



DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL ANDALUZ

Abril 2025

Ampliación del primer entregable para el proyecto del Observatorio de Comercio de Andalucía

FUNDACIÓN CENTRO DE ESTUDIOS ANDALUCES

Encargo a MP. para la realización del Observatorio del Comercio en Andalucía
en el marco del VII Plan Integral del Fomento del Comercio Interior en Andalucía 2023-2026



Junta de Andalucía

Consejería de la Presidencia, Interior,
Diálogo Social y Simplificación Administrativa

Centro de Estudios Andaluces



1.- INTRODUCCIÓN	3
2.- PESO Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR COMERCIAL EN ANDALUCÍA.....	8
2.1. Contexto y primeros datos generales	8
2.2. La producción comercial	17
2.3. La oferta comercial	19
2.4. La demanda comercial	34
2.5. La actividad	40
2.6. Comercio al por menor en Andalucía.....	42
2.7. El empleo.....	44
2.8. Expectativas y confianza de los empresarios del sector comercio.....	51
3. COMERCIO ELECTRÓNICO Y TECNOLOGÍA.....	53
3.1. Comercio electrónico y tecnología en las empresas	53
3.2. Consumidores y comercio electrónico	57
4. FLEXIBILIDAD DE LOS HORARIOS COMERCIALES	60
5. RESUMEN FINAL: PRINCIPALES DATOS	64
ANEXO I. Índice de tablas.....	69
ANEXO II. Índice de gráficos y figuras	70
ANEXO III. Actualización de las fuentes de información.....	72



1.- INTRODUCCIÓN

Objetivos del observatorio

A continuación, se presenta el primer entregable del proyecto Observatorio de Comercio de Andalucía. En este primer informe se realiza un diagnóstico actualizado del sector comercial en Andalucía y se definen las fuentes de información secundarias que formarán parte del ecosistema informativo del Observatorio, y a partir de las cuales se analizarán acciones posteriores como el análisis de las características y evolución de la oferta y la demanda del pequeño comercio en Andalucía.

El Observatorio permitirá a los distintos agentes sociales obtener un mejor conocimiento del sector, donde poder reflejar y analizar diferente información del sector comercial con el objetivo de hacerla más accesible. Se trata de disponer de diferente información del sector comercial para servir de apoyo a los distintos agentes en la comprensión de la transformación del comercio, así como para afrontar los retos y orientar la formulación de las estrategias más adecuadas.

Por otro lado, disponer de un conocimiento profundo y actualizado sobre el sector a través de sus componentes de oferta y demanda, es un recurso necesario para sentar las bases de la política de promoción y el fomento empresarial en el comercio interior de Andalucía. Esta información aporta un verdadero valor añadido cuando la radiografía permite analizar la correlación existente entre ambas variables (oferta y demanda) desde el enfoque local, ahondando en el comportamiento en las zonas rurales, donde el comercio ejerce una función importante de cohesión social y fijación de la población.

El Observatorio de Comercio de Andalucía examinará y analizará a lo largo de 3 ejercicios anuales toda la información del sector comercial de Andalucía, permitiendo disponer de informes semestrales que sintetizen y analicen las principales tendencias en el contexto comercial.

Dentro de este objetivo general, se encuadrarían los siguientes objetivos específicos:

- Reflejar las cifras más significativas del sector: número de empresas, número de establecimientos, empleo, PIB, agregado a nivel regional y desagregado por provincias.
- Identificar información cualitativa y cuantitativa que se disponga.
- Disponer de informes con efectos de ampliación de horarios comerciales, para el desarrollo de planes estratégicos comerciales, etc.



- Investigar en qué aspectos y puntos específicos se producen valoraciones y apreciaciones positivas y negativas de la economía de Andalucía, en materias de horarios comerciales, distribución de la oferta y la demanda y cambios en los hábitos de consumo.

Metodología del observatorio

El Observatorio utilizará una metodología de datos primarios mediante de análisis de datos de encuesta y la búsqueda exhaustiva de fuentes secundarias. Para ello se realizará el seguimiento, clasificación y análisis continuo bajo la figura de la “Oficina Técnica del Observatorio” .

La elección de la figura del Observatorio se justifica por la necesidad de realizar un seguimiento evolutivo de un fenómeno de compleja medición y que está sujeto a las fluctuaciones del contexto y cambios en las tendencias. De este modo, un Observatorio tiene como objetivo profundizar en el conocimiento, trayectoria y tendencias, así como poner en conocimiento de la ciudadanía toda esta información. Esto se adapta al estudio del comercio de Andalucía contando con la opinión de la ciudadanía y profesionales del contexto empresarial y comercial.

El Observatorio se configurará como un entorno con condiciones e infraestructuras suficientes para monitorizar y validar la evolución del fenómeno a través de datos de carácter cuantitativo que colaboran en la definición y medición de la temática y/ o fenómeno a observar.

La figura del Observatorio lleva implícita la condición de que la unidad responsable de su operación sea confiable y creíble, ya que de esa unidad depende no solo la pertinencia del procesamiento de datos cuantitativos sino también la recolección y análisis de opiniones que exige independencia y transparencia.

Por lo tanto, esa recogida de datos deberá realizarse por un órgano especializado en la recopilación de datos primarios y secundarios, y en la investigación social. Es por esto por lo que la Fundación CENTRA y su experiencia en este campo resulta la mejor opción para la conformación de un espacio especializado de medición y análisis de materias relacionadas con su objeto de estudio.

La recogida de datos se circunscribirá al ecosistema de los servicios de recopilación y análisis de la información obtenida en la fase de recopilación de datos cuantitativos primarios (encuestas) y secundarios (fuentes estadísticas), permitiendo hacer una trazabilidad de los temas tratados en los



mismos. Para ello, la Oficina Técnica del Observatorio hará uso de un servicio independiente en el que se sistematice la recolección de la información de diferentes fuentes, y permita su agrupación en bases de datos y tablas unificadas.

El presente informe supone el primer acercamiento a las fuentes secundarias. Constituye, por tanto, un paso previo a la obtención de datos primarios mediante encuesta y al desarrollo mediante herramientas de BI de datos interactivos entre los que se incluirá el mapa de la oferta y la demanda en Andalucía, lo que permitirá la monitorización y seguimiento de los principales datos y cruces de dimensiones.

Características y objetivos del informe

El sector comercial constituye uno de los pilares fundamentales de la economía andaluza, no solo por su aportación al Producto Interior Bruto (PIB) regional, sino también por su capacidad para generar empleo y dinamizar el tejido empresarial. En un contexto de transformación económica, social y tecnológica, resulta esencial disponer de un análisis actualizado y detallado de la situación del comercio en Andalucía, sus tendencias recientes y sus perspectivas de futuro.

Este informe tiene como objetivo ofrecer un diagnóstico integral del comercio andaluz, abordando tanto los aspectos estructurales del sector como su evolución en los últimos años. Su elaboración se ha articulado entorno a tres criterios:

- Actualizar el diagnóstico anterior

En el proceso de elaboración del VII Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, se realizó un diagnóstico sobre la situación actual en el comercio andaluz¹. El objetivo de ese diagnóstico fue facilitar los principales indicadores del comercio para identificar y comprender mejor la composición y comportamiento del sector. En el presente informe se ha tomado como base la estructura y fuentes de aquel diagnóstico actualizando los datos cuando las fuentes lo han permitido.

¹ El informe en el que se incluye este diagnóstico que se ha utilizado de referencia se puede descargar en el siguiente enlace: <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/empleoempresaytrabajoautonomo/consejeria/transparencia/planificacion-evaluacion-estadistica/planes/detalle/458020.html>



El ecosistema de datos que se ha utilizado proviene principalmente de la Estadística Oficial: el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), y el Instituto Nacional de Estadística (INE).

- Introducir nuevas dimensiones en el análisis comercial

Los datos del diagnóstico anterior se han completado con nuevos análisis en las dimensiones y fuentes que ya se incorporaban, pero también se han introducido algunas nuevas. Por ejemplo, del lado de la oferta, se ha introducido el Índice de Confianza Empresarial para comprender las expectativas de inversión en el corto plazo de empresarias y los empresarios del sector. Del lado de la demanda se han incorporado las opiniones y actitudes ante la flexibilidad de los horarios comerciales, utilizando los datos del Barómetro de Andalucía de la Fundación CENTRA. con el objetivo de comprender las dinámicas y tendencias que pueden transformar el sector.

- Identificar el contexto actualizado para el resto de las acciones del Observatorio

En relación con lo anterior, el informe permite generar un contexto macro y micro en el que encuadrar los análisis de las posteriores acciones que se desarrollarán en el Observatorio. Por ejemplo, los datos de este informe se triangularán con los de la primera encuesta, más centrada en las percepciones y hábitos comerciales de la ciudadanía, para entender cómo las estrategias y actitudes individuales son a la vez causa y efecto de los datos macro del sector.

El documento se articula en cinco grandes bloques temáticos:

- En primer lugar, se estudia el **peso y evolución del sector comercial en Andalucía**, analizando elementos clave como la **producción, la oferta y la demanda comercial, así como la actividad general del sector, el empleo generado, y la confianza empresarial.**
- El segundo bloque se centra en el **comercio electrónico**, desde la perspectiva de las empresas y los consumidores. Se analizan los niveles de adopción tecnológica y los hábitos de compra digitales de la población.
- A continuación, se dedica un capítulo específico a las **preferencias de la población en relación con los horarios comerciales**, un aspecto con implicaciones directas en la regulación del sector y en su adaptación a las nuevas demandas sociales.



- El informe concluye con una **síntesis de los principales resultados**, seguida de un anexo metodológico con la **actualización y compendio de las fuentes de información** con las que se puede analizar el sector.



2.- PESO Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR COMERCIAL EN ANDALUCÍA

2.1. Contexto y primeros datos generales

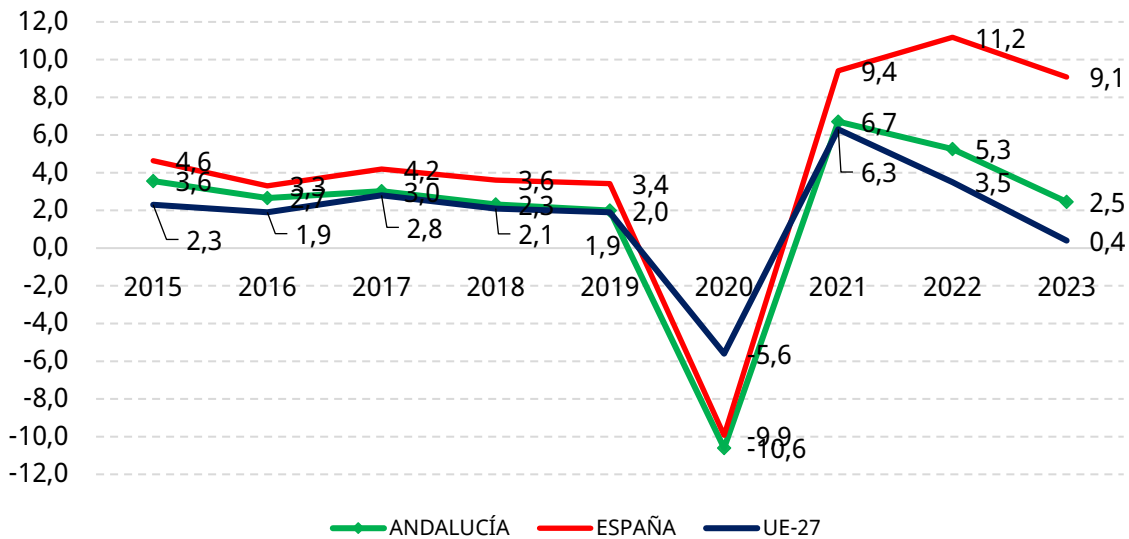
El análisis del PIB en comparación con el de España y la UE permite tener un primer acercamiento a la evolución de la economía andaluza en su entorno, antes de centrar más el análisis en el sector comercial. Del análisis del gráfico 1 podemos extraer unas primeras ideas:

- Entre 2015 y 2019, la economía andaluza mantuvo una evolución estable y sostenida, siguiendo una tendencia similar a la de España y la UE-27. En ese periodo, se sitúa en general ligeramente por encima de la evolución registrada en la Unión Europea.
- En 2020, la actividad económica se vio fuertemente afectada por el impacto global de la pandemia de COVID-19, registrándose una caída significativa en Andalucía, España y EU-27. Este descenso respondió a la paralización de una gran cantidad de sectores empresariales y a las restricciones adoptadas a nivel mundial para frenar la expansión del virus.
- Tras la pandemia de COVID-19, Andalucía experimentó una notable recuperación económica: entre 2020 y 2021, el crecimiento alcanzó 16,9 puntos, superando ligeramente la media de la Unión Europea, que se situó con una diferencia de 0,4 durante 2021. Este repunte refleja la capacidad de resiliencia del tejido empresarial andaluz y su dinamismo en el contexto de la recuperación postpandemia.



Gráfico 1. Evolución del PIB a precios de mercado Índices de volumen encadenado, referencia 2015=100

Unidad: Tasas de variación interanual (%)



Fuente: IECA; INE; Eurostat

Estos datos generales permiten entender mejor el comportamiento específico del sector comercial (Gráfico 2), para lo que nos apoyaremos en el Valor Añadido Bruto (VAB), que permite comparar con más precisión sectores entre sí y con la economía general. Tal y como se destacaba en el anterior diagnóstico, entre 2015 y 2019, el sector comercial en Andalucía creció con más fuerza que el conjunto de la economía regional, salvo en 2017.

En 2020, a pesar de la caída del Valor Añadido Bruto (VAB) del comercio (-6,3%) debido a la crisis sanitaria, el impacto fue menor que el sufrido por el conjunto del sector servicios y la economía andaluza en general. Sin embargo, la actualización de los datos hasta el último dato disponible (2022) permite observar que ha habido una desaceleración del VAB comercial respecto al global de los servicios y el PIB². Para solventar esta situación se han puesto en marcha iniciativas en colaboración con administraciones locales desarrollando planes de apoyo al comercio minorista, y actuaciones para la mejora de la accesibilidad y digitalización de los mercados tradicionales, en línea con los objetivos de revitalización de los espacios comerciales urbanos definidos a nivel autonómico.³

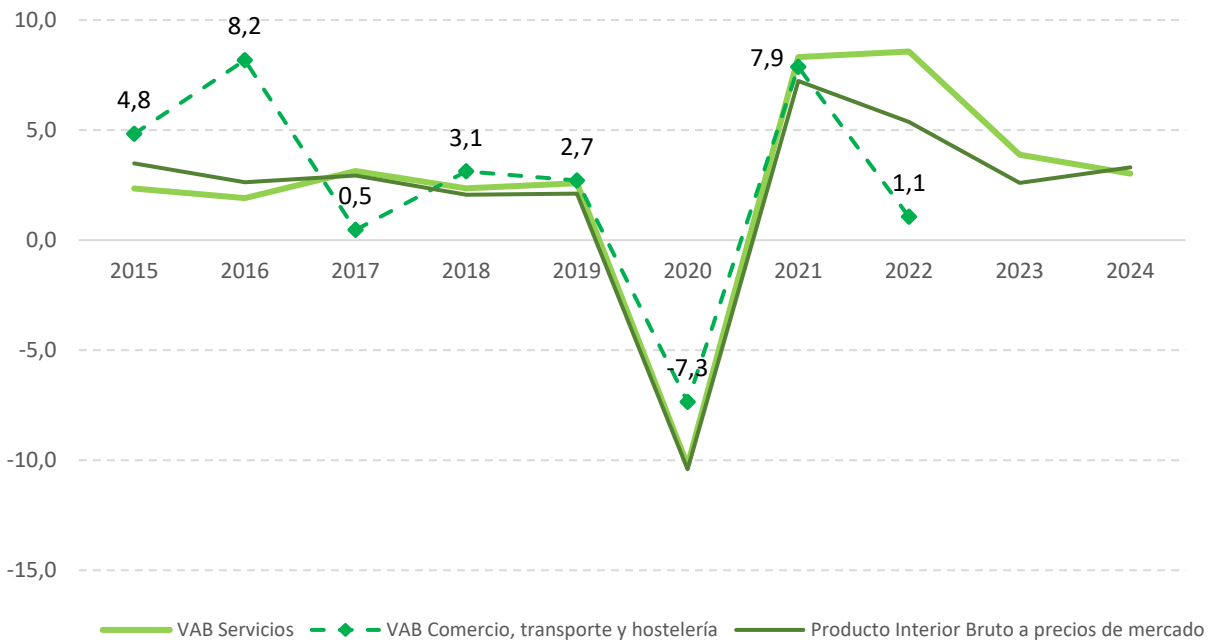
² En la interpretación de estos datos hay que tener presente la revisión estadística de la Contabilidad Nacional que se realizó en el año 2024 y que puede influir en esta tendencia: https://www.ine.es/prensa/nota_RE_2024_CN_09.pdf

³ Acuerdo de 4 de febrero de 2025, del Consejo de Gobierno, por el que se declara el día 5 de febrero como «Día del Comercio en Andalucía», en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía. / Acuerdo de 8 de marzo de 2022, del Consejo de Gobierno, por el que se declara el día 28 de octubre como «Día de la Empresa Andaluza», en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía.



Gráfico 2. PIB y VAB (p.m.) por rama de actividad en Andalucía Índices de volumen encadenado

Unidad: Tasas de variación interanual (%)



Fuente: Contabilidad Regional Anual de Andalucía. Revisión estadística 2019. IECA

En 2023, el sector comercial (junto con hostelería, transporte y almacenamiento), según estimaciones, generó un VAB de 46.304.121 millones de euros, equivalente al 22,5% del PIB andaluz, lo que supone una tendencia al alza si se compara con el 20,2% que suponía en 2021 (Tabla 1). Más concretamente, el sector comercial andaluz (venta y reparación de vehículos, comercio mayorista y minorista) aportó en 2021 un 12 % del PIB regional (20.618.271 millones de euros), 13,4% del VAB total excluyendo impuestos netos sobre productos.



Tabla 1. Producto interior bruto a precios de mercado y sus componentes. Precios Corrientes

Unidad: €

	2019	2020	2021	2022	2023
	Definitivo	Definitivo	Provisional	Avance	2ª Estimación
A. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	8.951.164	9.668.504	10.722.324	10.123.486	10.918.796
B, C, D, E. Industria	17.514.996	15.142.483	17.599.397	21.614.481	21.356.678
F. Construcción	10.538.418	9.077.443	9.529.016	10.534.637	11.318.391
G, H, I. Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento; hostelería	37.333.591	29.016.643	34.852.572	41.986.898	46.304.121
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	19.101.956	17.828.851	20.618.271	-	-
45. Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	2.168.206	1.795.029	2.178.151	-	-
46. Comercio al por mayor e intermediarios del comercio	7.752.233	7.781.453	8.891.388	-	-
47. Comercio al por menor	9.181.517	8.252.369	9.548.732	-	-
J. Información y comunicaciones	2.980.323	2.872.200	3.100.503	3.521.788	3.804.323
K. Actividades financieras y de seguros	5.100.224	5.311.132	5.376.433	6.070.163	8.484.856
L. Actividades inmobiliarias	20.557.496	20.545.479	21.053.863	22.071.088	22.863.516
M, N. Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades administrativas y servicios auxiliares	11.172.413	9.662.193	10.752.558	11.668.290	13.230.574
O, P, Q. Administración pública y defensa; seguridad social obligatoria; educación; actividades sanitarias y de servicios sociales	33.501.344	33.566.447	35.083.220	36.356.641	38.845.339
R, S, T, U. Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento; reparación de artículos de uso doméstico y otros servicios	7.316.173	5.877.711	6.088.665	7.487.301	8.006.580
Valor Añadido Bruto a precios básicos	154.966.142	140.740.235	154.158.551	171.434.773	185.133.174
Impuestos netos sobre los productos	18.063.451	15.353.561	18.265.042	18.836.869	20.296.545
Producto interior brutos a precios de mercado	173.029.593	156.093.796	172.423.593	190.271.642	205.429.719

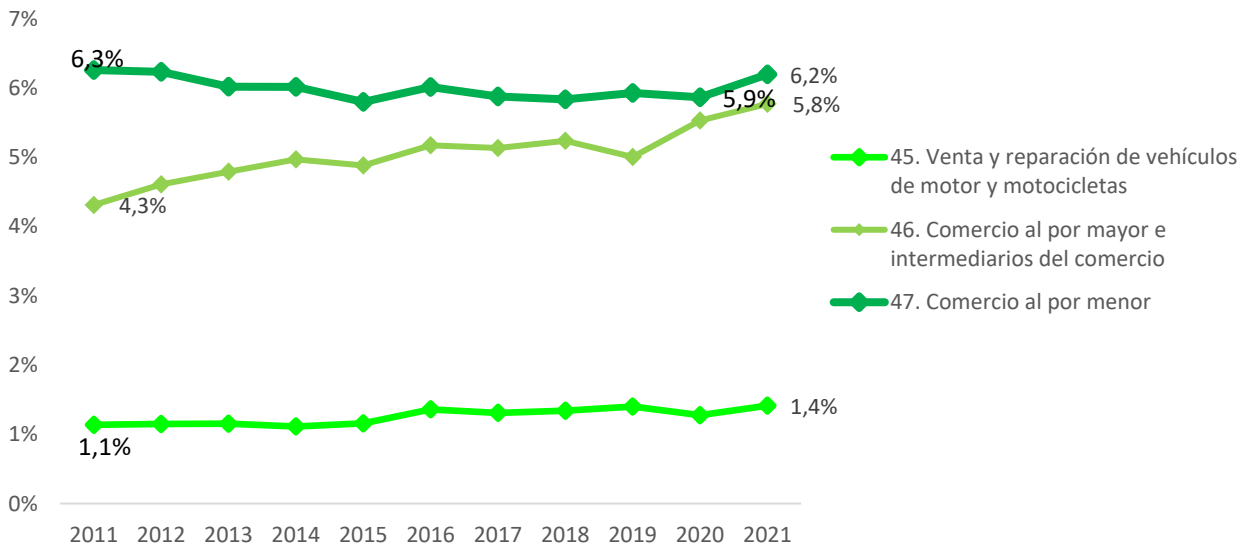
Fuente: IECA

Entrando más en detalle en los tipos de actividades comerciales, en el año 2021 el 46,3% de la producción recae en la rama del comercio al por menor (9.548.732 €), seguido de las actividades dirigidas al comercio al por mayor e intermediarios del comercio, que participan en el 43,1% del VAB comercial (8.891.388 €). En menor medida, las actividades de Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas generan el 10,6% de la actividad comercial en Andalucía (2.178.151 €).



Gráfico 3. Evolución de la participación de las ramas comerciales en el VAB total de Andalucía

Unidad: %



Fuente: Contabilidad Regional Anual de Andalucía (IECA).

En cuanto a la contribución de las ramas comerciales al conjunto de la economía andaluza (Gráfico 3), destaca la estabilidad del comercio al por menor, cuya participación en el VAB total se ha mantenido en torno al 6%, con un ligero repunte del 5,9% al 6,2% entre 2020 y 2021, en un contexto marcado por la recuperación tras la pandemia. Por otro lado, el comercio al por mayor y los intermediarios del comercio han seguido una trayectoria ascendente, aumentando su aportación al VAB andaluz en 1,5 puntos porcentuales a lo largo de la última década. Las actividades relacionadas con la venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas se han mantenido estables en torno al 1,4%, con un leve repunte entre los años 2020 y 2021, registrando su nivel más alto desde 2016.

