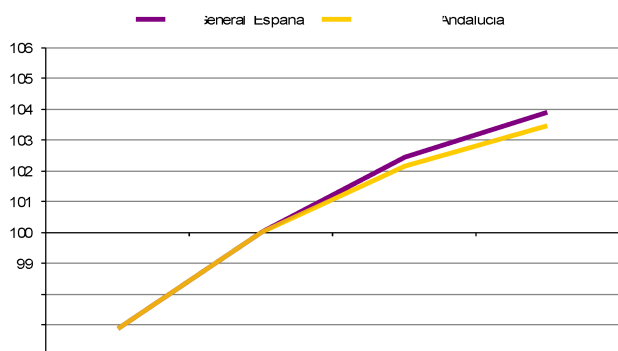


## Indicadores que afectan a la demanda de Andalucía

### Evolución del Índice de Precios al Consumo (IPC). Índice general. Andalucía y España

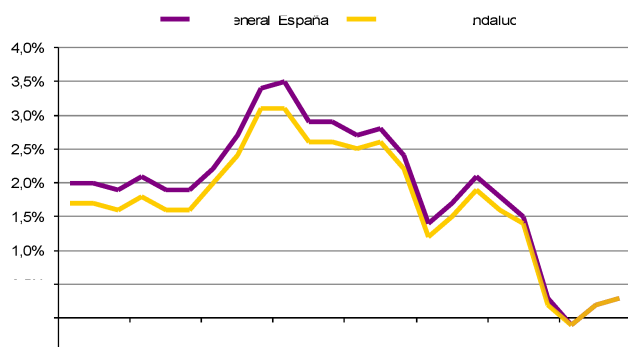
Base 2011. Años 2010 – 2013



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

### Evolución de la Tasa de Variación Interanual (%) del Índice de Precios al Consumo (IPC). Andalucía y España

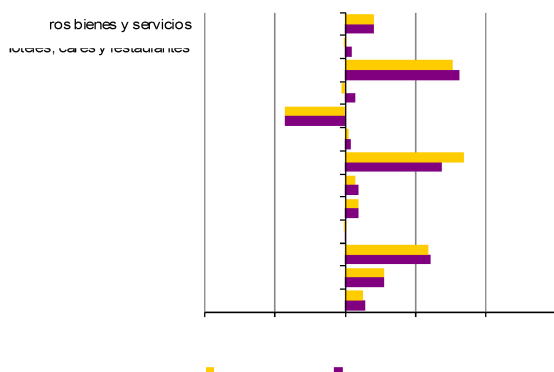
Base 2011. Enero 2012 – Diciembre 2013



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

### Tasa de Variación interanual (%) del Índice de Precios al Consumo (IPC) de grupos. Andalucía y España

Base 2011. Año 2013



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

### Índice de Precios al Consumo (IPC)

En 2013 los precios han experimentado un incremento medio del +1,3%, elevándose el índice de precios a los 103,5 puntos, este incremento es una décima inferior al producido en el estado español (+1,4%), lo que puede apreciarse en el gráfico de evolución del IPC, donde además, se advierte de forma nítida que en los dos últimos años existe una leve tendencia a la divergencia con respecto a España y una reducción considerable de los ritmos de crecimiento de los precios hasta algo menos de la mitad.

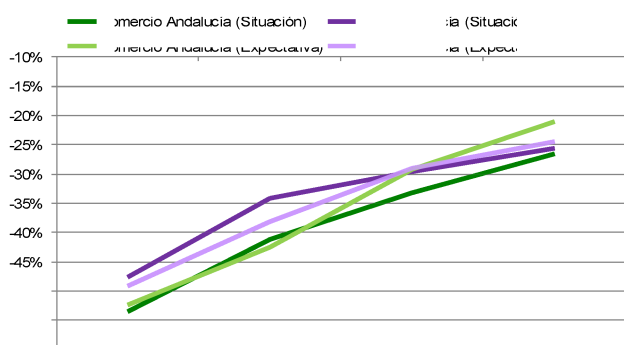
El primer semestre de 2013 registró aumentos en los niveles interanuales del IPC, Andalucía con +2% y España +2,2%, que nada tienen que ver con lo acaecido en la segunda parte de 2013, momento en el que se han reducido considerablemente los incrementos de precios interanuales en Andalucía (+0,6%) y España (+0,7%). En un análisis más concreto, mes a mes, sirve para observar que el inicio de 2013 vino acompañado de elevados niveles de aumento en el IPC, tendencia que cambió a partir de abril, iniciándose entonces la senda de moderación, que sobre todo en el último trimestre, se convierte en una tendencia bajista pronunciada (llegando en octubre al tope interanual, con un cifra de -0,1% en Andalucía y el conjunto nacional), una vez que finaliza el efecto producido por los cambios fiscales y las subidas de impuestos iniciadas en 2012 (el comúnmente denominado *efecto IVA*).

