
Análisis Introductorio

1. Introducción

En este estudio introductorio del Boletín Económico de Andalucía nº 31-32, se ofrece una aproximación al sector comercial en Andalucía, describiéndose, desde una perspectiva macroeconómica, los aspectos más relevantes que se derivan del análisis de las estadísticas oficiales disponibles.

El trabajo se ha estructurado en cinco apartados. El primero de ellos aborda la dimensión relativa que el sector tiene en la economía andaluza y su comparación con la media nacional, al tiempo que analiza la localización geográfica de estos servicios en las distintas provincias andaluzas.

El segundo de los apartados caracteriza el sector comercial desde la perspectiva de la producción y el empleo. Respecto a la primera, se ha explotado la información que contiene el Marco Input-Output de Andalucía para 1995 (MIOAN-95), lo que ha permitido estudiar aspectos tales como la oferta y la demanda de servicios comerciales, niveles de productividad, reparto de las rentas, así como la sensibilidad del sector ante cambios en los componentes de la demanda. Respecto al empleo, se describen, en base a la Encuesta de Población Activa (EPA), los perfiles de la ocupación en el sector, y su comportamiento cíclico en las dos últimas décadas.

En el tercer apartado se analiza el tejido empresarial que configura el sector comercial andaluz. Ello se ha realizado, fundamentalmente, en base a la información

del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del INE, que abarca aspectos como la dimensión empresarial o la actividad económica principal de las empresas, entre otras. Esta información, se ha completado con otra proveniente de encuestas estructurales elaboradas por el INE para el comercio minorista y mayorista, que han permitido analizar variables como la cifra de negocios, los márgenes comerciales, o incluso la utilización del correo electrónico.

En el cuarto apartado se describe la presencia del capital extranjero en el sector comercial andaluz, en base a la información del Registro de Inversiones Exteriores del Ministerio de Economía.

Finalmente, el quinto y último apartado se dedica al análisis de la dimensión internacional del comercio, tanto en lo que se refiere a los flujos de intercambios de Andalucía con el extranjero, como, más específicamente, a los rasgos que definen a los exportadores andaluces.

2. Dimensión relativa y localización geográfica

2.1. Dimensión relativa

Todos los indicadores disponibles sobre producción, empleo o número de empresas, ponen de manifiesto

Cuadro 1. INDICADORES BASICOS DEL SECTOR COMERCIAL. ANDALUCIA.

VAB precios básicos ⁽¹⁾	
Millones euros	8.836,4
VAB comercio/VAB total Andalucía	13,9%
VAB comercio/VAB comercio España	16,1%
VAB comercio/Producción comercio Andalucía ⁽²⁾	67,9%
Distribución del VAB ⁽²⁾	
Remuneración de asalariados	35,7%
Excedente bruto de explotación	37,0%
Rentas mixtas	26,4%
Impuestos netos sobre la producción	0,9%
Productividad ^{(2) (3)}	
Productividad Servicios Andalucía=100	85,7
Productividad Andalucía=100	92,9
Ocupados ⁽⁴⁾	
Miles de personas	386,4
Ocupados comercio/Ocup. Total Andalucía	17,1%
Ocupados comercio/Ocup. comercio España	16,3%
Empresas ⁽⁴⁾	
Número	134.492
Empresas comercio/Empresas Total Andalucía	35,0%
Empresas comercio/Empresas comercio España	17,0%

Notas:

(1) Datos de 1998. Precios corrientes.

(2) Datos de 1995.

(3) VAB a precios básicos sobre puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo.

(4) Datos de 2001.

Fuente: IEA; INE.

Elaboración: Secretaría General de Economía. Junta de Andalucía.

que el sector comercial¹ tiene un peso muy significativo en la economía andaluza, superior al que representa en la economía española.

Según la Contabilidad Regional de España, elaborada por el INE, el valor añadido bruto a precios básicos (VAB p.b.) generado por el sector comercial andaluz asciende en 1998, última información disponible, a 8.836,38 millones de euros. Esta cantidad representa el 13,9% de todo el VAB p.b. generado por la economía andaluza en ese año, mientras que a nivel nacional este porcentaje se sitúa en el 11,5%.

Esta especialización de Andalucía en servicios comerciales, se pone de manifiesto si se considera que el VAB p.b. generado por los mismos supone el 16,1% de estos servicios en España, lo que implica que estas actividades tienen una mayor importancia relativa sobre el conjunto nacional que la economía andaluza considerada globalmente, ya que, según la Contabilidad Regional de España, en el año referido Andalucía generaba el 13,2% del VAB p.b. nacional.

Y esta mayor importancia relativa del comercio en la economía andaluza se desprende también del peso que

1. Incluye las ramas de comercio al por mayor, comercio al por menor, y reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores, y de artículos de uso doméstico, según la CNAE-93.

estas actividades tienen en el sector servicios. Concretamente, mientras en Andalucía, y según la misma referencia temporal, el 19,3% de los servicios que se prestan son comerciales, en el conjunto nacional este porcentaje es del 16,6%.

La información relativa a la población ocupada en el sector ayala las conclusiones anteriores. Según la EPA, el número de ocupados en actividades comerciales en Andalucía asciende a 386.400 personas en 2001, representando el 17,1% del empleo total, frente a un 16% a nivel nacional.

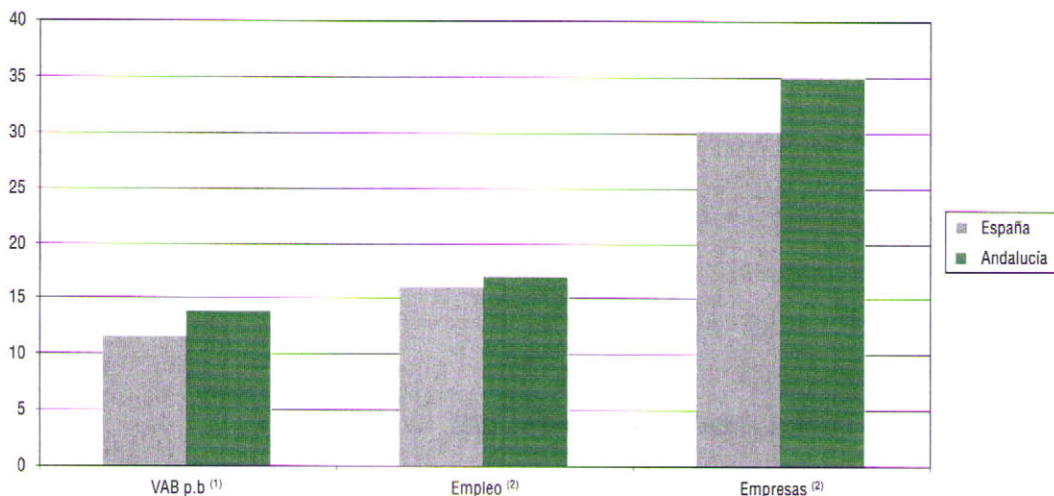
Del mismo modo, si se considera la proporción de ocupados en el comercio andaluz sobre el total del sector en España, la importancia relativa de esta actividad es muy semejante a la resultante en función del VAB p.b., concretamente un 16,3%, constatándose la especialización de esta actividad desde el punto de vista del empleo, ya que esta participación es superior a la que resulta al considerar el empleo global (15,3%).

De otro lado, también los ocupados en el comercio tienen en Andalucía un mayor peso sobre el conjunto del sector servicios que a nivel nacional (26,8% y 25,8%, respectivamente).

