciales de con-

centración del comercio mayorista, son tradicionalmente las provincias de Sevilla, Málaga y Cádiz las que han absorbido el mayor número de establecimientos, seguidas de Granada y Córdoba y, a más distancia, de Almería, Jaén y Huelva.

Desde el punto de vista provincial, la densidad comercial también ofrece niveles bien diferenciados. En 2007, las provincias con una oferta comercial minorista más elevada, de acuerdo a su tamaño poblacional, fueron Córdoba, Málaga y Huelva y, las de densidades más reducidas, Sevilla y Granada.

Andalucía cuenta con 116.392 establecimientos minoristas activos, concentrados principalmente en las provincias de Sevilla, Málaga y Cádiz

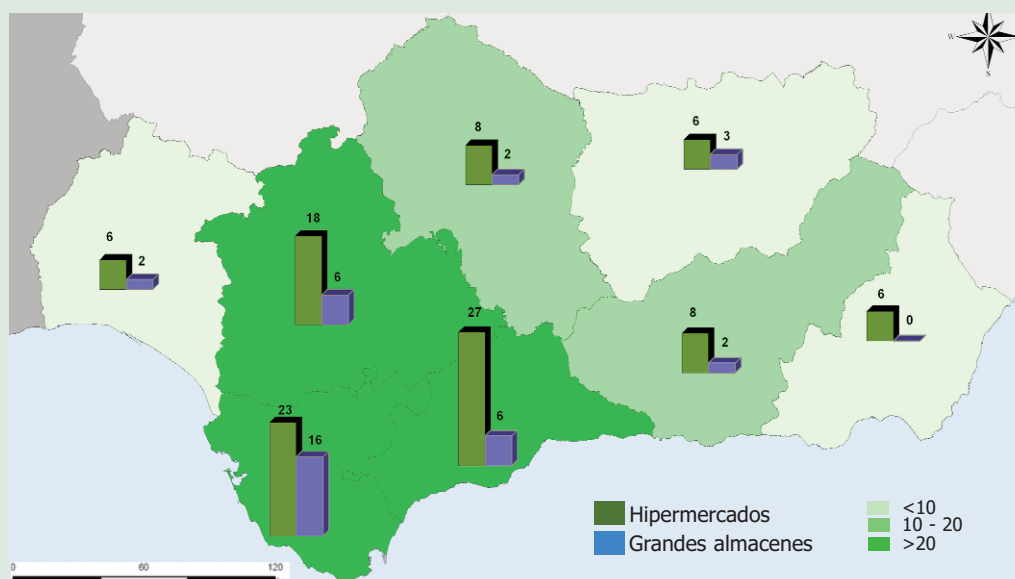
El reparto del número de establecimientos minoristas por rama de

Las Grandes Superficies Comerciales

El Directorio de Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía, a fecha de 1 de enero de 2007, registra en la Comunidad Autónoma de Andalucía 102 hipermercados y 37

grandes almacenes. Estas grandes superficies se encuentran ubicadas, principalmente, en las redes de Centros Regionales de Andalucía y en las redes de Ciudades Medias del

Litoral. La provincia de Málaga es la que más hipermercados presenta, con 27, mientras que Cádiz, con 16, es la que cuenta con más grandes almacenes.



actividad también es fruto de un profundo proceso de reestructuración que se inició en la última década del siglo pasado. Esta transformación presenta una doble vertiente. Por un lado, ha disminuido el número de establecimientos dedicados exclusivamente a la alimentación en favor de los comercios no especializados o mixtos. Por otra parte, cobran importancia los locales especializados en otros productos, en especial, los artículos del hogar y de equipamiento personal.

La composición interna de la oferta comercial de Andalucía es similar a la del conjunto de España y de la

Las sociedades avanzadas y con niveles de renta elevados se caracterizan por un mayor gasto en bienes y servicios distintos a los de la alimentación.

Unión Europea. En el caso andaluz, la oferta es un reflejo de las variaciones acontecidas en las pautas de consumo de su población. Así, en la actualidad, el gasto en alimentación ha perdido importancia relativa en beneficio del gasto en otros bienes y servicios, debido a los mayores niveles de renta y al elevado grado de desarrollo de la sociedad.

El cambio ha incidido en dos factores estructurales del comercio al por menor: el aumento de tamaño de los establecimientos y el desarrollo de las denominadas Grandes Superficies Comerciales. Por una parte, los establecimientos minoristas han incrementado su tamaño operacional, de manera que ya es muy reducido el número de locales sin empleo conocido. Sin embargo, es importante el número que se sitúa en el intervalo referido a los medianos establecimientos comerciales (de 3 a 20 personas ocupadas).



A principios de 2007, las Grandes Superficies superaban los 450 establecimientos activos en Andalucía.

