

Coyuntura Trimestral de los Datos
Básicos del Sector Comercial Andaluz
I Trimestre 2015



COYUNTURA TRIMESTRAL DE LOS DATOS BÁSICOS DEL SECTOR COMERCIAL ANDALUZ

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Comercio

EDITA

Consejería de Turismo y Comercio
C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n
41092 Sevilla
correo-e: publicaciones.ctc@juntadeandalucia.es

ELABORA

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.
C/ Compañía nº 40
29008, Málaga
T. 951 299 300 Fax. 951 299 365
Correo e.: saeta@andalucia.org

Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

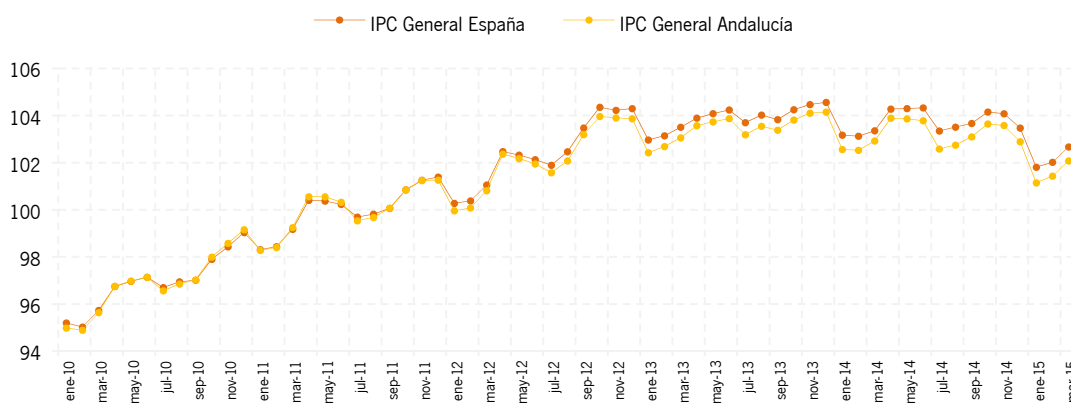
ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Índice de Precios al Consumo (IPC) de Andalucía.....	4
2. Indicadores de confianza del consumidor en Andalucía	5
3. Indicadores de confianza empresarial del sector comercio de Andalucía	7
4. Indicadores de actividad del sector comercio de Andalucía	8
5. Indicadores del mercado de trabajo del sector comercio de Andalucía	12

1. ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO (IPC) DE ANDALUCÍA

En el primer trimestre de 2015 se ha producido un descenso de los precios en Andalucía de -1,1%, igual ocurre a nivel nacional donde registra también una bajada de similar cuantía (-1,0%). Se eleva a quince el número de trimestres consecutivos (desde el tercero de 2011 inclusive), en el que el índice general de Andalucía se ha mantenido de forma constante por debajo del nacional, siendo la distancia durante el último trimestre entre ambos índices de ocho décimas (102,2 de España frente a 101,6 de Andalucía). Analizando la situación de Andalucía, se puede observar que desde el mes de junio de 2014 se han producido leves oscilaciones de precios, siempre presentando valores negativos.

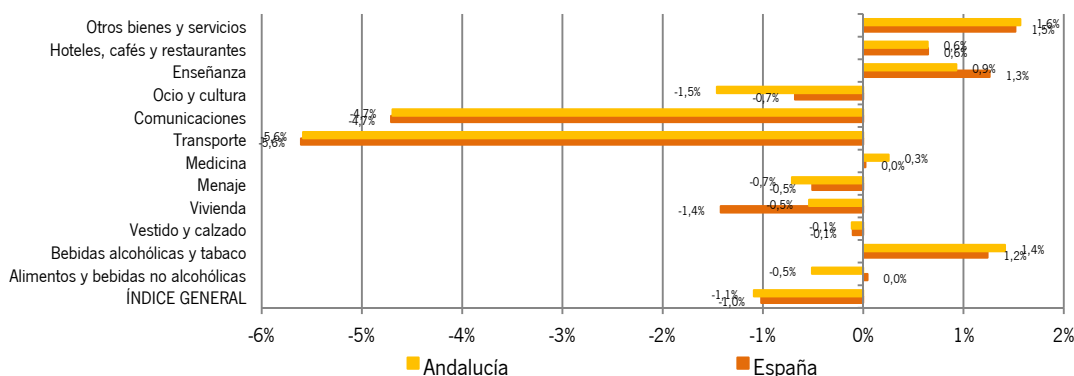
Evolución del Índice de Precios al Consumo (IPC). Índice general. Andalucía y España. Base 2011. Enero 2010 – Marzo 2015



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE.

En la evolución interanual de los precios en Andalucía por grupos de productos, en el primer trimestre de 2015 destaca el aumento en *otros bienes y servicios* (+1,6%), fundamentalmente por la subida registrada en *seguros* (+2,7%) y *otros servicios* (+3,0%). Igual de significativo es el incremento observado en *bebidas alcohólicas y tabaco* (+1,4%), fundamentado en la subida registrada en el subgrupo *tabaco* (+1,8%). De otro lado, se registra en el primer trimestre de 2015 en el grupo de *transporte* un descenso de -5,6%, fundamentado en mayor medida por el fuerte descenso experimentado en cada uno de los meses integrantes del primer trimestre del año 2015 en el subgrupo *bienes y servicios relativos a los vehículos* (-10,5%). También cabe destacar el descenso de precios en las *comunicaciones* (-4,7%).

