

Andalucía

Coyuntura Trimestral de los Datos
Básicos del Sector Comercial Andaluz
IV Trimestre 2014



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO

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

Depósito Legal:
ISSN:

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

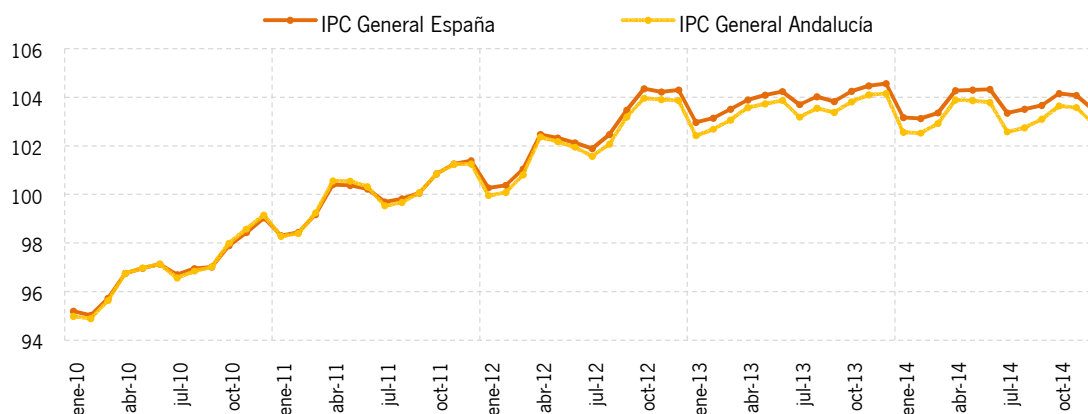
ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	Índice de Precios al Consumo (IPC) 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 (IPC) DE ANDALUCÍA

En el último trimestre de 2014 se ha producido un descenso de los precios en Andalucía de -0,6%, igual ocurre a nivel nacional donde registra también una bajada (-0,5%). Se eleva a trece el número de trimestres consecutivos (desde el cuarto 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 cinco décimas (103,9 de España frente a 103,4 de Andalucía). Desde el verano de 2013 se han producido leves oscilaciones de precios, siempre fluctuando entre -1% y 1% durante quince meses, hasta que en diciembre de 2014 la tendencia en negativo se consolida y aumenta hasta -1,2%, pudiéndose catalogar como la mayor caída mensual producida desde agosto de 2009.

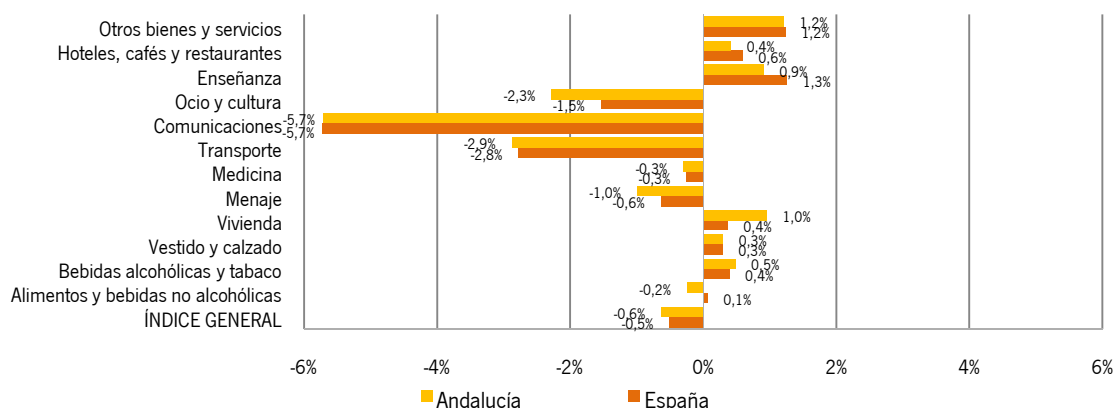
Evolución del Índice de Precios al Consumo (IPC). Índice general. Andalucía y España. Base 2011. Enero 2010 – Diciembre 2014



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 cuarto trimestre destaca el aumento en los *otros bienes y servicios* (+1,2%), a causa del incremento producido en el subgrupo de *seguros*, y también en el de *vivienda* (+1%) por los aumentos producidos en el subgrupo que conforman *agua, basura y alcantarillado*. De otro lado, se registra respecto al mismo trimestre del año anterior, en el grupo de *comunicaciones* un descenso de -5,7%, también lo hace el *transporte* (-2,9%) a consecuencia del significativo descenso de los precios de *carburantes y lubricantes*. Por otro lado, *ocio y cultura* no se excluye de esta dinámica, y concretamente cae -2,3% arrastrado por el importante descenso de precios en el subgrupo de *equipos y soportes audiovisuales, fotográficos e informáticos*. Por último, *menaje* también desciende aunque en menor medida (-1%), debido al significativo descenso en *electrodomésticos y reparaciones* (-2,8%) y *artículos textiles para el hogar* (-2,6%).

