

Andalucía

Coyuntura Anual de los Datos Básicos  
del Sector Comercial Andaluz  
2014



JUNTA DE ANDALUCÍA  
CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO

## COYUNTURA ANUAL 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

Depósito Legal:

ISSN:

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

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

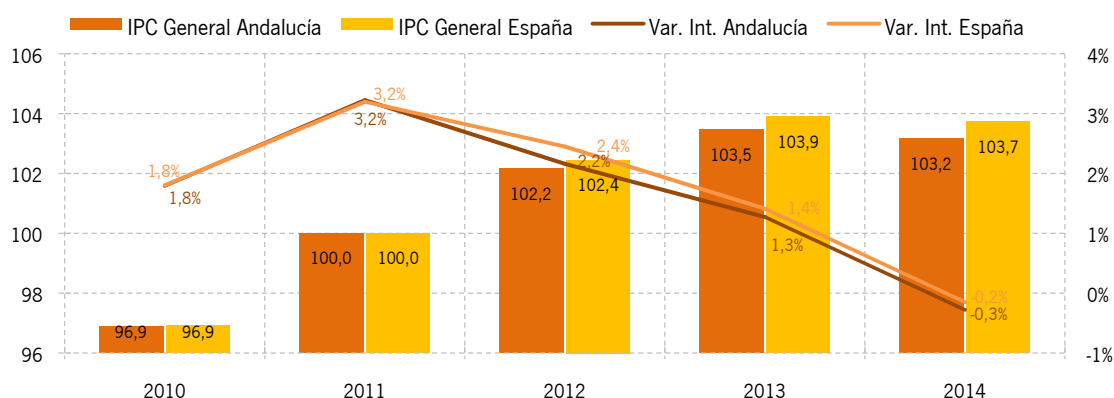
1.	Índice de Precios al Consumo de Andalucía .....	4
2.	Indicadores de confianza del consumidor en Andalucía .....	6
3.	Indicadores de confianza empresarial del sector comercio de Andalucía .....	8
4.	Indicadores de actividad del sector comercio de Andalucía .....	10
5.	Indicadores del mercado de trabajo del sector comercio de Andalucía .....	14

## 1. ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO DE ANDALUCÍA

En 2014 los precios de Andalucía se han situado en los 103,2 puntos tras experimentar un decremento medio de -0,3% interanual, caída ligeramente superior a la producida en el conjunto de España (-0,2%).

Ampliando la perspectiva temporal, se observa que desde 2012 se viene produciendo una reducción interanual de los ritmos de crecimiento de los precios, culminando 2014 con un proceso de decrecimiento. Además, se advierte de forma nítida, la leve tendencia en los tres últimos años a la divergencia en el valor general del *IPC* de Andalucía con respecto a España, que en 2014 amplía la brecha hasta los 0,5 puntos.

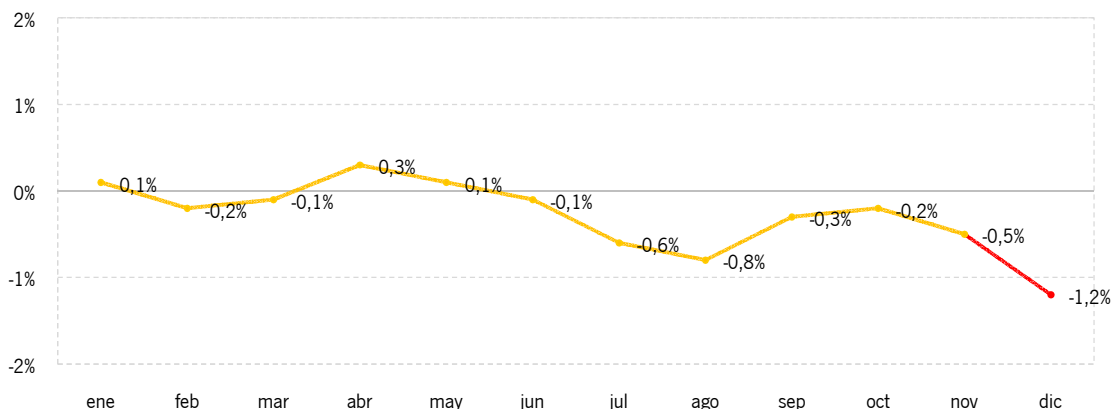
### ***Evolución y Variación Interanual del Índice de Precios al Consumo (IPC). Índice general. Andalucía y España. Base 2011. Años 2010 – 2014***



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

Un análisis detallado del año 2014 muestra que en el primer semestre se ha registrado un proceso de ralentización en los niveles interanuales del *IPC*, Andalucía 0% y España +0,1%. Durante la segunda parte de 2014 se ha producido decrecimiento de los precios interanuales en Andalucía (-0,6%) y España (-0,4%). Concretando al detalle mensual, durante 2014 en Andalucía los precios han fluctuado por debajo del punto porcentual, a excepción del mes de diciembre (-1,2%), tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

## Variación Interanual (%) del Índice de Precios al Consumo (IPC). Índice general. Andalucía. Base 2011. Enero 2014 – Diciembre 2014



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

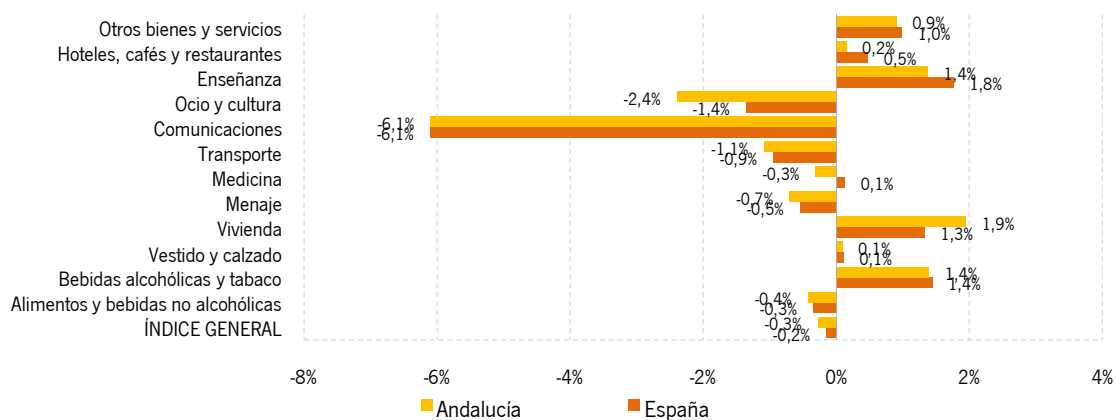
La evolución de los precios por grupos de productos y servicios en 2014 para Andalucía está marcada por dos importantes contracciones:

- La más importante se ha dado en las *comunicaciones* (-6,1%).
- También *ocio y cultura* (-2,4%) marca la otra caída de precios significativa, concretamente el valor en este último grupo responde al importante descenso en el subgrupo de *equipos y soportes audiovisuales, fotográficos e informáticos* (-8,7%).