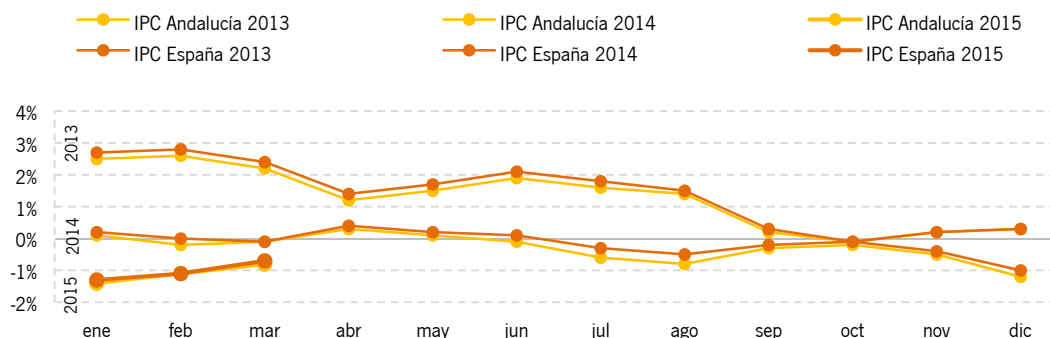
Variación interanual (%) del Índice de Precios al Consumo (IPC) de grupos. Andalucía y España. Base 2011. 1º trimestre 2015



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE.

El análisis desagregado por meses se caracteriza por haber tenido tasas interanuales del IPC negativas durante todo el primer trimestre de 2015, dando continuidad a los valores interanuales negativos del último trimestre de 2014. En Andalucía, el mes de enero continuó la tendencia bajista con una cifra de -1,4%, descenso éste sólo superado anteriormente por el mes de julio de 2009. En febrero de 2015 el descenso se atenuó (-1,1%), evolución ésta que se mantiene en el mes de marzo (-0,8%). De este modo, los registros encadenan diez meses consecutivos de tasa interanual negativa. Dicho decremento se reproduce de forma muy similar en el conjunto nacional durante todo el trimestre (Enero: -1,3%; Febrero: -1,1%; Marzo: -0,7%).

**Variación interanual (%) del Índice de Precios al Consumo (IPC). Índice general.
Andalucía y España. Base 2011. Enero 2012 – Marzo 2015**



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE.

2. INDICADORES DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN ANDALUCÍA

SITUACIÓN ACTUAL Y EXPECTATIVA¹

La percepción que los consumidores andaluces tienen de la situación económica ha experimentado en el primer trimestre de 2015 una mejora considerable. Igual ha ocurrido en relación a la *situación actual*, que vive Andalucía, registrándose el mejor dato de la serie iniciada en 2012, si bien aún se mantiene en niveles desfavorables para la actividad económica actual, con una cifra de 82,1. Las *expectativas* vuelven a rebasar el umbral de los 100 puntos y por sexto trimestre consecutivo aumenta y supera la mejor cifra que se haya registrado, logrando los 114,5 puntos. Esto supone de nuevo un dato optimista estrechamente relacionado con una posible activación del consumo familiar en Andalucía. A pesar del incremento experimentado también para el total de España, pasando las expectativas de 99,8 en el mismo trimestre del año anterior a 113,4 en los tres primeros meses de 2015, Andalucía logra mejores datos resultados en cuanto a la expectativa que los consumidores tienen sobre la situación económica.

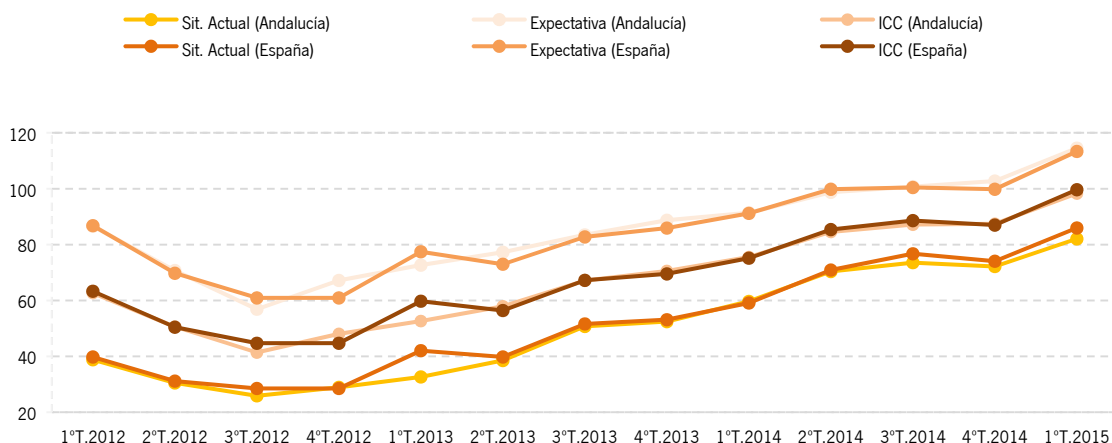
Pese a que el índice de confianza no evidencie aún datos positivos, en Andalucía se produce un notable ascenso y mejora sostenida de la *situación actual* y la *expectativa* durante el primer trimestre de 2015, con una mejora interanual de más de 22 y 23 puntos respectivamente, con respecto al mismo período de 2014. De hecho se encadenan siete trimestres consecutivos de mejora, pues tanto la *situación* como la *expectativa* han ido superado trimestre a trimestre el mejor dato desde el inicio de elaboración del indicador.