La evolución de los precios por grupos de productos y servicios está marcada por el aumento en las Medicinas (+8,5%) como consecuencia directa de la subida de precios tras la reducción de fármacos subvencionados por el sistema público; en la Enseñanza (+7,6%) a raíz del incremento de tasas en la enseñanza superior; en menor grado en Bebidas alcohólicas y tabaco (+5,9%), experimentando significativos encarecimientos en respuesta al incremento de impuestos especiales, sobre todo en el tabaco; y por último Alimentos y bebidas no alcohólicas (+2,8%), pues de forma paulatina se han ido produciendo aumentos en los precios de alimentos habituales de la cesta de la compra. De otro lado, se registran respecto al año anterior, en el grupo de Comunicaciones un descenso (-4,3%), básicamente como consecuencia de la bajada de precios de los servicios telefónicos.

## Indicadores de confianza empresarial del sector comercio de Andalucía

### Evolución de la confianza empresarial (Situación y Expectativa) en el Sector Comercio y Total Sectores (%). Andalucía

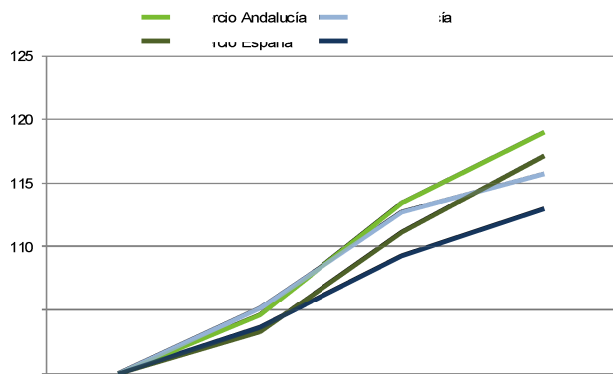
Base 1º Trimestre 2013. Año 2013



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

### Evolución del Índice de Confianza Empresarial Armonizado (IECA). Sector Comercio y Total Sectores. Andalucía y España

Base 1º Trimestre 2013. Año 2013



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

### Situación y Expectativa<sup>1</sup>

Los indicadores de confianza del comercio andaluz han mejorado de forma constante durante 2013, logrando desde el inicio de la serie una mejora en los saldos<sup>2</sup> de situación y expectativa de en torno a los 30 puntos porcentuales, y su mejor cifra del año y por tanto histórica durante el último trimestre (situación: -26,6%; expectativa: -21,0%), como también ocurre con los correspondientes al total de la economía andaluza (situación: -25,5%; expectativa: -24,4%).

Es destacable la mayor diferencia entre situación y expectativa del comercio andaluz (5 puntos porcentuales) con respecto al total de la economía de Andalucía (1 punto) u otros sectores, tal disparidad responde a hechos que invitan a pensar al empresarios en la reactivación del gasto y por tanto del consumo, y que posteriormente no llegan a materializarse: la previsión de activación del consumo una vez recuperada la paga extra por parte de los funcionarios o la importancia que para las cuentas de algunos tipos de comercio pueden tener momentos y eventos puntuales (semana santa, verano, festivales...) lo que hace muy frágiles los cimientos de sus expectativas.