Andalucía en el mercado global

El volumen de exportaciones de la región se situó en torno al 11% del PIB entre 2000 y 2008

El actual sistema económico mundial se caracteriza principalmente por un único e inmenso mercado global. Un mercado en el que Andalucía, al igual que el resto de España, se encuentra inmersa. Esto ha provocado un notable incremento en sus intercambios

comerciales y, por tanto, en el grado de apertura de su economía. Los principales rasgos de los flujos comerciales de la Comunidad en los primeros años del siglo se resumen en un aumento de las importaciones y un mantenimiento de las exportaciones.



Los diversos mercados nacionales y regionales, históricamente distintos y separados, han sufrido durante el último siglo un continuo proceso de fusión. Los avances en el transporte y las comunicaciones y la reducción de las barreras arancelarias han sido los principales causantes de esta unificación de mercados, ya que han permitido ampliar de forma extraordinaria la distancia física entre la producción y el consumo. Esto es el mercado global.

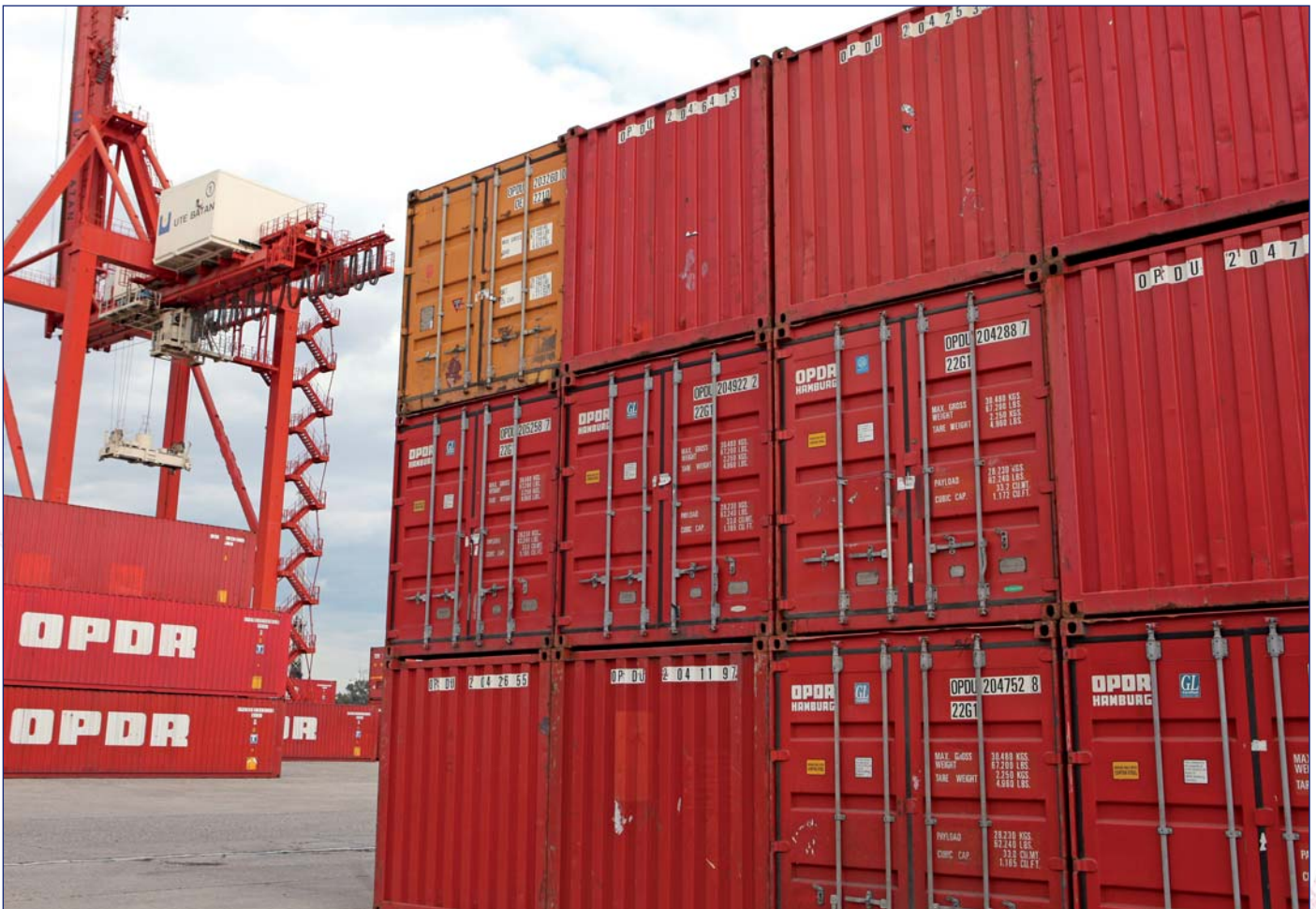
La economía española también se ha sumado a este proceso de internacionalización de los mer-

El grado de apertura de la economía andaluza se sitúa en torno al 29%.

cados. Las dos últimas décadas han sido de vital importancia. La plena integración de España en la Unión Europea, con la aceptación del euro como moneda única, ha provocado que sus intercambios comerciales se hayan incrementado notablemente. Este fenómeno ha incidido sobre las diferentes Comunidades Autónomas.