¹ **Situación:** Valoración que hacen los consumidores de la situación económica actual, en relación con la que tenían seis meses antes.
Expectativa: Situación económica esperada por los consumidores para dentro de seis meses.

² Los valores de este índice no marcan hasta el valor 100 una percepción favorable para la mejora del consumo familiar.

Aunque todavía no existe una percepción de la economía favorable al consumo, se queda rozando los 100 puntos, concretamente con 98,3. A nivel nacional, el primer trimestre mejora y registra el valor histórico más alto (99,7) y se queda a las puertas de considerarse que la confianza del consumidor sea favorable a su consumo.

Evolución de la confianza del consumidor (situación actual, expectativa e ICC³). Andalucía y España. 1º trimestre 2012 – 1º trimestre 2015

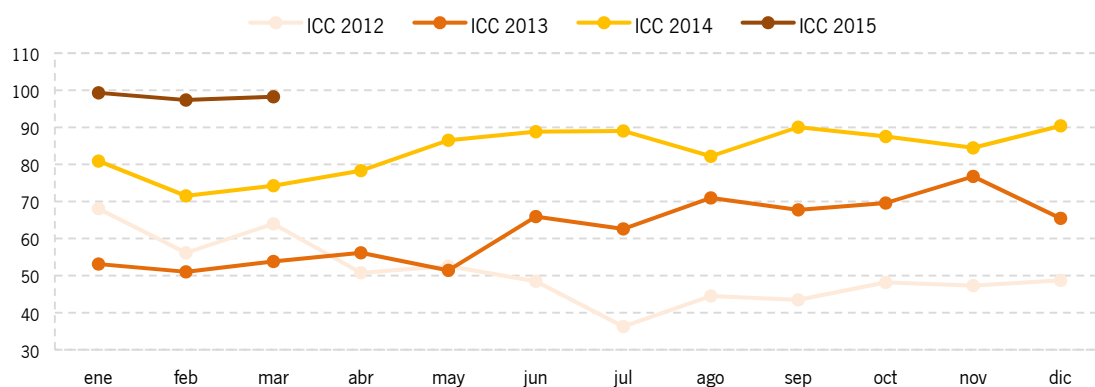


Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos CIS.

ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (ICC)⁴

Los datos desagregados a nivel mensual, muestran una importante y sostenida mejora interanual del ICC, que durante los tres primeros meses del año reflejan aumento interanual promedio de más de 22,8 puntos, destacando enero que supone la mejor cifra histórica registrada (99,3).

Evolución del Índice de Confianza del Consumidor (ICC). Andalucía. Enero 2012 – Marzo 2015



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos CIS.

³ Se calcula como una media aritmética de los dos indicadores parciales (situación actual y expectativa).

Dada su metodología el valor del ICC se extiende desde 0, cuando todos los entrevistados contestan con la opción "peor" a las seis preguntas que se han tenido en cuenta, a 200, cuando todos los entrevistados seleccionan la opción "mejor" a esas seis preguntas. Teniendo este rango en cuenta, un ICC:

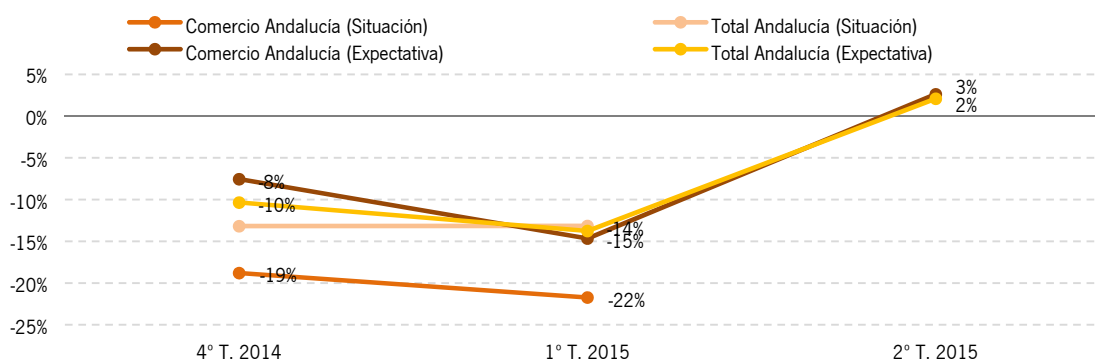
- entre 0 y 100 indica una percepción desfavorable sobre la actividad económica, anticipando una reducción del consumo familiar.
- entre 100 y 200 indica una percepción favorable sobre la situación económica, lo que podría anticipar un crecimiento del consumo familiar.

3. INDICADORES DE CONFIANZA EMPRESARIAL DEL SECTOR COMERCIO DE ANDALUCÍA SITUACIÓN Y EXPECTATIVA⁴

Durante el primer trimestre de 2015 ha continuado la diferencia entre el balance de *situación* (-21,7%) y el de *expectativa* (-14,7%), lo que significa que el pensamiento pesimista sigue instalado en el empresariado comercial de Andalucía, mientras para el conjunto del empresariado andaluz, la percepción de *situación* (-13,2%) y de *expectativa* (-13,8%) apenas difiere.