Por el contrario, los incrementos más notables se registran en tres grupos:

- *Vivienda* con +1,9% a consecuencia de los aumentos en dos de sus subgrupos, *electricidad, gas y otros combustibles* han tenido un incremento de +3,4% y *otros servicios relacionados con la vivienda* (que se corresponden con distribución del agua, recogida de basura y alcantarillado) evidencian también una subida, de +2,8%.
- El segundo de los aumentos se produce en *bebidas alcohólicas y tabaco* (+1,4%), siendo precisamente el subgrupo de *tabaco* donde los precios crecen un +2%.
- El último de los aumentos significativos se ha dado en *enseñanza* con +1,4%.

## Variación interanual (%) del Índice de Precios al Consumo (IPC) de grupos. Andalucía y España. Base 2011. Año 2014



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

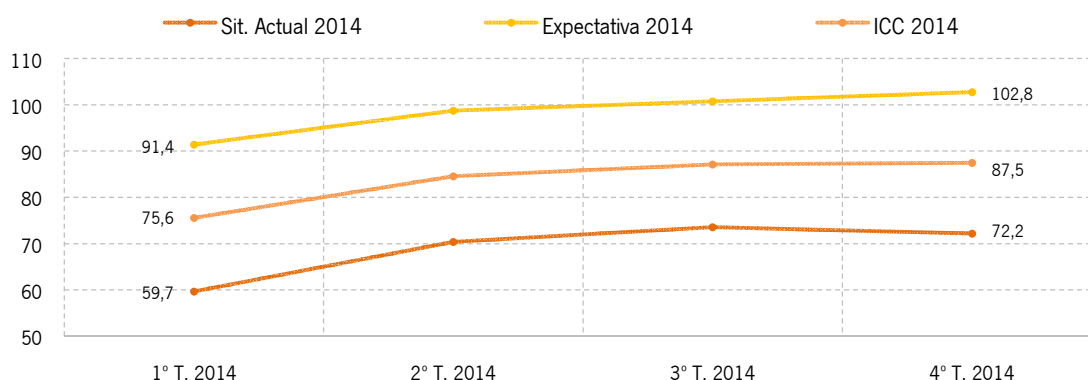
## 2. INDICADORES DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN ANDALUCÍA

### SITUACIÓN ACTUAL Y EXPECTATIVA<sup>1</sup>

La percepción que los consumidores andaluces tienen de la economía mejora durante 2014, según se desprende de los indicadores de *situación actual* y *expectativa*. Por primera vez se supera la barrera de los 100 puntos<sup>2</sup> en uno de sus indicadores, el de *expectativa*, que durante la segunda parte del año ha registrado un valor favorable para la actividad económica, no ocurriendo lo mismo para la *situación actual*, que a pesar de la mejora registrada se mantiene por debajo de los 100 puntos.

En efecto, el ascenso y la mejora sostenida de la *situación actual* y la *expectativa* durante 2014 llega a superar los mejores datos históricos que el indicador ha ofrecido desde el comienzo de elaboración del mismo en 2012. Los mejores valores históricos se dieron durante el tercer trimestre para la *situación actual* (72,8) y durante el cuarto trimestre para la *expectativa* (102,8). El *ICC* también mejora durante todo 2014 hasta alcanzar su mejor cifra en el cuarto trimestre (87,5). En el conjunto de la economía española se articula una situación muy similar.

**Evolución de la confianza del consumidor (Situación actual y Expectativa –ICC–).**  
**Andalucía. 1º trimestre 2014 – 4º trimestre 2014**



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

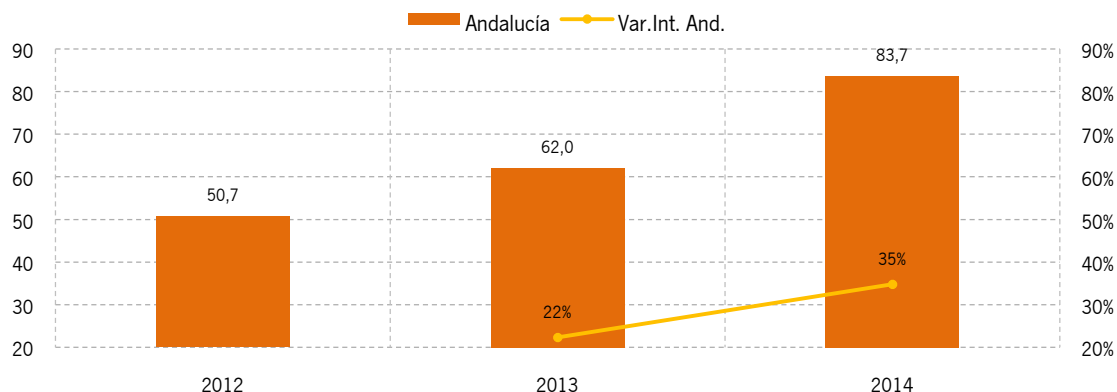
<sup>1</sup> **Situación:** Valoración que hacen los consumidores de la situación económica actual, en relación con la que tenían seis meses antes.  
**Expectativa:** Situación económica esperada por los consumidores para dentro de seis meses.

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

## ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (ICC)<sup>3</sup>

El valor promedio del ICC en Andalucía sube por segundo año consecutivo, y para 2014 se sitúa en 83,7. La variación interanual crece en esta ocasión hasta el +34,8%. Pese al crecimiento, los datos de confianza no evidencian todavía una percepción favorable para el consumo de las familias, pues el índice no sobrepasa los 100 puntos.

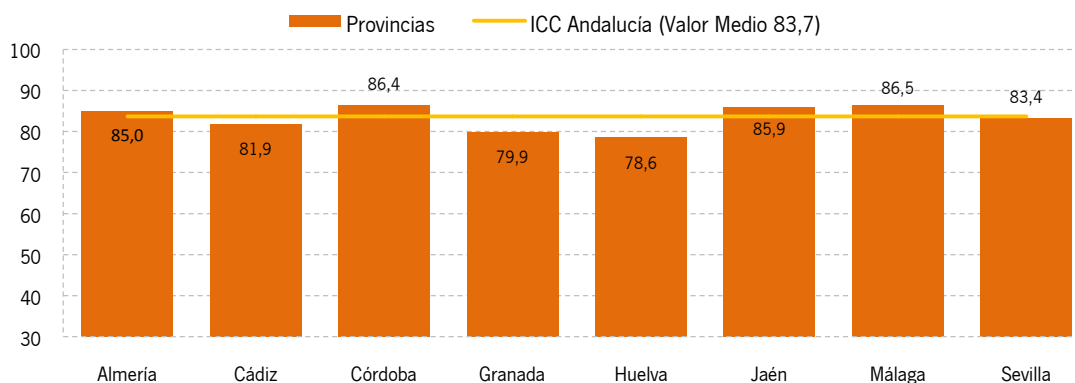
### ***Evolución y Tasa de Variación Interanual del Índice de Confianza del Consumidor (ICC). Andalucía. Años 2012 – 2014***



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

Por provincias, Málaga ostenta el mayor ICC de Andalucía (86,5), si bien las diferencias entre provincias son bajas, y la desviación respecto a la media de la comunidad no superan los cinco puntos.