En el caso andaluz esto se demuestra mediante el coeficiente de apertura, es decir, la suma del valor de

La tasa de cobertura andaluza ha rozado en algunos períodos el 94%.



Las exportaciones ha supuesto en torno al 11% del PIB de la Comunidad andaluza entre 2000 y 2008.

exportaciones e importaciones respecto al Producto Interior Bruto (PIB). Este indicador pone de manifiesto un importante crecimiento en el grado de apertura de la economía de la región. A principios de la década de los noventa era ligeramente inferior al 18%. En el año 2008, se situaba en niveles muy próximos al 29%. Estos valores han supuesto un aumento considerable del valor de los intercambios con clientes y proveedores extranjeros. Esto es debido a que el comercio mundial ha crecido a tasas que, frecuentemente, duplican las correspondientes a la producción.

La expansión de los flujos comerciales de Andalucía en los primeros años del siglo se debe a un notable aumento de las importaciones junto al mantenimiento

del nivel de las exportaciones. Las primeras han pasado del 14,1% del PIB de la Comunidad en el año 2000 al 17,8% en 2008, mientras que las segundas han mantenido un valor estable en torno al 11% en el mismo período.

del aumento, en volumen y valor, de sus importaciones, en especial del petróleo y sus derivados. Aun así, Andalucía es una de las Comunidades españolas que menor déficit mantiene en sus flujos comerciales con el resto de países.

Los países de la OCDE absorben más del 74% de los flujos exportadores de Andalucía.

La diferencia entre los flujos importadores y exportadores ha provocado un agravamiento del déficit comercial andaluz. Esta situación se refleja en la caída de su tasa de cobertura, esto es, el porcentaje en que los ingresos por exportaciones cubren los pagos por importaciones. La tasa de cobertura andaluza ha rozado en algunos períodos el 94%. Sin embargo, en los últimos años ha disminuido como consecuencia

Destinos y procedencias

La Comunidad andaluza presenta una orientación exportadora muy diferente a la importadora. Tradicionalmente, los principales compradores de los productos andaluces han sido los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y, dentro de ellos, los de la Unión Europea de los quince, que absorben algo más del 60% del flujo exportador. En cambio, Andalucía compra principalmente a los países de la Organización de Países

El comercio electrónico

La economía actual se caracteriza por la existencia de un gran mercado global. Esta nueva realidad, en parte distinta del sistema tradicional, permite realizar operaciones en cualquier parte del mundo. El desarrollo de Internet ha contribuido considerablemente al auge y consolidación de este mercado mundial. El e-commerce o comercio electrónico es un claro representante de esta nueva tendencia.

El comercio electrónico se define como las transacciones realizadas a través de redes basadas en protocolos de Internet (TCP/IP) o sobre otras redes telemáticas. Cada vez está más extendida esta forma de consumo, en la que el comprador, desde su casa, elige lo que quiere comprar, desde entradas para conciertos hasta productos de supermercado.

David es algo más que un aficionado a la música. Toca, de forma autodidacta, el bajo eléctrico y la guitarra y le gustaría aprender a tocar el piano. Pero, además, este sevillano está muy interesado en todo lo relacionado con la grabación y el procesamiento del sonido. Por ello, desde hace ya algún tiempo, está montando un pequeño estudio de grabación

en el sótano de su casa: "Me gusta mucho todo eso. Me encanta la música y me gusta estar probando siempre cosas nuevas. Ojalá pudiera vivir algún día de esto".

David forma parte del cada vez más numeroso grupo de personas que adquieren productos en el extranjero a través de Internet: "Es más cómodo porque haces el pedido y te lo traen a casa. Además, permite conocer nuevas marcas que no están tan presentes en España y, en algunos casos, sobre todo en instrumentos y accesorios musicales, es más barato".

El comercio electrónico elimina la distancia física y favorece la comparación de productos de diferentes mercados. Sin embargo, la seguridad es todavía una de las barreras de esta forma de transacción económica: "Hay que tener cuidado, porque nunca sabes qué te puede llegar, pero cada vez hay más aspectos que te indican si algo es seguro o no: un teléfono de contacto, una garantía, un servicio técnico... Siempre hay que tener alguna referencia clara antes de comprar", afirma David.