La *expectativa* para el segundo trimestre que tienen empresarios del sector comercial andaluz y sus homólogos españoles mejora notablemente, como viene ocurriendo, por tercer año consecutivo, durante los segundos trimestres en comparación con el primero. En Andalucía es de +2,6, mientras España registra en esta ocasión -2,4. Se afianza la clara mejora que el comercio andaluz ha experimentado desde el inicio de la serie, siendo la primera vez cuyo saldo es positivo, es decir que los opiniones optimistas superan a las pesimistas.

Evolución de la confianza empresarial (situación y expectativa) en el sector comercio y el total de los sectores (%). Andalucía y España. 1º trimestre 2013 – 2º trimestre 2015



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos IECA.

ÍNDICE CONFIANZA EMPRESARIAL ARMONIZADO (ICEA)⁶

El incremento de la confianza de los comercios andaluces continua la tendencia alcista durante el segundo trimestre de 2015 plenamente afianzado en registros positivos, siendo además el mejor desde el inicio de la serie en 2013 (130,9), en la línea de la media marcada por el conjunto de sectores de Andalucía (130,1). A nivel nacional se reproduce el modelo y la confianza del *comercio* se eleva hasta los 130,5, valor que supera ampliamente el del conjunto de sectores de la economía española 128,1.

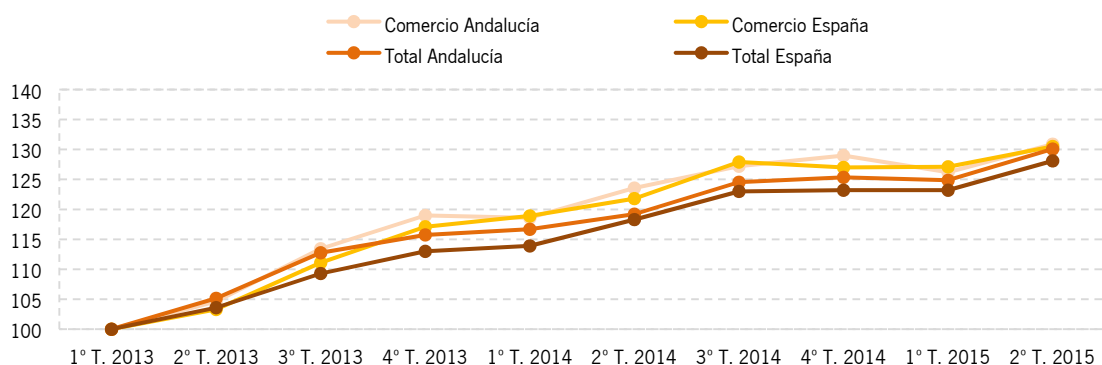
⁴ **Situación:** Los responsables de los establecimientos manifiestan sus opiniones sobre la marcha de su negocio en el trimestre que finaliza. **Expectativa:** Los responsables de los establecimientos manifiestan sus opiniones sobre las expectativas que tienen para el trimestre que comienza.

Los saldos de situación y de expectativas son iguales a la diferencia entre el porcentaje de respuestas positivas (favorables) y negativas (desfavorables), sus valores oscilan entre -100 y +100, por tanto si el saldo de situación o expectativas es positivo (+1 a +100), los optimistas superan a los pesimistas, y cuando es negativo (-1 a -100), los pesimistas superan a los optimistas.

⁵ Al comienzo de cada trimestre natural se publican los datos de situación (relativos al trimestre pasado) como las expectativas (relativas al trimestre entrante).

⁶ Se calcula como media geométrica de los saldos de situación y expectativas, teniendo como base 100 el 1º trimestre de 2013.

Evolución del Índice de Confianza Empresarial Armonizado (ICEA). Sector Comercio y Total Sectores. Andalucía y España. Índice 100 = 1^{er} trim. 2013
1^{er} trimestre 2013 – 2^{er} trimestre 2015



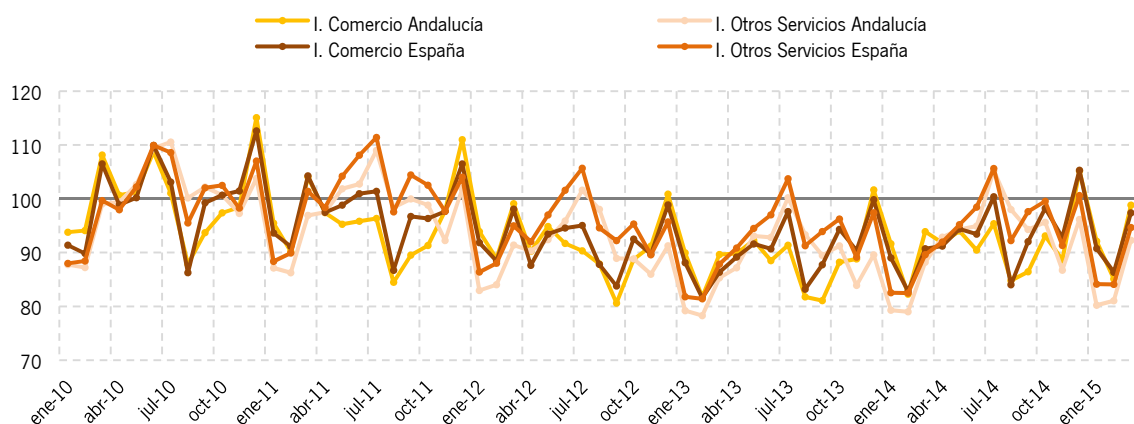
Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos IECA.