### ***Índice de Confianza del Consumidor (ICC). Andalucía (Provincias). Anual 2014***



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

<sup>3</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:

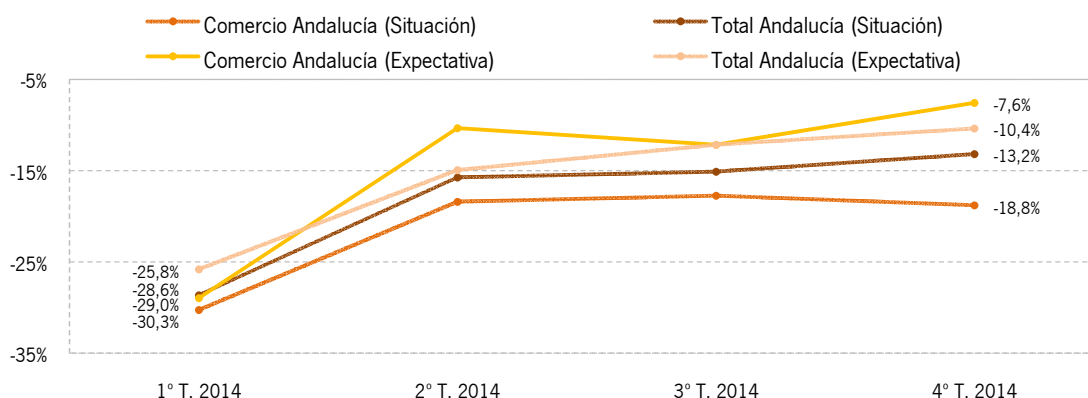
- entre 0 y 100 indica una percepción desfavorable sobre la actividad económica, anticipando una reducción del consumo familiar.
- entre 100 y 200 indica una percepción favorable sobre la situación económica, lo que podría anticipar un crecimiento del consumo familiar.

### 3. INDICADORES DE CONFIANZA EMPRESARIAL DEL SECTOR COMERCIO DE ANDALUCÍA SITUACIÓN Y EXPECTATIVA<sup>4</sup>

Los indicadores de confianza empresarial del comercio andaluz han reflejado a lo largo de 2014 una mejora continuada, acumulando desde el inicio del año un ascenso de los saldos<sup>5</sup> de *situación* y *expectativa* de 11,5 y 21,4 puntos porcentuales, respectivamente. Las mejores cifras del año 2014 se han alcanzado durante la segunda parte del año: un saldo de *situación* del -17,8% en el tercer trimestre, y un saldo de *expectativa* del -7,6% en el cuarto trimestre. Para el total de la economía andaluza, también en 2014 se ha producido una mejora en ambos indicadores.

Es destacable el progresivo aumento durante 2014 de la diferencia entre situación y expectativa del comercio andaluz, de algo más de 1 punto en el primer trimestre a más de 11 puntos porcentuales durante el cuarto trimestre, mientras que este distanciamiento no se produce en los indicadores para el total de la economía de Andalucía (que siguen manteniendo una distancia en torno a los 3 puntos). Tal disparidad responde al hecho de que el empresariado del sector comercial considera que en este segmento está más próxima la reactivación del gasto y por tanto del consumo, lo que queda reflejado en la expectativa. Posteriormente dichas expectativas se ven materializadas parcialmente en la percepción de la situación actual, de ahí que aunque mejore, no lo haga al nivel esperado.

#### ***Evolución de la confianza empresarial (situación y expectativa) en el sector comercio y total sectores (%). Andalucía. Base 1º Trimestre 2013. Año 2014***



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

<sup>4</sup> **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.

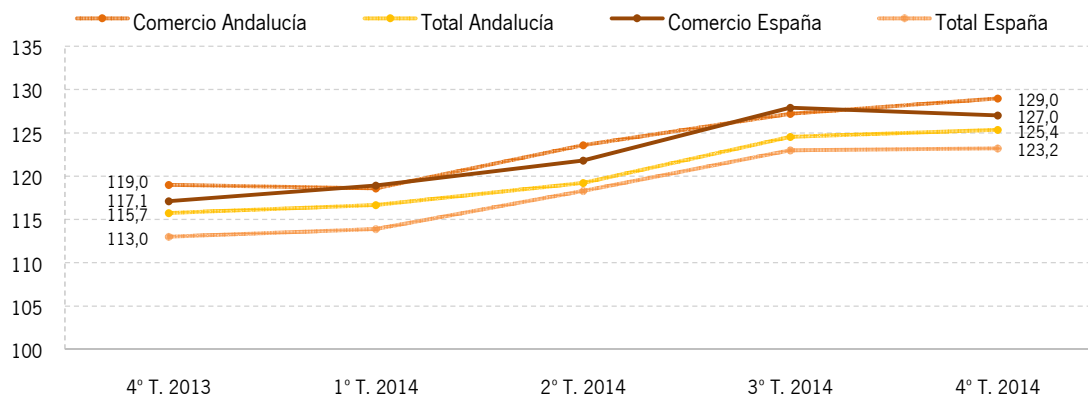
<sup>5</sup> Al finalizar cada trimestre natural se publican los datos de situación (relativos al trimestre que acaba de terminar) como las expectativas (relativas al trimestre entrante), por tanto, para el cuarto trimestre de 2014 los datos de situación se corresponden con los publicados al finalizar dicho trimestre, y los de expectativa con los que se publicaron al finalizar el tercer trimestre del año.



## ÍNDICE CONFIANZA EMPRESARIAL ARMONIZADO (ICEA)<sup>6</sup>

El sector comercial andaluz logra su mejor resultado de confianza empresarial a final de 2014 (129), situándose por encima del total de sectores de la economía andaluza (125,4), e incluso de su homólogo a nivel nacional (127), y casi seis puntos por encima del total de sectores de la economía española (123,2). En todos los casos se han producido incrementos a lo largo del año en torno a diez puntos porcentuales.