El número de empresas del sector comercial en 2023 (Tabla 2) se situó en un total de 131.411 empresas, el cual representa el 21,2% del total de empresas, lo que lo consolida como uno de los principales sectores de actividad. Estas empresas generan una amplia red de 160.128 establecimientos comerciales, lo que supone el 22,2% del total de establecimientos en Andalucía.



Tabla 2. Número de empresas por sector de actividad y provincia. Datos 2023

Unidad: valores absolutos

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Resto de España	TOTAL
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	22.633	4.548	12.097	10.317	4.606	15.188	6.328	11.081	1.571	88.369
Industria, energía, agua y gestión de residuos	2.175	2.997	4.234	3.478	1.328	3.103	4.550	6.831	1.337	30.033
Construcción	5.318	5.884	4.953	6.771	2.653	3.623	16.308	11.072	1.273	57.855
Comercio	11.145	16.153	12.813	14.329	7.091	9.953	26.288	29.837	3.802	131.411
Transporte y almacenamiento	2.841	3.637	2.615	3.300	1.292	2.095	6.905	6.458	892	30.035
Hostelería	4.000	6.800	3.651	5.567	2.738	2.992	12.341	9.840	1.194	49.123
Información y comunicaciones	562	816	607	1.006	271	316	2.815	2.198	760	9.351
Banca y seguros	978	1.380	1.154	1.223	602	825	2.688	3.178	404	12.432
Administración pública, educación y sanidad	3.139	5.219	3.462	5.246	1.896	2.498	10.443	10.689	1.172	43.764
Actividades inmobiliarias, profesionales, auxiliares, artísticas y otros servicios	11.867	18.495	12.404	17.279	6.853	8.142	47.221	36.751	5.175	164.187
TOTAL	64.658	65.929	57.990	68.516	29.330	48.735	135.887	127.935	17.580	616.560

Fuente: IECA.

Tabla 3. Número de establecimientos por sector de actividad y provincia. Datos 2023.

Unidad: valores absolutos

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	25.664	5.224	14.382	11.898	5.427	17.093	7.132	13.070	99.890
Industria, energía, agua y gestión de residuos	2.720	3.905	5.043	4.147	1.772	3.711	5.457	8.366	35.121
Construcción	5.977	6.937	5.500	7.442	3.061	3.970	18.652	12.635	64.174
Comercio	13.929	20.891	15.965	17.597	9.117	11.932	33.701	36.996	160.128
Transporte y almacenamiento	3.346	4.457	2.981	3.853	1.602	2.426	8.001	7.550	34.216
Hostelería	4.745	8.328	4.184	6.493	3.276	3.389	14.634	11.691	56.740
Información y comunicaciones	700	1.050	757	1.275	342	408	3.371	2.883	10.786
Banca y seguros	1.531	2.071	1.739	1.906	939	1.356	3.846	4.332	17.720
Administración pública, educación y sanidad	4.611	7.318	4.953	7.252	2.941	3.758	13.288	14.025	58.146
Actividades inmobiliarias, profesionales, auxiliares, artísticas y otros servicios	13.984	21.957	14.535	19.824	8.278	9.459	54.443	42.884	185.364
TOTAL	77.207	82.138	70.039	81.687	36.755	57.502	162.525	154.432	722.285

Fuente: IECA.

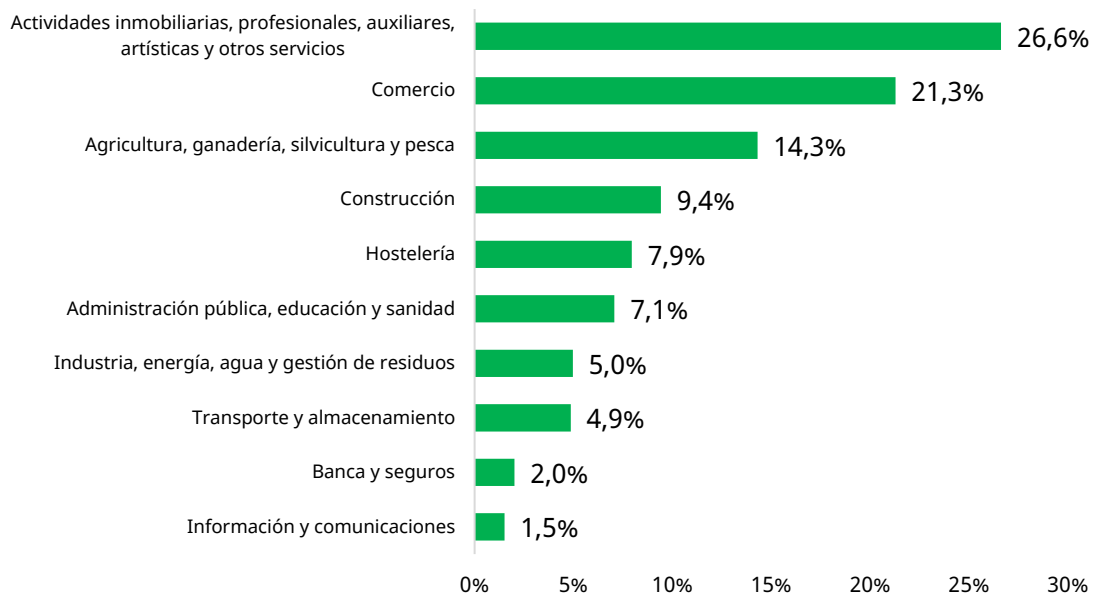


Las provincias con mayor densidad poblacional, como Sevilla y Málaga, concentran un mayor número de empresas comerciales, con 29.837 y 26.288 respectivamente (tabla 2). Esto subraya la correlación entre la actividad económica del sector comercio y las áreas urbanas y turísticas.

En cuanto al número de establecimientos (Tabla 3), Málaga y Sevilla vuelven a situarse en cabeza con 33.701 y 36.996 respectivamente, lo que evidencia la fuerte implantación territorial del sector. También destacan Cádiz (20.891), Granada (17.597) y Córdoba (15.965) como provincias con una notable actividad comercial.

Gráfico 4. Distribución de las empresas por sector de actividad en Andalucía. Año 2023

Unidad: %

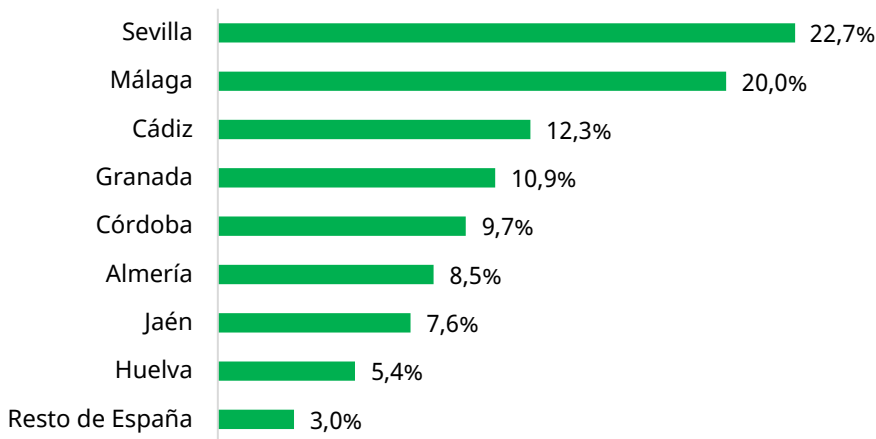


Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía



Gráfico 5. Distribución de las empresas del sector comercio por provincias. Año 2023

Unidad: %

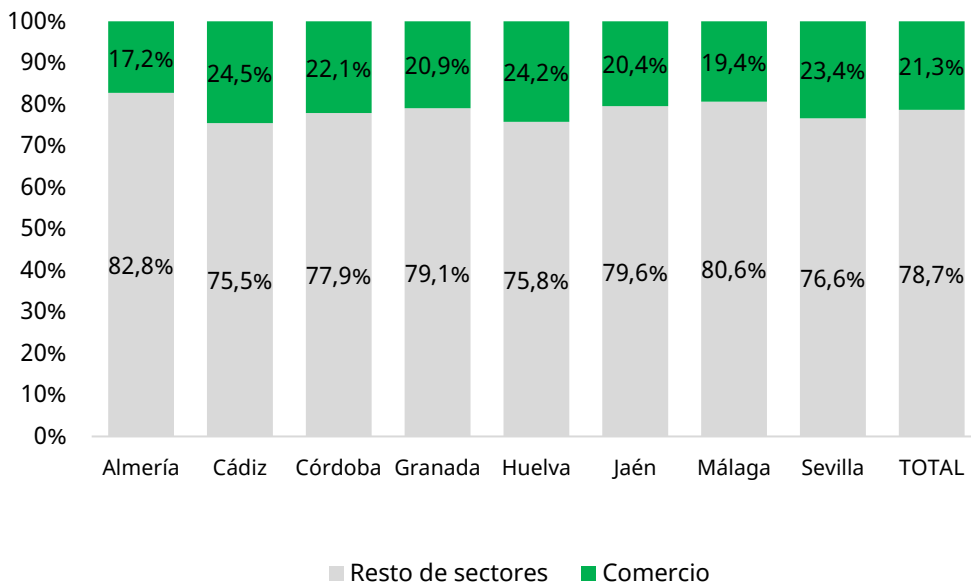


Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía

En provincias como Cádiz y Huelva, el comercio tiene un peso relativamente mayor en la economía local en comparación con otros sectores. Esto puede atribuirse a su dependencia de actividades comerciales tradicionales y locales.

Gráfico 6. Peso de las empresas del sector comercio respecto al resto de sectores en cada provincia. Año 2023

Unidad: %



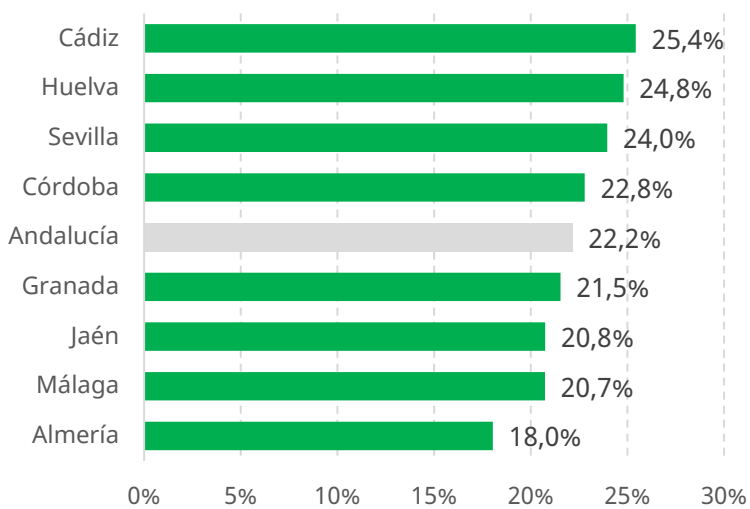
Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía



Parecidos son los resultados de un análisis más detallado de los establecimientos (Tabla 3) nos muestra que **Sevilla** era en 2023 la provincia con mayor concentración de comercios (**23,1 %** del total andaluz), seguida de **Málaga** (**21 %**), mientras que **Huelva** presenta la menor proporción (**5,4%**) (Gráfico 5). Sin embargo, el análisis de la estructura (Gráfico 7) nos muestra que la provincia con un mayor peso de establecimientos comerciales respecto al total es Cádiz y que por debajo de la media de la región se encuentran Granada, Jaén, Málaga y Almería.

Gráfico 7. Distribución de los establecimientos del sector comercio por provincias. Año 2023

Unidad: %



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía

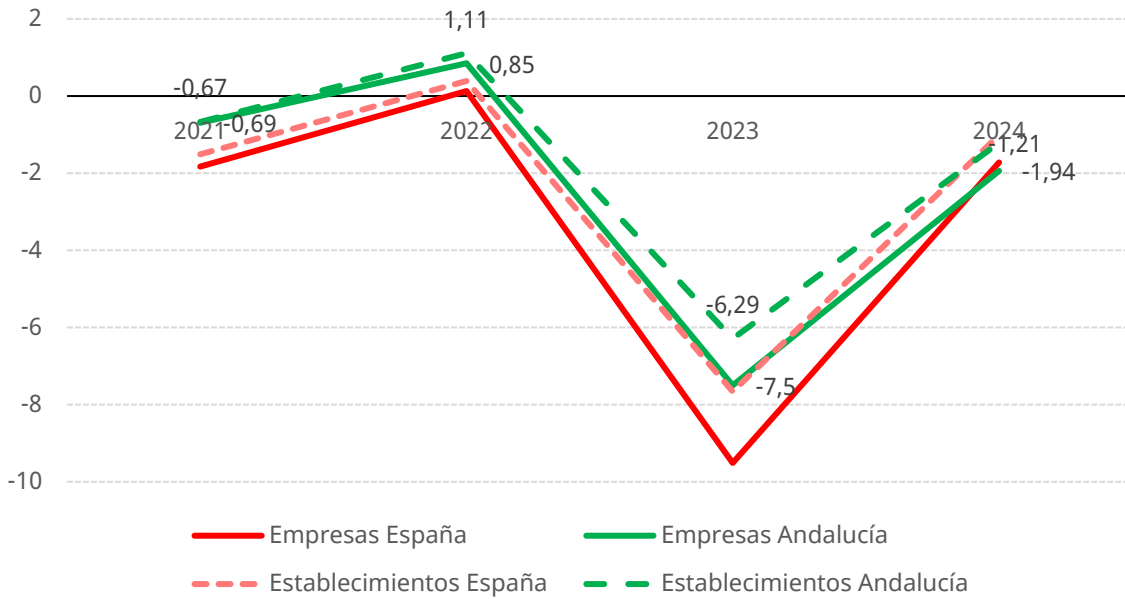
Como último dato global de este apartado, la evolución del número de empresas y establecimientos comerciales entre 2022 y 2023 refleja un cierto descenso, tanto en Andalucía como en el conjunto de España. No obstante, el año 2022 con respecto a años anteriores supuso un punto de inflexión positivo, con un repunte más pronunciado en Andalucía respecto al promedio nacional.

Además, las previsiones para el periodo 2023-2024 apuntan a un nuevo impulso en la actividad, con tasas de variación interanual positivas de entre 5-6 puntos porcentuales tanto en el número de empresas como de establecimientos, lo que podría marcar una tendencia de recuperación sostenida del tejido comercial en los próximos años (Gráfico 8).



Gráfico 8. Evolución de la actividad empresarial en el comercio [G]. Años 2020-2024

Unidad: Tasas de variación interanual (%)



Fuente: Explotación estadística del directorio central de empresas. DIRCE. INE

2.2. La producción comercial

Para medir la producción comercial se emplea el Valor Añadido Bruto (VAB) que es el resultado neto de la producción a precios básicos⁴ menos los consumos intermedios a precios de adquisición empleados en la misma.

En 2021, el comercio andaluz junto con transporte, almacenamiento y hostelería aportó el **22,3 % del VAB**, un valor muy similar al **22% nacional**. En 2024, según estimaciones, esa participación subió en Andalucía al **23,8 %** (Tabla 4).

⁴ Los precios básicos incluyen los consumos intermedios utilizados en el proceso productivo, a precios de adquisición, a los que se añade la remuneración de los factores primarios de la producción (inputs primarios) y los otros impuestos netos sobre la producción. Si a los precios básicos se suman los impuestos (netos de subvenciones) sobre los productos (excluido el IVA), y si a estos se añaden los márgenes de distribución (comercio y transporte) desde la producción hasta el consumo, y el IVA no deducible que grava a los productos, se llega a los precios de adquisición.



Tabla 4. Participación en el VAB total de Andalucía por ramas de actividad o sectores.

Revisión estadística 2024.

Unidad: %

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	Provisional	Provisional	Provisional	Provisional	Provisional	Provisional	Provisional	Avance	2ª Estimación
Agricultura	6,9%	7,4%	7,0%	6,1%	7,0%	7,2%	5,9%	6,4%	7,0%
Industria	11,4%	11,9%	11,6%	11,3%	10,8%	11,6%	12,4%	11,2%	10,5%
Construcción	6,2%	6,1%	6,3%	6,9%	6,5%	6,2%	6,4%	6,3%	6,4%
Servicios	75,7%	75,7%	75,1%	74,6%	75,5%	75,3%	76,7%	76,3%	76,3%
G.H.I. Comercio, transporte y almacenamiento, hostelería.	23,7%	23,8%	23,9%	24,1%	20,6%	22,3%	23,7%	23,8%	23,8%
- G. Comercio	12,6%	12,4%	12,5%	12,4%	12,6%	13,2%	12,8%	-	-
- H. Transporte, almacenamiento	4,0%	4,1%	4,1%	4,2%	4,0%	3,9%	4,1%	-	-
-I. Hostelería	7,1%	7,3%	7,3%	7,5%	3,9%	5,2%	6,7%	-	-
J. Información y comunicaciones	2,0%	1,9%	1,9%	1,9%	2,1%	2,1%	2,2%	2,2%	2,1%
K. Actividades financieras y de seguros	3,2%	3,2%	3,4%	3,3%	3,8%	3,5%	3,6%	4,7%	4,8%
L. Actividades inmobiliarias	13,5%	13,1%	13,1%	13,1%	14,4%	13,4%	12,7%	12,4%	12,8%
M, N. Actividades profesionales, O. P. Q. Administración pública y defensa;	6,7%	6,8%	7,0%	7,1%	6,8%	6,8%	7,1%	7,4%	7,3%
R, S. T. U. Actividades artísticas	4,9%	4,9%	4,9%	5,0%	4,4%	4,3%	4,6%	4,6%	4,5%
Valor Añadido Bruto a precios básicos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: IECA. Contabilidad Regional Anual de Andalucía

En comparación con los datos nacionales (Tabla 5) el VAB del comercio, junto con el transporte, almacenamiento y la hostelería en Andalucía, se estima en el 2023 que representó el 23,3%, muy parecido al 23,9%. Se observa un incremento respecto a años anteriores tanto a nivel regional como nacional: representó en 2021 el 22,34% del VAB total, muy similar al porcentaje nacional del 22,01% (datos del INE).



Tabla 5. Valor Añadido Bruto a precios básicos en España y Andalucía

Unidad: valores absolutos y %

	Total Nacional	Andalucía
G.I. Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas, transporte y almacenamiento, hostelería	326.779.000	42.447.961
Valor añadido bruto total	1.367.656.000	182.270.767
Contribución al VAB total	23,9%	23,3%

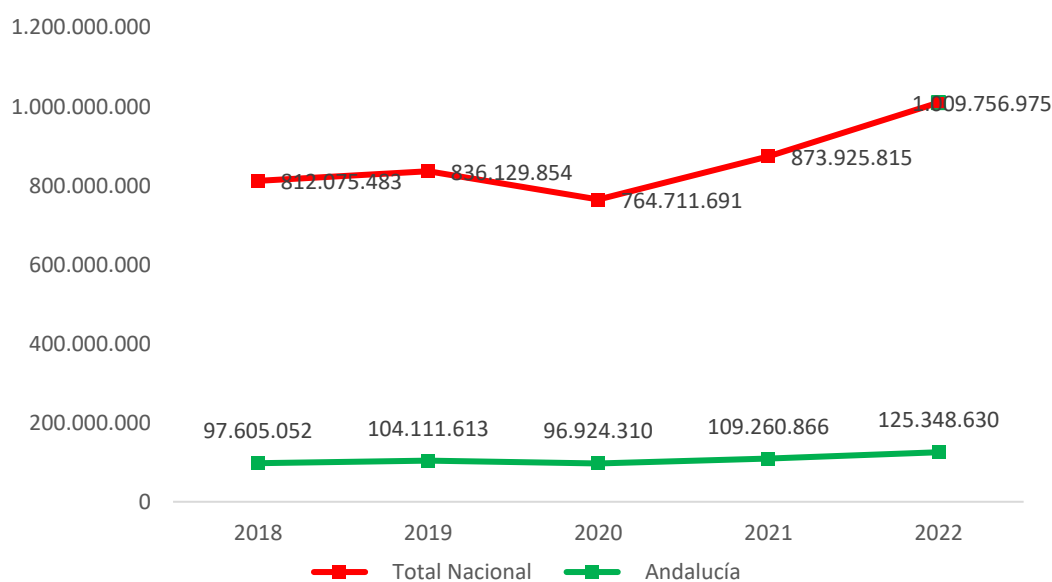
Fuente: INE. (A) Estimación avance.

2.3. La oferta comercial

En una primera toma de contacto con las características de la oferta comercial en Andalucía, como se puede observar en el gráfico 9, la evolución de las cifras de negocio del sector comercio ha sido ascendente en la región, si bien la tendencia creciente es mayor a nivel nacional en los últimos años con datos disponibles (entre 2021 y 2022).

Gráfico 9. Cifras de negocio del sector comercio en España y Andalucía. Años 2018-2022

Unidad: valores absolutos



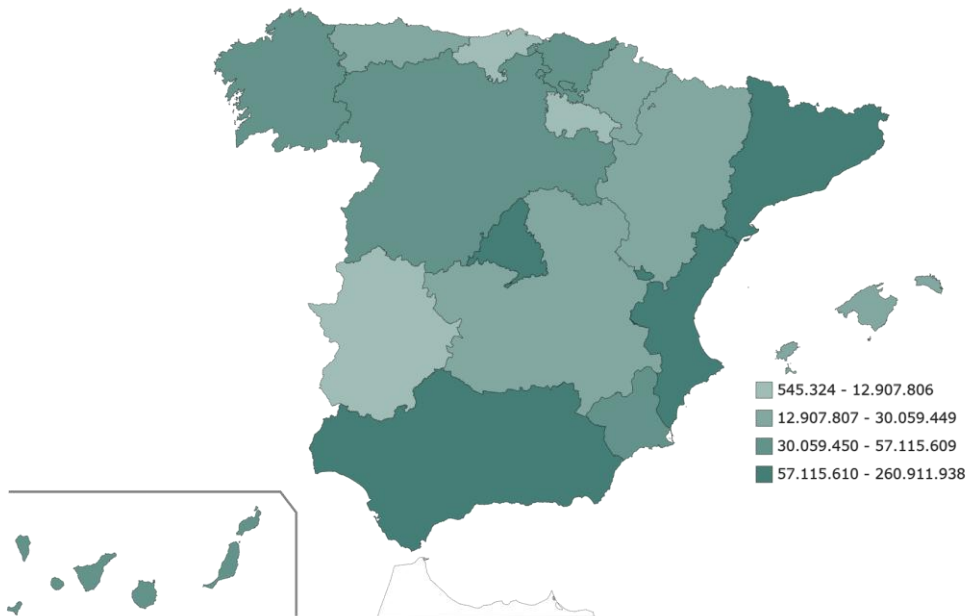
Fuente: INE. Índices de Cifra de Negocios Empresarial (ICNE)



La comparación entre las distintas comunidades muestra que el comercio en Andalucía se sitúa entre las que tienen mayores cifras de negocio a nivel nacional en términos absolutos. Su volumen se sitúa entre los principales junto a Cataluña, la Comunidad Valenciana y Madrid (Figura 1).