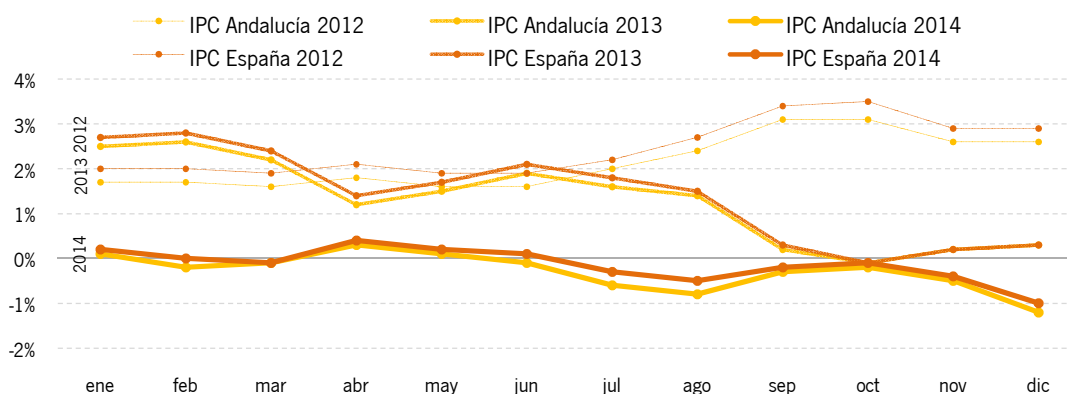
**Variación interanual (%) del Índice de Precios al Consumo (IPC) de grupos.
Andalucía y España. Base 2011. 4º trimestre 2014**



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 último trimestre del año, dando continuidad a los valores interanuales negativos del trimestre anterior. El mes de octubre continuó la tendencia bajista con una cifra de -0,2%, en noviembre el descenso fue aún superior (-0,5%), acrecentándose durante diciembre, en el que ha situado en -1,2%, marcando la mayor contracción de 2014 y una de los más importantes de los últimos años, y es que desde julio de 2009 no se producía una cifra similar. De este modo los registros encadenan siete meses consecutivos de tasa interanual negativa, y nueve de forma discontinua durante 2014. Dicho decremento se reproduce de forma muy similar en el conjunto nacional¹ durante todo el trimestre.

**Variación interanual (%) del Índice de Precios al Consumo (IPC). Índice general.
Andalucía y España. Base 2011. Enero 2012 – Diciembre 2014**



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

¹ Con los últimos datos mensuales disponibles, han sido quince los meses en los que el IPC interanual se ha movido en tasas muy bajas, por debajo del $\pm 1\%$ tanto en Andalucía como en España. El último mes en el que los precios registraron una tasa más habitual para la economía andaluza fue el de agosto de 2013, cuando el IPC se situó en +1,4%. A partir de ahí, y en parte debido al "efecto escalón" por la subida del IVA en 2012, el IPC ha sufrido un importante descenso, produciéndose un estancamiento de los precios incluso con mayoría de tasas interanuales negativas.