Internet no sólo sirve para hacer pequeñas compras particulares, sino

también para realizar operaciones bursátiles, comprar suministros para las empresas o formalizar operaciones de comercio internacional. Según el informe Comercio electrónico B2C 2008 en España, del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), en 2007 el comercio electrónico generó en España un volumen de negocio superior a los 4.700 millones de euros, lo que supone un incremento del 71,4% respecto al año anterior. Este volumen era de 204 millones de euros en el año 2000. En Andalucía, el porcentaje de empresas que realizaron compras a través del comercio electrónico se situó en el 17,7%, mientras que el de empresas que utilizaron este medio para vender algún producto alcanzó el 9% del total.

Los datos indican que el comercio electrónico está adquiriendo una posición cada vez más fuerte, aunque, como afirma David, por el momento tendrá que actuar como complemento del comercio tradicional: "Hay productos que son más caros aquí y conviene comprarlos por Internet pero, cuando los precios son similares, prefiero comprarlos aquí, porque se elimina el tiempo de espera".



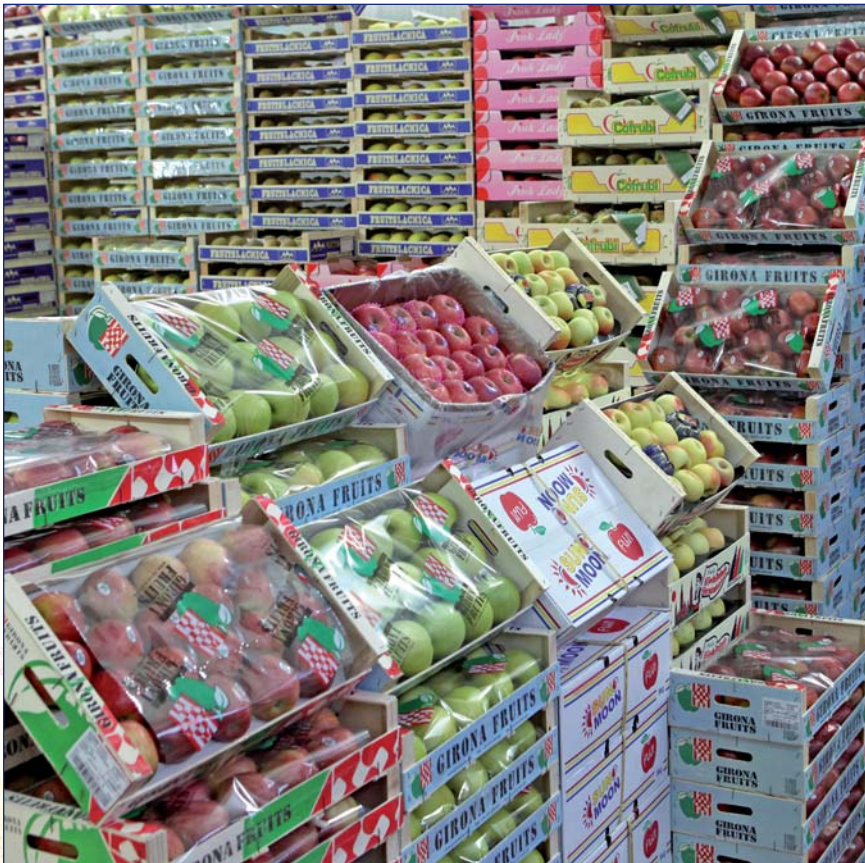
Exportadores de Petróleo (OPEP), en torno al 40% de sus flujos importadores, y, en menor medida, a los países de la Unión Europea de los quince.

No obstante, se están registrando algunos cambios en la orientación geográfica del comercio exterior andaluz. Éste se está diversificando a favor de los nuevos Estados miembros de la Unión, del norte de América, de la OPEP y de África. En las importaciones también están perdiendo protagonismo los bienes procedentes de los países de la OPEP y de la Unión Europea, a la vez que cobran importancia los que llegan del centro y sur de América, de Asia y de los nuevos Estados miembros de la Unión.

Por el momento, como ocurre en el conjunto de España, no tienen especial relevancia las relaciones comerciales con los nuevos países industrializados y con Japón.

Tipos de productos

La economía andaluza ha estado históricamente ligada a la agricultura y a la producción agroalimentaria. Este hecho explica el importante protagonismo de este tipo de productos en las exportaciones de la Comunidad, con un 36% en los primeros años del presente siglo. Los productos energéticos y minerales, así como las materias primas procedentes de las industrias extractivas, acaparan también un porcentaje de ventas en el extranjero cada vez mayor. Este porcentaje se situó en el 19,1% el pasado año.



Los productos de la agricultura y la producción agroalimentaria han tenido históricamente un gran protagonismo en la economía andaluza.

Destacan en este ámbito los productos procedentes de los complejos petroquímicos del Campo de Gibraltar y Huelva y el mármol de Almería.