Figura 1. Cifras de negocio del sector comercio en España por Comunidades Autónomas

Unidad: valores absolutos

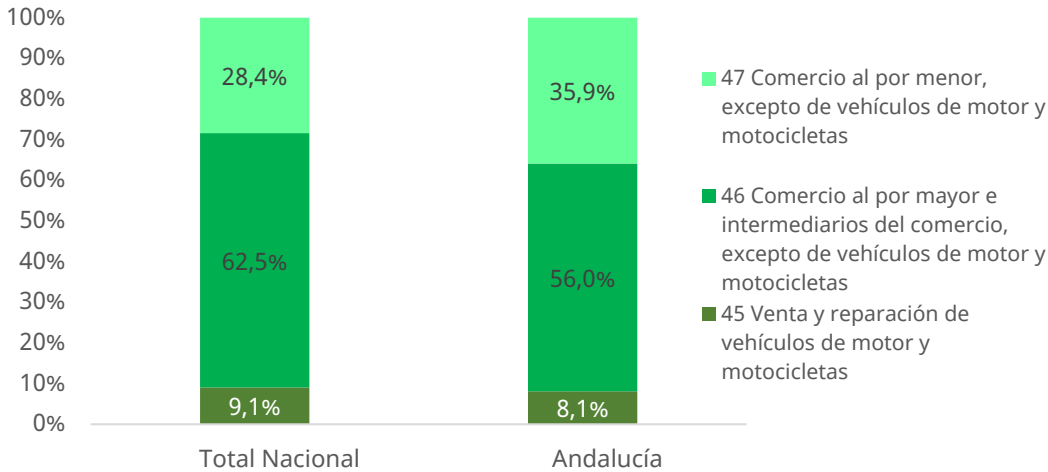


Fuente: INE. Índices de Cifra de Negocios Empresarial (ICNE)

Respecto a la distribución de las cifras de negocio entre los subsectores del comercio, se observa una distribución similar en Andalucía y en España, si bien a nivel nacional tiene mayor peso el comercio mayorista (Grafico 10).



Gráfico 10. Cifras de negocio de los subsectores del sector comercio en Andalucía y España. Octubre de 2024.



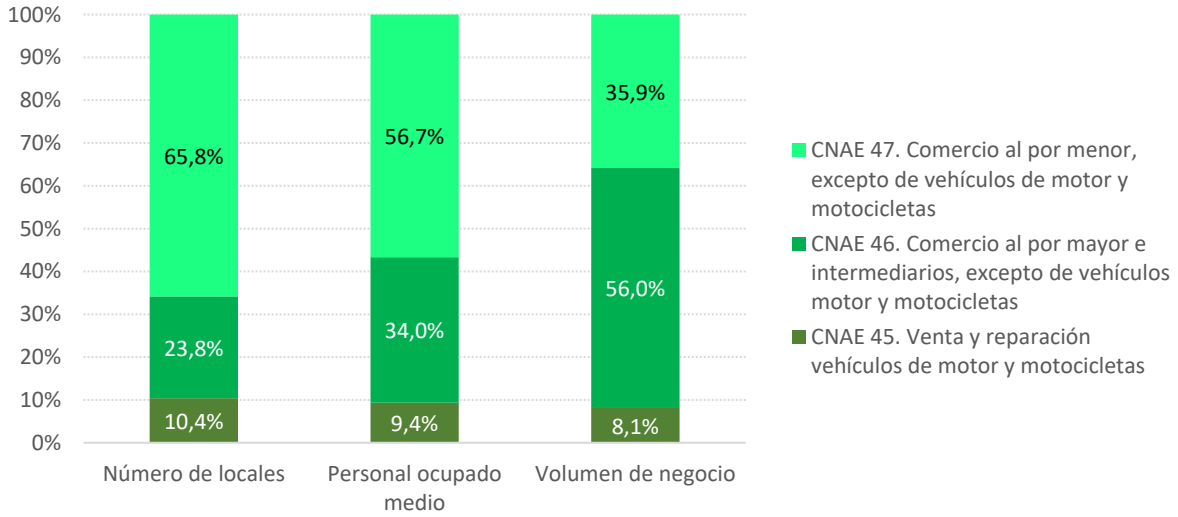
Fuente: INE. Índices de Cifra de Negocios Empresarial (ICNE)

Sin embargo, el comercio al por menor (CNAE 47) constituye el eje principal de la actividad comercial de Andalucía en términos de establecimientos y empleo, al concentrar el **65,8 % de locales** y generar algo más de la mitad del empleo (**56,7 % del personal ocupado del sector comercial**). Por otro lado, el comercio al por mayor (CNAE 46) tiene un mayor peso en términos de **volumen de negocio**, representando el **56 % del total** (Gráfico 11).



Gráfico 11. Aportación de las ramas comerciales en Andalucía. Año 2022

Unidad: %



Fuente: IECA a partir de datos de la Estadística Estructural de Empresas (INE)

La siguiente tabla 6 recoge todas las dimensiones principales del sector comercial a un nivel de CNAE de tres dígitos.



Tabla 6.Principales magnitudes del comercio por ramas de actividad (CNAE-Tres dígitos). Año 2022

Unidad: valores absolutos

	Número de locales	Número de empresas	Personal ocupado medio	Volumen de negocio
CNAE 451. Venta de vehículos de motor	4.093	3.243	15.672	6.619.351 €
CNAE 452. Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	10.011	9.175	22.246	1.714.736 €
CNAE 453. Comercio de repuestos y accesorios de vehículos de motor	2.740	2.082	8.888	1.511.639 €
CNAE 454. Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	797	719	2.184	332.279 €
CNAE 45. Venta y reparación vehículos de motor y motocicletas	17.641	15.219	48.989	10.178.005 €
CNAE 461. Intermediarios del comercio	11.183	10.803	13.323	1.311.479 €
CNAE 462. Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos	1.649	1.486	6.840	3.011.524 €
CNAE 463. Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco	10.567	8.468	92.035	32.073.281 €
CNAE 464. Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	6.572	4.949	21.507	10.114.910 €
CNAE 465. Comercio al por mayor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones	671	464	4.980	1.574.603 €
CNAE 466. Comercio al por mayor de otra maquinaria, equipo y suministros	2.713	2.201	10.992	2.756.559 €
CNAE 467. Otro comercio al por mayor especializado	5.829	4.740	26.095	18.859.500 €
CNAE 469. Comercio al por mayor no especializado	1.133	935	2.125	520.146 €
CNAE 46. Comercio al por mayor e intermediarios, excepto de vehículos motor y motocicletas	1.133	935	2.125	70.222.003 €
CNAE 471. Comercio al por menor en establecimientos no especializados	13.183	10.309	88.740	18.159.619 €
CNAE 472. Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	23.536	21.144	42.680	3.828.306 €
CNAE 473. Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	2.113	1.183	10.030	4.863.790 €
CNAE 474, 475, 476, 477. Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones, artículos culturales y recreativos y de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	59.751	49.373	139.129	16.898.322 €
CNAE 478. Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos	10.269	10.037	9.410	248.198 €
CNAE 479. Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta, ni en mercadillos	2.810	2.647	6.635	950.387 €
CNAE 47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	111.661	94.693	296.624	44.948.622 €
G. TOTAL SECTOR COMERCIO	169.619	143.958	523.510	125.348.630 €

Fuente: IECA a partir de datos de la Estadística Estructural de Empresas (INE)



Un análisis detallado muestra que, dentro del comercio minorista, el grupo de actividades especializadas (CNAE 474 a 477), son la que mayor peso representan en el sector en términos de número de locales (35,2%) y empleo (26,6%). En cuanto al volumen de negocio, destaca el comercio mayorista de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 463), que representa el 25,6 % de la facturación del sector, si bien, pierde relevancia cuando se trata de ver su peso en el total de establecimientos (6,2%) y en la generación de empleo (17,6%).

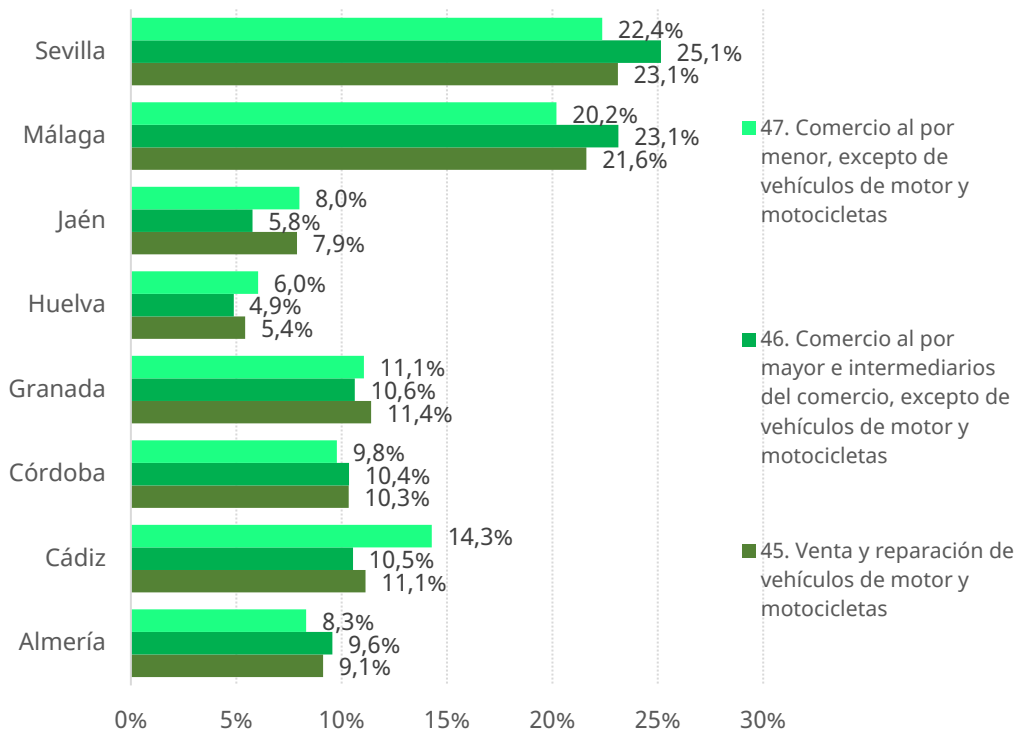
Centrando el análisis en los establecimientos por provincia se identifican los siguientes datos (Gráfico 12):

- Sevilla y Málaga concentran la mayor parte de la actividad comercial en 2023, reuniendo entre ambas más del 40 % de los establecimientos de la región en todos los subsectores.
- Llama la atención el grado de especialización comercial de Cádiz que destaca por su especialización en comercio minorista, al concentrar el 14,3 % de los establecimientos andaluces de esta rama, un dato que supera en 3 puntos su peso global en la economía regional.
- En conjunto, casi 7 de cada 10 tiendas minoristas de Andalucía se encuentran en Sevilla, Málaga, Cádiz y Granada, cada una con una participación superior al 10 %. Además, Sevilla alberga uno de cada cuatro establecimientos de comercio al por mayor (25,1 %), lo que la posiciona como el principal núcleo de esta rama.



Gráfico 12. Distribución provincial de los establecimientos comerciales de Andalucía. Año 2023

Unidad: %



Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía. IECA

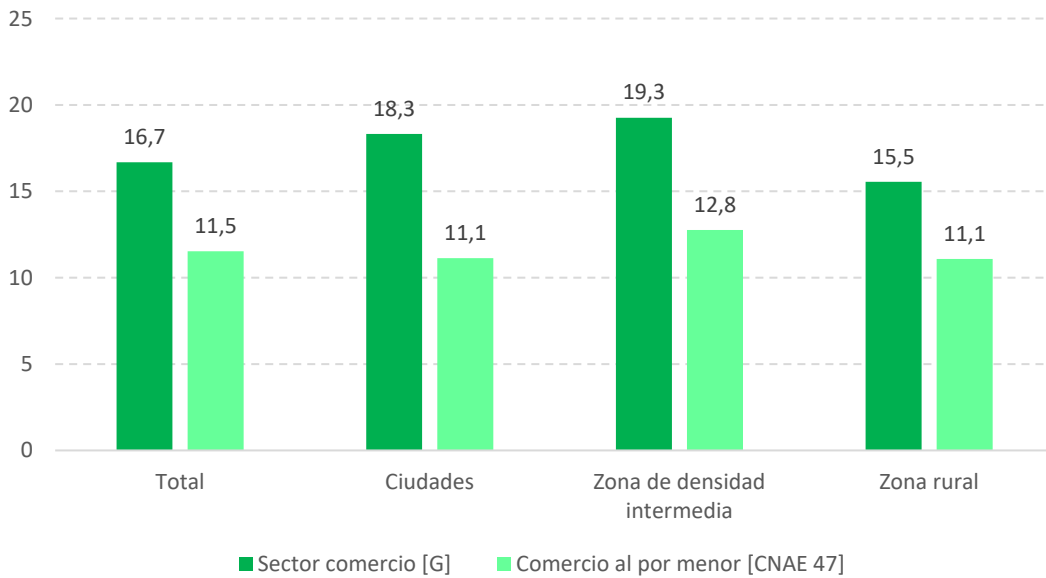
En el año 2023, la densidad comercial se situaba en Andalucía en 16,7 establecimientos por cada mil habitantes, de los cuales 11,2 establecimientos proceden del comercio minorista (Gráfico 13). La densidad comercial en la actividad minorista oscila entre los 12,8 establecimientos en las zonas de densidad intermedia a los 11,1 en las zonas rurales y en las ciudades.

En torno al 60% de los municipios conformados por ciudades y zonas de densidad intermedia cuentan con entre 10-15 establecimientos de media (por cada 1.000 habitantes), descendiendo esta participación al 43,8% en las zonas rurales. Precisamente en el caso de las zonas rurales es más frecuente la presencia de una menor densidad comercial: el 41% ofertan menos de 10 establecimientos (por cada 1.000 habitantes), tasa que disminuye en el caso de las ciudades (33,3%) y especialmente en las zonas de densidad intermedia (17,5%).



Gráfico 13. Densidad comercial según tipología de territorio (DEGURBA). Año 2023

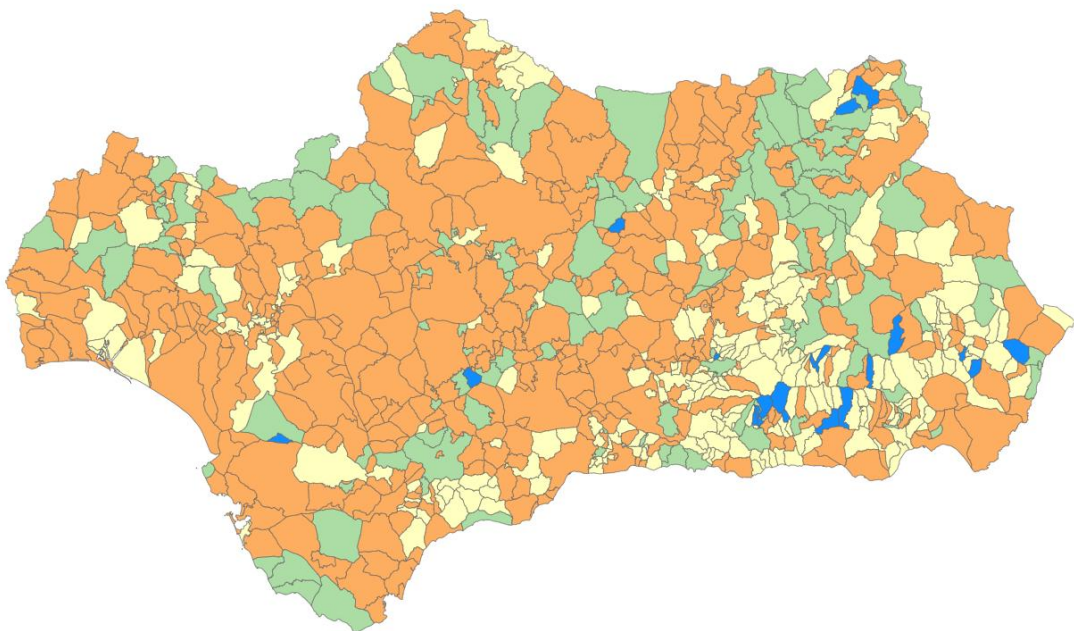
Unidad: Establecimientos por cada 1.000 habitantes



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SIMA (IECA)

Figura 2. Densidad comercial por municipio [CNAE 47: Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas]. Año 2023

47_VAR ● De 10 a 15 ● De 16 a 20 ● Más de 20 ● Menos de 10



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SIMA (IECA)



Tabla 7. Densidad comercial predominante según tipo de territorio. Datos 2023

Comercio al por menor [CNAE 47]	Ciudades	Zona de densidad intermedia	Zona rural	Total
Menos de 10 establecimientos	33,3%	17,5%	41,0%	34,4%
De 10 a 15 establecimientos	57,8%	60,2%	43,8%	48,9%
De 16 a 20 establecimientos	6,7%	21,4%	12,2%	14,3%
Más de 20 establecimientos	2,2%	1,0%	3,0%	2,4%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía. IECA

En las ramas del comercio minorista la densidad presenta variaciones destacables, pasando de un nivel de 3,22 establecimientos en las actividades minoristas dedicadas a otros artículos en establecimientos especializados [CNAE 477], a unos niveles más bajos como en la actividad relacionada con equipos para TIC en establecimientos especializados [CNAE 474-densidad de 0,15].

Tabla 8. Densidad comercial promedio en cada rama del comercio

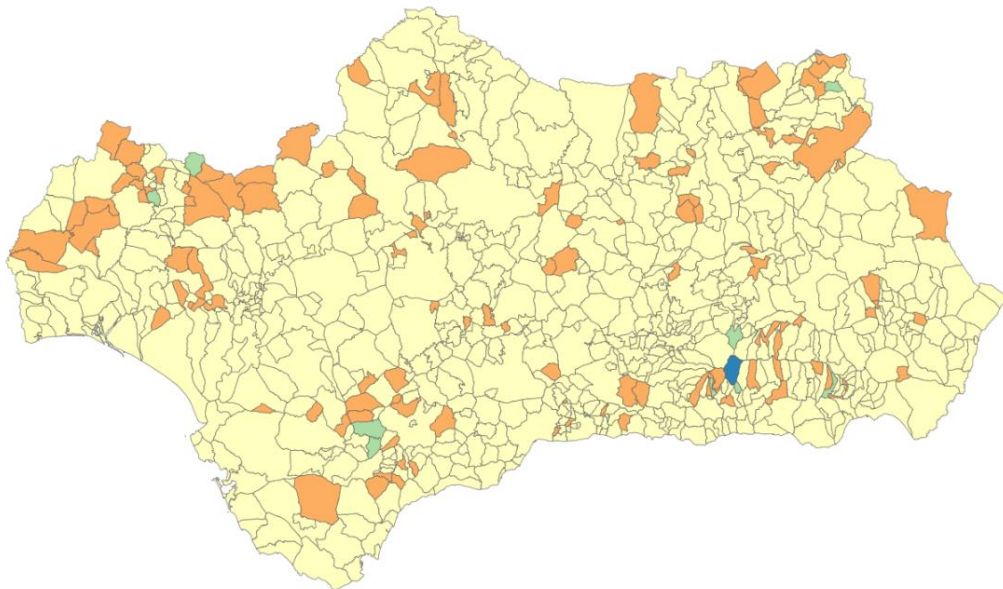
Actividades del comercio al por menor en Andalucía. Año 2023	Densidad comercial (Establecimientos x 1000 hab.)
471. Comercio al por menor en establecimientos no especializados	1,86
472. Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	2,64
473. Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	0,38
474. Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	0,15
475. Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	1,69
476. Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	0,46
477. Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	3,22
478. Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos	0,91
479. Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	0,20
47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	11,53

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SIMA (IECA)



Figura 3.CNAE 471. Comercio al por menor en establecimientos no especializados. Año 2023

471_VAR ● De 3 a 6 ● De 7 a 9 ● Más de 9 ● Menos de 3



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SIMA (IECA)

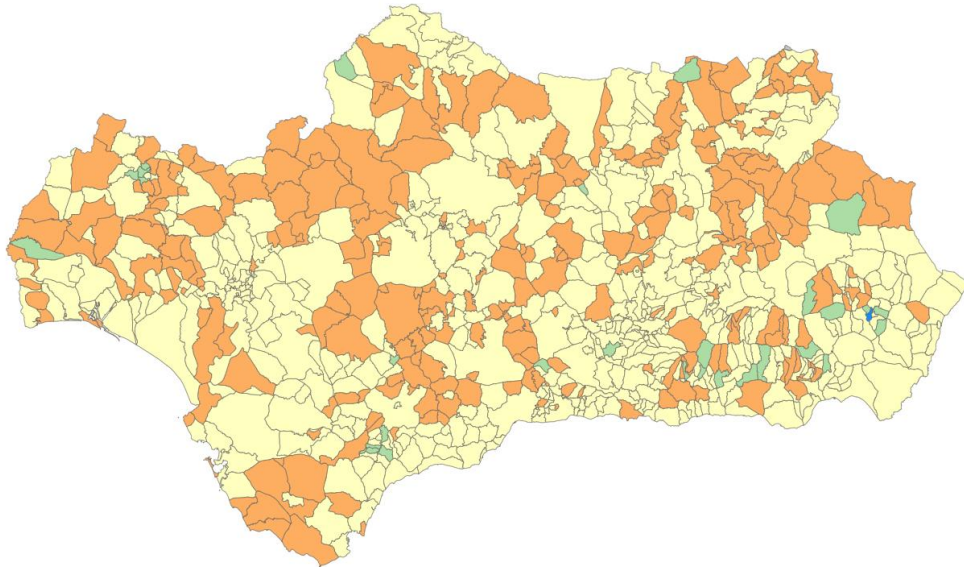
Municipios andaluces destacados con mayor densidad comercial (>6 Estab/1.000 hab.)

- Provincia de Almería: Instinción.
- Provincia de Cádiz: Grazalema, Villaluenga del Rosario.
- Provincia de Córdoba: -
- Provincia de Granada: Juviles, Lugros, Pampaneira, Trevélez.
- Provincia de Huelva: Alájar, Arroyomolinos de León.
- Provincia de Jaén: Benatae.
- Provincia de Málaga:
- Provincia de Sevilla:



Figura 4. CNAE 472. Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados. Año 2023

472_VAR ● De 3 a 6 ● De 7 a 9 ● Más de 9 ● Menos de 3



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SIMA (IECA)

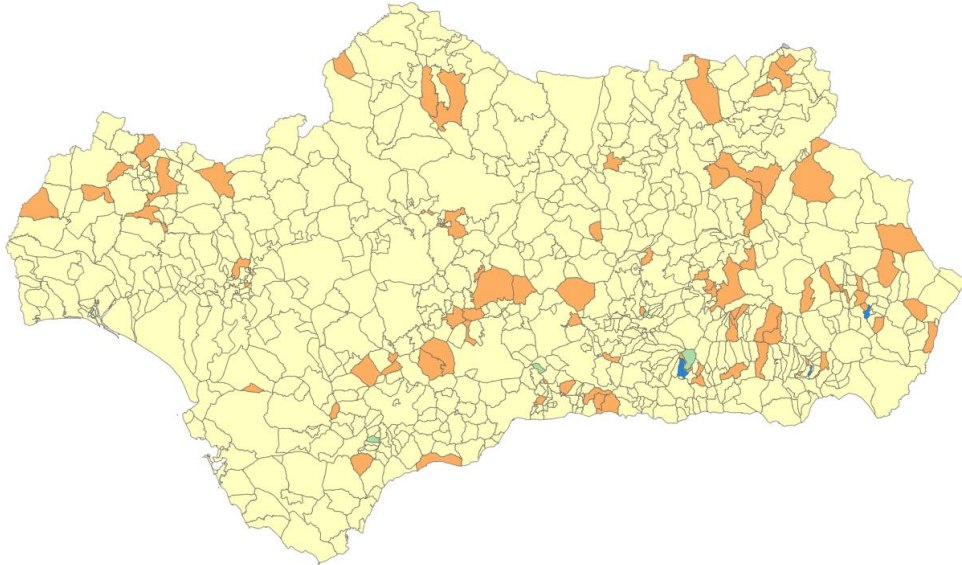
Municipios andaluces destacados con mayor densidad comercial (>6 Estab/1.000 hab.)