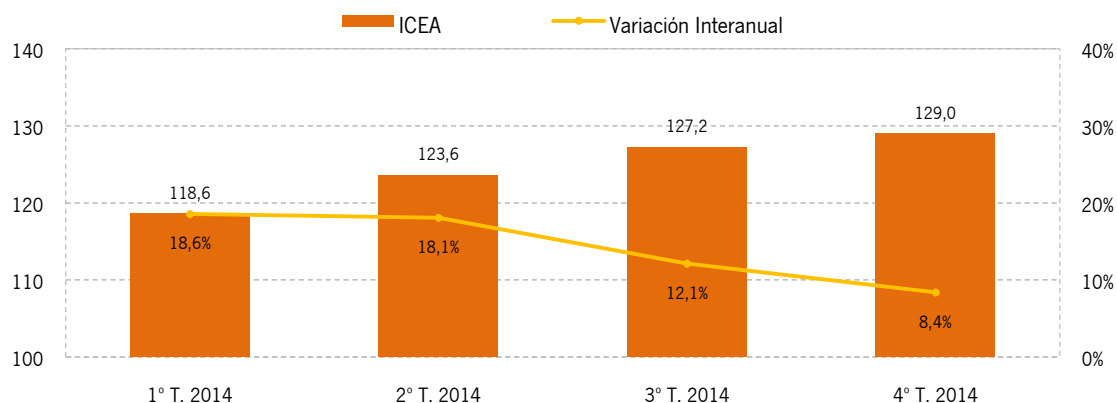
### **Evolución del Índice de Confianza Empresarial Armonizado (ICEA). Sector Comercio y Total Sectores. Andalucía y España. Base 1º Trimestre 2013. 1º T. 2014 - 4º T. 2014**



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

Analizando de forma pormenorizada el Índice de Confianza Empresarial para el sector comercial andaluz se desprenden dos conclusiones: por un lado, durante todos los trimestres de 2014 ha existido crecimiento; y por otro, dicho crecimiento se ha ido ralentizando a lo largo de 2014, sobre todo a partir del segundo semestre, pese a ello, las tasas de crecimiento han sido significativas.

### **Evolución del Índice de Confianza Empresarial Armonizado (ICEA) y Variación Interanual. Sector Comercio. Andalucía. Base 1º Trimestre 2013. Año 2013. 1º T. 2014 - 4º T. 2014**



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

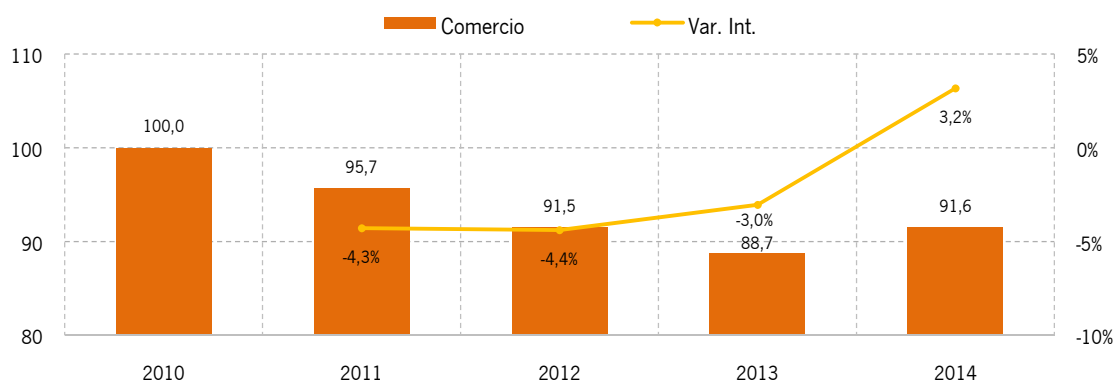
<sup>6</sup> Se calcula con una media geométrica de los saldos de situación y expectativas, teniendo como base 100 el 1º trimestre de 2013.

## 4. INDICADORES DE ACTIVIDAD DEL SECTOR COMERCIO DE ANDALUCÍA

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

La cifra de negocios en el sector comercio andaluz experimenta en el promedio de 2014 una variación interanual de +3,2%, lo que supone un cambio, al registrar una cifra positiva tras varios años de valores interanuales negativos. Hecho extensible también al *resto de servicios* (+3,9%) y al *índice general* (+3,4%). A nivel nacional, se cierra 2014 situándose el aumento interanual en el comercio, del mismo modo que en Andalucía, en +3,2%.

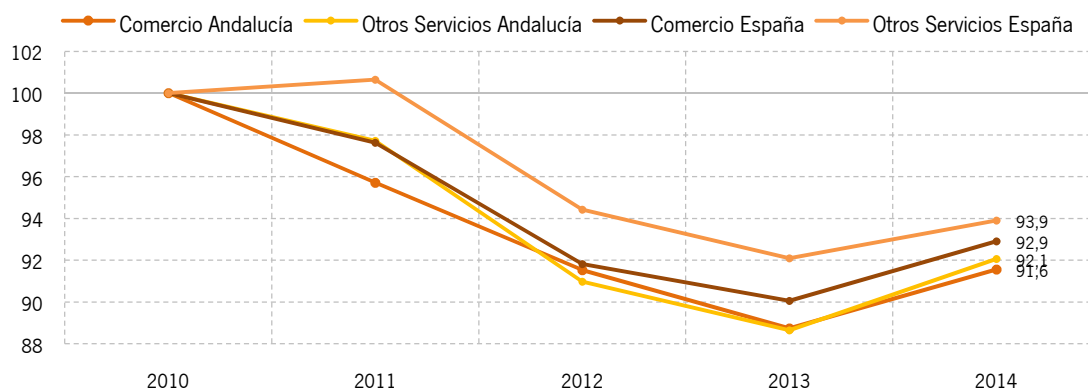
#### ***Evolución del Índice de Actividad del Sector Servicios (IASS) y de la Tasa de Variación Interanual (%). Comercio. Andalucía. Base 2010. Años 2011 – 2014***



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

Desaparecen las caídas del *Índice* en favor de crecimientos importantes que, en términos absolutos, llevan a Andalucía a volver de nuevo al nivel de los 90 puntos, tanto en el *comercio* (91,6 puntos) como en *otros servicios* (92,1 puntos). Comportamiento similar presenta España, al no solo mantener sino aumentar por encima de los 90 puntos ambos indicadores.