En las exportaciones andaluzas a otros países también destacan las ramas manufactureras, con un 37,8% del total de la Comunidad. Los productos semifabricados, como los derivados de la fundición del hierro y del acero y los químicos, son los que más importancia tienen dentro de este grupo. En la categoría de bienes de equipo tienen especial rele-

Los productos agroalimentarios ocupan un 36% de las exportaciones andaluzas.

vancia el material eléctrico y los aparatos de imagen y sonido, debido tanto a la dinamicidad que caracteriza a la demanda

mundial de este tipo de productos como a la capacidad productiva de diferentes empresas localizadas en la región.

Por último, se ha producido una pérdida de cuota de mercado del sector automóvil (material de transporte) en el total de las exportaciones andaluzas, frente al mayor peso de las manufacturas de consumo. Este último grupo se caracteriza por un importante esfuerzo exportador, al que contribuyen tanto actividades industriales relacionadas con las nuevas tecnologías en el

campo de los bienes de consumo, como otras tradicionales, entre las que se incluyen la de textil y confección, calzado o la joyería cordobesa.

En las importaciones hay una mayor homogeneidad, ya que casi un 60% correspondía en 2008 a productos energéticos y minerales. El producto estrella fue el petróleo, que supuso el 40% de las importaciones de la región. La adquisición de esta materia prima estuvo destinada principalmente a satisfacer las necesidades de los polos químicos de Algeciras y Huelva. En el resto de productos sólo destacan las importaciones de bienes del sector agroalimentario, material eléctrico, aparatos de imagen y sonido y metales comunes y sus manufacturas. Los productos de las industrias químicas y de material de transporte también tienen un lugar destacado, aunque están perdiendo significación en la estructura importadora de la Comunidad.

Empresas enredad@s

En enero de 2008, el 91,4 de los comercios al por menor en Andalucía tenían acceso a Internet y, de ellos, más del 45% contaban con su propia página web.

La sociedad andaluza, al igual que la del resto de España, ha ido adaptándose con el paso de los años a la evolución y desarrollo de las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación. Poco a poco ha sido capaz de captar adeptos de todos los rincones y de todas las edades, hasta el punto de que, en la actualidad, nadie escapa a su influjo ni quiere desaprovechar las numerosas oportunidades que brinda el espacio virtual.

Eduardo es el propietario de una pequeña librería-papelería sevillana que abrió sus puertas al público hace unos dos años. Desde entonces, ha tenido habilitada su propia página web al servicio de sus clientes. Él ha sabido ver en la red virtual un filón muy potente para aumentar los beneficios económicos de su empresa, a la vez que ha podido ofrecer a los consumidores nuevos servicios en función de sus necesida-

des. A través del correo electrónico recibe cada día multitud de encargos procedentes de las oficinas cercanas y puede resolver dudas a todos aquellos clientes que, sin tener que acudir físicamente al establecimiento, llegan a entrar en contacto con los productos que allí se venden.

Mediante Internet hace todos los pedidos de materiales y libros que necesita y puede buscar informa-

ción constante sobre las novedades que van apareciendo en el sector para ofrecer un mejor servicio a los demás. En Internet ha descubierto, sin duda, la mejor forma de autopromoción y gestión de su comercio.

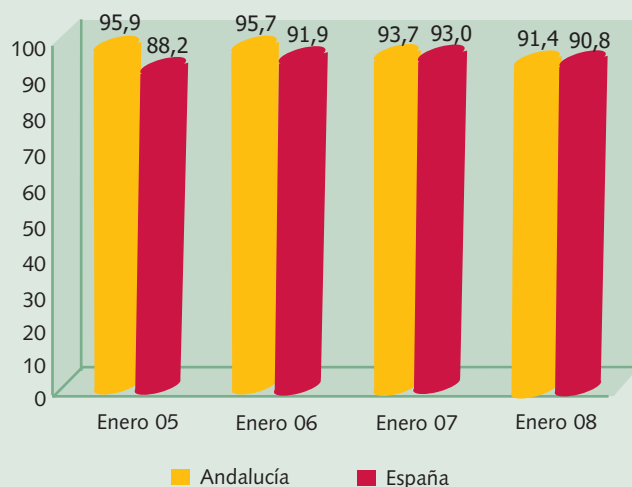
Los rápidos e incesantes cambios producidos en los últimos tiempos en el ámbito empresarial, económico, cultural y social han obligado a las empresas, administra-



Un 46% de las empresas de comercio al por menor en Andalucía que tienen Internet disponen de página web.

ciones públicas y ciudadanos en general a mejorar sus sistemas de información e informatización. Con esto han intentado conseguir un mejor y más completo conocimiento de su entorno y, a su vez, dicho entorno ha podido obtener una mayor información sobre esta estructura empresarial y social.

Empresas de comercio al por menor con conexión a Internet en Andalucía y España



Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. Instituto de Estadística de Andalucía

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) están dando lugar a importantes transformaciones económicas y sociales, debido a las nuevas posibilidades de aplicación de las mismas y a la enorme propagación que han sufrido en empresas, hogares y administraciones públicas, sobre todo en Andalucía.