2. INDICADORES DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN ANDALUCÍA

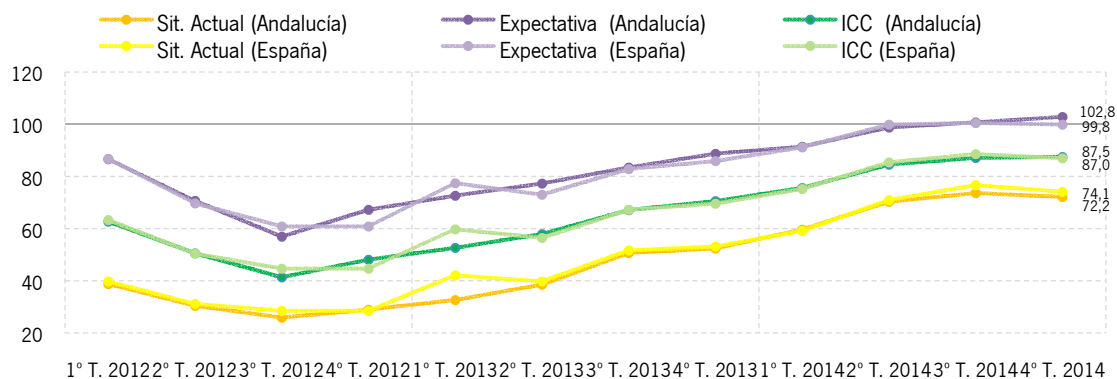
SITUACIÓN ACTUAL Y EXPECTATIVA²

La percepción que los consumidores andaluces tienen de la situación económica mantiene el hito alcanzado durante el tercer trimestre de 2014, mientras que la opinión sobre la *situación actual* se mantiene un trimestre más en niveles desfavorables para la actividad económica³, con una cifra de 72,2, las *expectativas* siguen rebasando el umbral de los 100 puntos y por quinto trimestre consecutivo aumenta y supera la mejor cifra que se haya registrado. Además, contextualizando la realidad económica de los consumidores supone de nuevo un dato optimista estrechamente relacionado con una posible activación del consumo familiar en Andalucía. Este hecho no es igualmente extensible al conjunto nacional, pues tras haber superado los 100 puntos durante el tercer trimestre ha vuelto a descender muy levemente hasta los 99,8 puntos.

En Andalucía se produce por primera vez desde el inicio de la serie, pese a que el índice de confianza no evidencie aún datos positivos, un notable ascenso y mejora sostenida de la *situación actual* y la *expectativa* durante el cuarto trimestre de 2014, con una mejora de más de 19 y 14 puntos respectivamente, con respecto al mismo periodo de 2013. Durante todo 2014 la *situación* y *expectativa* han ido superado trimestre a trimestre el mejor dato desde el inicio de elaboración del indicador.

Aunque no existe una percepción de la economía favorable al consumo, la confianza de los consumidores andaluces encadena nueve trimestres consecutivos de continuada mejora, con un aumento interanual en referencia al mismo trimestre de 2013, de 17 puntos. No ocurre lo mismo a nivel nacional, donde tras cinco trimestres de mejoras continuadas, se produce una leve reducción de la mejora en algo menos de 1 punto.

**Evolución de la confianza del consumidor (situación actual, expectativa e ICC*).
Andalucía y España. 1º trimestre 2012 – 4º trimestre 2014**



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

² **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.

³ Los valores de este índice no marcan hasta el valor 100 una percepción favorable para la mejora del consumo familiar.

⁴ 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:

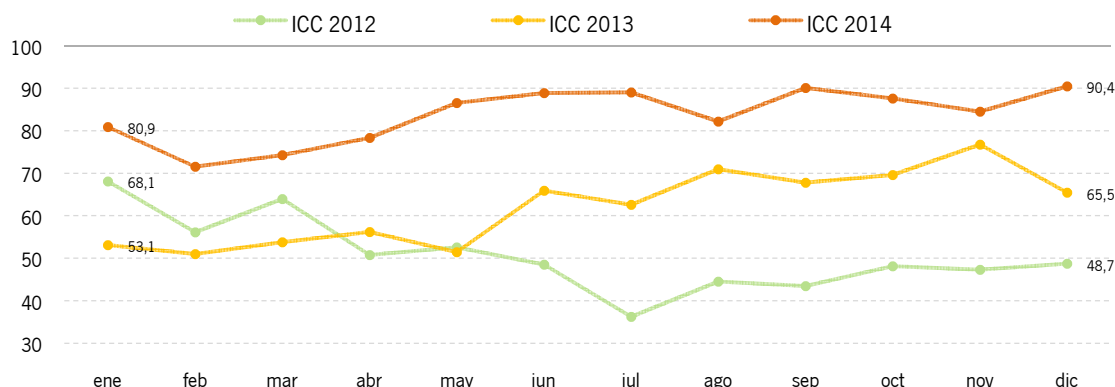
- entre 0 y 100 indica una percepción desfavorable sobre la actividad económica, anticipando una reducción del consumo familiar.

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

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 últimos tres meses del año reflejan aumento interanual promedio de más de 16 puntos, destacando diciembre que supone la mejor cifra registrada (90,4) y +6 puntos respecto al mes anterior. Cabe reseñar que octubre junto a noviembre supusieron dos meses consecutivos de descenso en el índice, algo que no se producía desde enero de 2014.