Junto a los datos sobre producción y empleo, el DIRCE, que ofrece información sobre empresas y locales comerciales², permite constatar la mayor importancia relativa del sector en Andalucía. Los últimos datos disponibles, referidos a 1 de enero de 2001, ponen de manifiesto que el 35% de las empresas y el 35,9% de los locales de Andalucía pertenecen al sector comercio, porcentajes que superan, en ambos casos, los que se registran a nivel nacional (30,1% y 31,2%, respectivamente).

Concretamente, el número de empresas comerciales de Andalucía asciende a 134.492, y el de locales a 153.326, lo que significa que casi el 17% de las empresas y los locales comerciales de España se localizan en la Comunidad Autónoma andaluza.

Gráfico 1. DIMENSIÓN RELATIVA DEL SECTOR COMERCIAL.



Notas: Porcentaje que representa el sector sobre el total de cada una de las magnitudes.

(1) Dato de 1998.

(2) Dato de 2001.

Fuente: INE.

Elaboración: Secretaría General de Economía. Junta de Andalucía.

2. Se entiende por local, toda dependencia, oficina, tienda, fábrica, almacén, y todo tipo de ubicación en las que las empresas desarrollan su actividad.

Este porcentaje, sin embargo, es algo inferior al peso relativo de la población andaluza en la española (18% en 2001, según el INE), lo que supone, por tanto, que la densidad comercial de Andalucía es relativamente más baja. En concreto, en el año 2001, Andalucía cuenta con 18,2 empresas y 20,7 locales comerciales por cada 1.000 habitantes, mientras que en el conjunto nacional estos ratios son 19,4 y 22,2, respectivamente.

2.2. Localización geográfica

Según la información disponible del Directorio de Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía, elaborado por el IEA, la actividad comercial andaluza se encuentra geográficamente distribuida en función del peso económico que tienen las distintas provincias.

Con datos referidos a 1 de enero de 2001, el 22,8% de los establecimientos comerciales andaluces se localizan en la provincia de Sevilla. En segundo lugar aparece Málaga con el 18,3% del total, seguida por Cádiz (14,8%), concentrando estas tres provincias el 55,9% de los establecimientos comerciales ubicados en Andalucía. Este resultado es coherente con el peso relativo que estas provincias tienen en el conjunto de la actividad económica andaluza, generando entre las tres el 57,4% del Producto Interior Bruto a precios de mercado (PIB p.m.) de Anda-

lucía en 1999, según la última información disponible de la Contabilidad Regional de España del INE.

En el lado opuesto, Huelva (6,4%) y Almería (7,9%), son las provincias andaluzas con menor número de este tipo de establecimientos, con porcentajes sobre el total similares a los que tienen en términos de PIB.

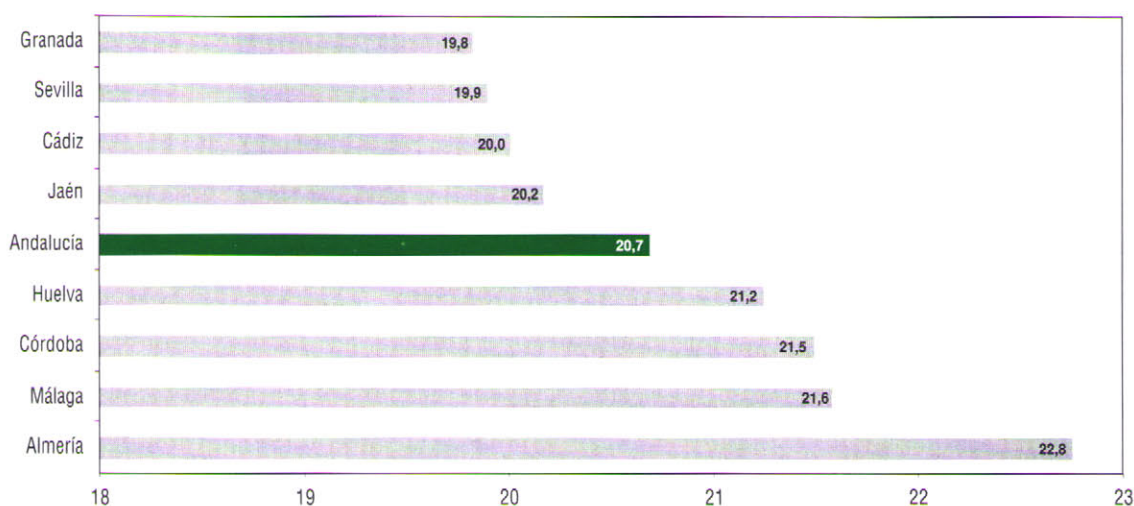
No obstante, si se considera el número de establecimientos por habitante, es en Almería donde se da la mayor densidad comercial, con 22,8 establecimientos por cada 1000 habitantes, superando el promedio de Andalucía (20,7). También por encima de la media se sitúan Málaga, Córdoba y Huelva; mientras, la menor densidad comercial se da en Granada (19,8), seguida de Sevilla, Cádiz, y Jaén.

3. Caracterización del sector comercial: producción y empleo

3.1. Producción

La información que contiene el MIOAN-95, permite realizar una caracterización más específica del sector,

Gráfico 2. DENSIDAD COMERCIAL EN LAS PROVINCIAS ANDALUZAS. AÑO 2001.



Nota: Número de establecimientos comerciales por cada mil habitantes.
Fuente: IEA, Directorio de Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía; INE.
Elaboración: Secretaría General de Economía. Junta de Andalucía.

analizando algunos rasgos que definen la producción generada por el mismo.

Un primer aspecto a destacar, es que el comercio, como los restantes servicios, es una actividad que incorpora una gran proporción de valor añadido a su producción. Concretamente, el VAB generado por el sector comercial significa el 67,9% de la producción, porcentaje similar al del sector servicios en su conjunto (69%), y notablemente superior al promedio de los sectores productivos andaluces (52,4%).

De otro lado, si se analiza el origen de la producción total de servicios comerciales se constata, como es característico del sector terciario, que su oferta es casi en su totalidad de origen interior (98,3%), siendo poco representativas las importaciones de los mismos (1,7%). Esta circunstancia es incluso más acusada que en el conjunto de los servicios, donde el 96% de la oferta es de origen interior, superándose ampliamente, en ambos casos, el promedio de la economía andaluza (78,5%).

En cuanto al destino de esta producción, es decir, el análisis de quién demanda los servicios comerciales, el mayor peso lo tiene el componente de demanda intermedia, que es la efectuada desde las restantes ramas productivas. Concretamente, la demanda intermedia representa el 39,3% de la oferta total del sector, por encima del peso que la misma tiene en los servicios (32,6%) y en el conjunto de sectores productivos (35,6%).

Tras la demanda intermedia, cabe destacar que un 35,8% de la producción de servicios comerciales es demandada desde el exterior, casi mayoritariamente desde el resto de regiones españolas, computándose por tanto como exportación, porcentaje éste que es muy superior al que se registra en el conjunto del sector terciario (5%) y en la economía andaluza (13,2%).

Finalmente, el 24,9% restante de la oferta de servicios comerciales es directamente demandada por los consumidores privados, inferior a lo que este componente representa tanto en el sector como en el conjunto de Andalucía.

Desde el punto de vista de las rentas generadas en el proceso productivo, se observa que en la distribución

del VAB comercial, la participación de la remuneración de asalariados es inferior a la que resulta para el sector servicios, así como para el conjunto de la economía andaluza. De esta forma, el 35,7% del VAB de las actividades comerciales corresponde a remuneración de asalariados, frente al 46,3% que estas rentas suponen en el sector servicios y el 48,4% que representan en el conjunto de sectores productivos.