El porcentaje de empresas de comercio al por menor en el territorio andaluz que cuentan con conexión a Internet ha sido ligeramente superior al del resto de España desde el año 2005. En enero de 2008, el 91,4% de las empresas andaluzas al por menor tenían contratado servicios de Internet en sus instalaciones, frente al 90,8% correspondiente al resto de España.

Esta mayor dotación de TICs en el caso de las empresas andaluzas se manifiesta en casi todas sus vertientes. Los comercios minoristas andaluces han mostrado, salvo en el último año, una mayor propensión que las del conjunto del estado a tener redes internas de comunicación dentro de la empresa, lo que se conoce como intranet. También cuentan con extranet, es decir, la

prolongación segura de la red que permite a usuarios externos acceder a algunas partes de la intranet de una organización. El uso del correo electrónico en las empresas para comunicarse tanto con el interior como con el exterior se ha convertido en una herramienta clave, hasta el punto de que casi el 90% de las empresas andaluzas al por menor cuentan con uno propio.

Casi el 90% de las empresas andaluzas al por menor disponen de correo electrónico.

La utilización de sistemas informáticos de gestión de pedidos está aumentando progresivamente en las empresas comerciales. En cambio, el número de empresas que dispone de extranet es aún reducido.

La mayoría de las empresas que hace uso de Internet como consumidores de productos finales recurre a éste para buscar infor-

mación que pueda ser de utilidad para el negocio o bien para acceder a determinados servicios bancarios y financieros relacionados con el mismo. Cada vez está más extendida la práctica de interactuar con las administraciones públicas a través de Internet, además de utilizar esta vía para observar el comportamiento del mercado. Sin embargo, no cuenta todavía

con los niveles anteriores de aceptación el posible uso de Internet para contribuir en la formación y aprendizaje a nivel individual de empresarios y trabajadores.

Un 46% de las empresas de comercio al por menor en Andalucía que tienen conexión a Internet disponen de página web. Estas páginas web son creadas, sobre todo, con la intención de presentar a la empresa y los productos que ofrece ante los posibles consumidores y, en algunos casos, de facilitar el acceso de los clientes a catálogos y precios. Todavía son muy pocas las que utilizan su sitio o página web para prestar servicios exclusivos a clientes habituales o servicios postventa.

Una de las mejoras que el uso de las TICs ha proporcionado a las empresas de comercio al por menor es la posibilidad de aumentar sus ventas no presenciales mediante el uso del correo electrónico e Internet. Además, muchas entidades han comenzado ya a reducir costes al entrar en contacto con un mayor número de proveedores, lo que les permite comparar precios y productos

Uso del comercio electrónico. Porcentaje de hombres y mujeres que compran por Internet



Fuente: Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicaciones en hogares.

que se adecuen a sus características y necesidades.

Todos estos factores influyen en gran medida en el día a día de empresarios y comerciantes, que, gracias al espacio virtual, han podido aprovechar muchos de los beneficios brindados por el mismo.

Una serie de obstáculos impide todavía un mayor desarrollo del ejercicio de esta forma de actividad comercial. Los consumidores y comerciantes se quejan a menudo de la inadecuación de los productos con respecto a las condiciones o cualidades de los mismos anunciadas en la red. Los problemas de seguridad en los

pagos, al tener que introducir datos personales, la incertidumbre en el marco legal que rodea a cada una de las acciones llevadas a cabo por la red, los problemas logísticos y la escasa preparación que muestran al respecto algunos clientes son otros de los inconvenientes que se encuentran en el espacio virtual.



En enero de 2008, el 15,3% de las empresas al por menor andaluzas vendieron algún producto por Internet.

Las reticencias al uso más generalizado del comercio electrónico procede tanto de las propias empresas comerciales de Andalucía como de sus compradores a la hora de utilizar esta modalidad de venta. En enero de 2008, el 15,3% de las empresas andaluzas al por menor vendieron algún producto por Internet, hecho que contrasta con el 28,2% de las mismas que realizaron compras a través de este medio.

Una forma alternativa de medir el grado de penetración del comercio electrónico en el sistema comercial de Andalucía consiste en ver el nivel de aceptación que ha alcanzado en la población. Los últimos resultados de la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares* realizada por el Instituto de Estadística de Andalucía señalan como, en enero de 2008, 1.029.959 personas residentes en la Comunidad Autónoma andaluza, el equivalente al 12,6% de la población, reconocieron haber comprado alguna vez por Internet; si bien este número ha disminuido hasta 870.919 personas en los últimos doce meses.