- Provincia de Almería: Alboloduy, Alcolea, Alcóntar, Alcudia de Monteagud, Bacares, Chercos, Cóbdar, Láujar de Andarax, Santa Fe de Mondújar, Uleila del Campo.
- Provincia de Cádiz: -
- Provincia de Córdoba: Los Blázquez.
- Provincia de Granada: Busquístar, Cádiar, Orce, Pampaneira, Trevélez, Ventas de Huelma.
- Provincia de Huelva: Castaño del Robledo, El Almendro, Galaroza, Jabugo, Valdelarco.
- Provincia de Jaén: Aldeaquemada, Villardompardo.
- Provincia de Málaga: Alfarnate, Algotocín, Alpandeire, Benalauría, Jubrique.
- Provincia de Sevilla: Algámitas.



Figura 5. CNAE 475. Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados. Año 2023

475_VAR ● De 3 a 6 ● De 7 a 9 ● Más de 9 ● Menos de 3



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SIMA (IECA)

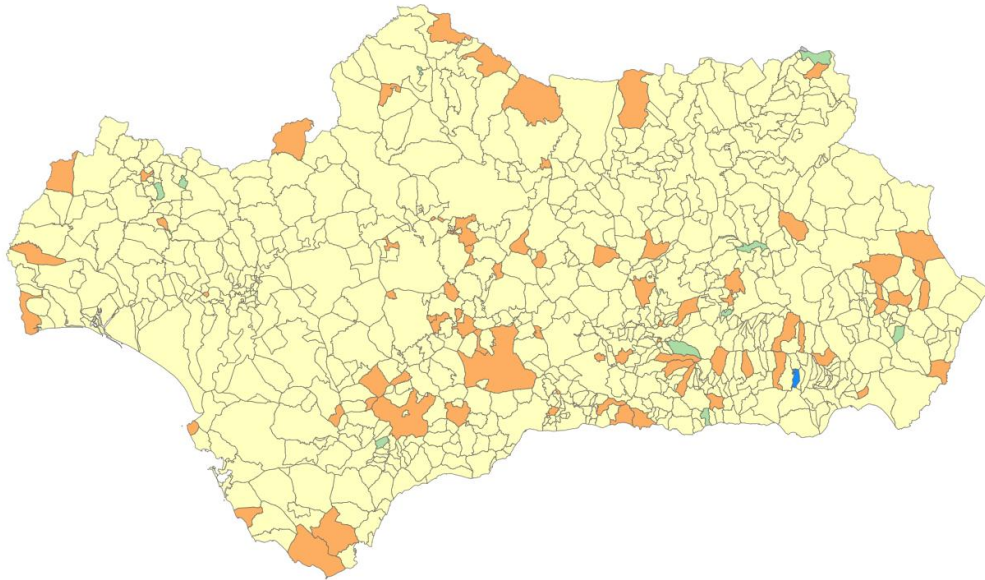
Municipios andaluces destacados con mayor densidad comercial (>6 Estab/1.000 hab.)

- Provincia de Almería: Alcudia de Monteagud, Alicún.
- Provincia de Cádiz: -
- Provincia de Córdoba:
- Provincia de Granada: Capileira, Pampaneira, Pulianas, Soportújar.
- Provincia de Huelva:
- Provincia de Jaén:
- Provincia de Málaga: Alfarnatejo, Benadalid.
- Provincia de Sevilla:



Figura 6.CNAE 476. Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados. Año 2023

476_VAR ● De 1 a 2 ● De 3 a 4 ● Más de 4 ● Menos de 1



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SIMA (IECA)

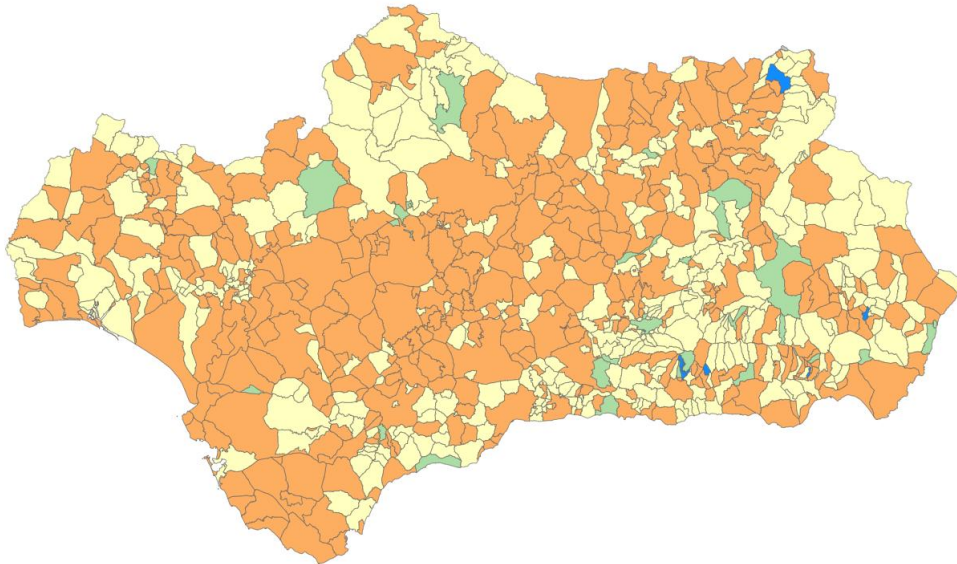
Municipios andaluces destacados con mayor densidad comercial (>2 Estab/1.000 hab.)

- Provincia de Almería: Almócita, Uleila del Campo.
- Provincia de Cádiz: -
- Provincia de Córdoba: Fuente la Lancha.
- Provincia de Granada: Beas de Guadix, Dehesas de Guadix, Monachil, Rubite.
- Provincia de Huelva: Linares de la Sierra, Puerto Moral.
- Provincia de Jaén: Villarrodrigo.
- Provincia de Málaga: Jimera de Líbar.
- Provincia de Sevilla:



Figura 7.CNAE 477. Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados. Año 2023

477_VAR ● De 3 a 6 ● De 7 a 9 ● Más de 9 ● Menos de 3



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SIMA (IECA)

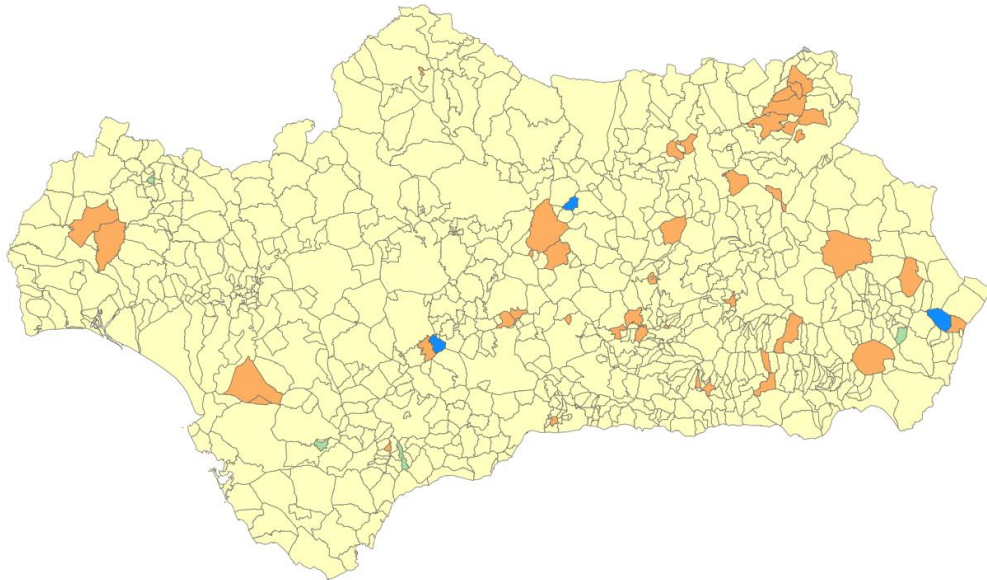
Municipios andaluces destacados con mayor densidad comercial (>6 Estab/1.000 hab.)

- Provincia de Almería: Abla, Alcolea, Alcudia de Montegud, Alicún, Alsodux, Garrucha, Mojácar, Turrillas.
- Provincia de Cádiz:
- Provincia de Córdoba: Fuente Palmera, Pozoblanco.
- Provincia de Granada: Agrón, Arenas del Rey, Armilla, Baza, Bubión, Capileira, Granada, Juviles, La Calahorra, Pampaneira, Pulianas, Soportújar, Torre-Cardela.
- Provincia de Huelva: Cortelazor.
- Provincia de Jaén: La Puerta de Segura, Lupión, Noalejo, Quesada.
- Provincia de Málaga: Alpandeire, Marbella, Nerja.
- Provincia de Sevilla: Constantina, El Cuervo de Sevilla.



Figura 8.CNAE 478. Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos. Año 2023

478_VAR ● De 3 a 6 ● De 7 a 9 ● Más de 9 ● Menos de 3



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SIMA (IECA)

Municipios andaluces destacados con mayor densidad comercial (>6 Estab/1.000 hab.)

- Provincia de Almería: Antas, Uleila del Campo.
- Provincia de Cádiz: Algar.
- Provincia de Córdoba:
- Provincia de Granada:
- Provincia de Huelva: Fuenteheridos.
- Provincia de Jaén: Higuera de Calatrava.
- Provincia de Málaga: Júzcar.
- Provincia de Sevilla: Martín de la Jara.

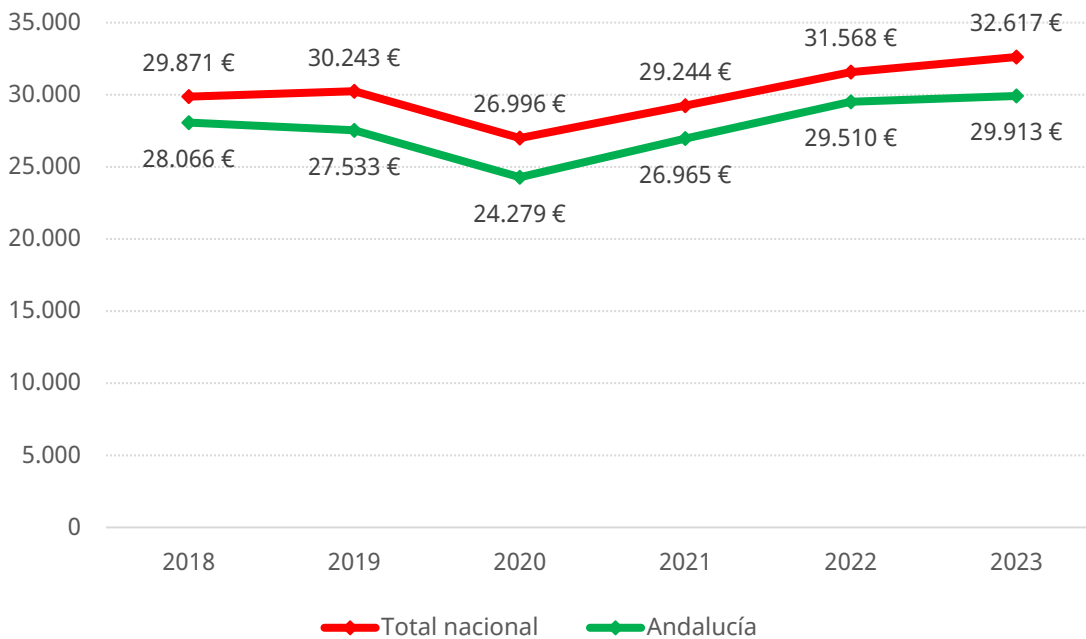


2.4. La demanda comercial

El consumo de los hogares representa el principal componente de la demanda interna en el PIB, tanto a nivel de la Unión Europea y España como, especialmente, en Andalucía. Además, es una de las variables macroeconómicas más estables a lo largo del ciclo económico. Según los datos de gasto en bienes y servicios entre 2019 y 2020 se registró una fuerte caída del consumo tanto en el ámbito nacional como en el andaluz debido a la COVID-19 (Gráfico 14). No obstante, en 2021 se percibe una recuperación significativa, más pronunciada a nivel nacional entre el año 2022-2023. El gasto medio por hogar andaluz en 2023 fue de 29.913€, por encima incluso del gasto de 2018, que fue el que tuvo mayor gasto medio de los previos a la pandemia.

Gráfico 14. Evolución del Gasto medio por hogar

Unidad: €



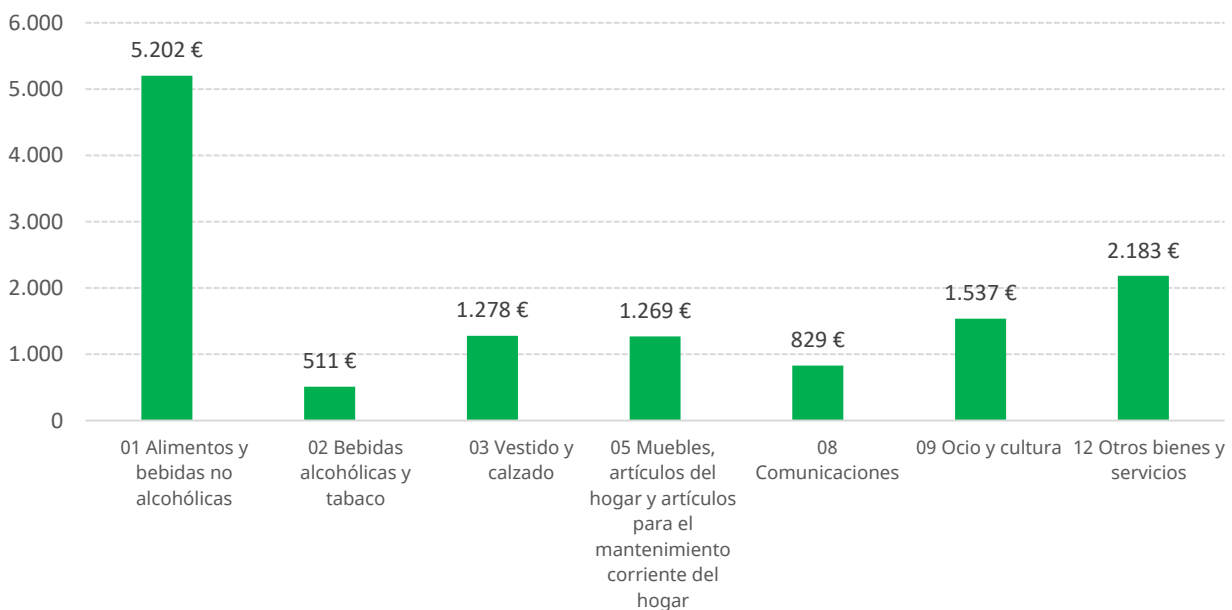
Fuente: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares



En cuanto a las categorías de gasto, los alimentos y bebidas no alcohólicas destacan como la más relevantes, con 5.202 euros en 2023 (significativamente mayor que los 4.720 euros por hogar andaluz en 2021). Otros grupos de gasto significativos, con cifras superiores a los 1.000 euros son “Muebles y artículos del hogar” , “Ocio y cultura” y “Vestido y calzado” . El gasto en “Bebidas alcohólicas y tabaco” fue de 511 euros por hogar, significativamente menor que los 568 euros del 2021 (11,2% menor).

Gráfico 15. Distribución del Gasto medio por hogar en bienes y servicios relacionados con la actividad comercial en Andalucía. Año 2023

Unidad: €



Fuente: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares

Antes de la pandemia, el gasto medio de los hogares en España aumentaba (Gráfico 15). Posteriormente, la caída en 2020 por la pandemia fue bastante en Andalucía. No obstante, el gasto se recuperó con más fuerza en 2021 y 2022 en Andalucía: crece un 11,7 % en 2021 (frente al 8,4 % nacional). En 2022, Andalucía mantuvo un crecimiento sólido del 10,4 %, por encima del 8,9 % en España.

Respecto a la participación de Andalucía en el gasto nacional, la cuota de Andalucía se mantiene relativamente estable, con ligeras oscilaciones (Tabla 9). En 2022 se recupera hasta alcanzar el 16,25 %,



volviendo a niveles prepandemia. De este modo, los datos reflejan que el gasto de los hogares de Andalucía ha tenido mayor dinamismo tras la crisis que la media nacional.

Tabla 9. Gasto total en bienes y servicios. España y Andalucía

Unidad: € y variación Interanual (%)

		2018	2019	2020	2021	2022
España	Dato base	556.432.591	566.814.579	508.738.159	551.720.546	600.869.532
	Variación respecto al año anterior	3,0	1,9	-10,2	8,4	8,9
Andalucía	Dato base	90.365.143	88.952.733	79.145.657	88.413.602	97.619.516
	Variación respecto al año anterior	2,6	-1,6	-11,0	11,7	10,4
Participación en el gasto total de España (porcentaje)	España	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Andalucía	16,24	15,69	15,56	16,03	16,25

Fuente: IECA. Encuesta de Presupuestos Familiares.

En 2022, el gasto medio por hogar en Andalucía experimentó una recuperación notable (Tabla 10), con un aumento del 9,4 %, por encima del crecimiento registrado en el conjunto de España (7,9 %). Aunque en 2020 la bajada fue mayor en Andalucía, los datos más recientes muestran una mejora que contribuye a acortar las diferencias con la media nacional.

Tabla 10. Gasto medio en bienes y servicios. España y Andalucía

Unidad: € y % de variación interanual

		2018	2019	2020	2021	2022
España	Dato base	29.871	30.243	26.996	29.244	31.568
	Variación respecto al año anterior	2,3	1,2	-10,7	8,3	7,9
Andalucía	Dato base	28.066	27.533	24.279	26.965	29.510
	Variación respecto al año anterior	2,2	-1,9	-11,8	11,1	9,4

Fuente: IECA. Encuesta de Presupuestos Familiares.

En cuanto a la estructura según los grupos de gasto, el peso de la vivienda representa el 30,7 % del gasto total, con un gasto medio por hogar de 8.267,92 €, muy por encima del segundo grupo más relevante (alimentos y bebidas no alcohólicas). Los gastos en restaurantes y hoteles (8,7 %) y transporte (12,4 %) son los siguientes grupos más significativos (Tabla 11). La enseñanza solo representa el 0,9 %, con 243,85 € por hogar, Ocio, cultura, comunicaciones, muebles y sanidad tienen un peso similar (entre 3 y 5 %), reflejando una estructura de gasto diversificada más allá de los bienes básicos.



Tabla 11. Gasto total, gastos medios y distribución porcentual del gasto total según grupos de gasto en Andalucía. Año 2023

Unidad: € y %

	Gasto total	Distribución porcentual	Gasto medio por hogar	Gasto medio por persona	Gasto medio por unidad de consumo
01 Alimentos y bebidas no alcohólicas	17.499.699 €	17,4	5.202 €	2.044 €	3.043 €
02 Bebidas alcohólicas y tabaco	1.718.540 €	1,7	511 €	201 €	299 €
03 Vestido y calzado	4.300.393 €	4,3	1.278 €	502 €	748 €
04 Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	29.100.641 €	28,9	8.650 €	3.399 €	5.060 €
05 Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar	4.269.083 €	4,2	1.269 €	499 €	742 €
06 Sanidad	3.898.974 €	3,9	1.159 €	455 €	678 €
07 Transporte	11.923.348 €	11,9	3.544 €	1.392 €	2.073 €
08 Comunicaciones	2.788.590 €	2,8	829 €	326 €	485 €
09 Ocio y cultura	5.172.120 €	5,1	1.537 €	604 €	899 €
10 Enseñanza	972.272 €	1,0	289 €	114 €	169 €
11 Restaurantes y hoteles	11.644.040 €	11,6	3.461 €	1.360 €	2.025 €
12 Otros bienes y servicios	7.342.985 €	7,3	2.183 €	858 €	1.277 €
Total ECOICOP3*	100.630.686 €	100,0	29.913 €	11.752 €	17.498 €

Fuente: IECA. Encuesta de Presupuestos Familiares.

* ECOIPOP: es la clasificación europea de consumo (European Classification of Individual Consumption by Purpose), que entró en vigor en 2017, que además de ofrecer un mayor desglose de algunas de las parcelas de gasto, mejora la interrelación con otras estadísticas como el Índice de Precios de Consumo (IPC).

En el análisis por hábitat se observa que el gasto en vivienda es el mayor en todas las áreas, pero su peso es mayor en municipios grandes (más del 30 %) y desciende al 24 % en municipios de 10.000–19.999 habitantes (Tabla 12). El gasto en alimentación y bebidas no alcohólicas es más alto en municipios pequeños (hasta 18,9 %) y menor en ciudades grandes (16,4 %), reflejando hábitos posiblemente más tradicionales. El gasto en transporte es más relevante en municipios medianos y pequeños (hasta 13 %), lo que indica posiblemente una mayor necesidad de desplazamiento privado por el menor acceso a transporte público.



Tabla 12. Estructura del gasto total según grupos de gasto por tamaño del municipio de residencia en Andalucía. Año 2023.

Unidad: %

	De 100.000 habitantes o más	De 50.000 a 99.999 habitantes	De 20.000 a 49.999 habitantes	De 10.000 a 19.999 habitantes	Menos de 10.000 habitantes	TOTAL
Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	16,4%	15,9%	18,8%	17,8%	18,9%	17,4%
Grupo 2. Bebidas alcohólicas y tabaco	1,5%	1,5%	1,8%	2,3%	1,7%	1,7%
Grupo 3. Vestido y calzado	4,3%	3,9%	3,9%	5,7%	3,9%	4,3%
Grupo 4. Viviendas, agua, electricidad gas y otros combustibles	30,2%	31,2%	28,9%	24,0%	28,3%	28,9%
Grupo 5. Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar	4,3%	3,8%	4,6%	4,3%	4,0%	4,2%
Grupo 6. Sanidad	4,1%	4,0%	3,5%	3,6%	3,9%	3,9%
Grupo 7. Transporte	11,0%	12,2%	11,5%	13,0%	12,7%	11,8%
Grupo 8. Comunicaciones	2,8%	3,3%	2,9%	2,5%	2,5%	2,8%
Grupo 9. Ocio y cultura	4,9%	4,9%	5,5%	6,6%	4,3%	5,1%
Grupo 10. Enseñanza	1,0%	1,1%	0,8%	1,0%	0,9%	1,0%
Grupo 11. Restaurantes y hoteles	11,7%	10,4%	10,4%	12,8%	12,5%	11,6%
Grupo 12. Otros bienes y servicios	7,7%	7,9%	7,4%	6,6%	6,6%	7,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: IECA. Encuesta de Presupuestos Familiares.