#### ***Evolución del Índice de Actividad del Sector Servicios (IASS). Índices de Comercio y Otros Servicios. Andalucía y España. Base 2010. Años 2010 – 2014***



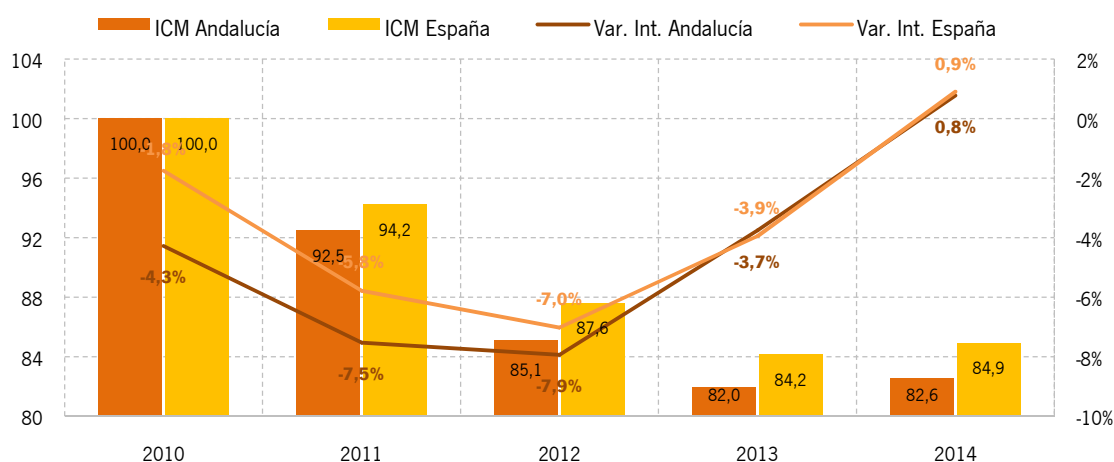
Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE / IECA.

## ÍNDICE DE COMERCIO AL POR MENOR (ICM)

Por primera vez desde el inicio de la crisis, en 2014 la actividad del comercio minorista andaluz torna a valores interanuales positivos (+0,8%). Dicho crecimiento viene precedido de varios años consecutivos de descensos en el *Índice*, siendo 2012 cuando se produce la mayor bajada interanual negativa de las ventas (-7,9%). A pesar del crecimiento registrado, el valor del *Índice* continúa sin embargo en valores muy bajos, por debajo de 100, en 82,6 puntos.

El indicador nacional también se anota un valor interanual positivo (+0,9%), superando ligeramente al de la comunidad andaluza.

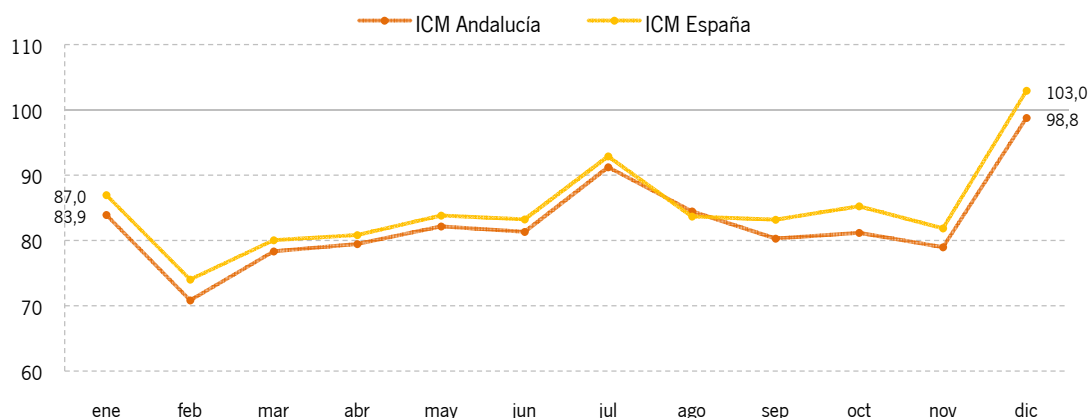
**Evolución del Índice de Comercio al por Menor (ICM).  
Andalucía y España. Base 2010. Precios constantes. Años 2010 – 2014**



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

Los valores positivos del volumen de ventas registrados a final de 2014, debido al importante periodo de ventas que suponen las compras navideñas, son los responsables de que el indicador anual para Andalucía termine el año rozando la barrera de los 100 puntos con un valor promedio de 98,8 puntos en diciembre, mientras, el conjunto del Estado cierra el ejercicio, como ya ocurriera en años anteriores, ligeramente más elevado, y además superando la barrera de los 100 puntos (103 puntos).

## **Evolución del Índice de Comercio al por Menor (ICM). Andalucía y España. Base 2010. Precios constantes. Enero 2014 – Diciembre 2014**

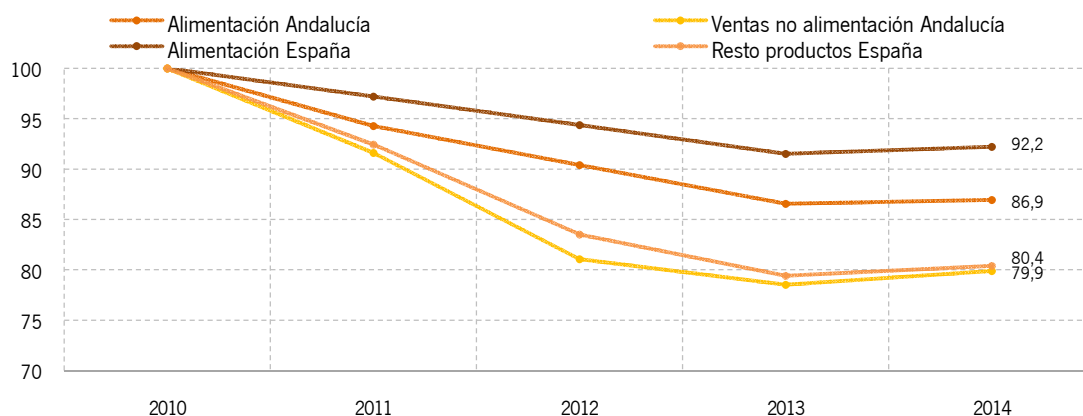


Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE.

## **EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS POR TIPO DE PRODUCTOS**

Andalucía registra de nuevo un aumento en las ventas de los productos de *alimentación* (+0,4%), mejorando ligeramente (86,9 puntos) respecto al mínimo histórico de 2013 (86,5 puntos), mientras que en el conjunto de España también aumenta tras varios años de descenso y se logra mantener por encima de los 90 puntos, y es que los descensos interanuales de años anteriores han desaparecido en favor de un crecimiento del +0,8%. En el *resto de productos* ocurre algo muy similar, produciéndose un aumento de las ventas de este tipo de productos en Andalucía (+1,7%), pauta que se repite en el indicador nacional, con un aumento de las ventas de +1,2%.