### Índice Confianza Empresarial Armonizado (IECA)<sup>3</sup>

El sector comercial andaluz lidera la confianza empresarial al final de 2013, con un nivel máximo de confianza (119), situándose por encima del total de sectores de la economía andaluza (115,7) y de sus homólogos a nivel nacional (117,1), y seis puntos por encima del total de sectores de la economía española (113).

<sup>1</sup> **Situación:** Valoración del año (a través de la opinión del trimestre) que está acabando o ya ha pasado, donde los responsables de los establecimientos manifiestan sus opiniones sobre la marcha de su negocio en el trimestre que finaliza. **Expectativa:** Cómo irá la marcha del negocio durante el año (a través de la opinión del trimestre), donde los responsables de los establecimientos manifiestan sus opiniones sobre las expectativas que tienen para el trimestre que comienza.

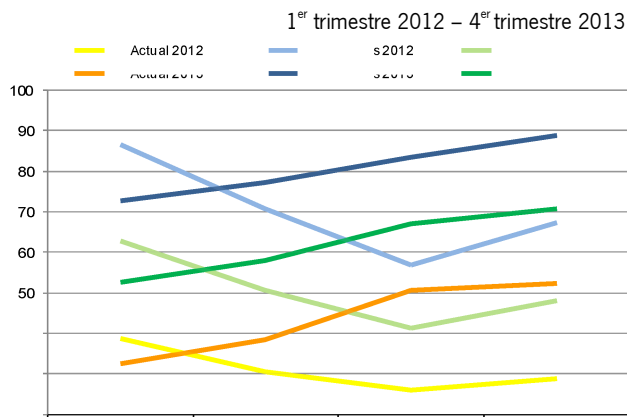
Los saldos de situación y de expectativas son iguales a la diferencia entre el porcentaje de respuestas positivas (favorables) y negativas (desfavorables), sus valores oscilan entre -100 y +100, por tanto si el saldo de situación o expectativas es positivo (+1 a +100), los optimistas superan a los pesimistas,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

<sup>2</sup> Al comienzo de cada trimestre natural se publican los datos de situación (relativos al trimestre pasado) como las expectativas (relativas al trimestre entrante), por tanto, para el cuarto trimestre de 2013 los datos de situación se corresponden con los de la última encuesta realizada (diciembre), y los de expectativa con los de la realizada a finales del tercer trimestre (septiembre).

<sup>3</sup> Se calcula con una media geométrica de los saldos de situación y expectativas, teniendo como base 100 el 1º trimestre de 2013.

## Indicadores de confianza del consumidor en Andalucía

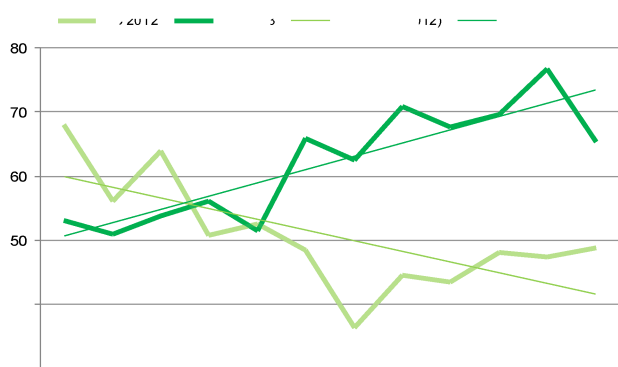
### Evolución de la confianza del consumidor (Situación actual y Expectativa –ICC–). Andalucía



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

### Evolución del Índice de Confianza del Consumidor (ICC). Andalucía

Enero 2012 – Diciembre 2013



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

La percepción que los consumidores andaluces tienen de la economía y que reflejan opinando sobre la situación actual y expectativa, se mantiene durante 2013 en niveles desfavorables para la actividad económica<sup>5</sup>, cifrando en el último trimestre del año la situación actual en 52,5 y las expectativas en 88,7, lo que contextualizado en la realidad económica de los consumidores, sigue suponiendo una prolongación de la reducción del consumo familiar, hecho también extensible al conjunto nacional, donde se articula una situación muy similar.

Pese a que la confianza no evidencie datos que hagan indicar una percepción favorable por parte del consumidor, es notable el ascenso y mejora sostenida de la situación actual y la expectativa durante 2013, e incluso llegando a superar los mejores datos que el indicador ha ofrecido desde los inicios de elaboración del mismo en 2012.