Y esta menor participación relativa de la remuneración de asalariados se produce en favor de un mayor peso específico de las rentas mixtas, que son las obtenidas por los trabajadores autónomos, que tienen un componente de renta salarial y otro de excedente de explotación, circunstancia que debe ser vinculada con una superior presencia de trabajadores por cuenta propia en el sector. Concretamente, las rentas mixtas representan el 26,4% del VAB comercial, prácticamente el doble de lo que suponen en los servicios, así como en el conjunto de la economía andaluza.

De otro lado, y considerando el número de puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo que el MIOAN-95 cifra para el sector comercial andaluz, se constata que ésta es una actividad con una productividad aparente³ relativamente inferior a la de las restantes actividades terciarias y a la de la economía andaluza en su conjunto. En concreto, la productividad aparente del comercio es en torno a un 14% inferior a la de los servicios, y un 7% más baja que la del conjunto de sectores productivos andaluces.

A partir de la detallada información que contiene el Marco Input-Output de Andalucía, se pueden realizar también, entre otros, análisis de los impactos que sobre la producción total del sector comercial pueden tener los cambios que se produzcan en la demanda final de la economía andaluza. Más concretamente, se ha efectuado una simulación del impacto que puede tener en el sector, de un lado, un incremento del 1% del consumo privado de Andalucía, y de otro, un incremento del 1% de las exportaciones.

Respecto a la primera, se observa que ante un incremento del 1% del consumo privado en la economía andaluza, la producción de servicios comerciales se ve incrementada en un 0,8%, el doble del aumento que experimenta la producción global del conjunto de los sectores productivos, apareciendo el comercio entre las

3. Definida como el cociente entre el VAB p.b. y el número de puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo

actividades con mayor sensibilidad ante este tipo de cambio, junto a transportes, restauración, y actividades inmobiliarias, entre otras.

Por otra parte, la sensibilidad del sector ante un cambio en las exportaciones de la economía andaluza es más limitada. Concretamente, los resultados indican que ante un incremento de un 1% en el volumen total de exportaciones de Andalucía, la producción de servicios comerciales se ve incrementada en un 0,12%, por debajo de lo que aumentaría la producción total andaluza (0,25%).

No obstante, en este punto es importante diferenciar entre el comercio al por menor y al por mayor, este último con una mayor propensión exportadora. De hecho, si se considera la rama de comercio al por mayor, el impacto en su producción de un aumento del 1% de las exportaciones sería de un crecimiento de la misma del 0,28%, mientras que en el comercio al por menor es tan sólo de un 0,01%.

3.2. Empleo

Según la EPA, y como se ha comentado anteriormente, en 2001 se contabilizan 386.400 ocupados en el sector comercial andaluz, el 17,1% del total regional, por encima del peso que el empleo en esta actividad tiene en el conjunto nacional.

Entre los rasgos característicos de la ocupación en el sector, cabe mencionar la elevada proporción de empleo femenino: el 42,7% son mujeres, muy por encima del peso que el colectivo femenino tiene en el total de la ocupación en Andalucía (33,7%).

De otro lado, y teniendo en cuenta la distribución por grupos de edad, se pone de manifiesto la mayor importancia relativa que tienen los colectivos de población más jóvenes. Concretamente, el 19% de los ocupados en este sector tiene menos de veinticinco años, porcentaje que supera el que se observa en el global de la ocupación en Andalucía (14%). Asimismo, destaca el he-

Cuadro 2. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACION OCUPADA. ANDALUCIA. AÑO 2001.

	Sector Comercio		Total Sectores productivos	
	Miles de personas	% sobre total	Miles de personas	% sobre total
TOTAL	386,4	100,0	2.263,2	100,0
Sexo				
Mujeres	165,1	42,7	763,6	33,7
Hombres	221,3	57,3	1.499,6	66,3
Edad				
< 25 años	73,5	19,0	317,3	14,0
entre 25-40 años	170,0	44,0	958,7	42,4
> 40 años	142,9	37,0	987,2	43,6
Dedicación				
Tiempo completo	351,5	91,0	2.076,8	91,8
Tiempo parcial	34,9	9,0	186,4	8,2
Cualificación				
Sin estudios	27,8	7,2	217,4	9,6
Estudios primarios	77,6	20,1	472,8	20,9
Estudios secundarios	246,7	63,8	1.173,0	51,8
Estudios universitarios	34,3	8,9	400,0	17,7
Situación profesional				
Asalariados	247,1	63,9	1.814,7	80,2
No asalariados	139,4	36,1	447,9	19,8

Fuente: EPA (INE).

Elaboración: Secretaría General de Economía. Junta de Andalucía.

cho de que más de la mitad de estos jóvenes que trabajan en actividades comerciales en la región son mujeres (53%).

Otro rasgo característico del empleo es la mayor proporción de trabajadores por cuenta propia frente a asalariados. Así, mientras que el 36% de los ocupados en el sector comercial son trabajadores por cuenta propia, en el conjunto de la economía andaluza este porcentaje es del 19,7%.

En cuanto a la cualificación de la población que trabaja en el sector, en su mayor parte se trata de trabajadores con un perfil formativo intermedio: el 64% de los ocupados en estas actividades tiene estudios secundarios, frente al 51,8% que este grupo representa en el conjunto de los sectores productivos andaluces. Por su parte, tan sólo el 8,9% de los mismos ha realizado estudios universitarios, un porcentaje casi la mitad de la media regional (17,7%), y de igual forma tienen menor importancia relativa los colectivos de analfabetos y sin estudios, así como con estudios primarios.

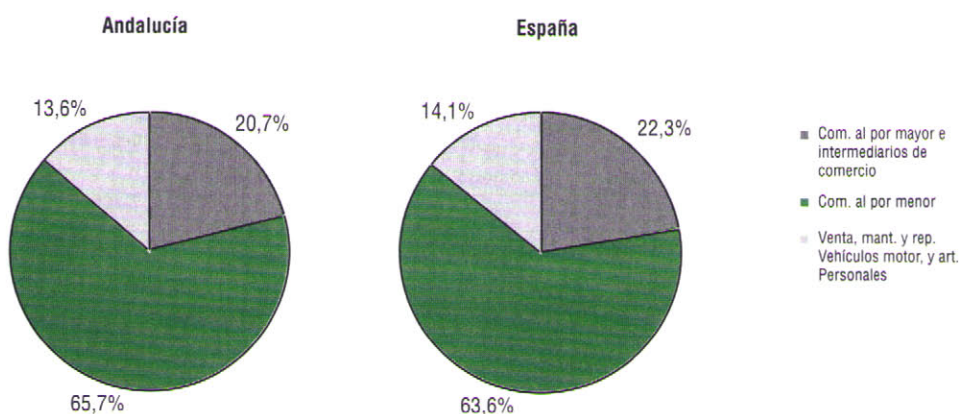
Según el tipo de jornada de trabajo, la contratación a jornada parcial en el sector tiene prácticamente la misma importancia relativa que en el conjunto de los sectores productivos andaluces (9% y 8,2%, respectivamente), afectando, en cualquier caso, en mayor medida al colectivo femenino (16,1%) que al masculino (3,8%).

Finalmente, y como indicador de estabilidad en el empleo, cabe resaltar que el 43,8% de los ocupados en el comercio en Andalucía llevan seis o más años ininterrumpidamente en el empleo actual, ligeramente por encima del promedio que se registra a nivel regional (43%). En este aspecto, cabe mencionar que se observa una diferencia muy significativa si se establece la distinción por sexo, de forma que en el colectivo de mujeres, el porcentaje de las que llevan seis años o más en el empleo actual se reduce al 33,5%, mientras en el de hombres se eleva hasta el 51,5%.