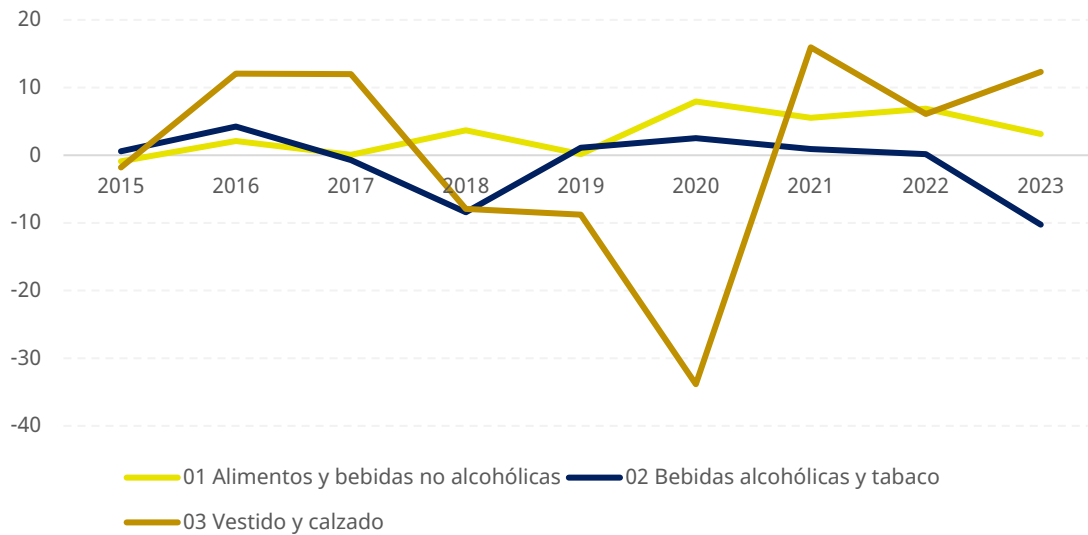
La evolución del gasto de alimentación muestra una tendencia creciente desde el año 2015, mientras que las bebidas alcohólicas y el tabaco han descendido, especialmente entre el año 2002 y 2023. Ropa y calzado descendieron claramente durante la pandemia, pero mantienen niveles de crecimiento superiores a la alimentación desde 2022 (Gráfico 16).

El gasto en bienes y servicios relacionados con “Muebles y artículos del hogar y su mantenimiento” , “Ocio y cultura” y las partidas vinculadas a la actividad comercial de la categoría “Otros bienes y servicios” mantenían desde el año 2016 una pauta de desaceleración que cambia de tendencia el año 2021, si bien entre 2021-2023 tienen fluctuaciones que no permiten proyectar una clara tendencia para los próximos años (Gráfico 17).



Gráfico 16. Evolución de los gastos en bienes y servicios asociados a la actividad comercial en Andalucía por grupo de gasto (I)

Unidad: Variación Interanual (%)



Fuente: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares

Gráfico 17. Evolución de los gastos en bienes y servicios asociados a la actividad comercial en Andalucía por grupo de gasto (II)

Unidad: Variación Interanual (%)



Fuente: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares

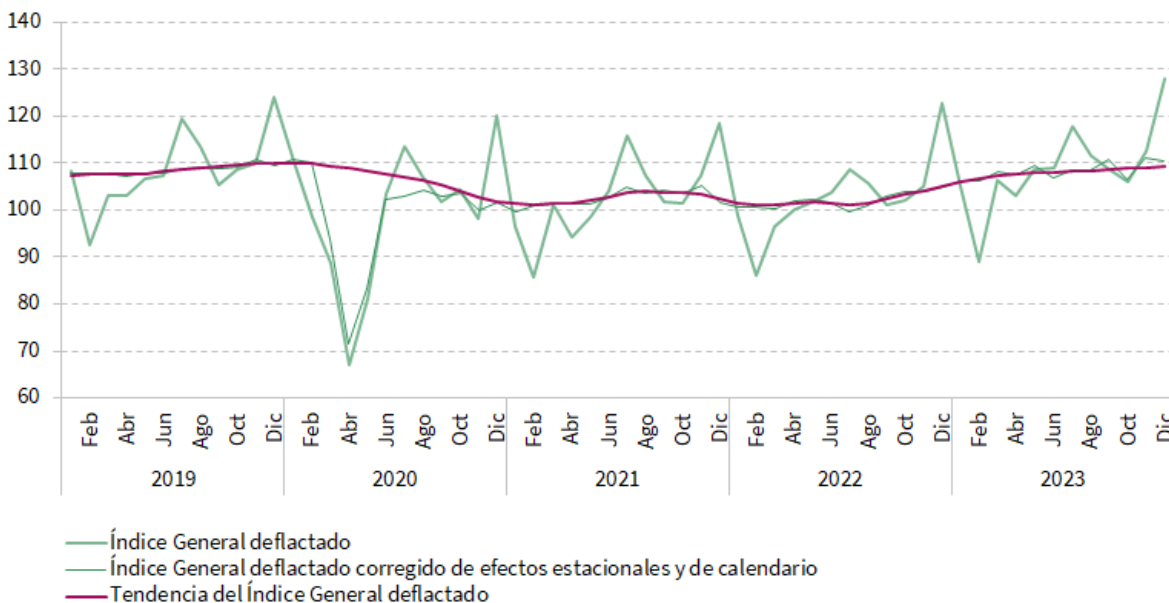


2.5. La actividad

El Índice de Comercio al por Menor de Andalucía (ICM) es una fuente estadística fundamental para el análisis de la actividad comercial en la región. Se trata de un indicador coyuntural que mide la evolución a corto plazo de la actividad de las empresas que operan en el sector del comercio al por menor mediante el seguimiento del volumen de ventas y el empleo y que publica el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). Los ICM, siguiendo las recomendaciones de EUROSTAT (Oficina Europea de Estadística), se publican actualmente en base 2015. El primer mes de referencia para el que se publican los índices en base 2015 es enero de 2018.

A pesar de las fluctuaciones del índice dentro de cada año y el descenso durante el primer semestre de 2020 por la pandemia, la tendencia muestra que el volumen de ventas y el empleo en los comercios al por menor se sitúan en 2023 en niveles de prepandemia (Gráfico 18).

Gráfico 18. Evolución de Índice General deflactado y corregido de efectos estacionales y de calendario en Andalucía



Fuente: IECA

Los últimos datos del ICM para 2023, y teniendo en cuenta las series deflactadas corregidas de efectos estacionales y de calendario, muestran que las ventas totales han cerrado el año con un aumento del 4,5% de las ventas respecto a diciembre de 2022 (que cerró con un 3,5% respecto a diciembre del año



anterior), motivado por las ventas no referidas a alimentación con un 11,3% de subida, pero también por el 2,8% en las ventas de alimentación respecto a diciembre de 2022 (Tabla 13).

Tabla 13. Índices de comercio al por menor y tasas de variación intermensuales e interanuales. Series deflactadas corregidas de efectos estacionales y de calendario de los índices de ventas. Año 2022-2023.

Unidades: %

Tipo de ventas	Medida	2022-Diciembre	2023-Enero	2023-Febrero	2023-Marzo	2023-Abril	2023-Mayo	2023-Junio	2023-Julio	2023-Agosto	2023-Septiembre	2023-Octubre	2023-Noviembre Provisional	2023-Diciembre Provisional
Ventas totales	Índice deflactado	122,6	105,0	88,9	106,4	103,0	108,7	108,9	118,0	111,7	108,7	106,1	112,4	127,9
	Índice deflactado. Tasa de variación interanual (del mes)	3,5	6,3	3,4	10,2	3,0	6,8	5,0	8,5	5,6	7,4	4,1	7,2	4,3
Ventas totales sin estaciones de servicio	Índice deflactado	122,9	106,7	88,6	106,4	103,6	109,2	109,4	118,9	112,2	109,6	106,4	113,8	131,0
	Índice deflactado. Tasa de variación interanual (del mes)	1,3	6,6	2,8	8,7	3,9	7,9	5,8	9,4	6,5	8,9	4,7	8,2	6,5
Ventas alimentación	Índice deflactado	116,3	93,4	86,3	100,6	99,4	103,7	103,1	110,7	112,8	105,2	101,4	101,0	119,6
	Índice deflactado. Tasa de variación interanual (del mes)	-3,8	-0,4	-3,3	-4,1	2,1	6,2	3,4	4,3	3,8	5,8	2,1	3,3	2,8
Ventas no alimentación	Índice deflactado	130,1	121,3	92,1	113,9	109,3	116,4	117,3	129,4	113,7	116,2	113,4	128,8	144,9
	Índice deflactado. Tasa de variación interanual (del mes)	7,9	15,6	10,6	24,6	7,7	11,8	10,3	16,6	11,2	14,1	8,8	14,4	11,3

Fuente: IECA

El Índice de ventas en grandes superficies comerciales de Andalucía el año 2023 cierra con un aumento del 0,8% de las ventas respecto al mes de diciembre de 2022 (Gráfico 14). Este crecimiento es motivado por las ventas no referidas a alimentación con un aumento del 3%, y contrarrestando el descenso de las ventas en productos alimentarios del -0,6% respecto al mismo mes del año anterior.



Tabla 14. Índice de ventas en grandes superficies de Andalucía. Series deflactadas corregidas de efectos estacionales y de calendario de los índices de ventas. Año 2023

Unidades: %

		2023- Enero	2023- Febrero	2023- Marzo	2023- Abril	2023- Mayo	2023- Junio	2023- Julio	2023- Agosto	2023- Septiembre	2023- Octubre	2023- Noviembre	2023- Diciembre
Tipo de ventas	Medida	Definitivo	Definitivo	Definitivo	Definitivo	Definitivo	Definitivo	Definitivo	Definitivo	Definitivo	Definitivo	Provisional	Provisional
Ventas Total Deflactadas	Índice	109,98	78,76	86,84	87,80	95,88	103,30	117,85	105,45	96,27	90,64	107,71	139,39
	Tasa de variación interanual (del mes)	5,64	0,77	4,05	-4,75	0,94	5,90	7,38	2,70	4,64	0,09	0,39	0,89
	Tasa de variación intermensual	-20,39	-28,39	10,27	1,10	9,21	7,74	14,09	-10,52	-8,70	-5,85	18,83	29,41
Ventas Alimentación Deflactadas	Índice	92,09	79,28	88,83	86,72	91,37	92,49	105,32	105,45	96,28	88,86	99,75	149,92
	Tasa de variación interanual (del mes)	0,26	-2,17	-9,60	-6,24	3,47	0,79	-0,86	-2,31	0,86	-4,73	-3,42	-0,67
	Tasa de variación intermensual	-38,98	-13,91	12,05	-2,39	5,37	1,23	13,86	0,13	-8,70	-7,70	12,25	50,29
Ventas Resto Deflactadas	Índice	124,62	83,78	92,11	94,31	104,68	115,24	132,27	113,14	103,17	98,06	119,26	145,32
	Tasa de variación interanual (del mes)	11,62	5,56	15,64	-0,89	4,13	12,43	15,23	8,53	9,35	4,68	4,43	3,06
	Tasa de variación intermensual	-11,62	-32,77	9,94	2,38	11,00	10,09	14,77	-14,46	-8,81	-4,95	21,62	21,85

Fuente: IECA.

2.6. Comercio al por menor en Andalucía

Como se observó anteriormente, de las tres ramas de actividad que componen el sector comercial (comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas), es el comercio al por menor el que acumula mayor número de empresas y locales, aunque no es el que mayor volumen de negocio genera.

En 2023 había unos 107.047 locales dedicados al comercio minorista en Andalucía (aproximadamente tres mil menos que en 2021) casi dos tercios de los locales totales del sector, aunque suponen el 36,4% del volumen de negocio. Los locales minoristas suponen el 20% del total de establecimientos comerciales minoristas nacionales, y un 16% de la cifra total de negocios. Si bien, a nivel nacional el peso del sector minorista varía significativamente en comparación con lo que ocurre a nivel regional: el



peso de los locales minoristas es menor (61,3%) pero el volumen de negocio solo supone el 29,2% del total del sector comercial (Tabla 15).

Tabla 15. Estadística estructural de empresas. Principales magnitudes por sectores de actividad. Datos 2023.

Unidades: Locales, Miles €

		G TOTAL SECTOR COMERCIO	45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio	47 Comercio al por menor
España	Número de locales	874.173	90.447	247.809	535.917
	Cifra de negocios	1.032.623.719 €	105.578.415 €	625.266.429 €	301.778.875 €
	Sueldos y salarios	70.183.498	7.102.719	34.969.671	28.111.108
	Inversión en activos materiales	12.032.116	1.084.343	5.734.661	5.213.112
	Personal ocupado	3.122.861	299.253	1.129.581	1.694.027
Andalucía	Número de locales	163.882	17.479	39.357	107.047
	Cifra de negocios	131.764.673 €	11.314.441 €	72.384.283 €	48.065.949 €
	Sueldos y salarios	8.961.345	971.524	3.711.976	4.277.846
	Inversión en activos materiales	1.675.203	114.206	771.137	789.861
	Personal ocupado	519.564	50.128	176.244	293.193

Fuente: INE.

El tamaño medio de ocupación de los locales minoristas en Andalucía es de unas 2,74 personas ocupadas por local, que supone una cifra media de negocio por local de 449,02 mil euros (Tabla 16). Las cifras son significativamente mayores a nivel nacional: 3,16 personas ocupadas por local y una cifra media de negocio por local de 563,11 mil euros.

Tabla 16. Media de personal ocupado y cifra de negocio en los locales comerciales minoristas. Año 2023.

	España	Andalucía
Personal ocupado/nº. De locales	3,16	2,74
Cifra de negocios/nº. De locales	563,11 €	449,02 €

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

Dentro del comercio minorista, el mayor impacto en términos de oferta (35,2% de los locales) y empleo (26,6%) proviene de las actividades especializadas en equipos para TIC, artículos culturales, recreativos y otros productos de uso doméstico (CNAE 474 a 477), realizadas en establecimientos especializados.



No obstante, en lo que respecta al volumen de negocio, este es superado por el comercio en establecimientos no especializados, que concentra el 14,5% del total (Tabla 17).

Tabla 17. Principales actividades del comercio minorista en Andalucía. Año 2022

Unidad: %

	Número de locales	Personal ocupado medio	Volumen de negocio
CNAE 471. Comercio al por menor en establecimientos no especializados	7,8%	17,0%	14,5%
CNAE 472. Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	13,9%	8,2%	3,1%
CNAE 473. Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	1,2%	1,9%	3,9%
CNAE 474, 475, 476, 477. Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones, artículos culturales y recreativos y de otros artículos de uso doméstico	35,2%	26,6%	13,5%
CNAE 478. Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos	6,1%	1,8%	0,2%
CNAE 479. Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta, ni en mercadillos	1,7%	1,3%	0,8%
Total Comercio minorista	65,8%	56,7%	35,9%
Resto de sector comercial	34,2%	43,3%	64,1%
G. TOTAL SECTOR COMERCIO	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: IECA a partir de datos de la Estadística Estructural de Empresas (INE)

2.7. El empleo

2.7.1. Características de los empleados en el sector comercio

Según la EPA de 2024 el sector del comercio [Grupo G de CNAE] ocupa a 540.466 empleados de los cuales el 54,2% son hombres y 45,8% mujeres (la distribución por sexo en el total de sectores es de 55,5% y 44,5% respectivamente).

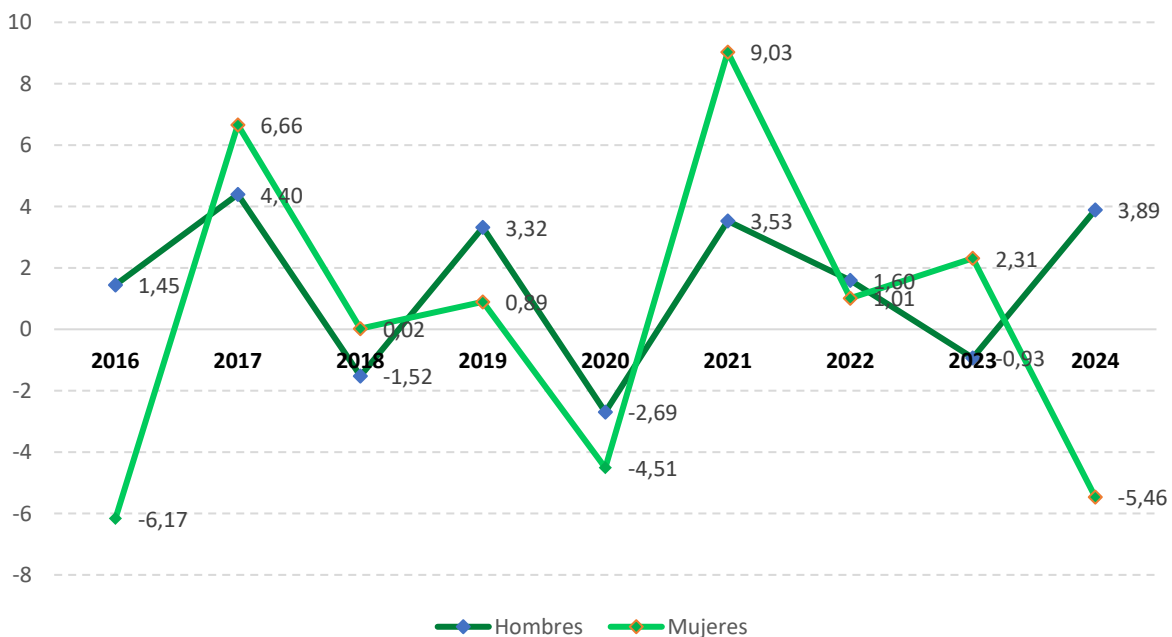
El siguiente gráfico 19 permite observar cómo ha ido variando la presencia de hombres y mujeres desde el año 2016. Las mujeres presentan mayores fluctuaciones en su ocupación dentro del sector comercial, destacando tanto el mayor incremento (+9,03) como el mayor descenso (-6,17 y -5,46), lo que indica una



inestabilidad más marcada en comparación con los hombres. Entre los hombres, aunque también se observan subidas y bajadas, la evolución es más estable.

Gráfico 19. Evolución de la ocupación en el sector comercial [G] de Andalucía según género. Año 2024

Unidad: % ocupados-variación interanual



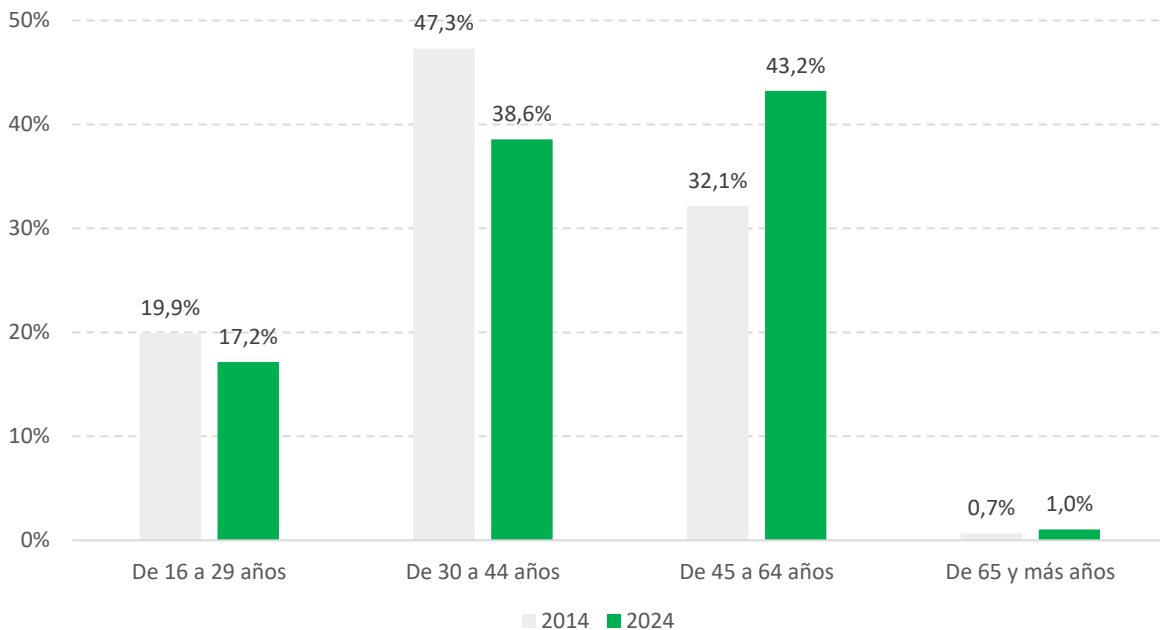
Fuente: Encuesta de Población Activa. IECA

La mayor parte de la población ocupada en el sector comercial de Andalucía se encuentra en el intervalo de edad de 45 a 64 años (43,2% del total) lo que señala las dificultades que presenta el sector para atraer a la población más joven en su incorporación laboral, pues el tramo de personas ocupadas menores de 30 años ha reducido su participación en más de dos puntos porcentuales, una disminución que se hace más acusada en la población de 30 a 44 años. (Gráfico 20).



Gráfico 20. Distribución por edad de la población ocupada en el sector comercial [G]. 2024

Unidad: % ocupados



Fuente: Encuesta de Población Activa. IECA

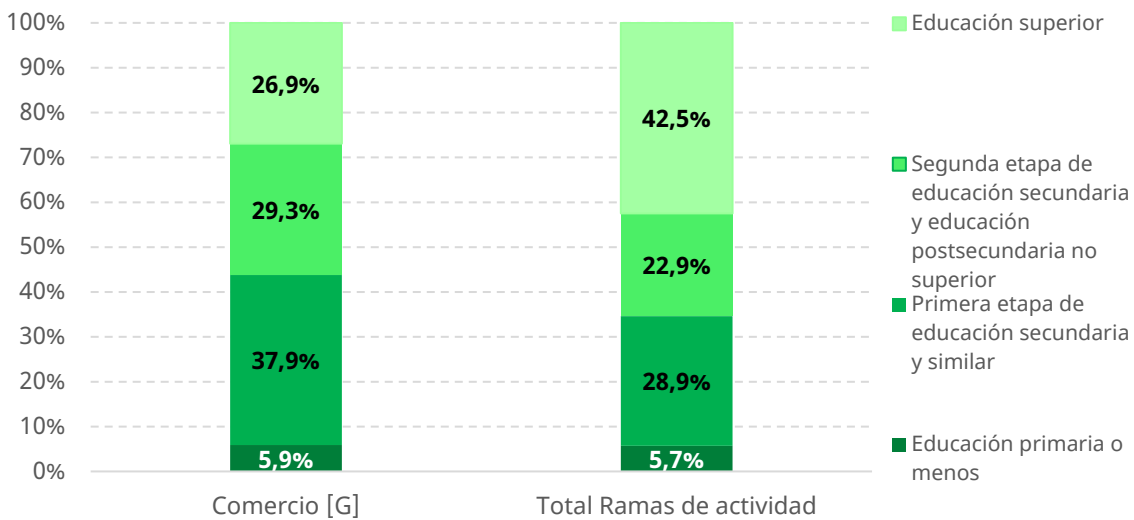
El perfil educativo con mayor peso entre los ocupados en el sector comercio es el de personas con nivel secundario de segunda etapa. El 67,2% del personal ocupado en el comercio tiene, como máximo, secundaria lo que refleja un perfil educativo más básico en comparación con la media del mercado laboral; los porcentajes de personas con estudios universitarios es menor que en el global de los sectores y mayor en los niveles educativos de menor formación (Gráfico 21).