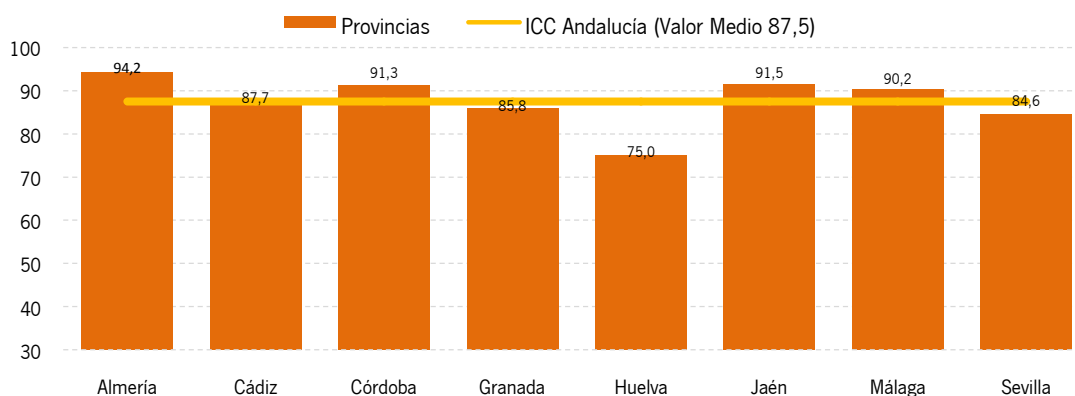
**Evolución del Índice de Confianza del Consumidor (ICC).
Andalucía. Enero 2012 – Diciembre 2014**



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

A nivel provincial se produce una mejora interanual en todas ellas hasta situarse por encima de los 80 puntos (a excepción de Huelva que permanece en los 75 puntos), el avance con respecto al mismo período del año anterior ha sido en algunos casos (Almería, Cádiz, Córdoba y Málaga) superior a los 20 puntos.

**Índice de Confianza del Consumidor (ICC).
Andalucía (Provincias). 4º trimestre 2014**



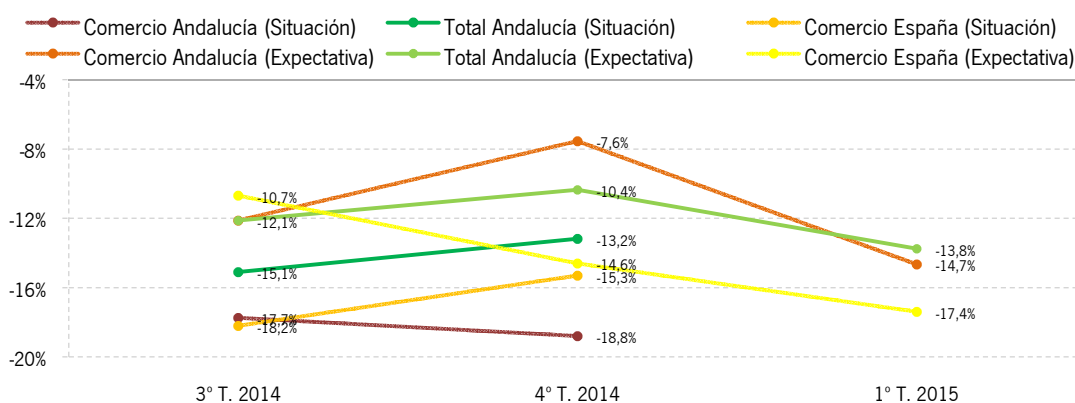
Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos CIS.

3. INDICADORES DE CONFIANZA EMPRESARIAL DEL SECTOR COMERCIO DE ANDALUCÍA SITUACIÓN Y EXPECTATIVA⁵

Durante el último trimestre de 2014 ha sido la primera vez que existe una diferencia tan grande (+10 puntos) entre el balance de la *situación* (-18,8%) y la *expectativa* (-7,6%), lo que significa que el pensamiento pesimista sigue instalado en el empresariado comercial de Andalucía. Todo lo contrario ocurre en el conjunto del empresariado andaluz, cuya percepción de *situación* (-13,2%) y *expectativa* (-10,4%) apenas difiere.

Ya en 2015, la *expectativa* para el primer trimestre que tienen empresarios del sector comercial andaluz y sus homólogos españoles, vuelve a depreciarse, como ya ocurriera en el primer trimestre de 2014, en Andalucía es de -14,7%, mientras España registra en esta ocasión -17,4%. Pese a este descenso, lógico tras la campaña de navidad y la disminución del impacto del periodo de rebajas tras su desregularización, el comercio andaluz ha experimentado una clara mejora desde 2013 reflejada en los saldos de *situación* y *expectativa*, y que en ambos casos supera los 35 puntos porcentuales.