Desde una perspectiva dinámica, si se analiza la evolución que el empleo en el sector comercial ha tenido a lo largo de las últimas dos décadas, se observa que, según la EPA, el crecimiento de la ocupación ha sido muy similar al experimentado en el conjunto de la economía andaluza, lo que determina que la importancia relativa del sector, en este aspecto, es prácticamente la misma que tenía a comienzos de la década de los ochenta. En 1980, el comercio daba empleo al 17,3% de las personas ocupadas en Andalucía, siendo este porcentaje del 17,1% en 2001.

Diferenciando según las etapas cíclicas por las que ha atravesado la economía andaluza en estas dos décadas, se observa que a comienzos de los ochenta, el sector acusa los efectos negativos del descenso del consumo y, en general, de la actividad económica, debido a la crisis económica internacional.

Gráfico 3. DISTRIBUCIÓN SUBSECTORIAL DEL EMPLEO EN EL COMERCIO. AÑO 2001.



Nota: Porcentaje sobre total de ocupados en el sector.
Fuente: EPA (INE).
Elaboración: Secretaría General de Economía. Junta de Andalucía.

En concreto, entre 1980 y 1984 los ocupados en el comercio descienden en un 8,5%, siendo esta caída inferior a la registrada por la economía andaluza en su conjunto (-9,1%).

Tras estos años de destrucción de empleo, la recuperación no se pone claramente de manifiesto hasta 1985, coincidiendo con un nuevo ciclo expansivo. Entre 1985 y 1991, el sector comercio demuestra una mayor capacidad de creación de empleo que el conjunto de los sectores productivos andaluces, con un aumento de la ocupación del 32,3%, frente al 24,7% del empleo total en Andalucía.

En los años siguientes, la economía andaluza, en un contexto de cambio del ciclo económico internacional, atraviesa una nueva ralentización en su ritmo de crecimiento económico, que se traduce en un descenso del empleo que se prolonga hasta 1994. Esta situación, sin embargo, no se refleja en el sector comercial, que entre 1992 y 1994 registra un aumento de la ocupación del 2,1%, manteniéndose desde entonces esta tendencia de creación de empleo.

Puede concluirse, por tanto, que el comercio, por un lado, tiene un perfil evolutivo similar al ciclo general de la economía andaluza, ya que, como se ha puesto de manifiesto al analizar la sensibilidad del sector a través de los datos del Marco Input-Output, es una actividad que acusa, en gran medida, los cambios en la demanda de consumo.

Por otro, que a pesar de este carácter procíclico, en los períodos de crisis, los ajustes en el empleo en el sector comercial han sido inferiores a la media de los sectores

productivos andaluces, y en los de expansión el dinamismo del empleo en el sector ha sido superior.

Y este favorable comportamiento del sector en términos de generación de empleo, se manifiesta al observar los resultados del mismo en cuanto a niveles de desempleo se refiere.

De esta forma, la EPA sitúa el número de parados en las actividades comerciales andaluzas en 52.700 personas en el año 2001, cifra que representa tan sólo el 8,2% del total de desempleados en Andalucía, significativamente inferior, por tanto, al peso que el sector tiene en términos de generación de VAB y de ocupación, como se ha visto anteriormente.

Asimismo, cabe resaltar que la tasa de paro en el sector se sitúa en el 12% en el año 2001, es decir, casi la mitad de la que por término medio presenta el conjunto de sectores productivos en la comunidad autónoma (22,1%).

4. El tejido empresarial del sector comercial andaluz

Con fecha 1 de enero de 2001, y según el DIRCE, el sector comercial andaluz está constituido por 134.492 empresas, el 16,9% de todas las que se contabilizan en España.

Las empresas comerciales se caracterizan, en sintonía con un rasgo que define tanto al tejido empresarial an-

Cuadro 3. EMPRESAS COMERCIALES POR ESTRATO DE ASALARIADOS. AÑO 2001.

	Nº Empresas		Estructura (%)		Crecimiento 01/95	
	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía	España
Sin Asalariados	78.180	424.176	58,13	53,24	-2,6	-6,34
Con Asalariados	56.312	372.504	41,87	46,76	31,4	19,15
1 a 9	52.323	343.261	38,90	43,09	31,6	19,65
10 a 49	3.560	25.974	2,65	3,26	28,1	11,94
50 a 199	356	2.763	0,26	0,35	33,8	33,35
200 a 499	60	364	0,04	0,05	1,7	21,74
500 y más	13	142	0,01	0,02	-27,78	-21,98
TOTAL	134.492	796.680	100,00	100,00	9,24	4,07

Fuente: DIRCE (INE).

Elaboración: Secretaría General de Economía. Junta de Andalucía.

daluz como al nacional, por el predominio de empresas sin asalariados. De esta forma, en Andalucía, el 58,1% de las empresas del sector no tienen ningún asalariado, porcentaje que supera al nacional (53,2%), y al que se da en el conjunto del tejido empresarial en la comunidad autónoma (54,7%).

Es importante destacar, no obstante, que la información que se dispone refleja una tendencia de reducción de las empresas sin asalariados en los años recientes, evolución que también se observa a nivel nacional, y que se produce en favor de un notable incremento de aquellas que cuentan con asalariados.

En 2001, se contabilizan 56.352 empresas comerciales con asalariados en Andalucía, predominando, sobre todo, las de pequeña dimensión. Concretamente, el 92,9% tienen menos de diez asalariados, representando las de tamaño intermedio, entre 10 y 499 trabajadores, casi el 7,1% restante.

Diferenciando por tipo de actividad, destaca la mayor importancia cuantitativa de las empresas dedicadas al comercio al por menor, que en Andalucía representan el 71,4% del total, por encima del peso que las mismas tienen en el conjunto nacional (66,7%). No obstante, si se tiene en cuenta la población, tanto en Andalucía como en España existe un promedio de casi 13 empresas minoristas por cada 1000 habitantes.

En su perfil evolutivo, cabe resaltar que en los últimos años las empresas comerciales minoristas se han incrementado en la región, frente al descenso experimentado a nivel nacional.

Por su parte, el 19,8% de las empresas comerciales andaluzas tienen como objeto el comercio al por mayor, por debajo del promedio nacional (24,3%), lo que también se observa al considerar su peso en relación a la población, con 3,6 empresas mayoristas por cada 1000 habitantes en Andalucía, frente a 4,8 en España.

Asimismo, como en el caso de las empresas minoristas, también las mayoristas muestran en Andalucía un comportamiento más dinámico que en el conjunto nacional, siendo además esta expansión más intensa que en el comercio al por menor.

El 8,8% restante de las empresas comerciales andaluzas se dedican a la venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores, y a la venta de combustible para vehículos de motor, si-

milar a la participación que las mismas tienen en el conjunto nacional.

Un análisis más detallado desde el punto de vista sectorial, pone de manifiesto que tanto en el comercio mayorista como en el minorista, predominan las empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y tabaco, circunstancia que se observa también en España. El 17,5% de las empresas minoristas andaluzas se dedican a la venta de estos productos, elevándose este porcentaje hasta el 31,4% en el caso de las mayoristas, significativamente por encima del promedio de España, en consonancia con la estructura productiva de la economía andaluza, con una gran importancia relativa de la producción agroalimentaria.

Dentro del subsector de comercio minorista, cabe destacar que la mayor parte de las empresas son unipersonales (64,2%), circunstancia que también se observa a nivel nacional, y que es generalizada entre las distintas ramas, muy especialmente en el comercio al por menor no realizado en establecimientos, que en un 85,1% no cuenta con asalariados. En el lado opuesto, tan sólo en el comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene, no son mayoritarias estas empresas, contando el 74,5% de las mismas entre 1 y 9 asalariados.

De las empresas con asalariados en el comercio al por menor, las más numerosas son las de pequeña dimensión (entre 1 y 9 trabajadores), que absorben algo más de la mitad, perteneciendo todas las grandes empresas minoristas (con 500 o más trabajadores) al comercio en establecimientos no especializados.