## **Evolución del Índice de Comercio al por Menor (ICM) por tipo de producto. Andalucía y España. Base 2010. Precios constantes. Años 2010 - 2014**

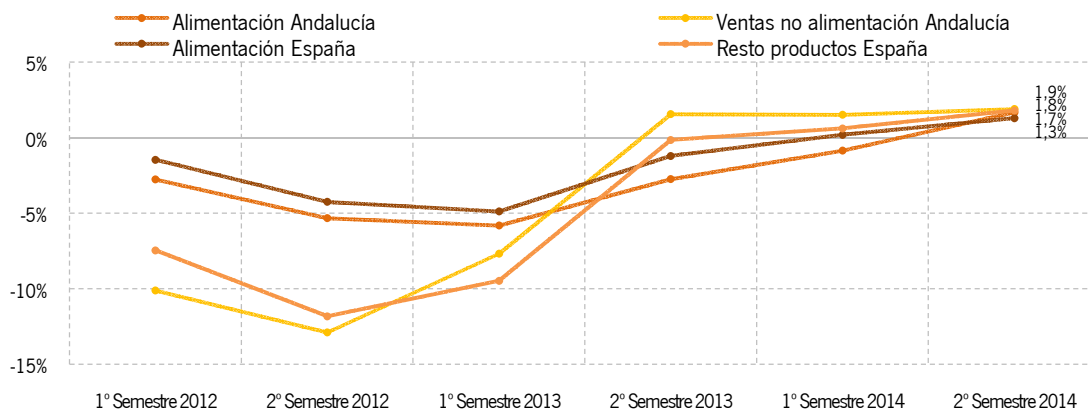


Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE / IECA.

El crecimiento interanual del ICM por tipo de producto en Andalucía, tanto en *alimentación* como en el grupo de *no alimentación*, es fruto del aumento del volumen de ventas a lo largo del segundo semestre y especialmente a final de año con las compras durante el periodo navideño, que logra compensar los valores más modestos registrados al inicio de año, sobre todo en el grupo de *alimentación*. En un análisis pormenorizado se aprecia un comportamiento dispar a principios de año en ambos grupos, en *alimentación* se describen dos fases totalmente diferenciadas: el primer semestre de 2014 presenta un

comportamiento ligeramente negativo respecto al mismo semestre de 2013, con una caída de -0,9%; por el contrario el segundo semestre de 2014, sube un +1,7%. Mientras, en *no alimentación* los aumentos se produjeron tanto en el primer semestre (+1,5%) como en el segundo semestre (+1,9%).

**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. Semestres 2012 - 2014**

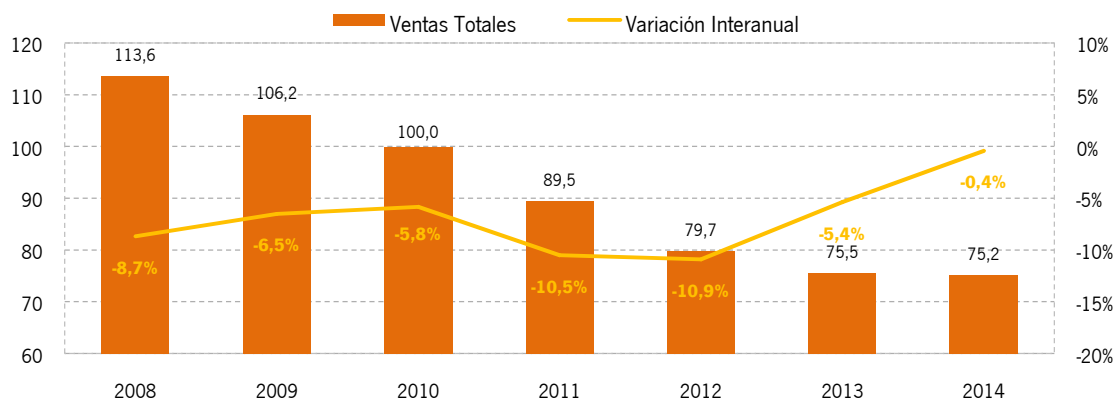


Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE / IECA.

**ÍNDICE DE VENTAS EN GRANDES SUPERFICIES (IVGS)<sup>7</sup>**

En 2014 se ha vuelto a registrar un descenso de las ventas en grandes superficies pero, por segundo año consecutivo, se ha moderado la caída interanual hasta el -0,4% frenándose su descenso. El *Índice* no recupera valores anteriores a la crisis, lo que supone una reducción acumulada desde inicio de la misma, entre 2008 y 2014 superior al 33%, hasta situarse en los 75,2 puntos.

**Evolución del Índice de Ventas en Grandes Superficies (IVGS) y Tasa de Variación Interanual (%). Andalucía. Base 2010. Precios constantes. Años 2008 – 2014**

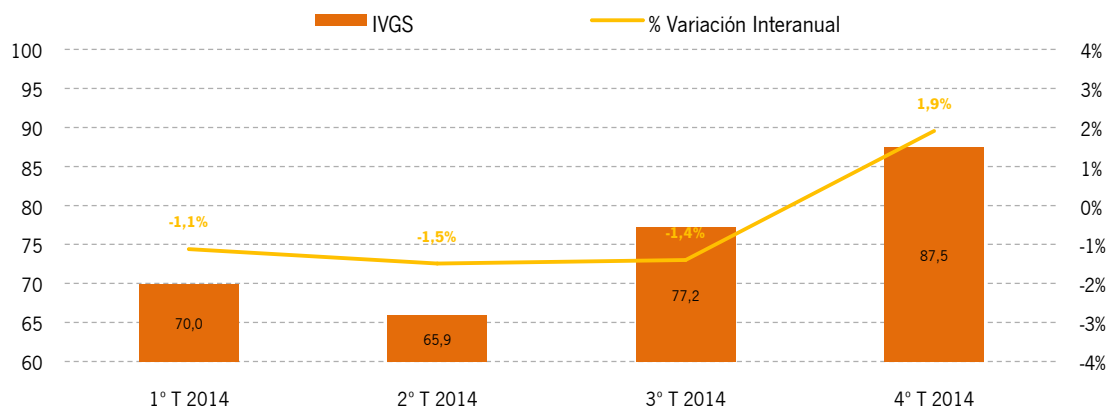


Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos IECA.

<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.

Únicamente el cuarto trimestre generó cifras positivas, tras tres trimestres de estabilidad en el ritmo de descenso interanual, las compras navideñas impulsaron el crecimiento interanual del cuarto trimestre al +1,9%.