La propensión a utilizar el comercio electrónico es mayor en el caso de los hombres que en las mujeres, para cualquier tipo de compra. Según el tipo de bienes o servicios, el uso más frecuente de Internet es para comprar viajes o alojamientos de vacaciones; y, dentro de las compras que se realizan en páginas de empresas comerciales, las más frecuentes son los libros, revistas y periódicos, seguidas de equipos electrónicos, artículos de deporte y ropa o bienes para el hogar. A algo más de distancia se sitúan las compras de equipos informáticos y programas de software. En cambio, todavía no son muy habituales las adquisiciones de productos de alimentación, a pesar de ser bienes de compra muy frecuente y de tratarse de una tecnología muy empleada por las empresas de distribución de productos de alimentación.

La excepción a este dato la pone la joven sevillana de 25 años Rocío Royán, Licenciada en Comunicación Audiovisual, cuya profesión le ha hecho tomar un contacto muy cercano con el mundo de las nuevas tecnologías. Al tener poco tiempo para las tareas del hogar, debido a

su horario laboral, ella siempre realiza sus compras de productos de alimentación a través de la red, gracias a la página web de un conocido supermercado que cuenta con numerosos establecimientos en Andalucía. "Es muy fácil, te registras como usuario del servicio, guardando tus datos, y, a partir de ese momento, puedes hacer todos los pedidos que quieras. Como te lo traen a casa con un recargo muy pequeño en concepto de gastos de envío no me tengo que preocupar de nada más. Es ideal para gente con poco tiempo como yo y nunca he tenido ningún problema", afirma Rocío.

Ella, del mismo modo que otros andaluces, ha sabido descubrir las ventajas que ofrece el mundo virtual aplicado a la vida cotidiana. Y cada vez son más los empresarios que deciden embarcarse en la aventura cibernética, como Eduardo, para poder optar a todas las ventajas que ofrece la misma y descubrir nuevos caminos que les lleven a prosperar en sus negocios de una forma fácil y rápida, como la propia red.



Agenda próximo trimestre

El Instituto de Estadística de Andalucía pone en conocimiento de los usuarios el calendario de publicación de sus estadísticas conforme al principio de transparencia que propone el Código de Buenas Prácticas de las estadísticas europeas. A través de la página web del Instituto de Estadística de Andalucía, se puede acceder a la información a partir del día de su publicación.

Datos accesibles por los usuarios

		1	2	3	4	5			1	2
				IPIAN 05/09						
Julio	6	7	8	9	10	11	12		3	4
		EOAT 05/09		ICMA 05/09 SOCMER 02/09 NOMBRES	IPC 06/09 IVGSA 05/09				SOCMER 06/09 BMT 2T09	ICMA 06/09
	13	14	15	16	17	18	19		5	6
				MTA					IPIAN 06/09	EOAT 06/09
	20	21	22	23	24	25	26		7	8
				EPA 2T09				10	11	
								12	13	
								14	15	
								16	17	
								18	19	
								20	21	
								22	23	
								24	25	
								26	27	
								27	28	
								28	29	
								29	30	
								30	31	
								EOH 07/09		

ANUARIO: Anuario Estadístico de Andalucía 2009
 BMT: Barómetro empresarial de Andalucía
 CRTA: Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía
 DB ANDALUCÍA: Andalucía. Datos Básicos. Perspectiva de género 2009
 ECTA: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía
 EMA: Estadística de Mortalidad en Andalucía
 EMNP: Estadísticas del Movimiento Natural de la Población

EOAT: Encuesta de Ocupación en Acampamentos Turísticos.
 EOH: Encuesta de Ocupación en alojamientos Hoteleros. Resultados de Andalucía
 EPA: Encuesta de Población Activa
 ESPE: Estadística de Población Extranjera. 2009
 ICMA: Índice de Comercio al por Menor de Andalucía
 IPC: Índice de Precios de Consumo
 IPIAN: Índice de Producción Industrial de Andalucía

IVGSA: Índice de Ventas en Grandes Superficies de Andalucía
 MTA: Mercado de Trabajo en Andalucía 2009. Datos estructurales
 NOMBRES: Estadística de nombres de los recién nacidos. 2008
 NOMBRES Y APELLIDOS: Estadística de nombres y apellidos de los andaluces. 2009
 SOCMER: Estadísticas sobre Sociedades Mercantiles de Andalucía

		1	2	3	4	5	6
Septiembre	7	8	9	10	11	12	13
	ICMA 07/09	IPIAN 07/09	EOAT 07/09	CRTA 2T09 IVGSA 07/09	IPC 08/09 SOCMER 07/09		
	14	15	16	17	18	19	20
	21	22	23	24	25	26	27
	28	29	30				
	EOH 08/09						

¿Sabías que...

1

... el 64% de los establecimientos comerciales activos se dedican al comercio al por menor?



2

... Almería es la provincia con mayor tamaño medio en número de empleados de los establecimientos de comercio al por mayor?



3

... el 14,87% de los empleados en Andalucía trabajan en el comercio?



4

... el 91,4% de las empresas dedicadas al comercio al por menor en Andalucía disponen de conexión a internet?



5

... Córdoba presenta el mayor número de establecimientos dedicados al comercio al por menor por habitante?