En el subsector de comercio al por mayor, sin embargo, las más representativas son las que cuentan con asalariados (54%), en concreto las que están en el intervalo entre 1 y 9 asalariados, destacando entre ellas las dedicadas al comercio de materias primas agrarias y productos animales, y productos alimenticios, bebidas y tabaco. Las empresas unipersonales, por su parte, pertenecen en su mayoría al subsector de intermedios del comercio.

Otro rasgo que caracteriza a las empresas comerciales andaluzas es el menor volumen de negocio respecto al promedio nacional. Según la Encuesta Anual de Comercio, elaborada por el INE, y referida al año 1999, la facturación de los locales comerciales ubicados en Andalucía es inferior a la media nacional, observándose este comportamiento tanto en la venta, mantenimiento

Cuadro 4. EMPRESAS COMERCIALES SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL. AÑO 2001.

	Número		% s/ total		% cto. 01/95	
	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía	España
TOTAL	134.492	796.690	100,0	100,0	9,3	4,1
VENTA Y MANTENIMIENTO DE VEHIC DE MOTOR Y CICLOMOTORES; VENTA AL MENOR DE COMBUSTIBLE	11.833	72.419	8,8	9,1	82,8	63,2
Venta de vehículos de motor	2.325	15.132	1,7	1,9	234,1	186,3
Mantenimiento y reparación vehículos de motor	7.633	46.826	5,7	5,9	148,8	109,5
Venta de repuestos y accesorios de vehículos motor	1.003	5.304	0,7	0,7	85,1	40,1
Venta, mantenim y reparación de motos y ciclomotores	43	498	0,0	0,1	-90,5	-80,2
Venta al menor de carburantes	829	4.659	0,6	0,6	20,8	7,6
COMERCIO AL POR MAYOR EN INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO	26.641	193.218	19,8	24,3	13,8	12,7
Intermediarios del comercio	7.052	52.490	5,2	6,6	13,0	13,8
Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos	1.828	12.006	1,4	1,5	295,7	155,8
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco	8.364	43.576	6,2	5,5	9,4	6,6
Comercio al por mayor de productos de consumo, distinto de los alimenticios	3.882	36.984	2,9	4,6	30,7	29,4
Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y productos de des	3.109	25.300	2,3	3,2	7,7	14,2
Comercio al por mayor de maquinaria y equipo	2.238	20.959	1,7	2,6	25,2	19,0
Otro comercio al por mayor	168	1.903	0,1	0,2	-88,3	-83,4
COMERCIO AL POR MENOR	96.018	531.053	71,4	66,7	3,0	-3,4
Comercio al por menor en establecimientos no especializados	19.630	84.706	14,6	10,6	6,6	1,1
Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	16.798	96.932	12,5	12,2	-14,5	-18,6
Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene	4.564	27.248	3,4	3,4	8,9	5,3
Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados	43.563	254.156	32,4	31,9	8,2	-1,8
Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos	188	1.350	0,1	0,2	47,4	14,6
Comercio al por menor no realizado en establecimientos	9.376	51.874	7,0	6,5	9,8	15,5
Reparación de efectos personales y enseres domésticos	1.919	14.787	1,4	1,9	-5,2	-6,5

Fuente: DIRCE (INE).

Elaboración: Secretaría General de Economía. Junta de Andalucía.

y reparación de vehículos, como en el comercio al mayor y al menor.

Concretamente, la cifra de negocio en Andalucía por local comercial mayorista es casi una tercera parte inferior a la nacional, siendo en el comercio minorista la diferencia algo menos significativa, facturándose en Andalucía un 15,6% menos por local que en España.

La Encuesta de Comercio al por Menor, y la Encuesta de Comercio al por Mayor, elaboradas por el INE, y referidas a 1997 y 1998, respectivamente, ponen de manifiesto, además, que también la inversión es inferior en Andalucía⁴ en ambos subsectores.

Concretamente, la inversión que realiza por término medio una empresa comercial minorista en Andalucía es un 34% inferior a la que se contabiliza a nivel na-

4. Ambas encuestas presentan agrupados los datos de Andalucía con los de Ceuta y Melilla.

cional, siendo esta diferencia menos significativa en el comercio al por mayor, donde la inversión por empresa es un 15% más baja que la correspondiente en España.

Sin embargo, el margen comercial⁵ es prácticamente el mismo en las empresas minoristas andaluzas y españolas, situándose en un 25% según refleja la encuesta de comercio minorista del año 1997. Diferenciando por tipo de actividad, este margen oscila en Andalucía entre el 16% en el comercio en establecimientos no especializados, y el 55% en el comercio de bienes de segunda mano realizado en establecimientos. Por otra parte, si se considera el tamaño de las empresas, se observa que el margen comercial es más elevado en las empresas sin asalariados (28%), que en las que cuentan con ellos (24%).

En las empresas mayoristas, y según la encuesta citada anteriormente del año 1998, el margen comercial es inferior en Andalucía (18%) que en el conjunto nacional (21%), de manera generalizada en las distintas ramas de actividad, con la única excepción de las empresas dedicadas al comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos, donde el margen comercial en Andalucía es del 21%, frente a un 14% en España.

Adicionalmente, otro rasgo característico de las empresas comerciales andaluzas es su menor propensión a la utilización de nuevas tecnologías. La información contenida en la Encuesta a Empresas sobre Tendencias del Mercado Laboral en Andalucía, realizada por el IEA, y con datos referidos a 1999, refleja que un 54,5% de las empresas del sector comercial andaluz están conectadas a internet, frente al 59,5% que se cifra por término medio en el conjunto del tejido empresarial en la comunidad autónoma. De igual forma, es inferior el porcentaje de empresas que cuentan con una página web propia en el sector (22%), que en el conjunto regional (27,2%).

En esta línea, la estadística de Uso del Comercio Electrónico⁶ en el Comercio al por Menor del INE, pone de manifiesto que, en 2001⁷, un 3,9% de las empresas an-

daluzas dedicadas al comercio al por menor utilizan el comercio electrónico, frente al 7% a nivel nacional.

5. Presencia del capital extranjero en el sector comercial andaluz

Según los datos del Registro de Inversiones Extranjeras en Empresas no Cotizadas, del Ministerio de Economía, y con información homogénea disponible para los años 1993 a 2001, el sector comercial andaluz ha recibido, en ese período, un total de 240,35 millones de euros en concepto de inversión exterior.

Esta cifra representa el 13,5% de todo el capital extranjero recibido por el sector servicios en Andalucía en estos años, y el 6% del total registrado por la región, porcentajes inferiores a los que la actividad comercial representa en términos de producción y empleo, como se ha visto anteriormente.

Esta misma conclusión se desprende del análisis de las cifras de inversión extranjera a nivel nacional, con un volumen recibido en actividades comerciales de 12.888 millones de euros entre 1993 y 2001, lo que representa el 8,1% del capital extranjero en los servicios, y el 6,1% del total recibido por la economía española.

Comparada la inversión extranjera en Andalucía con la media nacional, el 1,9% del capital recibido en el sector comercial en España ha correspondido a la comunidad autónoma andaluza, porcentaje significativamente más bajo que su peso en términos de PIB. En este punto, no obstante, es importante matizar, que los datos del Registro de Inversiones del Ministerio de Economía no reflejan la inversión real que llega a cada comunidad autónoma, por cuanto la Comunidad de Madrid, influenciada por el efecto sede social de muchas empresas, sobre todo las de gran dimensión, concentra casi el 80% de la inversión extranjera, siendo una región que aporta aproximadamente el 17% del PIB nacional.

5. Diferencia entre el coste de compra y venta de los productos que la empresa dedica a la reventa, expresada en porcentaje sobre la cifra total de ventas.