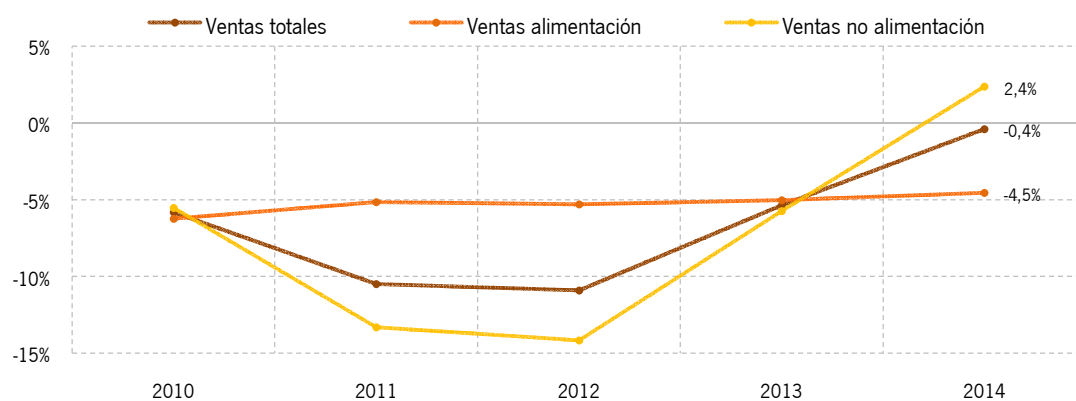
**Evolución del Índice de Ventas en Grandes Superficies (IVGS) y Tasa de Variación Interanual (%). Andalucía. Base 2010. Precios constantes. 1º T. 2014 - 4º T. 2014**



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

El leve descenso producido durante 2014 en este indicador se debe al efecto arrastre que en el total del *Índice* generan las ventas de *alimentación* (con una bajada en este año del -4,5%) posicionadas en descensos interanuales negativos similares durante varios años, por contra las ventas de *no alimentación* no han podido contrarrestar a pesar del crecimiento registrado en 2014 (+2,4%), rompiendo su tendencia descendente desde 2010.

**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 - 2014**



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

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

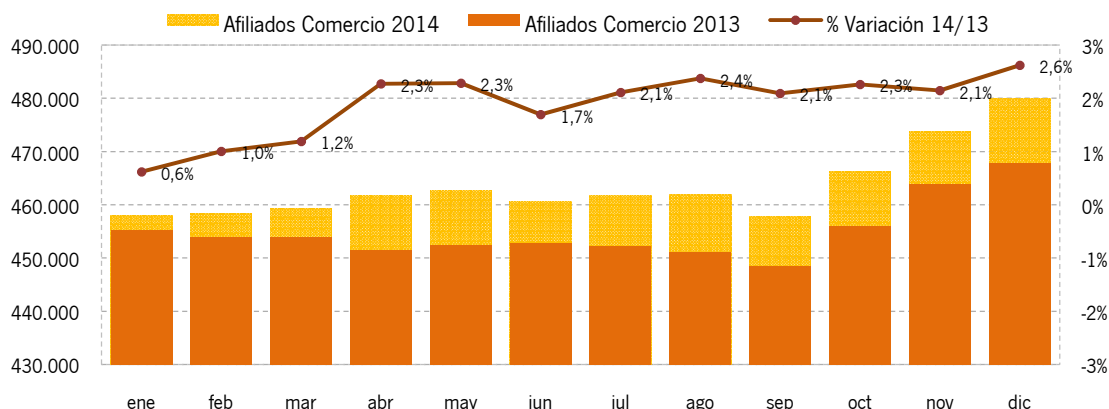
### AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL

En 2014 se registra una media de 463,5 mil personas afiliadas a la Seguridad Social en el sector del comercio de Andalucía, lo que supone un aumento de +1,9% con respecto al número de afiliados registrados en 2013, una tasa superior a la registrada en España (+1,4%), siendo el primer año desde que comenzó la recesión en el que se registra una tasa de variación interanual positiva.

De estos afiliados en el sector del comercio andaluz, el 68,3% corresponden al Régimen General y el 31,7% restante al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos. Desde el inicio de la crisis, el trasvase del Régimen General al de Autónomos ha sido continuo, de hecho, en 2014, los autónomos vuelven a ganar peso respecto a 2013, en concreto cuatro décimas porcentuales, pasando del 31,3% en 2013 al citado 31,7% de 2014, puesto que han evolucionado mejor también este año (tasa de crecimiento interanual del +3,5% para autónomos y del +1,2% para los del régimen general).

El crecimiento en el número de afiliados ha sido paulatino a lo largo de todo el año. Si bien en el primer trimestre el aumento no llegó al punto porcentual (+0,9%), fue durante el segundo trimestre cuando se coloca en el +2,1%, manteniéndose el resto de trimestres del año con tasas de crecimiento similares en el número de afiliados (+2,2% durante el tercer trimestre y +2,3% ya en el cuarto trimestre).

**Evolución de Valores Absolutos y Tasa de Variación Interanual (%) de los Afiliados a la Seguridad Social en el Sector Comercio. Andalucía. Años 2013 – 2014**

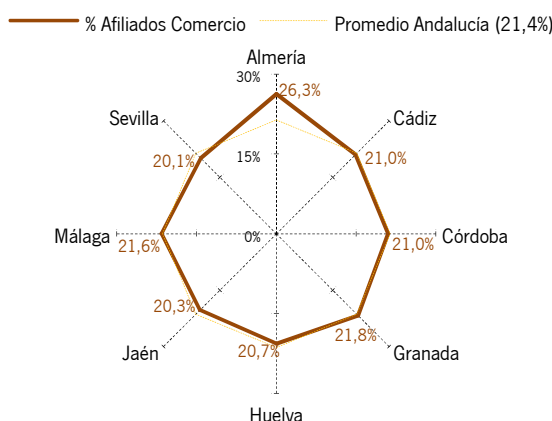


Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos Seguridad Social, MEYSS.

Todas las provincias de Andalucía se mueven en unas cifras similares de afiliados en el sector comercio respecto al total de afiliados a la Seguridad Social, entre el 20% y el 21%, a excepción de Almería, donde el número de afiliados destaca por elevarse hasta el 26,3% para el año 2014.

Respecto a 2013, en todas las provincias andaluzas se produce un aumento de los afiliados, destacando Málaga con un crecimiento de +2,8% y Huelva (del +2,5%), por el otro lado, la provincia que menos aumenta es Jaén con +0,1%.