4. INDICADORES DE ACTIVIDAD DEL SECTOR COMERCIO DE ANDALUCÍA

ÍNDICE DE ACTIVIDAD DEL SECTOR SERVICIOS (IASS). SECTOR COMERCIO

En Andalucía, durante el primer trimestre de 2015, la variación interanual en el sector comercio asciende a +3,1%; aumento éste que también se produce a nivel nacional, donde se registra, por séptimo trimestre consecutivo, una tasa positiva (+4,6%). Esta mejora del índice de actividad es también extensible al resto de *servicios* y al *índice general*, dándose un crecimiento interanual de +2,9% y +3%, respectivamente. El índice replica un comportamiento que se viene produciendo durante los primeros trimestres de años anteriores, y es que tras un mes de enero donde el índice asociado al período de rebajas mantiene un valor menor que en diciembre, pero ciertamente elevado en el conjunto de los valores del año, durante febrero sufre un notable descenso, que en marzo se transforma en crecimiento.

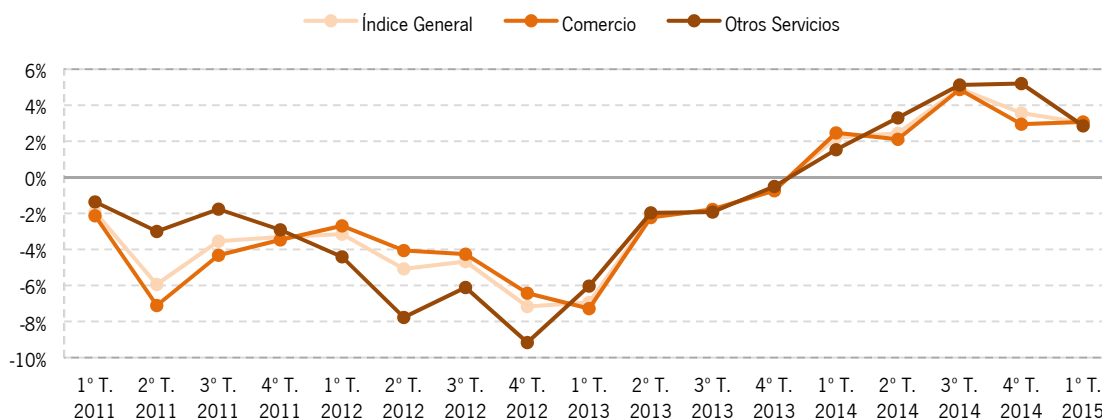
Evolución del Índice de Actividad del Sector Servicios (IASS). Índices de Comercio y Otros Servicios. Andalucía y España. Base 2010. Enero 2010 – Marzo 2015



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE / IECA.

En el detalle mensual de la cifra de negocios en el sector comercial andaluz revela que el primer trimestre se ha caracterizado por la continuidad en los valores interanuales positivos: en enero se produce un aumento interanual (+0,5%), que aumenta en febrero (+3,4%) y en marzo se eleva hasta +5,3% (mejor mes de marzo registrado desde el año 2006). Muy similar es el comportamiento interanual del *índice general* que en enero crece +0,7%, en febrero +3,2% y cierra el trimestre en marzo con +5,1%.

Variación interanual (%) del Índice de Actividad del Sector Servicios (IAS) por actividades. Andalucía. Base 2010. 1^{er} trimestre 2011 – 1^{er} trimestre 2015



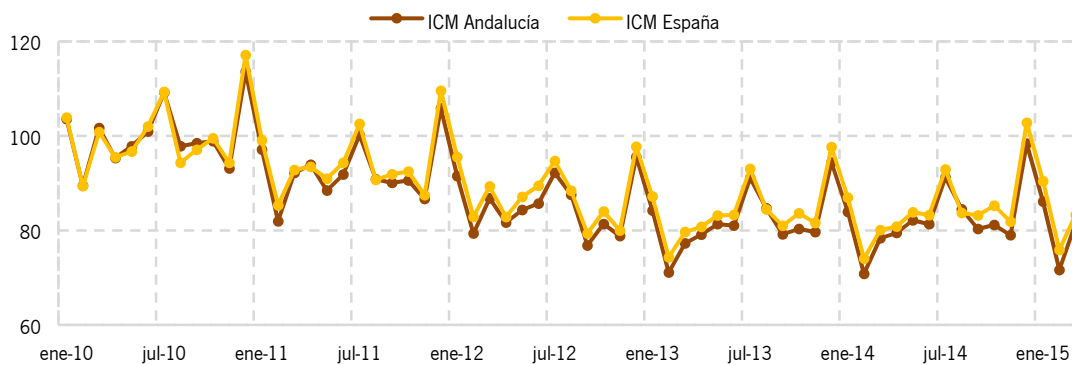
Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE.

ÍNDICE DE COMERCIO AL POR MENOR (ICM)

Tras el período de continuo descenso interanual que se ha venido produciendo desde comienzos de la crisis, el primer trimestre de 2015 ha mantenido en Andalucía la tendencia alcista iniciada durante 2014, con un crecimiento de +2,6%. De forma acompañada a nivel nacional el primer trimestre también ha registrado un importante crecimiento (+3,5%).

Un análisis de la evolución interanual de las ventas mensuales pone de manifiesto que las realizadas en marzo (+4%) contribuyen en mayor medida a dicho crecimiento, aunque durante el resto del trimestre se produce un incremento de +2,6% en enero y algo más moderado en febrero (+1,2%).