6. Se entiende por comercio electrónico cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial, basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación del tipo Internet.

7. Dato referido al 2º trimestre del año.

De otro lado, y considerando la serie homogénea de valor añadido bruto generado por el sector comercial para los años 1995 a 1998, de la Contabilidad Regional de España, elaborada según los criterios del SEC-95, se puede calcular el grado de penetración del capital extranjero en el sector en estos años, como porcentaje de la inversión recibida sobre el VAB.

Los resultados de este análisis ponen de manifiesto, que la presencia de capital extranjero en el sector comercial andaluz es inferior a la que se observa en el conjunto del sector a nivel nacional. Concretamente, la inversión extranjera recibida en el mismo representa, entre 1995 y 1998, el 0,4% del VAB generado por el comercio, frente al 2,7% que este ratio registra en la economía española.

Asimismo, cabe destacar que también el grado de penetración de capital extranjero en las actividades comerciales en Andalucía es inferior al que se observa en el conjunto de sectores productivos, donde la inversión extranjera supone el 0,6% del VAB en este período. Y este hecho no se produce, sin embargo, a nivel nacional, donde el peso de la inversión extranjera sobre el VAB es prácticamente el mismo en el comercio que en el conjunto de la economía.

6. Dimensión internacional del comercio.

6.1. Intercambios comerciales de Andalucía con el extranjero

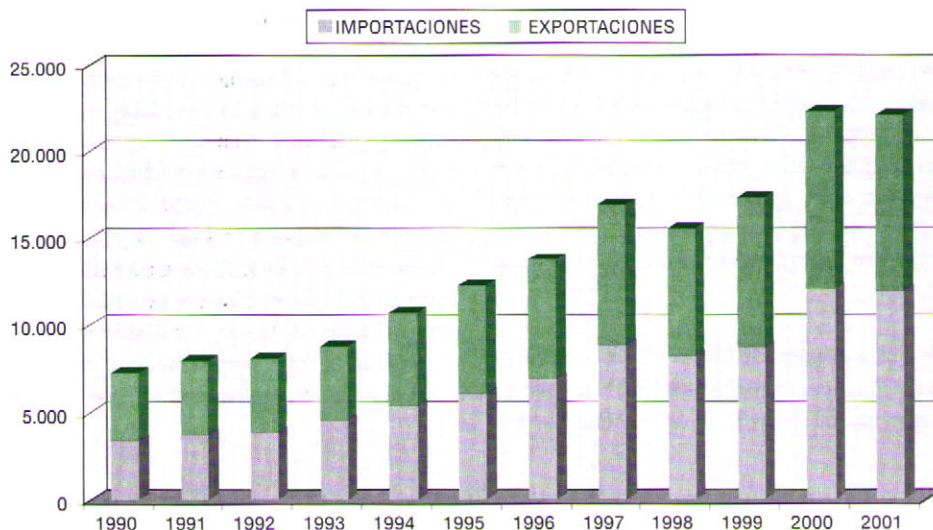
En los años recientes, se asiste a un intenso proceso de internacionalización de la economía, que se refleja, entre otros aspectos, en una mayor apertura, liberalización e integración de los mercados.

Como consecuencia de ello, las relaciones comerciales se han ido generalizando a escala internacional a un ritmo creciente, siendo representativo que en las últimas dos décadas el volumen de comercio ha crecido 2,4 veces más que el producto mundial.

La economía andaluza no es ajena a este fenómeno y, especialmente desde su incorporación a la Unión Europea en 1986, muestra una creciente integración en los mercados exteriores, sobre todo en el ámbito europeo.

Ello se pone de manifiesto si se considera que en 2001, el volumen de comercio exterior, medido en términos

Gráfico 4. VOLUMEN DE COMERCIO EXTERIOR DE ANDALUCÍA.



Nota: Datos en millones de euros. Datos de 2001 provisionales.
Fuente: IEA.
Elaboración: Secretaría General de Economía. Junta de Andalucía.

nominales, es tres veces superior al de 1990, primer año para el que se tienen datos de exportaciones e importaciones con el extranjero publicados por el IEA.

Y este crecimiento de los intercambios comerciales con otros países, ha sido superior al experimentado por el PIB, lo que ha determinado un aumento del grado de apertura exterior de la economía andaluza. En concreto, el cociente entre el volumen de exportaciones e importaciones y el PIB, ha pasado del 17% en 1990, al 24,8% en 2001.

Asimismo, y como consecuencia de la mayor orientación exterior de las empresas andaluzas, la cuota exportadora, porcentaje de exportaciones sobre el valor añadido de los sectores cuya producción es susceptible de ser exportada, es decir, agrario e industrial, se ha casi duplicado, pasando del 30,3% en 1990, al 59,9% en 2001.

Desde una perspectiva geográfica, los mercados europeos son los principales destinos de los productos andaluces. En 2001, las dos terceras partes de las exportaciones realizadas por las empresas andaluzas se han dirigido a la UE, destacando Francia, Alemania, Italia y Portugal, como los principales destinatarios, concentrando entre los cuatro el 44% del total exportado. Entre los principales productos que se destinan a estos países, Francia adquiere, fundamentalmente, partes y accesorios de automóviles, seguido de aceite de oliva, producción que destaca también como la más signifi-

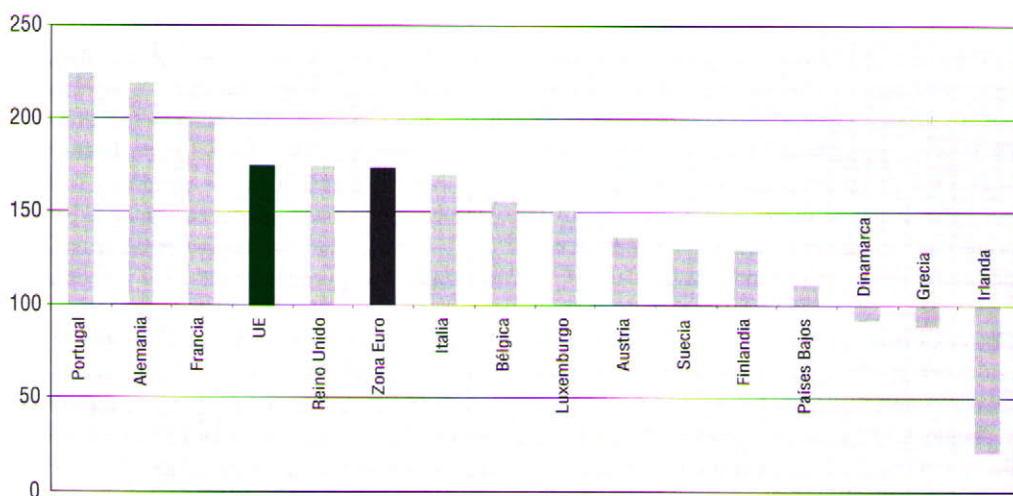
cativa de las exportadas a Italia y Portugal. Por su parte, las ventas a Alemania han sido mayoritariamente de cultivos agrícolas como fresas y pimientos, si bien cabe resaltar también las de acero inoxidable.

Desde el punto de vista del origen de las compras de Andalucía al extranjero, casi el 40% proceden de países integrados en la OPEP. Más específicamente, destacan las importaciones a Argelia y Nigeria, siendo el principal producto adquirido a los mismos el gas de petróleo, en el primer caso, y el crudo de petróleo, en el segundo. Tras éstos, aparecen Francia e Italia en el ranking de países origen de las importaciones andaluzas, siendo los productos adquiridos, fundamentalmente, las partes y accesorios de vehículos automóviles, en el caso de Francia, y el refino de petróleo en Italia.