### Índice de Confianza del Consumidor (ICC)<sup>6</sup>

Los datos desagregados a nivel mensual muestran descensos durante algunos meses de 2013, en concreto cuatro, a razón de las peores expectativas de los hogares a corto plazo, por el contrario, el resto del año se ha caracterizado por el incremento sostenido de la confianza del consumidor, modificando la tendencia de descenso producida durante 2012. Pese a ello no se puede afirmar, de momento, que exista una percepción de la economía favorable al consumo.

### Situación Actual y Expectativa<sup>4</sup>

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> Los valores de este índice no marcan hasta el valor 100 una percepción favorable para la mejora del consumo familiar.

<sup>6</sup> Se calcula con 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:

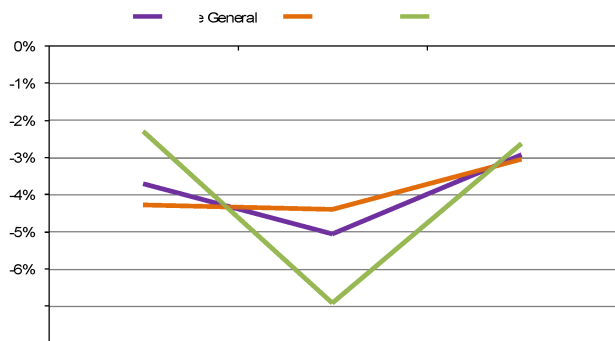
- entre 0 y 100 indica una percepción desfavorable sobre la actividad económica, anticipando una reducción del consumo familiar.

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

## Indicadores de actividad del sector comercio de Andalucía

### Evolución de la Tasa de Variación Interanual (%) del Índice de Actividad del Sector Servicios (IASS) por actividades. Andalucía

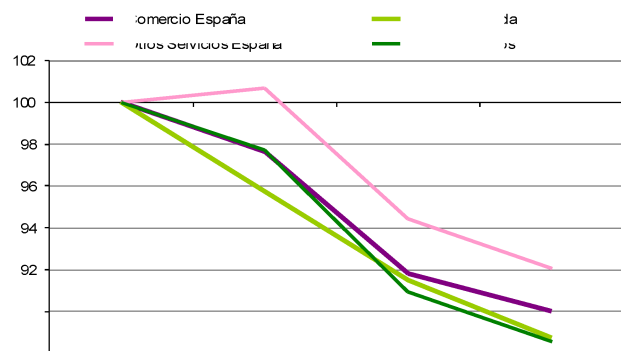
Base 2010. Años 2011 – 2013



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

### Evolución del Índice de Actividad del Sector Servicios (IASS). Índices de Comercio y Otros Servicios. Andalucía y España

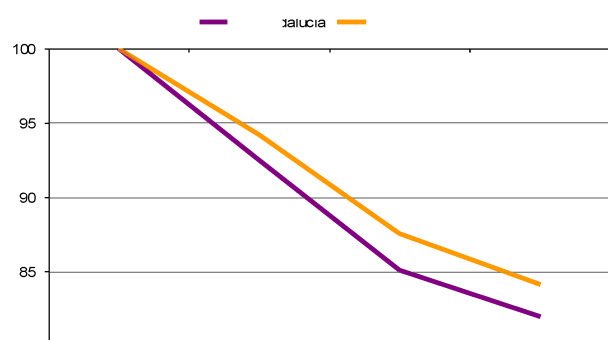
Base 2010. Años 2010 – 2013



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

### Evolución del Índice de Comercio al por Menor (ICM). Andalucía y España

Base 2010. Precios constantes. Años 2010 – 2013



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

### Índice de Actividad del Sector Servicios (IASS). Sector Comercio

La cifra de negocios muestra una tendencia negativa en todos los sectores, concretamente en el sector comercio andaluz experimenta en el promedio de 2013 una variación interanual de -3%, hecho extensible también al resto de servicios (-2,6%) y al Índice general (-2,9%). A nivel nacional, se cierra 2013 situando el descenso interanual en el comercio en -1,9%. En ambos entornos geográficos nada tienen que ver ya los niveles de reducción de años anteriores, pues su pérdida interanual es significativamente menor a la de 2012. En términos absolutos, la reducción de la caída antes comentada, hace que Andalucía descienda por primera vez en 2013 de los 90 puntos, tanto en el Comercio (88,7 puntos) como Otros servicios (88,6 puntos), España se mantiene por encima de los 90 puntos.