La proporción de asalariados en el sector privado crece del 72,9% en 2014 al 79,4% en 2024, lo que indica una tendencia hacia una mayor dependencia del empleo por cuenta ajena dentro del sector (Gráfico 22). Consecuentemente, los empleadores, trabajadores independientes, empresarios sin asalariados y miembros de cooperativas pasan del 27,1% en 2014 al 20,6% en 2024. Habría que establecer un análisis detallado para saber a qué causas responde esta tendencia que se ha producido en los últimos diez años: ¿pérdida del emprendimiento individual? y/o ¿una mayor formalización del empleo en el sector comercial, con una menor proporción de ocupaciones más vulnerables o informales?



Gráfico 21. Nivel de formación (CNED 2014) de la población ocupada en el sector comercial [G]. 2024

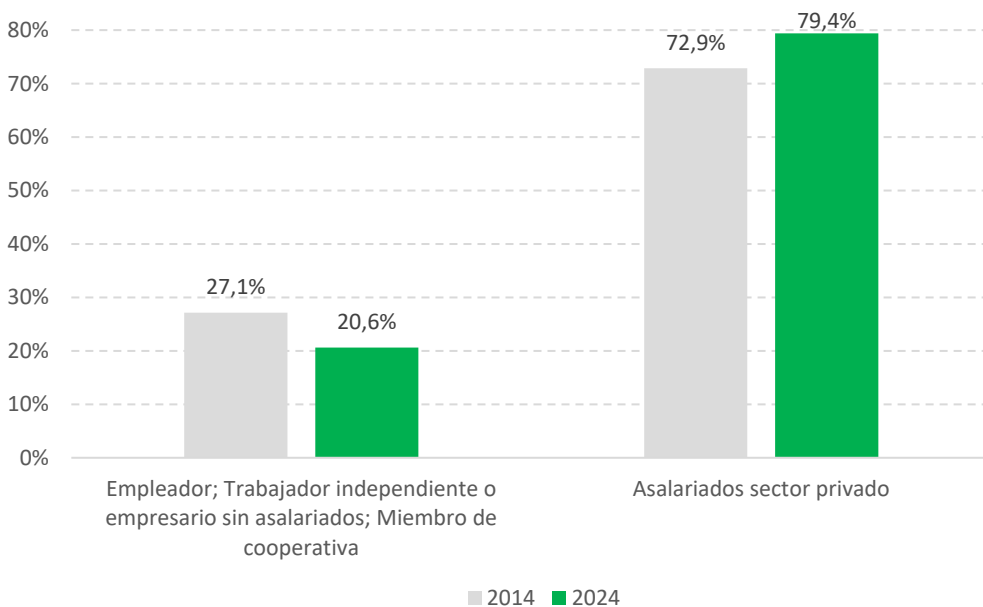
Unidad: % ocupados



Fuente: Encuesta de Población Activa. IECA

Gráfico 22. Evolución de la distribución del empleo por cuenta propia y ajena en el comercio [G]. 2024

Unidad: % ocupados



Fuente: Encuesta de Población Activa. IECA

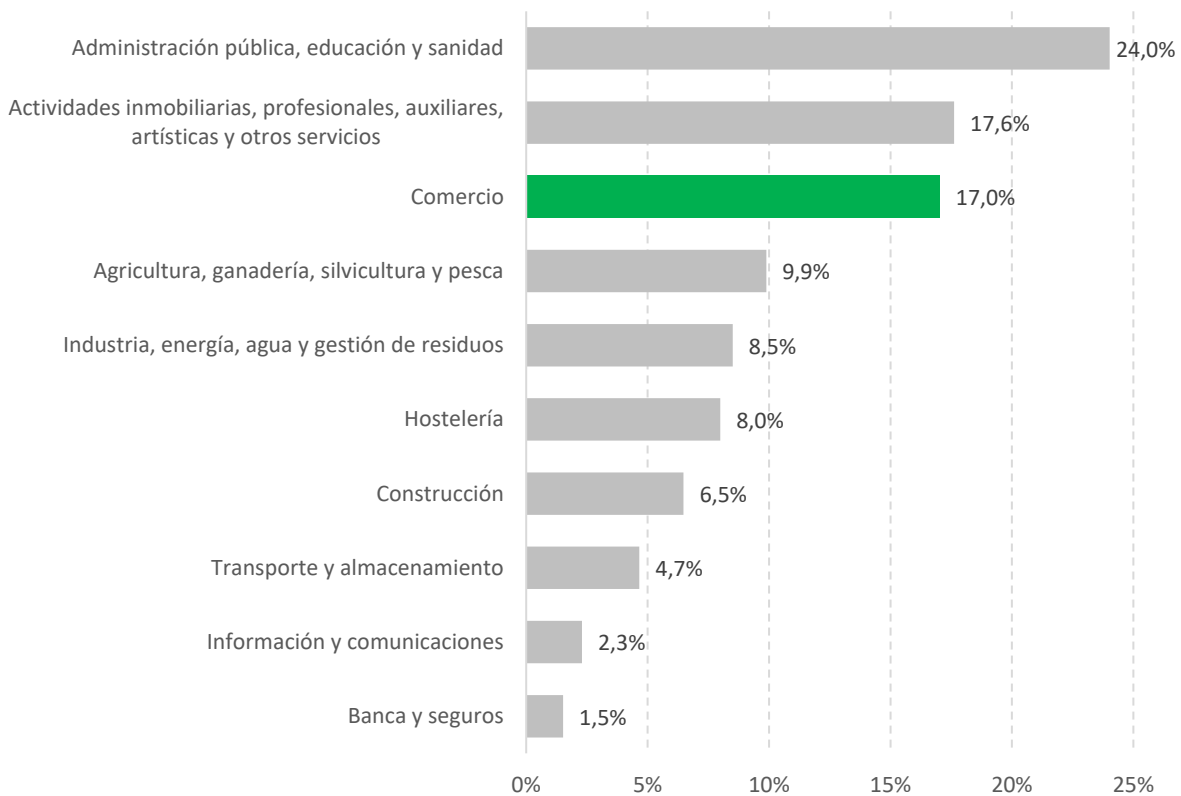


2.7.2. Peso y características del empleo en las empresas

El empleo representa una proporción significativa del total de empresas en Andalucía; un 17,0% de ocupados, solo superado por el empleo en la administración y en las actividades inmobiliarias, profesionales, etc.

Gráfico 23. Distribución de los ocupados según sectores en Andalucía. Año 2023

Unidad: % de empleados en empresas



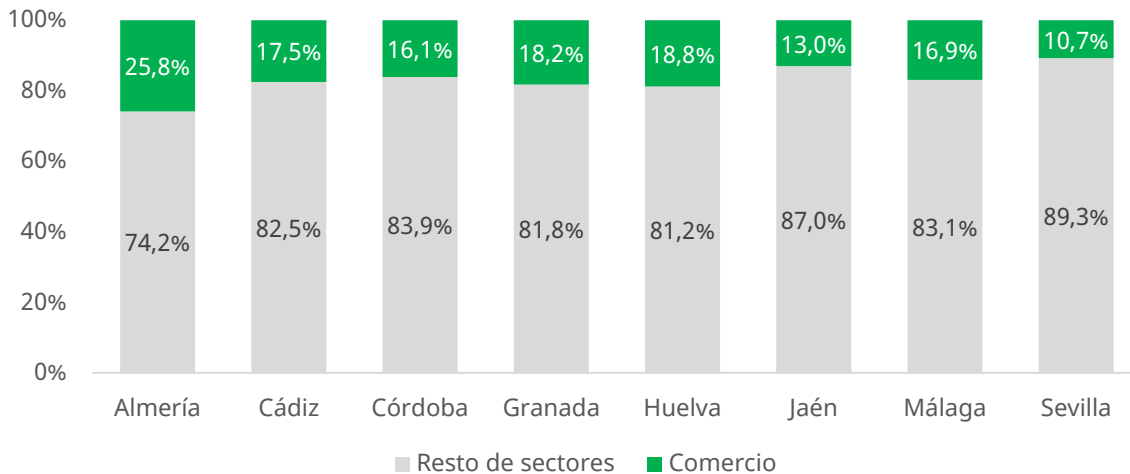
Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía

Almería es la provincia en la que el comercio tiene una mayor proporción de empleados respecto a otros sectores, a pesar de que, como se observa en gráfico 24 es la provincia en la que las empresas comerciales tienen menor peso respecto al resto de empresas. Justo el comportamiento contrario que Sevilla: provincia con menor peso de ocupados en el sector comercial a pesar de ser la tercera (por detrás de Cádiz y Huelva) en peso de empresas comerciales.



Gráfico 24. Proporción de ocupados en empresas del sector comercio respecto al resto de sectores en cada provincia. Año 2023

Unidad: % de empleados en empresas

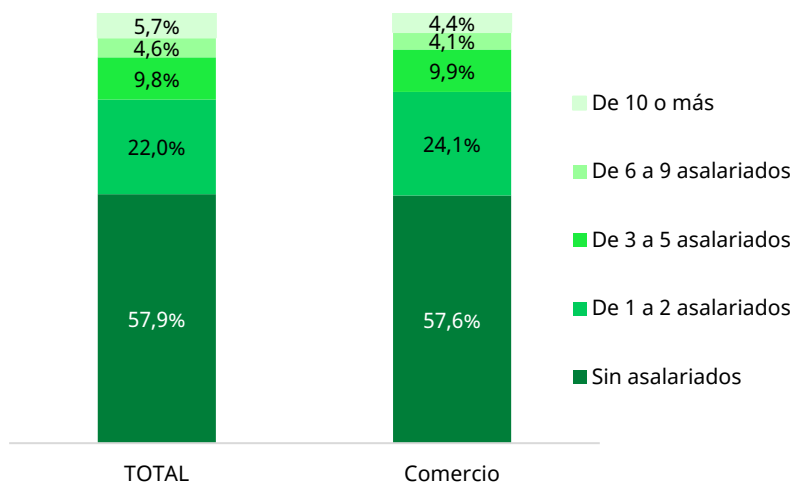


Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía

En un acercamiento al tamaño de las empresas se observa, en primer lugar, que los negocios familiares o pequeños emprendimientos también son los que más peso tienen en la estructura global del resto de sectores (Gráfico 25).

Gráfico 25. Tipo de empresas en el sector comercio según el número de asalariados respecto al resto de sectores. Año 2023

Unidad: % de empresas



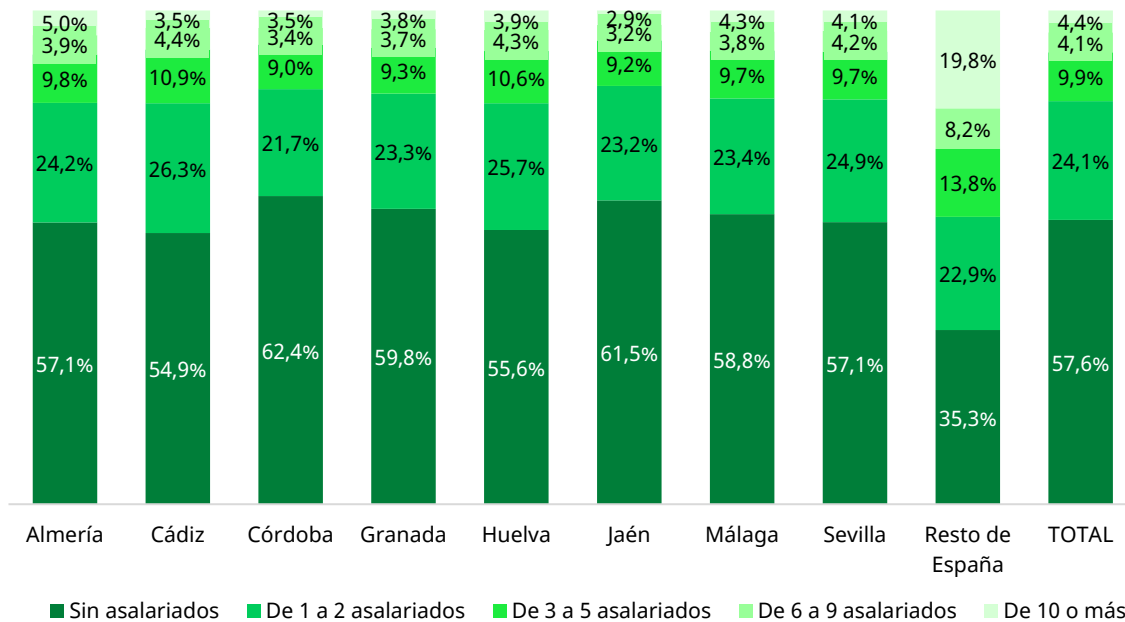
Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía



En segundo lugar, no se observan diferencias en las distintas provincias; solo cambia el perfil de las empresas en el caso de aquellas del resto de España que tienen sede en Andalucía que tienen claramente mayor tamaño.

Gráfico 26. Tipo de empresas en el sector comercio según el número de asalariados por provincias. Año 2023.

Unidad: % de empresas



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía

Respecto a los establecimientos andaluces, como se puede observar en la tabla 18, la dimensión media se sitúa en 3,17 personas trabajadoras, inferior al promedio nacional (3,57). Por tramo de empleo, los establecimientos sin personas asalariadas suponen claramente el tipo mayoritario en el sector (81.608 establecimientos en 2023), lo que supone el 51% de todos los establecimientos comerciales, aunque el peso ha descendido respecto al año 2021 (53%). De hecho, en 2023 el peso de los establecimientos sin asalariados en el comercio suponía el 21,2% del total de este tipo de establecimientos, únicamente por detrás de los relativos a Actividades inmobiliarias, profesionales, auxiliares, artísticas y otros servicios (32,1%). El tramo con 1 a 2 personas asalariadas es el de segundo mayor peso y solo el 0,6% corresponde a medianas y grandes empresas (50 asalariados o más).



Tabla 18. Establecimientos por sector de actividad y tramo de personas asalariadas. Año 2023

Unidad: valores absolutos (establecimientos)

	Sin asalariados	1 a 2	3 a 5	6 a 9	10 a 19	20 a 49	50 a 99	100 a 249	250 o más	TOTAL
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	44.126	30.842	13.776	6.687	3.195	962	197	83	22	99.890
Industria, energía, agua y gestión de residuos	14.024	8.928	5.129	2.687	2.247	1.400	401	237	68	35.121
Construcción	37.840	13.516	6.220	3.037	2.184	1.073	217	79	8	64.174
Comercio	81.608	43.533	18.990	7.875	5.099	2.017	681	236	89	160.128
Transporte y almacenamiento	19.677	7.641	2.782	1.528	1.383	935	153	79	38	34.216
Hostelería	19.271	16.742	10.503	5.232	3.330	1.385	198	58	21	56.740
Información y comunicaciones	6.543	1.949	918	442	437	285	113	68	31	10.786
Banca y seguros	9.891	3.417	3.252	816	189	103	27	18	7	17.720
Administración pública, educación y sanidad	28.564	10.781	6.270	3.016	3.007	3.961	1.622	648	277	58.146
Actividades inmobiliarias, profesionales, auxiliares, artísticas y otros servicios	123.481	37.814	12.506	4.735	3.700	1.986	656	344	142	185.364
TOTAL	385.025	175.163	80.346	36.055	24.771	14.107	4.265	1.850	703	722.285

Fuente: IECA. Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía.

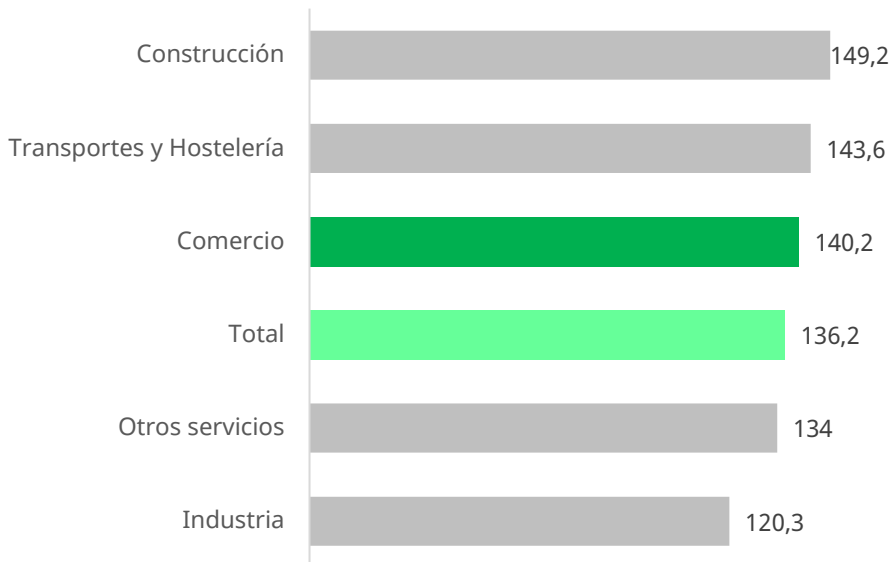
2.8. Expectativas y confianza de los empresarios del sector comercio

Los *Indicadores de Confianza Empresarial de Andalucía (ICEA)* ofrecen información relativa a la opinión de los empresarios sobre la marcha de su negocio en el trimestre que finaliza y las expectativas que tienen para el que comienza. Tienen por objeto conocer la situación económica actual de Andalucía y su evolución a corto plazo, a través de la percepción que tienen los autónomos y responsables de establecimientos. La encuesta se elabora sobre una muestra representativa de establecimientos estratificados por provincia, sector y tamaño, lo que permite, en función de la tasa de respuesta, obtener indicadores de confianza empresarial para estas desagregaciones.

Los datos muestran que la confianza en el sector comercio se sitúa por encima de la media de la confianza global. Solo la Construcción y Transportes y Hostelería tienen mayor confianza (Gráfico 27).



Gráfico 27. Índice de Confianza Empresarial de Andalucía por sectores



Fuente: IECA. Índice de Confianza Empresarial de Andalucía (ICEA)

Entre los factores que limitan unas mejores expectativas en el sector, en la percepción de los empresarios destaca la debilidad de la demanda, algo que comparte con el resto de los sectores. También hay problemas en la escasez de mano de obra y con respecto a otros sectores tiene un mayor peso entre los factores que limitan, el aumento de la competencia (Tabla 19).

Tabla 19. Factores que limitan la marcha del negocio según sectores de actividad del panel de establecimientos (multirrespuesta)

Unidad: % de respuestas

	Debilidad de la demanda	Escasez de mano de obra	Insuficiencia de equipamiento	Dificultades financieras	Aumento de la competencia
Industria	74,5	26,2	5,0	9,2	8,5
Construcción	69,6	45,2	10,4	8,7	10,4
Comercio	73,8	30,1	8,3	10,7	16,5
Transportes y Hostelería	66,4	26,4	9,1	3,6	15,5
Otros servicios	65,0	30,3	6,1	12,7	17,8
Total	69,3	31,0	7,3	10,0	14,8

Fuente: IECA. Panel de establecimientos



3. COMERCIO ELECTRÓNICO Y TECNOLOGÍA

3.1. Comercio electrónico y tecnología en las empresas

Las empresas del comercio concentran el 43% del total de ventas por comercio electrónico en Andalucía (7.792M de 18.005M), como consecuencia de una mayor adopción en el sector del comercio online: 48,9% de las empresas del comercio venden online frente al 36,0% del total. Esta diferencia se mantiene en todos los tamaños de empresa, si bien, es importante presente que son las empresas de 250+ empleados las que generan más del 60% de las ventas online entre las empresas comerciales (Tabla 20).

Las webs y las apps son el principal canal: en el sector comercio lo utilizan el 46,3% frente al 34,0% en el total de empresas. Los EDI (mensajes normalizados) tiene más peso en grandes empresas del comercio (36,9%).

Tabla 20. Empresas que han realizado ventas por comercio electrónico. Empresas de comercio [CNAE 45-47] de más de 10 empleados. Andalucía. Año 2023

Unidad: % y €

		TOTAL	De 10 a 49	De 50 a 249	De 250 y más
Todas las empresas	Ventas mediante comercio electrónico (miles de euros)	18.005.702	3.502.364	2.945.499	11.557.840
	% De empresas que han realizado ventas por comercio electrónico	36,0	35,8	34,5	52,4
	% De empresas que han realizado ventas mediante páginas web o apps	34,0	34,2	30,3	43,5
	% De empresas que han realizado ventas mediante mensajes tipo EDI	5,5	4,4	9,3	26,5
Empresas de comercio [CNAE 45-47]	Ventas mediante comercio electrónico (miles de euros)	7.792.039	1.220.350	1.081.233	5.490.456
	% De empresas que han realizado ventas por comercio electrónico	48,9	49,1	43,9	63,3
	% De empresas que han realizado ventas mediante páginas web o apps	46,3	47,5	38,0	50,5
	% De empresas que han realizado ventas mediante mensajes tipo EDI	6,4	4,0	13,0	36,9

Fuente: IECA. Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas.

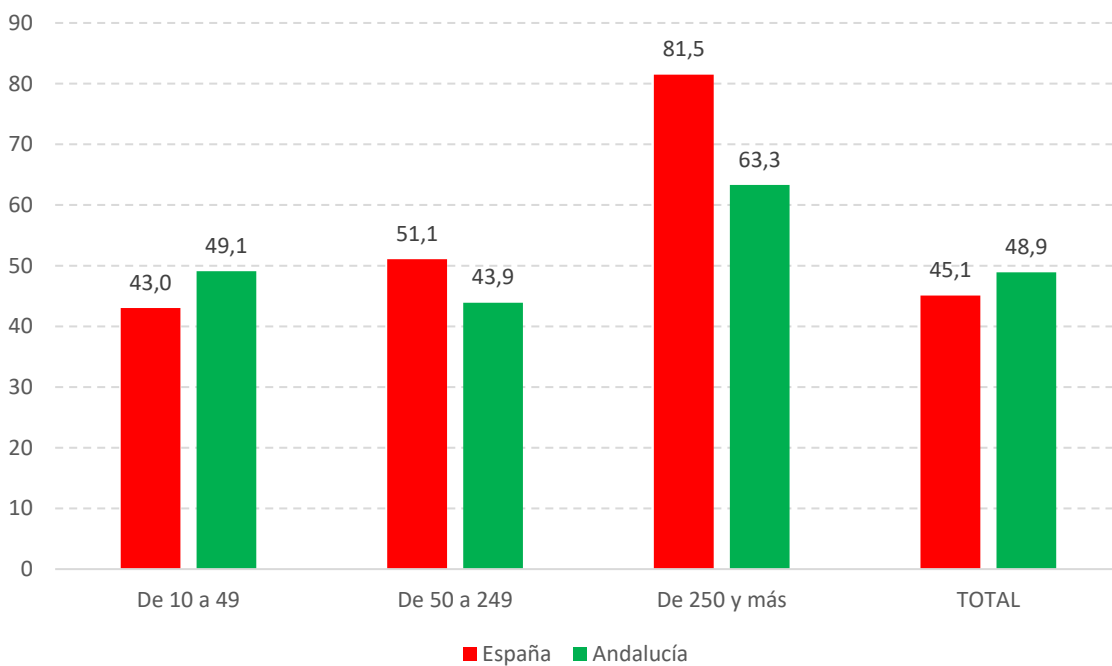
Por tanto, casi la mitad de las empresas comerciales de Andalucía de 10 o más trabajadores han realizado ventas online, porcentaje que supera en cuatro puntos a las empresas del sector a nivel



nacional (Gráfico 28). Esta diferencia se sustenta por la diferencia que se produce en las empresas más pequeñas (10-49 empleados): un 49,1% entre las andaluzas y un 43% en el global de España. En el resto de los tramos la media nacional supera a la andaluza; especialmente relevante es la diferencia entre el porcentaje de empresas españolas de mayor tamaño que han vendido online (81,5%) y las andaluzas (63,3%).