El análisis de los saldos comerciales de Andalucía con las distintas áreas económicas, pone de manifiesto que en 2001 se registra, como es habitual, superávit con la OCDE, con quien se efectúa el 60% de los intercambios, y déficit con los países integrantes de la OPEP, dada la elevada importación de petróleo que realiza Andalucía, y que luego, en buena medida, se distribuye a otros territorios.

Más específicamente, con la Unión Europea, principal mercado de Andalucía, la balanza comercial se salda con un superávit de casi 2.900 millones de euros en 2001, lo que representa el 3,2% del PIB andaluz.

Gráfico 5. TASA DE COBERTURA DEL COMERCIO EXTERIOR DE ANDALUCÍA CON LA UNIÓN EUROPEA. AÑO 2001.



Nota: % de Exportaciones/Importaciones. Datos provisionales.

Fuente: IEA.

Elaboración: Secretaría General de Economía. Junta de Andalucía.

Diferenciando por países, este balance favorable para Andalucía ha sido generalizado, a excepción de las relaciones deficitarias con Grecia e Irlanda, dentro de la Zona Euro, y Dinamarca, fuera de la misma. Destaca, especialmente, el positivo resultado de los intercambios comerciales con Portugal, con una tasa de cobertura que se eleva hasta el 224,2%, lo que supone que el volumen de exportaciones es 2,2 veces superior a las importaciones realizadas a este país. Por encima también de la tasa de cobertura que se registra con el conjunto de la Zona Euro (173,3%), se sitúa la balanza comercial de Andalucía con Alemania y Francia, con niveles de exportación que duplican los de importación.

Es éste un aspecto diferencial muy destacado con los resultados que presenta el comercio exterior de España, que registra un déficit con la UE generalizado con todos los países del área, con las únicas excepciones de Portugal y Grecia.

El análisis de los flujos comerciales de Andalucía con el extranjero según el sector de actividad origen y destino de los intercambios, pone de manifiesto que es en la industria donde se concentra, fundamentalmente, el comercio exterior andaluz. Concretamente, el 92,4% de las importaciones totales en 2001 han correspondido al sector industrial, destacando, especialmente, la rama de “extracción de productos energéticos” por su mayor cuantía. Junto a ello, desde el punto de vista de las exportaciones, la industria representa el 72,1% del total, siendo las ramas más significativas las de “alimentación, bebidas y tabaco”, y “metalurgia y productos metálicos”.

Tras la industria, es en el sector primario donde se efectúa un mayor número de transacciones, muy especialmente en la vertiente exportadora. El sector concentra el 23,6% de todas las exportaciones andaluzas en el año 2001, y el 5,9% de las importaciones, destacando el subsector agrícola por su mayor importancia relativa. Finalmente, en el sector servicios, los intercambios comerciales con el extranjero son poco significativos.

Un análisis más detallado de los intercambios comerciales con el extranjero según tipo de producto, evidencia la notable concentración de las importaciones en un grupo reducido de artículos. Seis productos suponen la mitad de las importaciones en el año 2001, destacando “aceites crudos de petróleo”, que representa el 25,5%, seguido por el “gas de petróleo” (14,2% del total). Tras éstos, aparecen “Minerales de cobre y sus concentrados”, “Refinos de petróleo”, “Minerales de los metales

preciosos y sus concentrados”, y “Chatarra de hierro o acero”, todos ellos con pesos sobre las importaciones significativamente más moderados, en un intervalo entre el 2% y el 3%.

Frente a esta notable concentración de las compras en un reducido número, las exportaciones están relativamente más diversificadas. De esta forma, si como se ha visto anteriormente tan sólo seis productos concentran la mitad de las importaciones, son quince los que explican en 2001 la mitad de las exportaciones.

Destaca, con el porcentaje más elevado, la exportación de “refino de petróleo”, que representa el 8,8% del total, y que se dirige en más de un 80% a países no pertenecientes a la Unión Europea. En segundo lugar, aparece el “acero inoxidable”, con un volumen de ventas al extranjero que supone el 7,7% del total, seguido del “aceite de oliva” (6,2%), producciones que se dirigen en mayor medida a la Unión Europea.

A continuación figuran “partes y accesorios de vehículos automóviles”, y productos alimenticios, como aceitunas, pimientos, tomates y fresas, todos ellos, a excepción de las aceitunas, casi en su totalidad demandados también desde la Unión Europea.

6.2. Características básicas de los exportadores andaluces

La publicación por parte del Instituto de Estadística de Andalucía (IEA), de una “Estadística sobre el sector exportador de Andalucía. Año 2000”, permite realizar un análisis de las características que definen a los exportadores andaluces. Se abordan aspectos como la tipología de los exportadores, la facturación en comercio exterior, años de dedicación de la empresa a las exportaciones, edad, nivel de estudios y formación de los empresarios, actividades de comercio exterior preferidas, conocimiento y valoración de las entidades que fomentan la exportación en España y Andalucía, etc...

Dicha publicación, recoge los resultados de una encuesta realizada a empresas con razón social en la Comunidad Autónoma de Andalucía, que han realizado exportaciones en el año de referencia de la encuesta o lo han hecho en algún otro momento. Para ello, se consideran las empresas incluidas en el directorio de exportadores de Comercializadora de Productos Andaluces (CdeA), empresa pública de la Junta de Andalucía vinculada al fomento de la exportación en la Comunidad Autóno-

ma. Los datos recogidos en la encuesta hacen referencia al ejercicio económico del año 2000.

Los resultados permiten establecer, en primer lugar, una tipología de los exportadores, diferenciando entre exportadores pasivos, potenciales y activos, siendo estos últimos el grupo mayoritario en Andalucía.

Concretamente, los exportadores activos, que son los que han salido fuera de España en los últimos cuatro años habiendo captado clientes, en la mayoría de los casos estables, representan en Andalucía el 58% del total.

Le siguen los exportadores pasivos (25% del total), donde se consideran, de un lado, los que no han vendido en los últimos cuatro años a ningún cliente extranjero, aunque antes lo hacían, y de otro, aquellos a los que han venido a comprarles algunos clientes extranjeros.

Finalmente, como exportadores potenciales, que representan el 17% del total, aparecen los que en los últimos cuatro años han salido al extranjero a captar clientes, no habiendo encontrado ninguno, o habiendo captado algunos, pero la mayoría de los casos con relación comercial no estable.

Cuadro 5. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR EXPORTADOR ANDALUZ

Tipología de los exportadores	100%
Exportadores pasivos ⁽¹⁾	25%
Exportadores potenciales ⁽²⁾	17%
Exportadores activos ⁽³⁾	58%
Facturación	
Valor medio de las exportaciones (mill €)	26,5
Valor medio de las ventas totales (mill €)	60,4
Porcentaje exportación/ventas totales	44%
Antigüedad en la actividad exportadora	
Media de años de exportación	13,1
Media de años de actividad empresarial	16,3
Nivel de estudios reglados	100%
Sin estudios	1%
Estudios primarios	24%
Estudios secundarios	22%
Formación profesional	7%
Estudios universitarios	43%
NS/NC	3%
Asociacionismo empresarial	100%
La empresa pertenece a alguna asociación	75%
La empresa no pertenece a ninguna asociación	25%
Certificaciones de calidad	100%
Empresa certificada o en trámites	47%
Empresa sin certificación ni en trámites	53%

Notas: Datos referidos al año 2000.

⁽¹⁾ Incluye los que no han vendido a ningún cliente extranjero en los últimos cuatro años, aunque antes lo hacían, y aquellos a los que han venido a comprarles del extranjero.

⁽²⁾ En los últimos cuatro años han salido al extranjero a buscar clientes, no habiendo encontrado ninguno, o alguno pero con relación comercial no estable.