Estas cifras y situaciones derivadas vienen motivadas por la grave crisis de consumo que perdura desde hace años a nivel autonómico y nacional, y los consecuentes ajustes de plantilla que desde entonces vienen produciéndose en todos los servicios de mercado, incluido el comercio.

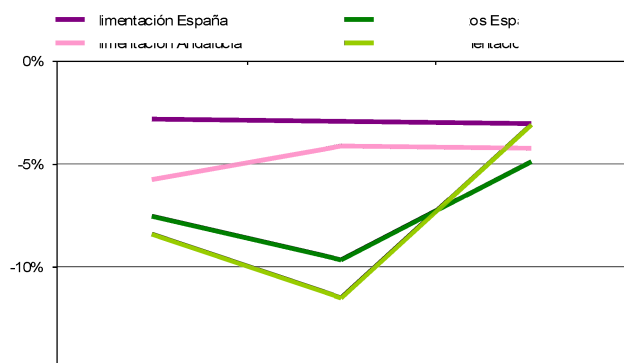
### Índice de Comercio al por Menor (ICM)

La actividad del comercio minorista andaluz ha encadenado tres años consecutivos de descenso, pero ha reducido a más de la mitad su retroceso durante 2013 (-3,7%). No obstante y a pesar de ostentar un valor negativo, dibuja una evolución interanual de las ventas en niveles por debajo de años anteriores (-7,5% para 2011 y -7,9% para 2012). El mismo comportamiento presenta la evolución del indicador a nivel nacional, con una pérdida interanual de -3,9%, significativamente menor a la de 2011 (-5,8%) y 2012 (-7%).

Los valores positivos dados a finales de 2013, no han sido suficientes como para tener reflejo directo en el indicador anual, que termina el año con un valor promedio de 82 puntos para Andalucía, y a nivel nacional se ubica, como en años anteriores, ligeramente más elevado (84,2 puntos).

### Evolución de la Tasa de Variación interanual (%) del Índice de Comercio al por Menor (ICM) por tipo de producto. Andalucía y España

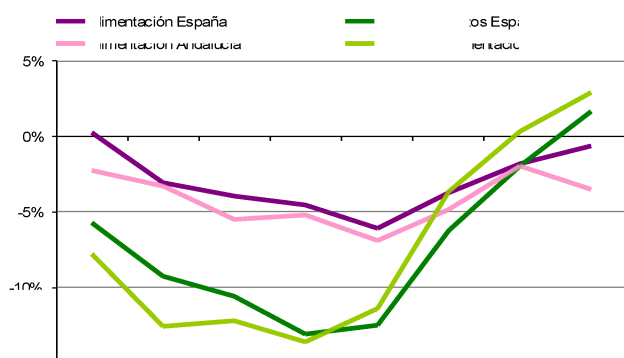
Base 2010. Precios constantes. Años 2011 - 2013



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

### Evolución de la Tasa de Variación interanual (%) del Índice de Comercio al por Menor (ICM) por tipo de producto. Andalucía y España

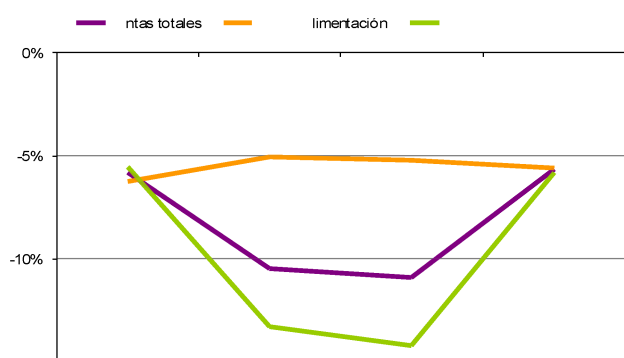
Base 2010. Precios constantes. 1º trim. 2012 - 4º trim. 2013