Gráfico 28. Porcentaje de empresas que han realizado ventas por comercio electrónico. Empresas del sector comercial (CNAE 45-47) de más de 10 empleados según tramos de trabajadores. Año 2023

Unidad: % sobre el total de empresas



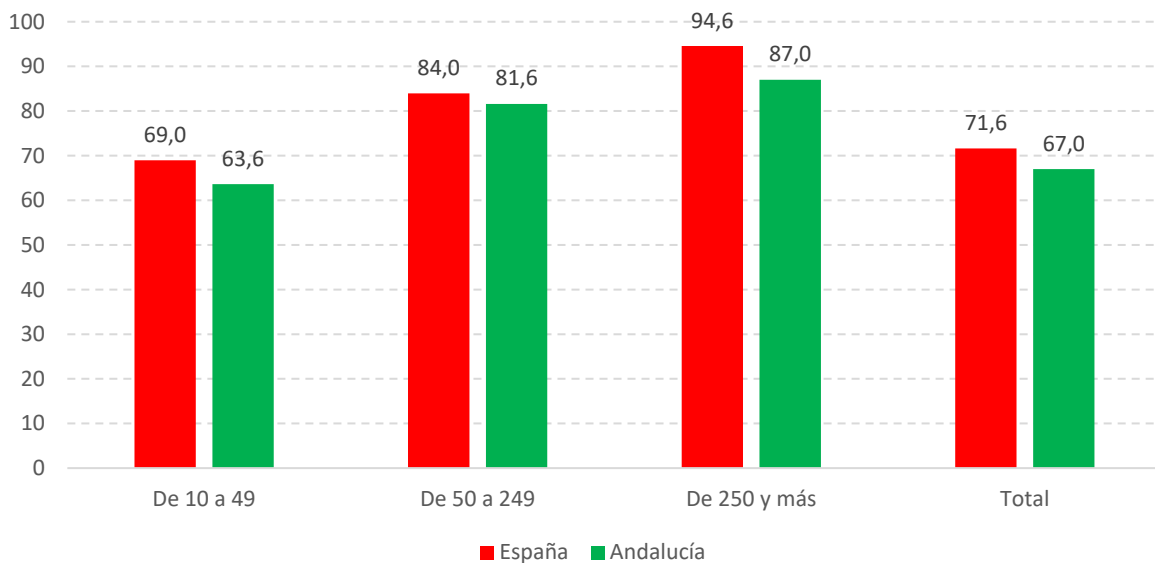
Fuente: INE e IECA. Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas.

El uso de medios sociales (especialmente las redes sociales) es bastante extendido incluso entre pequeñas empresas comerciales (Gráfico 29). Las empresas andaluzas tienen porcentajes ligeramente más bajos en el uso de las redes sociales para usos comerciales, y la diferencia más importante se da en las empresas de 10 a 49 empleados: brecha de 5,4 puntos. Aunque, las empresas grandes lideran claramente en uso, lo cual sugiere que los medios sociales son percibidos como una herramienta aún más estratégica cuando se tienen los recursos necesarios para gestionarlos profesionalmente mediante trabajadores especializados.



Gráfico 29. Porcentaje de empresas que usan medios sociales. Empresas del sector comercial (CNAE 45-47) de menos de 10 empleados según tramos de trabajadores. Año 2024

% sobre el total de empresas



Fuente: INE e IECA. Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas.

El uso de IA en las empresas va a ser un indicador creciente para medir la adaptación de las empresas a los nuevos desafíos y tendencias tecnológicas (Tabla 21). Los datos indican una temprana adopción de las IA en las empresas comerciales de mayor tamaño: superan el 33% en Andalucía las que afirman utilizarla. En cambio, las empresas pequeñas (10-49 empleados) se sitúan en el 8%, lo que muestra una brecha tecnológica significativa según el tamaño. También es destacable que solo en las empresas comerciales más pequeñas de Andalucía (10-49 empleados) el uso de la IA es mayor que la del total de empresas de todos los sectores.



Tabla 21. Porcentaje de empresas que usan servicios de IA. Empresas del sector comercial (CNAE 45-47) de 10 o más empleados según tramos de trabajadores. Año 2024

Unidad: % sobre el total de empresas

		De 10 a 49	De 50 a 249	De 250 y más	TOTAL
España	Total todos sectores	9,54	21,17	45,29	12,38
	Empresas comerciales [CNAE 45-47]	7,66	15,95	41,5	9,64
Andalucía	Total todos sectores	7,5	19,5	37,5	9,7
	Empresas comerciales [CNAE 45-47]	8,2	15,4	33,4	10,1

Fuente: INE e IECA. Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas.

Las diferencias aumentan si nos focalizamos en un aspecto fundamental para la futura competitividad de las empresas comerciales andaluzas: el uso de inteligencia artificial con fines de marketing o ventas.

Localizamos dos brechas significativas en esta dimensión (Tabla 22). La primera tiene que ver con el tamaño de las empresas: el uso es claramente mayor en las grandes empresas, especialmente en el sector comercial andaluz, donde el 49% de las grandes firmas que usan IA la aplican a estas funciones frente al 12% y al 32% entre las pequeñas y las medianas. Este factor puede ser clave para que las grandes compañías aumenten su capacidad competitiva en el mercado frente a las más pequeñas, lo que sugiere cierta urgencia a la hora de impulsar la capacitación digital y el acceso a herramientas de IA para pequeñas empresas, especialmente si se quiere que el pequeño comercio compita en un entorno cada vez más digitalizado.

La segunda brecha es territorial y se manifiesta también en las pequeñas empresas: solo el 12,1% de las pequeñas empresas comerciales (10-49 empleados) andaluzas que usan IA la aplican a marketing o ventas, frente al 32,3% en España. Estos datos revelan diferencias relevantes en la sofisticación del uso de IA entre las pequeñas empresas del comercio andaluz frente a las nacionales, que pueden tener efectos importantes en la competencia en contextos digitales.



Tabla 22. Porcentaje de empresas que usan servicios de IA para marketing o ventas. Empresas del sector comercial (CNAE 45-47) de 10 o más empleados según tramos de trabajadores. Año 2024

Unidad: % sobre el total de empresas que utilizan IA

		De 10 a 49	De 50 a 249	De 250 y más	TOTAL
España	Total todos sectores	27,4	30,0	34,8	28,9
	Empresas comerciales [CNAE 45-47]	32,3	38,7	47,7	35,4
Andalucía	Total todos sectores	22,9	29,2	35,8	25,6
	Empresas comerciales [CNAE 45-47]	12,1	31,8	49,0	20,6

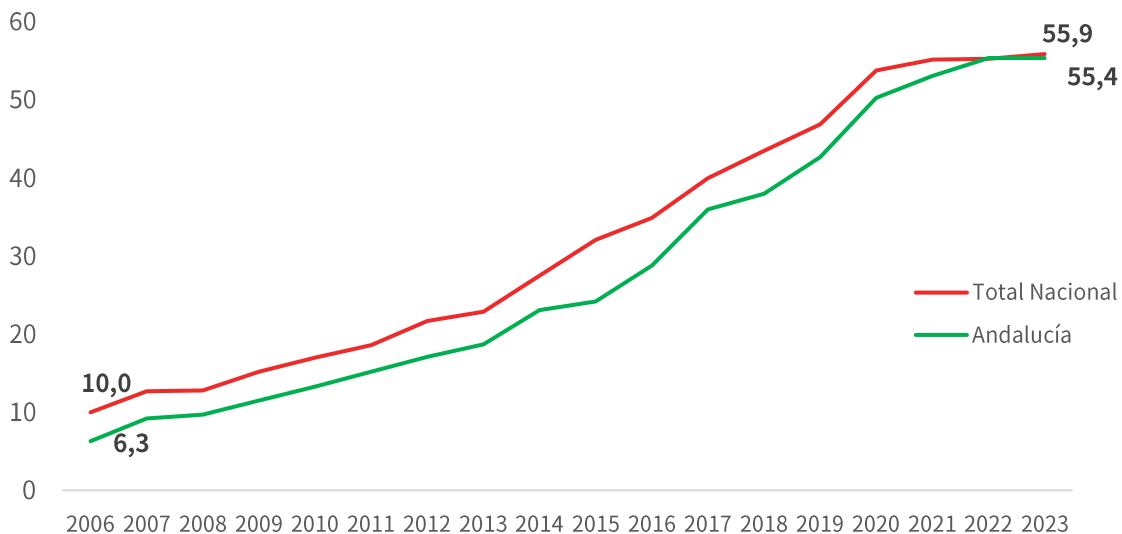
Fuente: INE e IECA. Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas.

3.2. Consumidores y comercio electrónico

Más allá de las cifras de negocio y de los aspectos estructurales de las empresas, es importante analizar algunas tendencias que están surgiendo en el sector del comercio (Gráfico 30). Por ejemplo, la evolución de la compra online ha sido clara: más de la mitad de la población andaluza realiza compras por internet al menos cada tres meses, práctica minoritaria apenas una década antes.

Gráfico 30. Porcentaje de personas que han comprado online en los últimos tres meses. España y Andalucía. 2006-2023

Unidad: % sobre el total de personas



Fuente: INE. Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares.



Como consecuencia, podemos observar en el gráfico 31 que el catálogo de productos que se compran online se ha ampliado significativamente, si bien, son artículos relacionados con la moda como ropa o calzado los que más se compran con una diferencia significativa respecto al resto. No obstante, también ganan presencia las ventas para comprar comida a domicilio (modelo delivery).

Gráfico 31. Productos comprados online por la población de Andalucía en los últimos 3 meses

Unidad: % sobre el total de respuestas



Fuente: INE. Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares.

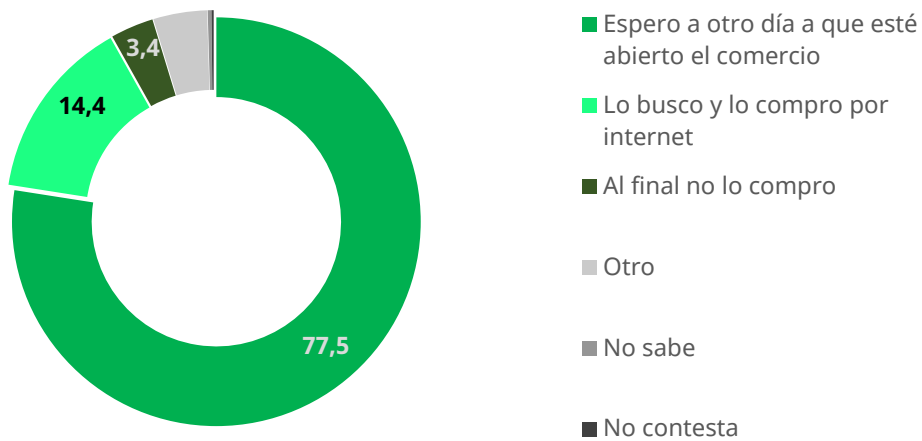
Sin embargo, estas cifras se combinan con los hábitos de consumo en tienda física. De este modo, encontramos un gran consenso (más de tres cuartas partes de la población) en que se prefiere esperar a que abran los comercios que buscar el producto que necesitan por internet: El 77,5% de las personas deciden esperar a que abran los comercios cuando tienen necesidad de un producto y están cerrados,



mientras que un 14,4% decide buscar el producto por internet. Por tanto, en el modelo *phydigital* parece que todavía tiene prioridad el canal físico (Gráfico 32).

Gráfico 32. Y en general, cuando están cerrados los comercios y tiene la necesidad de comprar algo, ¿espera a otro día que abran o compra por internet?

Unidad: %



Fuente: Fundación CENTRA (2024). Barómetro Andaluz: junio 2023.

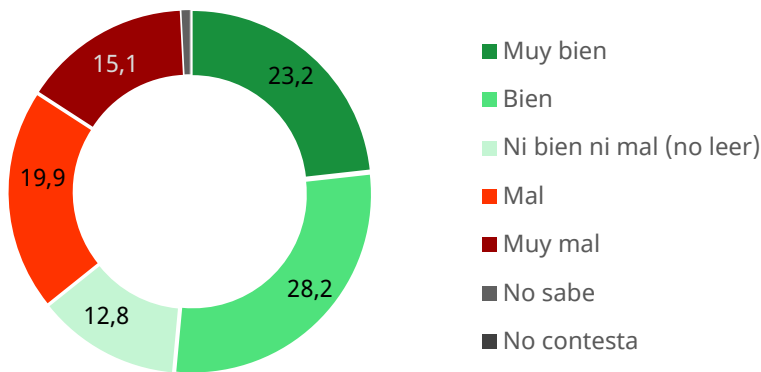


4. FLEXIBILIDAD DE LOS HORARIOS COMERCIALES

El apartado anterior, permite conectar el creciente uso del comercio online con otro debate actual: la liberalización de los horarios del comercio. La mayoría de la ciudadanía andaluza valoraría positivamente que los comercios tuvieran libertad para abrir los domingos. El 51,1% de los andaluces ven bien o muy bien que los comercios puedan abrir los domingos, un 35% lo verían mal o muy mal, mientras que a un 12,8% les resulta indiferente (Gráfico 33). No obstante, el grado de acuerdo varía entre distintos grupos de personas.

Gráfico 33. ¿Cómo valoraría Ud. que los comercios pudieran abrir libremente todos los domingos del año?

Unidad: %



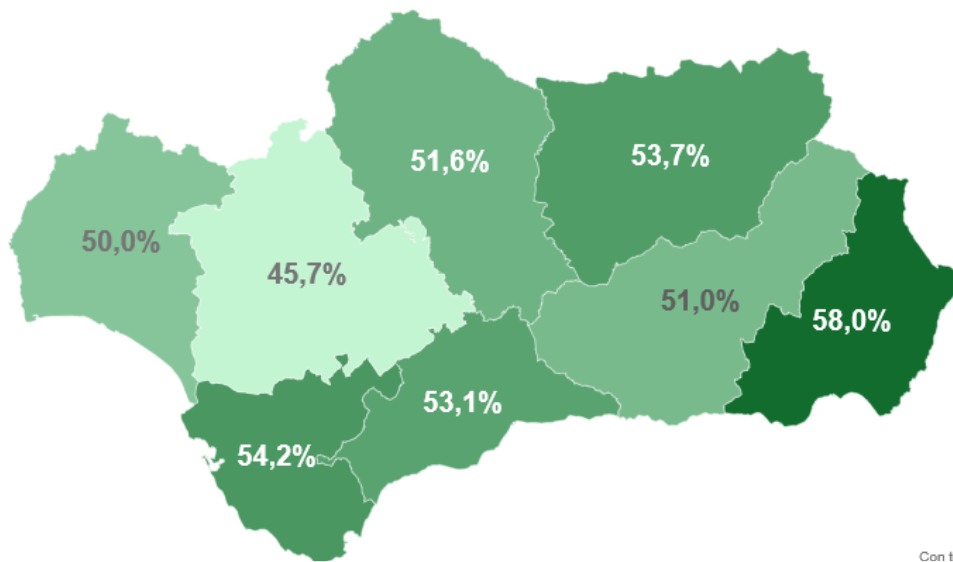
Fuente: Fundación CENTRA (2024). Barómetro Andaluz: junio 2023. Barómetro Andaluz: Estudio de Opinión Pública de Andalucía

Si analizamos el porcentaje de personas que ven bien o muy bien que los comercios puedan abrir los domingos, vemos que las provincias de Almería, Cádiz, Málaga y Jaén tienen el mayor grado de acuerdo, mientras que Sevilla tendría el menor (Figura 9).



Figura 9. ¿Cómo valoraría Ud. que los comercios pudieran abrir libremente todos los domingos del año?

Unidad: % andaluces que lo ven bien o muy bien en cada provincia



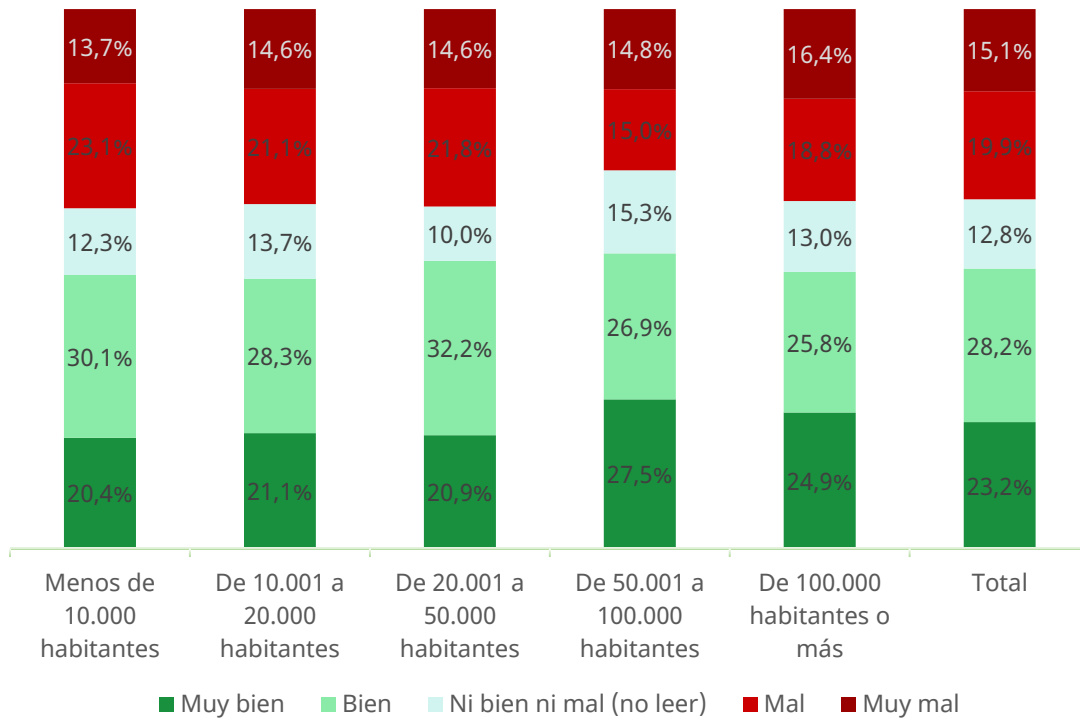
Fuente: Fundación CENTRA (2024). Barómetro Andaluz: junio 2023.

En el análisis por tamaño de hábitat, se observa que la percepción positiva aumenta ligeramente entre los residentes en municipios medianos (de entre 20 y 50.000 habitantes), y grandes (de 50 a 100.000 habitantes). Independientemente del tamaño, en todos los estratos son mayoría las personas que estarían de acuerdo con esta medida (Gráfico 34).



Gráfico 34. Valoración de que los comercios puedan abrir los domingos, por hábitat

Unidad: %



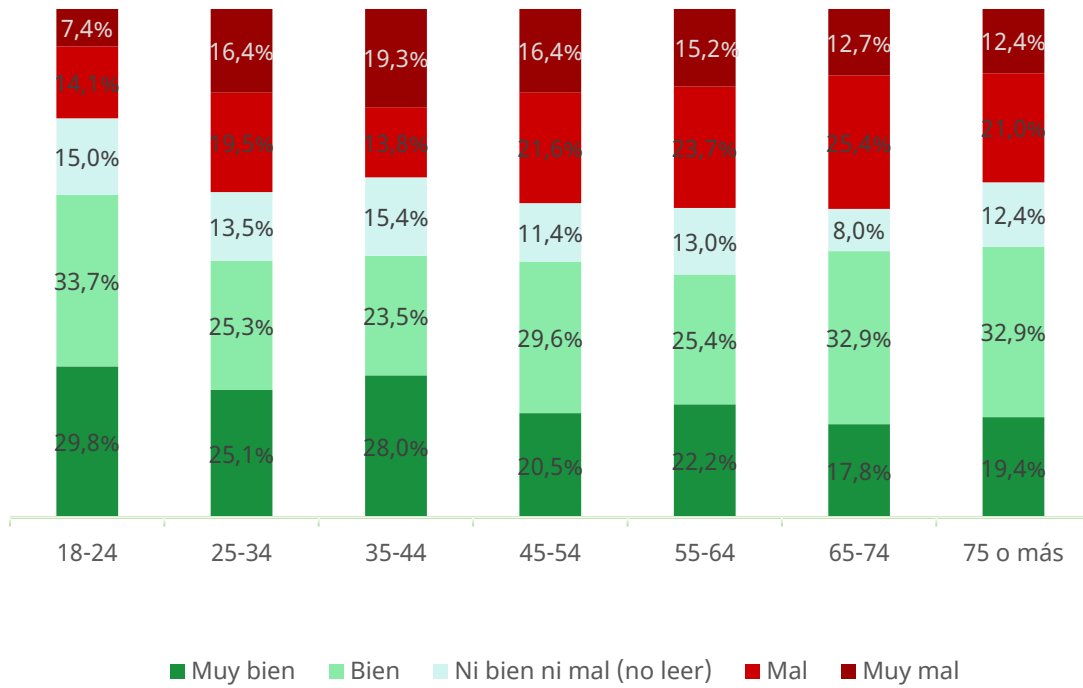
Fuente: Fundación CENTRA (2024). Barómetro Andaluz: Junio 2023. *Barómetro Andaluz: Estudio de Opinión Pública de Andalucía*

En el análisis sociodemográfico, no se localizan diferencias en las percepciones por género. Sí que las encontramos por edad, siendo las personas más jóvenes las que ven más positivamente esta posibilidad (Gráfico 35). Estas diferencias se acentúan si nos fijamos en el grado más alto de percepción positiva, que decae sustancialmente al pasar la barrera de los 44 años.



Gráfico 35. Valoración de que los comercios puedan abrir los domingos, por edad

Unidad: %



Fuente: Fundación CENTRA (2024). Barómetro Andaluz: junio 2023. *Barómetro Andaluz: Estudio de Opinión Pública de Andalucía*



5. RESUMEN FINAL: PRINCIPALES DATOS

Los datos que se han presentado en el presente informe ponen de relieve la importancia del sector comercial en la economía andaluza en todas dimensiones posibles: peso en la riqueza, volumen de negocio, peso empresarial, empleo, etc. A continuación, se resumen los principales datos que avalan esta relevancia.