Evolución de la confianza empresarial (situación y expectativa) en el sector comercio y el total de los sectores (%). Andalucía y España. 3^{er} trimestre 2014 – 1^{er} trimestre 2015



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

⁵ **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.

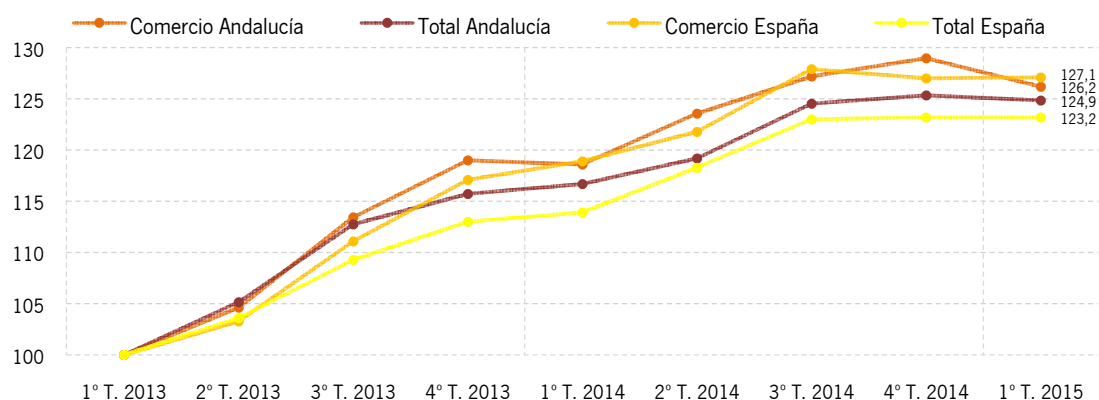
Los saldos de situación y de expectativas son iguales a la diferencia entre el porcentaje de respuestas positivas (favorables) y negativas (desfavorables), sus valores oscilan entre -100 y +100, por tanto si el saldo de situación o expectativas es positivo (+1 a +100), los optimistas superan a los pesimistas,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

⁶ Al comienzo de cada trimestre natural se publican los datos de situación (relativos al trimestre pasado) como las expectativas (relativas al trimestre entrante), así, para el cuarto trimestre de 2014 los datos de situación se corresponden con los de la última encuesta realizada (diciembre de 2014), y los de expectativa con los de la realizada a finales del tercer trimestre (septiembre de 2014).

ÍNDICE CONFIANZA EMPRESARIAL ARMONIZADO (ICEA)⁷

La tendencia en el incremento de la confianza de los comercios andaluces se ve truncada durante el primer trimestre de 2015 registrando un resultado positivo pero no el mejor desde el inicio de la serie en 2013 (126,2), solo superado levemente por el sector de la *construcción*, y manteniéndose por encima de la media del conjunto de sectores de Andalucía (124,9). A nivel nacional, por contra no se reproduce el modelo y la confianza del *comercio* se estanca subiendo apenas una décima (127,1), siendo suficiente para ser el sector que registra un índice de confianza empresarial mayor.

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



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

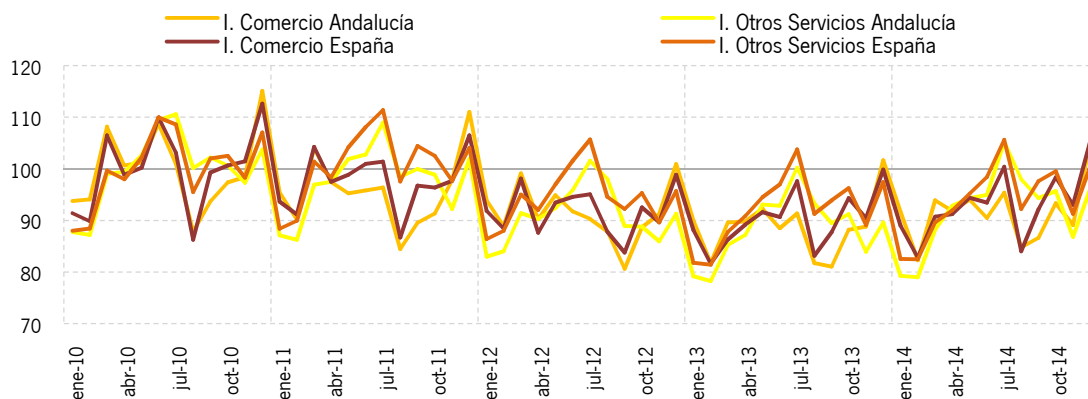
⁷ Se calcula con una media geométrica de los saldos de situación y expectativas, teniendo como base 100 el 1º trimestre de 2013.