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

### Evolución de la Tasa de Variación Interanual (%) del Índice de Ventas en Grandes Superficies (IVGS) por tipo de producto. Andalucía

Base 2010. Precios constantes. Años 2010 - 2013



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

### Evolución de las ventas por tipo de productos

Andalucía registra un nuevo descenso en las ventas de los productos de alimentación (-4,2%) situándose el índice en su valor mínimo (86,6 puntos), mientras que en el conjunto de España, se mantiene todavía por encima de los 90 puntos, ya que los descensos interanuales se han mantenido en los tres últimos años en torno al -3%. En estas cifras juega un papel importante un hecho que no se registra con igual magnitud desde el inicio de la recesión: el aumento del volumen de compras navideñas en alimentación, que han compensado los valores de inicio de año. Algo muy similar ocurre con el resto de productos en Andalucía, produciéndose una nueva disminución de las ventas (-3,1%), pauta que se repite en el indicador nacional, con un descenso de las ventas de -4,9%.

Hay que señalar que en 2013 se aprecian dos fases totalmente diferenciadas en la evolución de esos indicadores para Andalucía, y es que el primer semestre de 2013 presenta un comportamiento muy negativo con respecto al mismo semestre de 2012, por ejemplo Alimentación con una caída de -7,7% y No Alimentación, también con descenso de -5,8%. Por el contrario el segundo semestre de 2013, al ser comparado con el mismo período de 2012, en Alimentación cae un -2,7%, siendo en No Alimentación, donde se produce un crecimiento con +1,6%.

### Índice de Ventas en Grandes Superficies (IVGS)<sup>7</sup>

2013 ha sido el año en el que el descenso de las ventas en grandes superficies, tras dos años de caída interanual por encima del -10%, han reducido su intensidad y se han situado en -5,6%, cifra elevada, pero menos negativa que las anteriores. A razón de estos descensos, el índice se posiciona en 75,3 puntos, lo que supone una reducción acumulada entre 2010 y 2013 de prácticamente un -25%.

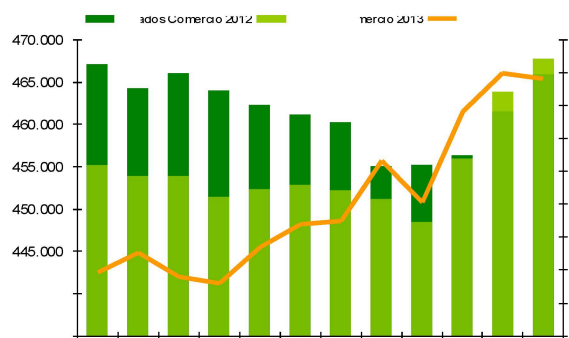
La razón de tan elevados descensos se produce por el efecto arrastre que las ventas de no alimentación produjeron en 2011 y 2012 sobre el total del índice, la cierta recuperación o minoración del descenso de ventas en 2013 (-5,8%), y su acompañamiento con las de alimentación, que mantienen el descenso en valores similares a los de años anteriores (-5,6%), generan esa reducción antes comentada.

<sup>7</sup> A nivel regional (Andalucía) no es posible analizar la evolución de las ventas al por menor según el formato de distribución comercial (grandes superficies, empresas unilocalizadas, grandes y pequeñas cadenas), pero si se dispone de información sobre la evolución de las ventas en las grandes superficies comerciales, que constituye una parcela importante del comercio minorista. No se pueden hacer comparaciones directas entre el indicador regional y el nacional.