Peso y evolución del sector comercial en Andalucía

- El sector comercio representa un pilar del PIB andaluz: en 2023, el comercio, junto con transporte y hostelería, aportó el 23,8% del VAB total de Andalucía, con el comercio por sí solo representando un 12,8%. Esta cifra es similar al promedio nacional (23,9%), lo que confirma la relevancia del sector en la estructura económica regional.
- En 2023, el comercio representó el 21,2% del total de empresas andaluzas (131.411 empresas) y el 22,2% del total de establecimientos (160.128). En términos de cifra de negocio, representa el 20,7% del total del tejido productivo regional, lo que refleja un peso estructural consolidado.
- El volumen de negocio generado por el sector comercio en Andalucía en 2023 alcanzó los 131.764 millones de euros, con el comercio mayorista liderando con más de 72.384 millones (55% del total), seguido por el comercio minorista (48.066 millones) y la venta y reparación de vehículos (11.314 millones).

La oferta comercial

- El comercio al por menor es esencial en términos de estructura: representa el 65,8% de los establecimientos y el 56,7% del empleo del sector, aunque solo genera el 36,5% del volumen de negocio total, mostrando su carácter más intensivo en mano de obra.



- El comercio mayorista domina el volumen de negocio, destacando el subsector de productos alimenticios y bebidas, que por sí solo representa el 25,6% del total facturado en el sector comercial andaluz.
- Sevilla y Málaga concentran más del 40% de los establecimientos comerciales de Andalucía. Sevilla lidera especialmente en el comercio mayorista, con un 25,1% de los establecimientos de esta rama. Cádiz destaca por su especialización en comercio minorista, representando el 14,3% de los establecimientos de esta rama, superando en 3 puntos su peso medio en la economía regional.
- La evolución de las ventas minoristas muestra una recuperación sólida desde 2021. En 2023, las ventas no alimentarias crecieron interanualmente hasta un 24,6% en marzo, y el comercio en grandes superficies cerró diciembre con un índice récord de 139,39.
- En el año 2023, la densidad comercial se situaba en Andalucía en 16,7 establecimientos por cada mil habitantes, de los cuales 11,2 establecimientos proceden del comercio minorista. La densidad comercial en la actividad minorista oscila entre los 12,8 establecimientos en las zonas de densidad intermedia a los 11,1 en las zonas rurales y en las ciudades.
- En torno al 60% de los municipios conformados por ciudades y zonas de densidad intermedia cuentan con entre 10-15 establecimientos de media (por cada 1.000 habitantes), descendiendo esta participación al 43,8% en las zonas rurales. Precisamente en el caso de las zonas rurales es más frecuente la presencia de una menor densidad comercial: el 41% ofertan menos de 10 establecimientos (por cada 1.000 habitantes).

La demanda comercial

- La recuperación del gasto familiar ha sido notable: en 2023, el gasto medio por hogar andaluz fue de 29.913 euros, superando niveles prepandemia y con una recuperación más fuerte que la media nacional en 2021-2022.



- Los hogares destinan la mayor parte del gasto a vivienda (30,7%) y alimentos y bebidas no alcohólicas (17,5%), categorías con clara vinculación al comercio, seguidas por transporte (12,4%) y restauración (8,7%).
- En municipios pequeños (<10.000 habitantes), el gasto en alimentación alcanza el 18,9% del total, mostrando un patrón de consumo más tradicional y dependiente del comercio local.

El empleo

- El comercio andaluz emplea a más de 519.000 personas según la Encuesta de Población Activa (EPA) de 2024, lo que lo convierte en uno de los principales generadores de empleo en la región, especialmente en lo relativo a las actividades de comercio al por menor.
- El perfil sociodemográfico de las personas ocupadas tiene una distribución de género equilibrada (54,2% hombres y 45,8% mujeres) con la mayoría de los ocupados (43,2%) entre 45 y 64 años, lo que evidencia dificultades para incorporar a los más jóvenes. Predomina un perfil educativo medio-bajo, con el 67,2% de los trabajadores con formación secundaria como máximo. Además, el empleo tiende cada vez más al trabajo por cuenta ajena: los asalariados han pasado del 72,9% en 2014 al 79,4% en 2024, mientras que el autoempleo y figuras similares han descendido al 20,6%.
- El empleo comercial está muy distribuido en microempresas: más del 50% de los establecimientos no tienen asalariados, lo que refuerza la idea de un sector basado en el autoempleo y los negocios familiares.

Expectativas y confianza de empresarios

- El índice de confianza empresarial en el comercio es superior al promedio andaluz, solo superado por construcción y hostelería. No obstante, los empresarios señalan la debilidad de la demanda, la escasez de mano de obra y el aumento de la competencia como factores limitantes.



Comercio electrónico

- Las empresas del comercio concentran el 43% del total de ventas por comercio electrónico en Andalucía (7.792M de 18.005M), como consecuencia de una mayor adopción en el sector del comercio online: 48,9% de las empresas del comercio venden online frente al 36,0% del total.
- Casi la mitad de las empresas comerciales andaluzas con 10 o más empleados venden online, superando ligeramente la media nacional, sobre todo entre las más pequeñas. Sin embargo, en las empresas de mayor tamaño, Andalucía queda por detrás del promedio nacional.
- El uso de redes sociales con fines comerciales es generalizado, pero las empresas andaluzas presentan un menor uso, especialmente las pequeñas. Las grandes empresas lideran su aprovechamiento estratégico al contar con más recursos.
- El uso de inteligencia artificial está más extendido en las grandes empresas comerciales andaluzas (más del 33%), mientras que las pequeñas apenas alcanzan el 8%, evidenciando una brecha tecnológica. Esta diferencia se acentúa al analizar el uso de IA para marketing y ventas, donde las grandes empresas destacan (49%), frente a las pequeñas (12%) y las medianas (32%). Además, existe una brecha territorial: solo el 12,1% de las pequeñas empresas andaluzas usan IA con fines comerciales, frente al 32,3% en el resto del país, lo que parece reflejar un menor nivel de adopción de nuevas tecnologías en el pequeño comercio andaluz.
- En los últimos años, la compra online en Andalucía ha experimentado un notable crecimiento: actualmente, más de la mitad de la población realiza compras por internet al menos una vez cada tres meses. Esta evolución ha venido acompañada de una ampliación del catálogo de productos adquiridos digitalmente, aunque destacan con diferencia los artículos de moda, como ropa y calzado, que siguen siendo los más demandados digitalmente.



Flexibilización de horarios

- La mayoría de la ciudadanía andaluza valoraría positivamente que los comercios tuvieran libertad para abrir los domingos. El 51,1% de los andaluces ven bien o muy bien que los comercios puedan abrir estos días, un 35% lo verían mal o muy mal, mientras que a un 12,8% les resulta indiferente.
- En Almería, Cádiz, Málaga y Jaén es mayor el porcentaje de personas que ven positivamente que los comercios puedan abrir los domingos. Sevilla es la provincia que más personas no están de acuerdo con esta medida.



ANEXO I. Índice de tablas

<i>Tabla 1. Producto interior bruto a precios de mercado y sus componentes. Precios Corrientes</i>	11
<i>Tabla 2. Número de empresas por sector de actividad y provincia. Datos 2023</i>	13
<i>Tabla 3. Número de establecimientos por sector de actividad y provincia. Datos 2023</i>	13
<i>Tabla 4. Participación en el VAB total de Andalucía por ramas de actividad o sectores</i>	18
<i>Tabla 5. Valor Añadido Bruto a precios básicos en España y Andalucía</i>	19
<i>Tabla 6. Principales magnitudes del comercio por ramas de actividad (CNAE-Tres dígitos). Año 2022</i>	23
<i>Tabla 7. Densidad comercial predominante según tipo de territorio. Datos 2023</i>	27
<i>Tabla 8. Densidad comercial promedio en cada rama del comercio</i>	27
<i>Tabla 9. Gasto total en bienes y servicios. España y Andalucía</i>	36
<i>Tabla 10. Gasto medio en bienes y servicios. España y Andalucía</i>	36
<i>Tabla 11. Gasto total, gastos medios y distribución porcentual del gasto total según grupos de gasto en Andalucía. Año 2023</i>	37
<i>Tabla 12. Estructura del gasto total según grupos de gasto por tamaño del municipio de residencia en Andalucía. Año 2023</i>	38
<i>Tabla 13. Índices de comercio al por menor y tasas de variación intermensuales e interanuales. Series deflactadas corregidas de efectos estacionales y de calendario de los índices de ventas. Año 2022-2023</i>	41
<i>Tabla 14. Índice de ventas en grandes superficies de Andalucía. Series deflactadas corregidas de efectos estacionales y de calendario de los índices de ventas. Año 2023</i>	42
<i>Tabla 15. Estadística estructural de empresas. Principales magnitudes por sectores de actividad. Datos 2023</i>	43
<i>Tabla 16. Media de personal ocupado y cifra de negocio en los locales comerciales minoristas. Año 2023</i>	43
<i>Tabla 17. Principales actividades del comercio minorista en Andalucía. Año 2022</i>	44
<i>Tabla 18. Establecimientos por sector de actividad y tramo de personas asalariadas. Año 2023</i>	51
<i>Tabla 19. Factores que limitan la marcha del negocio según sectores de actividad del panel de establecimientos (multirrespuesta)</i>	52
<i>Tabla 20. Empresas que han realizado ventas por comercio electrónico. Empresas de comercio [CNAE 45-47] de más de 10 empleados. Andalucía. Año 2023</i>	53
<i>Tabla 21. Porcentaje de empresas que usan servicios de IA. Empresas del sector comercial (CNAE 45-47) de 10 o más empleados según tramos de trabajadores. Año 2024</i>	56
<i>Tabla 22. Porcentaje de empresas que usan servicios de IA para marketing o ventas. Empresas del sector comercial (CNAE 45-47) de 10 o más empleados según tramos de trabajadores. Año 2024</i>	57



ANEXO II. Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1. Evolución del PIB a precios de mercado Índices de volumen encadenado, referencia 2015=100.....	9
Gráfico 2. PIB y VAB (p.m.) por rama de actividad en Andalucía Índices de volumen encadenado	9
Gráfico 3. Evolución de la participación de las ramas comerciales en el VAB total de Andalucía	12
Gráfico 4. Distribución de las empresas por sector de actividad en Andalucía. Año 2023	14
Gráfico 5. Distribución de las empresas del sector comercio por provincias. Año 2023	15
Gráfico 6. Peso de las empresas del sector comercio respecto al resto de sectores en cada provincia. Año 2023 ...	15
Gráfico 7. Distribución de los establecimientos del sector comercio por provincias. Año 2023	16
Gráfico 8. Evolución de la actividad empresarial en el comercio [G]. Años 2020-2024.....	17
Gráfico 9. Cifras de negocio del sector comercio en España y Andalucía. Años 2018-2022	19
Gráfico 10. Cifras de negocio de los subsectores del sector comercio en Andalucía y España. Octubre de 2024.	21
Gráfico 11. Aportación de las ramas comerciales en Andalucía. Año 2022.....	22
Gráfico 12. Distribución provincial de los establecimientos comerciales de Andalucía. Año 2023.....	25
Gráfico 13. Densidad comercial según tipología de territorio (DEGURBA). Año 2023.....	26
Gráfico 14. Evolución del Gasto medio por hogar	34
Gráfico 15. Distribución del Gasto medio por hogar en bienes y servicios relacionados con la actividad comercial en Andalucía. Año 2023.....	35
Gráfico 16. Evolución de los gastos en bienes y servicios asociados a la actividad comercial en Andalucía por grupo de gasto (I).....	39
Gráfico 17. Evolución de los gastos en bienes y servicios asociados a la actividad comercial en Andalucía por grupo de gasto (II).....	39
Gráfico 18. Evolución de Índice General deflactado y corregido de efectos estacionales y de calendario en Andalucía	40
Gráfico 19. Evolución de la ocupación en el sector comercial [G] de Andalucía según género. Año 2024	45
Gráfico 20. Distribución por edad de la población ocupada en el sector comercial [G]. 2024	46
Gráfico 21. Nivel de formación (CNED 2014) de la población ocupada en el sector comercial [G]. 2024	47
Gráfico 22. Evolución de la distribución del empleo por cuenta propia y ajena en el comercio [G]. 2024	47
Gráfico 23. Distribución de los ocupados según sectores en Andalucía. Año 2023	48
Gráfico 24. Proporción de ocupados en empresas del sector comercio respecto al resto de sectores en cada provincia. Año 2023	49
Gráfico 25. Tipo de empresas en el sector comercio según el número de asalariados respecto al resto de sectores. Año 2023.....	49
Gráfico 26. Tipo de empresas en el sector comercio según el número de asalariados por provincias.	50
Gráfico 27. Índice de Confianza Empresarial de Andalucía por sectores.....	52
Gráfico 28. Porcentaje de empresas que han realizado ventas por comercio electrónico. Empresas del sector comercial (CNAE 45-47) de más de 10 empleados según tramos de trabajadores. Año 2023	54
Gráfico 29. Porcentaje de empresas que usan medios sociales. Empresas del sector comercial (CNAE 45-47) de menos de 10 empleados según tramos de trabajadores. Año 2024.....	55
Gráfico 30. Porcentaje de personas que han comprado online en los últimos tres meses. España y Andalucía. 2006-2023	57
Gráfico 31. Productos comprados online por la población de Andalucía en los últimos 3 meses	58
Gráfico 32. Y en general, cuando están cerrados los comercios y tiene la necesidad de comprar algo, ¿espera a otro día que abran o compra por internet?	59
Gráfico 33. ¿Cómo valoraría Ud. que los comercios pudieran abrir libremente todos los domingos del año?	60
Gráfico 34. Valoración de que los comercios puedan abrir los domingos, por hábitat	62
Gráfico 35. Valoración de que los comercios puedan abrir los domingos, por edad	63



<i>Figura 1. Cifras de negocio del sector comercio en España por Comunidades Autónomas.....</i>	<i>20</i>
<i>Figura 2. Densidad comercial por municipio [CNAE 47: Comercio al por menor, excepto de vehículos.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 3. CNAE 471. Comercio al por menor en establecimientos no especializados.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 4. CNAE 472. Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 5. CNAE 475. Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 6. CNAE 476. Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 7. CNAE 477. Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 8. CNAE 478. Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 9. ¿Cómo valoraría Ud. que los comercios pudieran abrir libremente todos los domingos del año?.....</i>	<i>61</i>



ANEXO III. Actualización de las fuentes de información

Por último, se exponen a continuación las fuentes documentales y de datos que se tendrán en consideración para su introducción del catálogo de fuentes secundarias del Observatorio de Comercio de Andalucía, y que se utilizarán, cuando sean relevantes, para la construcción de los indicadores clave. Se han basado en las fuentes consultadas en informes anteriores, actualizadas siempre con los últimos datos disponibles en el momento de la realización de este primer entregable.

1. [Estadística de Administraciones Públicas \(2T2024\)](#)

Banco de España

2. [Boletín Estadístico de Comercio Interior \(Julio 2022\)](#)

Comercio de Andalucía

3. [Libro blanco comercio en Andalucía \(2016\)](#)

Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo. Secretaria General Técnica

4. [Sistema de Indicadores de Desarrollo Sostenible de Andalucía para la Agenda 2030](#)

Consejería de Economía, Hacienda y Fondos Europeos

5. [Plan de Infraestructuras del Transporte y Movilidad de Andalucía \(PITMA 2023\)](#)

Consejería de Fomento, Articulación del Territorio y Vivienda de la Junta de Andalucía

6. [Informe de infraestructuras energéticas de Andalucía \(30 de junio de 2024\)](#)

Consejería de Industria, Energía y Minas

7. [Informe de infraestructuras energéticas Huelva \(30 de junio de 2024\)](#)

Consejería de Industria, Energía y Minas

8. [Plan Estratégico de Provincia Inteligente - Almería Smart](#)



Diputación de Almería

9. [Estrategia Territorio Inteligente de la Provincia de Cádiz](#)

Diputación de Cádiz

10. [Plan para el impulso digital y sostenible de la provincia de Córdoba – Córdoba distrito Smart](#)

Diputación de Córdoba

11. [Plan estratégico de territorios inteligentes de la provincia de Granada](#)

Diputación de Granada

12. [Plan Estratégico de Provincia Inteligente - Huelva Smart](#)

Diputación de Huelva

13. [II Plan Estratégico de la provincia de Jaén](#)

Diputación de Jaén

14. [Plan Estratégico Málaga Provincia Inteligente](#)

Diputación de Málaga

15. [Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares \(2024\)](#)

Diputación de Sevilla. Portal Estadístico

16. [Plan Estratégico Provincial de Innovación y Territorio Inteligente](#)

Diputación de Sevilla

17. [Informe AROPE sobre el riesgo de pobreza en España \(2024\)](#)

EAPN



18. [Anuarios >> Comercio](#)

IECA

19. [Afiliados a la Seguridad Social \(2024\)](#)

IECA

20. [Datos de contabilidad regional de España \(2024\)](#)

IECA

21. [Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía \(2023\)](#)

IECA

22. [Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía \(3T2024\)](#)

IECA

23. [Encuesta de Innovación en las Empresas \(2024\)](#)

IECA

24. [Encuesta de Población Activa \(3T2024\)](#)

IECA

25. [Encuesta de Presupuestos Familiares \(2023\)](#)

IECA

26. [Encuestas en el Sector Comercio: Índice de Ventas en Grandes Superficies de Andalucía \(octubre 2024\)](#)

IECA

27. [Encuesta en el Sector Empresarial: Indicadores de Confianza Empresarial de Andalucía \(4T2024\)](#)



IECA

28. [Encuesta Social. Conciliación en el hogar: hábitos y actitudes de la población andaluza \(2019\)](#)

IECA

29. [Encuesta Social. Digitalización y uso de datos personales. Capacidades y actitudes de la población andaluza \(2021\)](#)

IECA

30. [Encuesta social. Consumo digital. Hábitos de la población andaluza \(2024\)](#)

IECA

31. [Encuesta Social. Hábitos y condiciones de vida de la población andaluza durante el Estado de Alarma \(2020\)](#)

IECA

32. [Encuesta Social. Relaciones Sociales. Hábitos y actitudes de la población andaluza \(2022\)](#)

IECA

33. [Estadística afiliados a la Seguridad Social \(2024\)](#)

IECA

34. [Estadística sobre la actividad comercial en los puertos de gestión autonómica de Andalucía \(2022\)](#)

IECA

35. [Estadística: empresas inscritas en la Seguridad Social \(noviembre 2024\)](#)

IECA



36. [Estadística estructural de empresas: Sector Servicios \(2024\)](#)

IECA

37. [Estadística de Exportaciones e Importaciones al extranjero según sección de arancel por provincia \(2023\)](#)

IECA

38. [Estadística de intercambios de bienes entre estados de la Unión Europea y comercio extracomunitario. Resultados de Andalucía \(septiembre 2024\)](#)

IECA

39. [Flujos de inversión andaluza directa en el exterior \(junio 2024\)](#)

IECA

40. [Indicadores de actividad del sector servicios \(septiembre 2024\)](#)

IECA

41. [Indicadores estadísticos de Andalucía \(INDEA\) >> Actividad y demanda](#)

IECA

42. [Índice de comercio al por menor de Andalucía \(octubre 2024\)](#)

IECA

43. [Índice de ventas en grandes superficies de Andalucía \(octubre 2024\)](#)

IECA

44. [Índices de valor unitario para el comercio exterior de Andalucía \(noviembre 2024\)](#)

IECA

45. [Padrón municipal de habitantes \(2023\)](#)



IECA

46. [Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía \(SIMA\)](#)

IECA

47. [Espacios productivos de Andalucía \(ESPAND\) \(2024\)](#)

IECA

48. [Demografía empresarial de Andalucía \(2024\)](#)

IECA

49. [Tejido empresarial de Andalucía: Indicadores \(2024\)](#)

IECA

50. [Directorio de empresas y establecimientos con actividad económica en Andalucía \(2024\)](#)

IECA

51. [Visualización de los datos de establecimientos \(2022\)](#)

IECA

52. [Datos de Contabilidad Nacional \(2024\)](#)

INE

53. [Datos de Contabilidad regional de España \(2023\)](#)

INE

54. [Directorio Central de empresas \(DIRCE\) \(2023\)](#)

INE

55. [Distribución de los municipios por provincias y tamaño de los municipios \(2023\)](#)



INE

56. [Encuesta Continua de Hogares \(ECH\) \(2020\)](#)

INE

57. [Encuesta sobre Equipación de productos TIC en las viviendas \(2024\)](#)

INE

58. [Encuesta de Innovación en las Empresas \(2022\)](#)

INE

59. [Encuesta de Población Activa \(3T2024\)](#)

INE

60. [Encuesta de Población Activa - Tasas de actividad, paro y empleo \(2024\)](#)

INE

61. [Encuesta de Turismo de residentes \(FAMILITUR\) \(2T2024\)](#)

INE

62. [Estadística de Contabilidad Regional en España \(2022\)](#)

INE

63. [Estadística de Educación \(2021\)](#)

INE

64. [Estadística de movimientos turísticos en frontera \(FRONTUR\) \(octubre 2024\)](#)

INE

65. [Estadística del Padrón continuo \(2022\)](#)



INE

66. [Estadística de Resultados por Comunidades Autónomas \(2023\)](#)

INE

67. [Estadística de Sociedades mercantiles \(septiembre 2024\)](#)

INE

68. [Estadística de Trabajo \(2024\)](#)

INE

69. [Estadística de Trabajo - Ganancia por hora \(2022\)](#)

INE

70. [Flujos de inmigración procedente del extranjero por comunidad autónoma \(2022\)](#)

INE

71. [Flujos de migración Inter autonómica por comunidad autónoma \(2022\)](#)

INE

72. [Indicadores de confianza empresarial \(4T2024\)](#)

INE

73. [Indicadores de crecimiento de la población \(2022\)](#)

INE

74. [Indicador multidimensional de calidad de vida. Evolución temporal del índice global de calidad de vida por comunidad autónoma \(2023\)](#)

INE



75. [Medición del turismo nacional y receptor a partir de la posición de los teléfonos móviles \(2024\)](#)

INE

76. [Estadística experimental. Medición del turismo a partir de teléfonos móviles](#)

INE

77. [Proyecciones de hogares \(2024-2039\)](#)

INE

78. [Estadística experimental. Coyuntura demográfica de empresas](#)

INE

79. [Atlas de Distribución de Renta de los Hogares \(2022\)](#)

INE

80. [Estadística experimental. Medición del comercio diario al por menor de grandes empresas](#)

INE

81. [Estrategia de internacionalización de la economía andaluza \(2021-2027\)](#)

Junta de Andalucía

82. [Estrategia de internacionalización de la economía española \(2017-2027\)](#)

Ministerio de Economía, Industria y Competitividad

83. [Déficit público \(2024\)](#)

Ministerio de Hacienda y Función Pública

84. [Informe mensual de comercio exterior \(septiembre 2024\)](#)

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo



85. [Informe del mercado de trabajo \(2024\)](#)

Servicio Público de Empleo Estatal