4. INDICADORES DE ACTIVIDAD DEL SECTOR COMERCIO DE ANDALUCÍA

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

En Andalucía se ha producido un cambio de tendencia en la cifra de negocios del sector *comercio*, frente al descenso de años anteriores 2014 registra crecimiento interanual, de hecho durante el cuarto trimestre la variación interanual asciende a +3,3%. Aumento que también se produce a nivel nacional, donde se registra, por sexto trimestre consecutivo, una tasa positiva (+4,3%). Esta mejora del índice de actividad es también extensible al resto de *servicios* y al *índice general*, dándose un crecimiento interanual de +5,3% y +3,8%, respectivamente. El índice registra, como ha ocurrido en años anteriores, su máximo valor durante diciembre, coincidiendo con uno de los períodos comerciales más importantes del año, el de las compras navideñas.

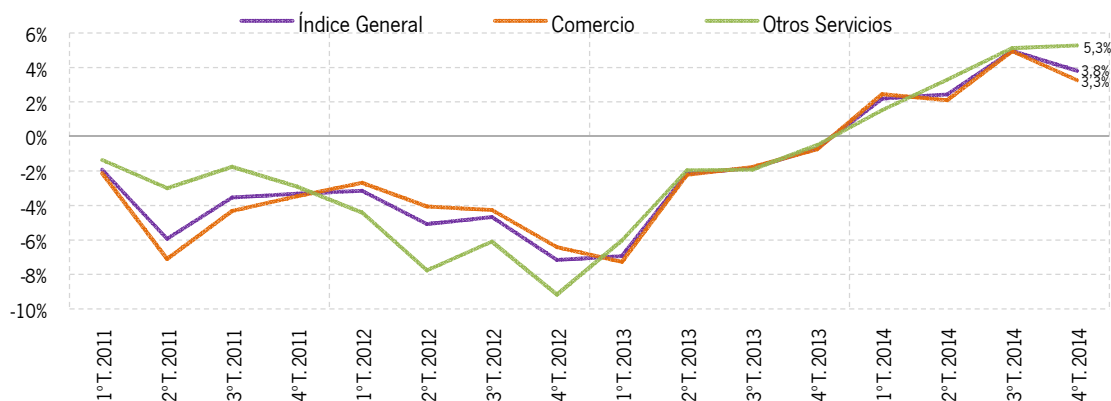
Evolución del Índice de Actividad del Sector Servicios (IASS). Índices de Comercio y Otros Servicios. Andalucía y España. Base 2010. Enero 2010 – Diciembre 2014



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

Tanto es así que en el detalle mensual de la cifra de negocios en el sector comercial andaluz revela que el cuarto trimestre se ha caracterizado por la continuidad de los valores positivos iniciados en diciembre de 2013 y continuados a lo largo de 2014: en octubre se produce un aumento interanual (+5,8%), que continua en noviembre (+0,3%) y en diciembre se registra un aumento de +3,6% respecto al mismo mes de 2013, registrándose el valor más alto desde diciembre de 2011. Muy similar es el comportamiento interanual del *índice general*, en octubre crece +5,5%, en noviembre +1,2% y cierra el trimestre en diciembre con +4,6%, de hecho al igual que en el *comercio*, también diciembre registra el valor más alto desde diciembre de 2011.

**Variación interanual (%) del Índice de Actividad del Sector Servicios (IASS) por actividades.
Andalucía. Base 2010. 1^{er} trimestre 2011 – 4^o trimestre 2014**



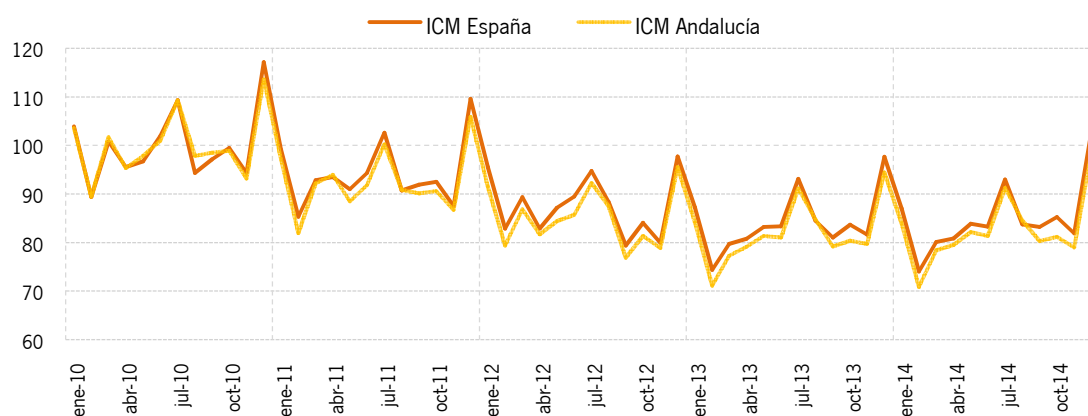
Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE.