## Promedio (%) de Afiliados en el Sector Comercio respecto al Total de Afiliados a la Seguridad Social. Sector Comercio. Provincias Andalucía. Año 2014



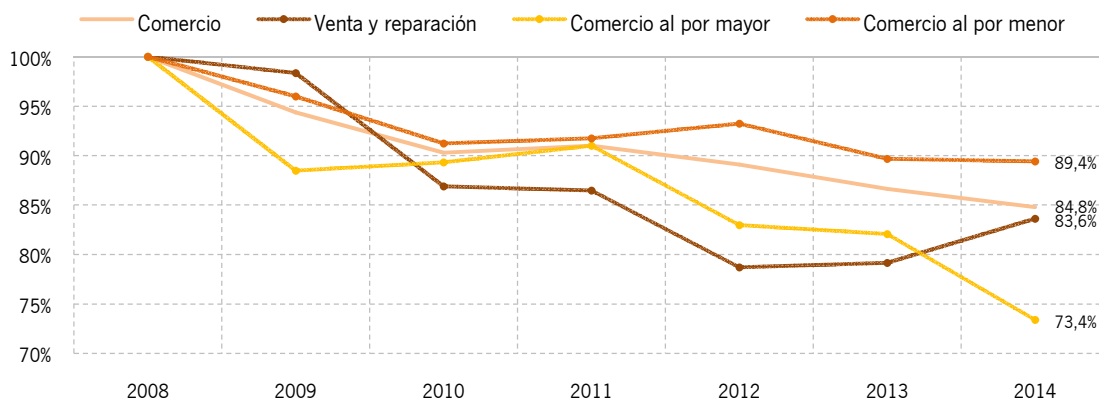
Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos Seguridad Social, MEYSS.

## EMPLEO<sup>8</sup>

Los datos de ocupación de 2014 muestran que en el *comercio al por menor* trabajan el 67,6% de todos los ocupados en el sector del comercio de Andalucía; otro 21,6% lo hace en el *comercio al por mayor*; y el 10,8% restante en la *venta y reparación de vehículos*. En comparación con 2013, los valores interanuales de población ocupada reflejan que la *venta y reparación de vehículos* es la única rama que ha aumentado el número de ocupados (+5,6%), frente a los descensos del resto de ramas: el *comercio al por mayor* es la rama que más ocupados ha perdido, tanto en términos absolutos (-12,1 mil ocupados) como relativos (-10,6%), mientras que el descenso de ocupación en el *comercio al por menor* ha sido mucho más leve (del -0,3%).

Por el momento, ninguna rama del comercio ha vuelto a los niveles de ocupación alcanzados en 2008, cuando se inició la crisis económica. Siendo el *comercio al por menor* la actividad comercial que menos ocupación ha perdido en términos relativos en estos años.

## Evolución de la Población Ocupada (%) en el Sector Comercio. Andalucía. Índice 100 = 2008. Años 2008 – 2014



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

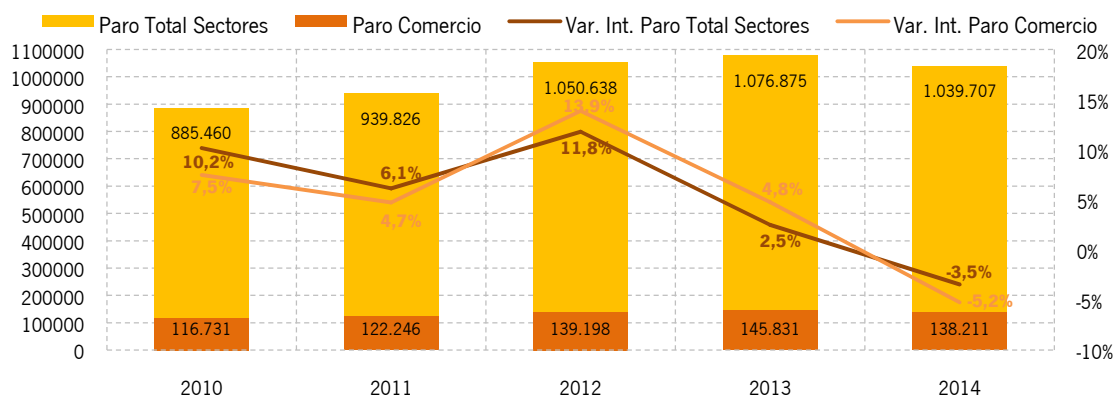
<sup>8</sup> Más información en el informe "Datos Básicos del Empleo en Comercio. Coyuntura Trimestral".



## PARO REGISTRADO

El sector comercial andaluz registró un promedio de 138,2 mil personas paradas en 2014, con un descenso en la cifra de -5,2% con respecto a 2013, una reducción que ha sido superior a la del total de sectores de la economía andaluza (-3,5%). En un análisis interanual pormenorizado de los datos mensuales debe destacarse que durante todos los meses del año disminuyeron los niveles de paro, comportamiento que se reproduce a nivel nacional.

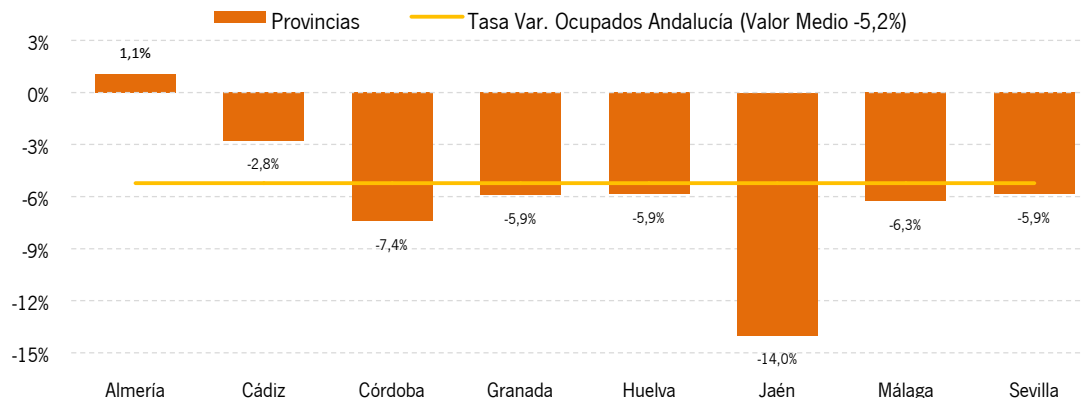
### ***Evolución del Paro Registrado y de la Tasa de Variación Interanual (%) en el Sector Comercio y Total de Sectores. Andalucía. Años 2010 – 2014***



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

La evolución del paro registrado en el comercio por provincias durante 2014 ha sido favorable, pues a excepción de Almería, donde aumentó (+1,1%), en el resto de provincias el paro del sector comercial descendió, destacando Córdoba (-7,4%) y Jaén (-14,0%), con reducciones superiores a la media de Andalucía (-5,2%).

### ***Paro registrado en el sector comercio. Tasas de variación interanual (%). Provincias y Andalucía. Año 2014***



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