Evolución del Índice de Comercio al por Menor (ICM). Andalucía y España. Base 2010. Precios constantes. Enero 2010 – Marzo 2015



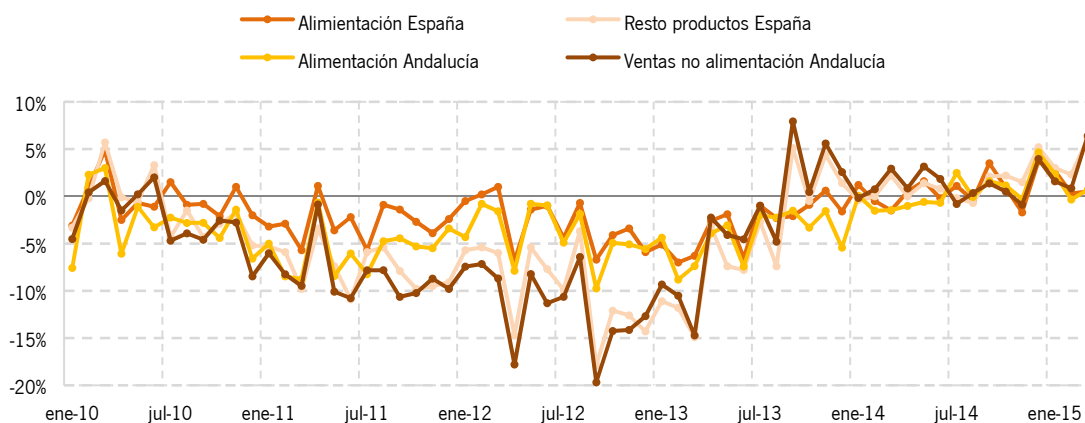
Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE.

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS POR TIPO DE PRODUCTOS

Andalucía afianza el aumento en las ventas de los productos, y por tercer trimestre consecutivo vuelve a registrar valores positivos en el sector de *alimentación* (+0,9%), aunque desagregando a nivel mensual cabe destacar que febrero registró una cifra interanual negativa (-0,3%), que se transformó en positiva y se vio compensada por los meses de enero (+2,4%) y marzo (+0,7%). En el *resto de productos* se produce un aumento de las ventas de +2,9%, registrando durante los tres meses cifras positivas, +1,6% en enero, +0,9% en febrero y destaca marzo con un aumento del +6,4%.

Por su parte el indicador nacional continua en positivo, tanto en las ventas de *alimentación* (+1,2%), como en el *resto de productos* comercializados (+3,8%). Encadenando para *alimentación* cuatro trimestres de crecimiento interanual consecutivo, mientras en el *resto de productos* el crecimiento sostenido se extiende ya durante seis trimestres consecutivos, situación que no se producía desde antes de la crisis.

Variación interanual (%) del Índice de Comercio al por Menor (ICM) por tipo de producto. Andalucía y España. Base 2010. Precios constantes. Enero 2010 – Marzo 2015



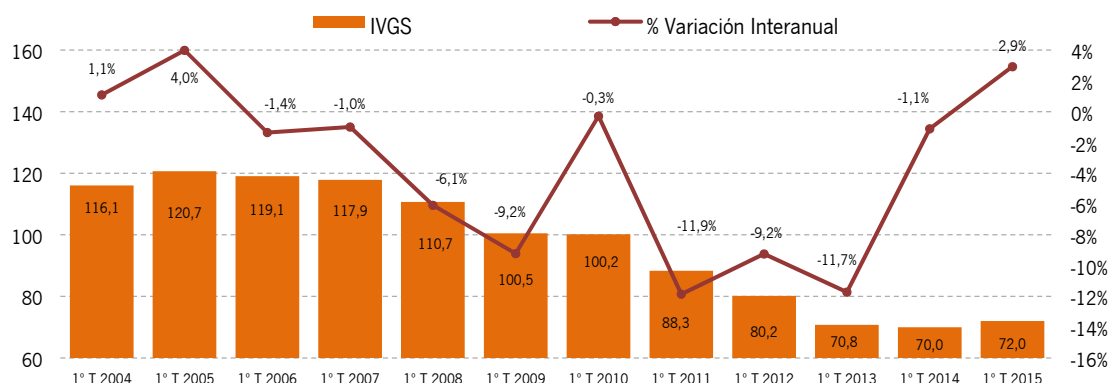
Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE / IECA.

ÍNDICE DE VENTAS EN GRANDES SUPERFICIES (IVGS)

El primer trimestre del año 2015 registra un aumento (+2,9%) en el volumen de ventas en grandes superficies en Andalucía con respecto al mismo período de 2014. Esta situación supone una doble ruptura: primero, porque no se daban dos trimestres consecutivos de evolución interanual en el índice de ventas positiva desde 2005; y segundo, respecto a años anteriores, pues desde 2005 no se daba un inicio de año con crecimiento interanual.

Por tipos de productos existe una importante disparidad, que se viene acrecentando con el paso de los trimestres. Por un lado, en el apartado de *alimentación*, se experimenta una significativa caída de ventas interanual (-3,5%), mientras que las ventas de *no alimentación* encadenan un año de crecimientos (+7,5%). Sin embargo, en términos absolutos, las cifras siguen situadas en valores propios al contexto de crisis económica no siendo excesivamente elevadas, de hecho febrero, que por lo general, suele registrar el valor más bajo del año, se anota el valor mínimo histórico de la serie desde el inicio de la misma en 1995.