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 cuarto trimestre de 2014 ha mantenido en Andalucía la tendencia alcista iniciada a principios de año, con un crecimiento de +1,8%. De forma acompañada a nivel nacional el cuarto trimestre también ha registrado un importante crecimiento (+2,7%).

Un análisis de la evolución de las ventas mensuales, pone de manifiesto que las realizadas en diciembre (+4,6%) son las principales responsables de dicho crecimiento, pues octubre ofreció un incremento de +1,1% e incluso en noviembre se registró una caída (-0,8%).

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



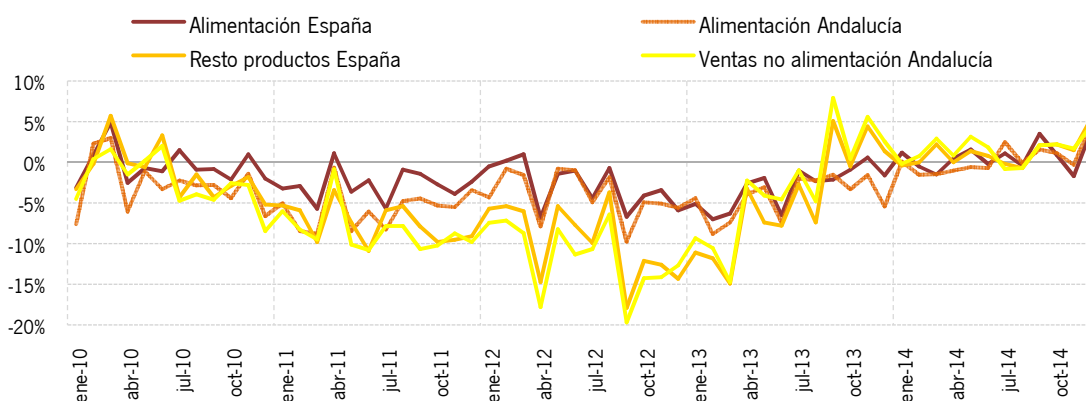
Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE.

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS POR TIPO DE PRODUCTOS

Andalucía vuelve a registrar por segundo trimestre consecutivo un aumento en las ventas de los productos de *alimentación* (+2%)⁸, con cifras interanuales positivas en octubre (+1,2%) y diciembre (+4,7%) y negativas de noviembre (-0,3%). En el *resto de productos* se produce un aumento de las ventas de +3,8%, registrando durante los tres meses cifras positivas, +2,2% en octubre, +1,7% en noviembre y destaca diciembre con un aumento del +4,5%.

Por su parte el indicador nacional continua en positivo, tanto en las ventas de *alimentación* (+1,2%), como en el *resto de productos* comercializados (+3,2%). Suponiendo para la *alimentación* el tercer trimestre de crecimiento interanual consecutivo, mientras en el *resto de productos* el crecimiento sostenido se extiende ya durante cinco trimestres consecutivos, situación que no se reproducía desde el año 2007.

Variación interanual (%) del Índice de Comercio al por Menor (ICM) por tipo de producto. Andalucía y España. Base 2010. Precios constantes. Enero 2010 – Diciembre 2014



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

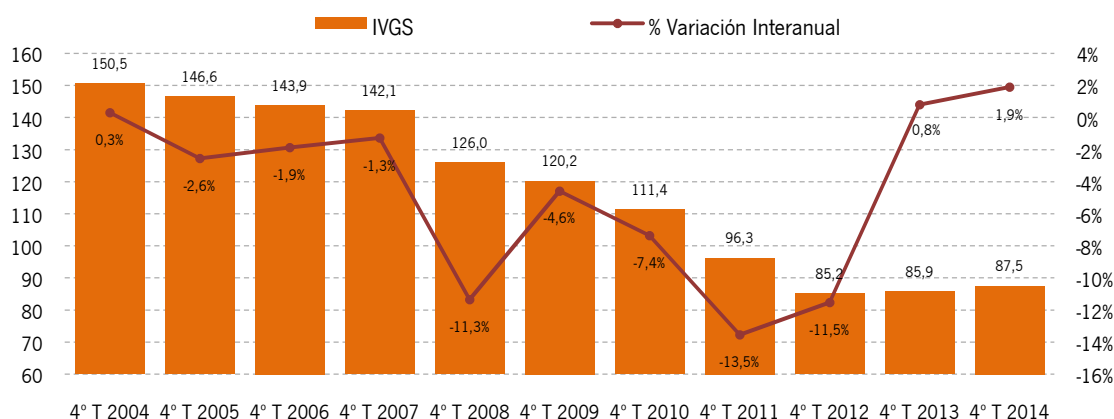
ÍNDICE DE VENTAS EN GRANDES SUPERFICIES (IVGS)