## Indicadores del mercado de trabajo del sector comercio de Andalucía

### Evolución de Valores Absolutos y Tasa de Variación Interanual (%) de los Afiliados a la Seguridad Social en el Sector Comercio. Andalucía

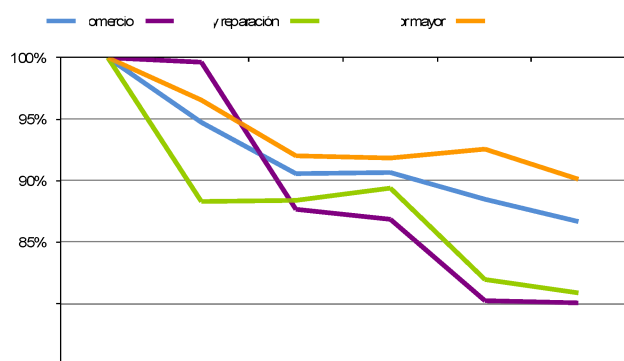
Años 2012 – 2013



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

### Evolución de la Población Ocupada (%) en el Sector Comercio. Andalucía

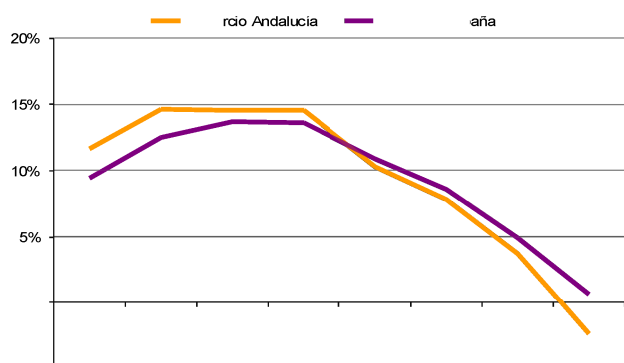
Índice 100 = 2008. Años 2008 – 2013



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

### Evolución de la Tasa de Variación Interanual (%) del Paro Registrado en el Sector Comercio. Andalucía y España

Años 2012 – 2013



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

### Afiliados a la Seguridad Social

2013 registra una media de 454,9 mil personas afiliadas a la Seguridad Social en el sector del comercio, lo que supone un descenso de -1,4% con respecto al número de afiliados registrados en 2012. De ellos, el 68,7% corresponden al Régimen General y el 31,3% restante al Régimen de Trabajadores Autónomos, desde el inicio de la crisis el trasvase del régimen general al de autónomos es continuo, de hecho en 2013 los autónomos han aumentado casi un punto porcentual respecto a 2012. La tasa de variación negativa se ha ido reduciendo paulatinamente a lo largo de todo el año, si bien en el primer semestre la reducción media interanual fue de -2,3%, en el segundo semestre baja hasta -0,5%, lo que permite suavizar las cifras negativas tras el mal inicio de año, e incluso los últimos meses de 2013 se han cerrado con aumentos de la afiliación por primera vez desde el inicio de la recesión en crecimiento interanual del número de afiliados.

### Empleo<sup>8</sup>

Los datos de ocupación de 2013 muestran que en el comercio al por menor trabajan el 66,2% de todos los ocupados en el sector del comercio de Andalucía; otro 23,7% lo hace en el comercio al por mayor; y el 10,1% restante en la venta y reparación de vehículos. En comparación con 2012, los valores absolutos de población ocupada reflejan que: el comercio al por menor ha sido el subsector comercial con mayor pérdida de ocupados, -8,7 mil personas (-2,6%); el comercio al por mayor ha perdido un -1,3% de ocupados; y venta y reparación de vehículos mantiene los niveles de 2012 (+0,2%), el sostenimiento del empleo en el subsector se debe al aumento en los niveles de ventas de vehículos (+4,9%)<sup>9</sup> como consecuencia de la vigencia y prórroga durante 2013 de los planes PIVE/PIMA Aire.

### Paro registrado

El sector comercial andaluz registró un promedio de 145,8 mil personas paradas en 2013, con un aumento de +4,8% con respecto a 2012. En un análisis interanual pormenorizado, dicho aumento se centra durante los primeros nueve meses, disminuyendo los niveles de paro en el último trimestre (-2,3%), algo que no ocurre a nivel nacional, donde el paro aumentó un +0,7%.

<sup>8</sup> Más información en el informe "Datos Básicos del Empleo en Comercio. Coyuntura Trimestral".

<sup>9</sup> Datos del Instituto de Estudios de Automoción, ideauto.