⁽³⁾ En los últimos cuatro años han salido al extranjero a buscar clientes, habiendo captado algunos, en la mayoría de los casos con relación comercial estable.

Fuente: IEA "Estadística sobre el sector exportador de Andalucía".
Elaboración: Secretaría General de Economía. Junta de Andalucía.

Asimismo, los resultados de la encuesta permiten conocer qué peso tiene la actividad exportadora en el volumen global de facturación de sus empresas. En este sentido, el valor medio de las exportaciones se cifra en 26,5 millones de euros en el año 2000, lo que sobre un valor medio de las ventas totales de 60,4 millones de euros, supone que la exportación representa el 44% de la facturación total.

Otro dato a destacar, es que preguntado a los empresarios sobre la antigüedad en la actividad exportadora, la respuesta ha sido que la mitad de la vida media empresarial, que se cifra en 26,3 años, se ha dedicado a la exportación, concretamente 13,1 años. Teniendo en consideración que tan sólo el 3% de los encuestados respondió que no había vendido en los últimos cuatro años, aunque antes lo hacía, se podría inferir que estos 13,1 años dedicados a la actividad exportadora corresponderían a los últimos ejercicios económicos de la empresa, lo que supondría que realmente el papel significativo de la exportación en las empresas andaluzas tiene sus inicios entorno al año 1987, coherente con la creciente internacionalización de la economía que vino a traer el hecho de la integración de Andalucía en la UE.

Entre otras características que definen la actividad exportadora, se constata que la tipología de productos es diversa, y que en un 75% del total corresponden a productos con marcas propias. Asimismo, las tres cuartas partes de las empresas pertenecen a alguna asociación, fundamentalmente asociaciones de carácter sectorial, y prácticamente la mitad (47%) tienen certificado de calidad o están en trámites de recibirlo.

En cuanto al perfil de los empresarios y directivos de las empresas exportadoras, y en su aspecto formativo, las cifras señalan que prácticamente la mitad tienen estudios universitarios, concretamente el 43%, seguido a gran distancia de los que tienen educación primaria (24%), o secundaria (22%).

Finalmente, la mencionada encuesta permite extraer también información de tipo más cualitativo cómo: cuales son las actividades de comercio exterior preferidas por las empresas, destacando entre ellas las misiones comerciales con apoyo institucional a países extranjeros y la presencia en ferias internacionales; los principales frenos a la exportación, entre los que figuran la existencia de muchos competidores en los mercados extranjeros, y el desconocimiento sobre la orientación y subvenciones de instituciones y asociaciones; así

como la valoración que les merece a los empresarios los organismos que fomentan el comercio exterior, destacando con la mayor puntuación CdeA.

7. Conclusiones

Todos los indicadores analizados ponen de manifiesto que el sector comercial en Andalucía tiene un peso muy significativo en la economía, superior al que representa a nivel nacional.

El sector aporta casi el 14% del Valor Añadido Bruto andaluz y el 17% del empleo, concentrando algo más de la tercera parte del tejido empresarial, porcentajes todos ellos más elevados que en la economía española, y que evidencian la especialización de la economía andaluza en actividades comerciales.

En su localización geográfica, la actividad comercial andaluza se encuentra distribuida de manera proporcional al peso económico de las distintas provincias, de forma que entre Sevilla, Málaga y Cádiz se concentra casi el 56% de los establecimientos comerciales ubicados en la comunidad autónoma. No obstante, si se relativiza en función de la población, se observa que la mayor densidad comercial, entendida como el número de establecimientos comerciales por habitante, se da en la provincia de Almería, seguida de Málaga, Córdoba y Huelva, todas ellas por encima de la media andaluza, que, en cualquier caso, es inferior a la nacional.

Entre los rasgos más significativos del sector en términos de producción, cabe mencionar, que al igual que las restantes ramas de los servicios, es una actividad que incorpora una gran proporción de valor añadido. Asimismo, y también característico de las actividades terciarias, su oferta es casi en su totalidad de origen interior, siendo poco representativas las importaciones. En cuanto a su demanda, el mayor peso lo tiene el componente de demanda intermedia, que es la efectuada desde las restantes ramas productivas.

Desde el punto de vista de la ocupación, el comercio es un sector que se caracteriza por una mayor importancia relativa que la media andaluza del empleo femenino, de los colectivos de población más jóvenes, de trabajadores por cuenta propia frente a asalariados, y en el que la mayor parte de los ocupados tiene un perfil formativo intermedio.

En su perfil evolutivo, se observa que en los períodos de crisis los ajustes de la ocupación en el comercio han sido inferiores a los realizados por término medio en el conjunto de sectores productivos, y en los períodos de expansión se ha generado relativamente más empleo.

Y este comportamiento favorable de la ocupación se corrobora al constatar los niveles de desempleo en el sector, con una tasa de paro que se sitúa en 2001 en el 12%, casi la mitad que la media de la economía andaluza.

En cuanto al tejido empresarial, las empresas comerciales en Andalucía se caracterizan, en sintonía con un rasgo que define tanto al conjunto del tejido empresarial andaluz como al nacional, por el predominio de empresas sin asalariados, si bien la tendencia de los últimos años ha sido de reducción de las mismas, en favor de un notable incremento de aquellas que cuentan con asalariados.

Por tipo de actividad, destaca la mayor importancia cuantitativa de las empresas dedicadas al comercio al por menor, por encima de su peso relativo a nivel nacional. Más específicamente, cabe resaltar el predominio de las empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y tabaco, circunstancia que se da tanto en el comercio minorista como en el mayorista, y que es generalizada en Andalucía y en España.

Otros rasgos que definen a estas empresas en la región, son sus menores cifras de negocio y de inversión respecto al promedio nacional, mientras, sin embargo, su margen comercial es prácticamente el mismo. Asimismo, destaca la menor propensión relativa de las empresas comerciales andaluzas a la utilización de nuevas tecnologías.

El análisis de las cifras de inversión extranjera, pone de manifiesto que el grado de penetración de capital extranjero en el comercio andaluz es inferior al que se registra a nivel nacional, y de igual forma, al que se observa en el conjunto de sectores productivos. Y esta

circunstancia no se da en España, donde el peso de la inversión extranjera sobre el VAB es prácticamente el mismo en el comercio que en el conjunto de la economía.

En su dimensión internacional, cabe mencionar que en los últimos años las relaciones comerciales se han ido generalizando a escala mundial. En este contexto, la economía andaluza ha mostrado una creciente integración en los mercados exteriores, como se constata al observar que tanto su grado de apertura como su cuota exportadora superan en la actualidad, significativamente, los niveles que se registraban a principios de la década de los noventa.

Desde una perspectiva geográfica, son los mercados europeos los principales destinos de los productos andaluces, manteniéndose relaciones comerciales superavitarias prácticamente generalizadas con los distintos países de la UE. Es éste un aspecto diferencial muy destacado con el comercio exterior de España, que presenta un déficit global con la Unión Europea.

Diferenciando por productos, frente a una notable concentración de las importaciones en un grupo reducido, en las exportaciones se observa una mayor diversificación relativa, destacando como las más representativas el refino de petróleo, seguido del acero inoxidable y el aceite de oliva.

Finalmente, este análisis de la dimensión internacional del comercio andaluz se completa con algunos de los rasgos que definen al exportador en Andalucía. Entre ellos, mencionar que mayoritariamente son exportadores calificados como activos, es decir que han salido fuera de España en los últimos cuatro años y han captado clientes, en la mayoría de los casos con relación comercial estable; que llevan prácticamente la mitad de su vida empresarial dedicándose a la exportación, a la que destinan casi la mitad de la facturación de sus empresas; y que tienen un nivel formativo en el que predominan los estudios universitarios.