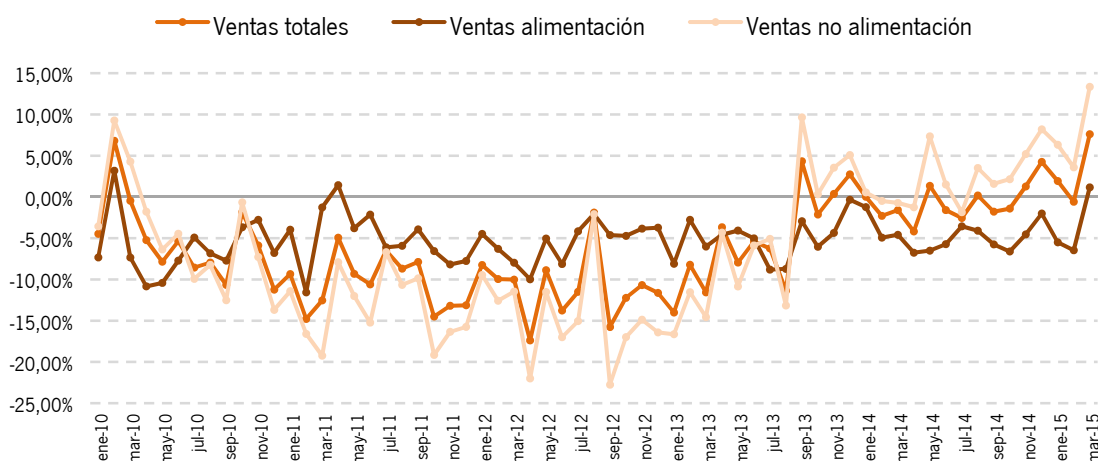
Evolución del Índice de Ventas en Grandes Superficies (IVGS). Valores absolutos y tasas de variación interanual (%). Andalucía. Base 2010. 1º trimestre 2004 - 1º trimestre 2015



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos IECA.

Una visión detallada del índice general a nivel mensual hace que se observe una tendencia a la mejora: solo en febrero se produjo un registro negativo (-0,6%), mientras que enero y marzo obtuvieron una tasa interanual positiva (+1,9% y +7,6% respectivamente), muy influenciada por las ventas de *no alimentación* que registraron un trimestre de crecimiento progresivo, +6,3% en enero, continuó febrero con +3,6%, y finalizó marzo con +13,4%. Todo lo contrario que las cifras de las ventas de *alimentación*, registraron un trimestre de caídas, iniciando el trimestre con uno de los descensos más significativos del año (-5,5% en enero), continuando en febrero con -6,5%, pero finalizando marzo con un valor positivo, creciendo +1,2%.

Variación interanual (%) del Índice de Ventas en Grandes Superficies (IVGS) por tipo de producto. Andalucía. Base 2010. Precios constantes. Enero 2010 – Marzo 2015



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos IECA.

Dada la distinta metodología⁷ del indicador andaluz y del nacional no se hacen comparaciones directas, apreciándose que a nivel estatal las ventas de *alimentación* decrecen (-2,2%), pero a un ritmo menor que

⁷ Mientras IECA dispone a través del IVGS únicamente de información sobre las ventas en las grandes superficies comerciales, que constituye una parcela importante del comercio minorista, el INE a través de las ventas al por menor distingue según el formato de distribución comercial entre grandes superficies, empresas unilocalizadas, grandes y pequeñas cadenas.

el regional, siendo en el *resto de productos* donde por quinto trimestre consecutivo experimenta un crecimiento interanual del +5,9%, que aunque inferior al regional sigue siendo elevado.

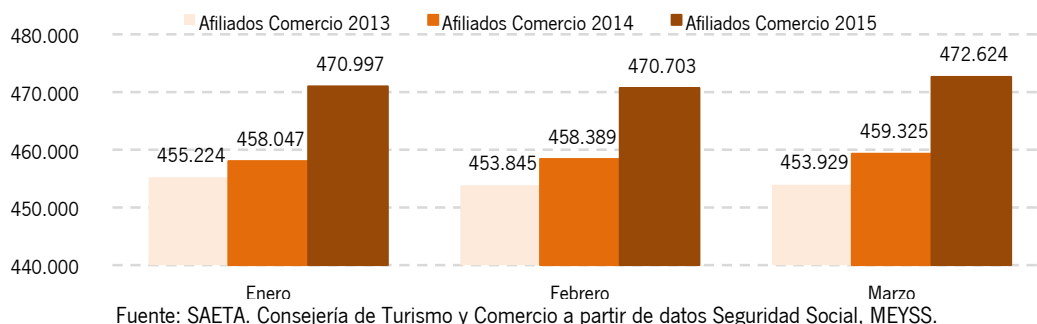
5. INDICADORES DEL MERCADO DE TRABAJO DEL SECTOR COMERCIO DE ANDALUCÍA

AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL

El primer trimestre ha registrado una media de 471,4 mil personas afiliadas a la Seguridad Social en el sector del *comercio*, un +2,8% superior al promedio registrado en el mismo trimestre de 2014. De ellas, el 68,6% corresponden al régimen general (cuenta ajena) y el 31,4% restante al régimen de trabajadores autónomos (cuenta propia).

El año 2015 supera en cada uno de los tres primeros meses la frontera de 470 mil afiliados. El trimestre ha respondido al comportamiento habitual que se produce en el primero de cada año, siendo el mes de marzo el que registra mayores niveles de afiliación a la Seguridad Social en el comercio en Andalucía (no superado desde el mismo mes del año 2009).