6

... el 47% de los establecimientos mayoristas se dedican a la distribución de productos agrarios y de alimentación?

7

... el 40,7% de las importaciones en Andalucía proceden de la OPEP ?

8

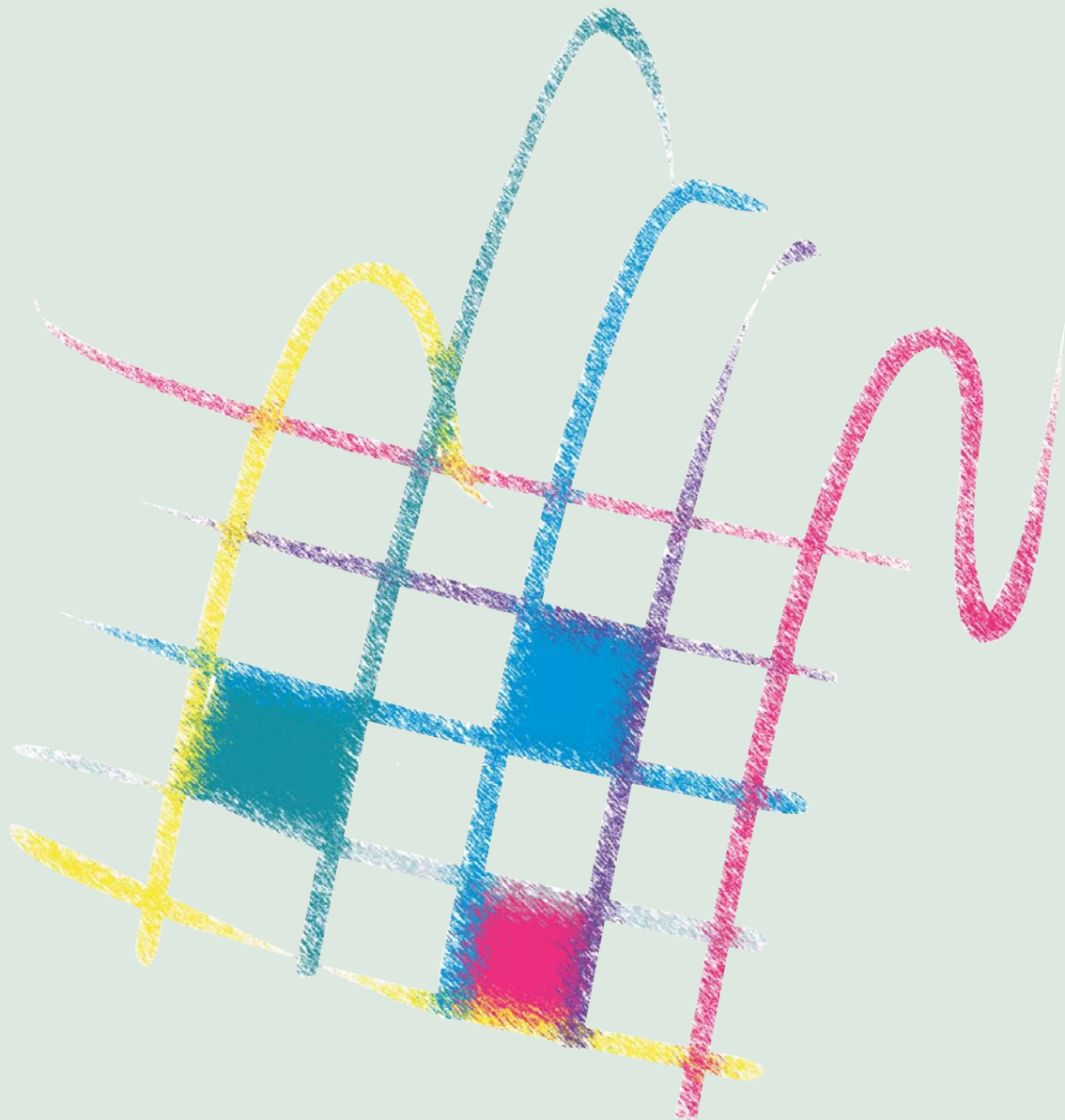
... las empresas dedicadas al comercio al por menor en Andalucía disponen de correo electrónico en mayor proporción que las españolas?

9

... en los últimos 8 años el grado de apertura de la economía andaluza se ha incrementado en 3 puntos?

10

... el 61,7% de las exportaciones andaluzas en 2008 se destinaron a la Unión Europea de los 15?



Instituto de Estadística de Andalucía
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA

Instituto de Estadística de Andalucía
Pabellón de Nueva Zelanda
C/ Leonardo Da Vinci, 21
Isla de la Cartuja
41092 Sevilla
Teléfono: 955 03 38 00
Fax: 955 03 38 16-17

Teléfono de atención al usuario:
900 101 407