Afiliados a la Seguridad Social en el sector comercio. Valores absolutos. Andalucía. Enero 2015 – Marzo 2015



EMPLEO⁸

Los datos de ocupación del primer trimestre de 2015 muestran que el sector comercial andaluz supone con 478,8 mil ocupados el 17,8% del total de personas ocupadas de Andalucía. Por subsectores, en el *comercio al por menor* trabajan el 66,9% de todos los ocupados en el sector del comercio de Andalucía; otro 23% lo hace en el *comercio al por mayor*, y el 10,1% restante en la *venta y reparación de vehículos*.

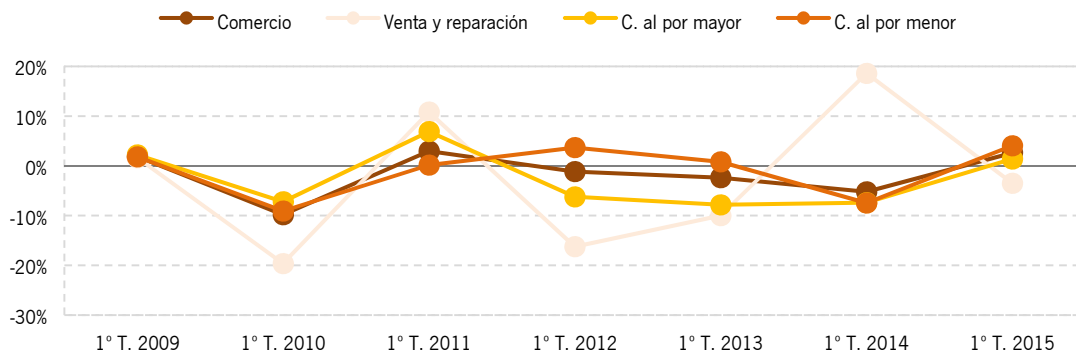
En valores relativos y cotejando con el mismo período de 2014, el sector registra un aumento de ocupados de +2,6%. Por subsectores el *comercio al por menor* gana ocupados (+4%), encadenando tres trimestres de aumento en el número de ocupados; el *comercio al por mayor*, vuelve a crecer durante el primer trimestre por primera vez desde 2011, y sus ocupados aumentan un +1,4%. No obtiene tan buen comportamiento *venta y reparación de vehículos*. Este subsector, motivado por los Planes PIVE y PIMA Aire, y por el sustancial aumento durante el trimestre de los niveles interanuales de ventas de vehículos para Andalucía⁹ (+37,1%), y a pesar de registrar descenso interanual del número de ocupados (-3,5%), ve

⁸ Más información en el informe "Datos Básicos del Empleo en Comercio. Coyuntura Trimestral".

⁹ Datos del Instituto de Estudios de Automoción, ideauto.

amortizado un descenso mayor. El detalle mensual ofrece que respecto al mismo mes del año anterior, las ventas de vehículos aumentaron en enero un +33%, en febrero un +35,4%, y destaca marzo con un +41,6%.

Evolución de la variación interanual de la población ocupada en el sector comercio. Andalucía. Índice 100 = 1º trim. 2008. 1º trimestre 2009 – 1º trimestre 2015



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos EPA, INE.

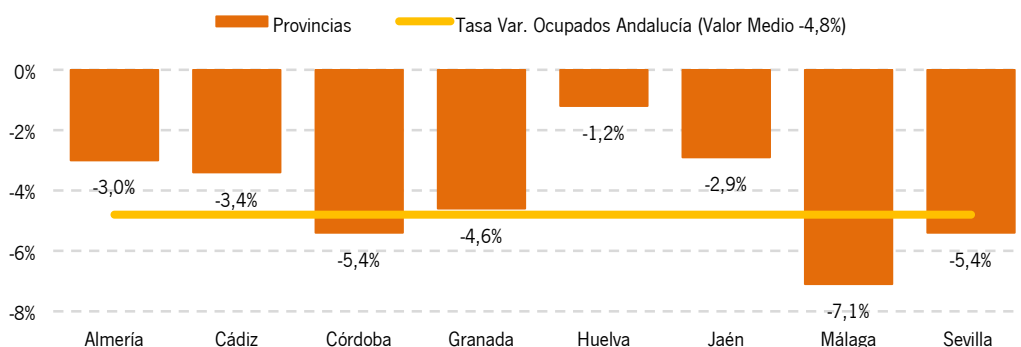
PARO REGISTRADO

El sector comercial andaluz registró un promedio de 136,5 mil personas en paro en el primer trimestre del año, con un descenso de -4,8% con respecto al mismo periodo de 2014, reducción interanual de los parados superior si es comparado con el total de sectores donde la disminución fue de -3,2%.

En un análisis mensual, desde el máximo de reducción de desempleo registrado durante el mes de abril de 2014 se ha continuado su reducción interanual, con -4,6% en enero, -4,2% en febrero y -5,5% en marzo.

Todas las provincias andaluzas registran durante el primer trimestre una disminución del número de parados en el comercio, siendo Málaga la provincia con un mayor descenso (-7,1%), seguida de Sevilla y Córdoba (ambas con -5,4%). Mientras que Huelva y Jaén fueron las que tuvieron un menor grado de reducción (-1,2% y -2,9% respectivamente).

Paro registrado en el sector comercio. Tasas de variación interanual (%). Provincias y Andalucía. 1º trimestre 2015



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos SEPE, MEYSS.