El último trimestre registra un aumento (+1,9%) en el volumen de ventas en grandes superficies en Andalucía con respecto al mismo periodo de 2013. Esta situación, que se produce por segundo año consecutivo, supone una doble ruptura: primero, respecto a los otros trimestres de 2014, en los que la evolución interanual en el índice de ventas ha sido negativa; y segundo, respecto a años anteriores, pues desde 2004 no se daba un último trimestre del año con crecimiento interanual.

Por tipos de productos existe una importante disparidad, pues por un lado el apartado de *alimentación* experimenta una significativa caída de ventas interanual (-4%), mientras que las ventas de *no alimentación* crecen por tercer trimestre consecutivo (+5,8%) y a un nivel que no se producía desde hace casi una década, en el primer trimestre de 2005. Sin embargo, en términos absolutos, las cifras siguen situadas en valores propios al contexto de crisis económica no siendo excesivamente elevadas, pues tan solo en diciembre el índice supera el valor 100.

⁸ No se producía desde 2007 dos trimestres consecutivos con valores interanuales positivos en las ventas de alimentación.

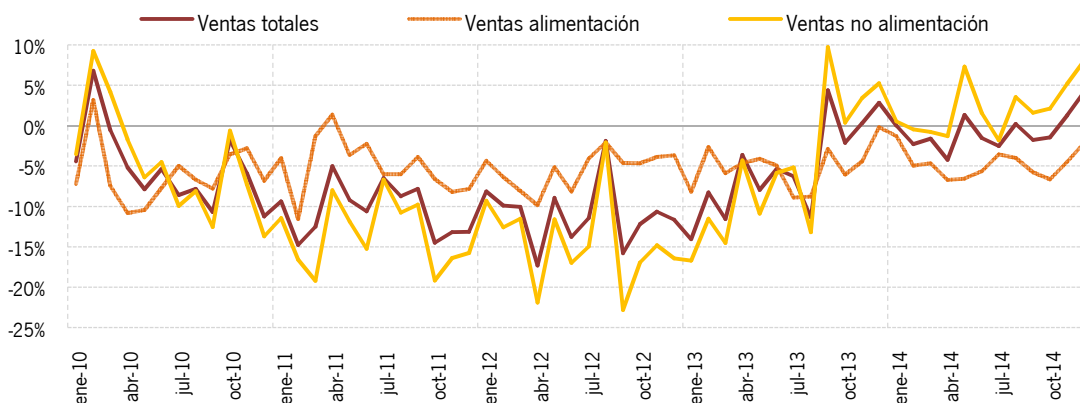
Evolución del Índice de Ventas en Grandes Superficies (IVGS). Valores absolutos y tasas de variación interanual (%). Andalucía. Base 2010. 4º trimestre 2004 - 4º trimestre 2014



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

Una visión detallada del índice general a nivel mensual presenta un trimestre de tendencia a la mejora: solo en octubre se produjo un registro negativo (-1,4%), mientras que noviembre y diciembre obtuvieron una tasa interanual positiva (+1,3% y +4,2% respectivamente), muy influenciada por las ventas de *no alimentación* que registraron un trimestre de crecimiento progresivo, +2,1% en octubre, continuó noviembre con +5,2%, y finalizó diciembre con +8,1%. Todo lo contrario que las cifras de las ventas de *alimentación*, registraron un trimestre de continuas caídas, menores conforme se avanzaba hacia el final del año, aunque influenciadas por las compras navideñas pero no lo suficiente para registrar valores interanuales positivos, iniciando el trimestre con uno de los descensos más significativos del año (-6,6% en octubre), continuando en noviembre con -4,5%, para finalizar diciembre en -2,1%.

Variación interanual (%) del Índice de Ventas en Grandes Superficies (IVGS) por tipo de producto. Andalucía. Base 2010. Precios constantes. Enero 2010 – Diciembre 2014



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

Dada la distinta metodología⁹ del indicador andaluz y del nacional no se hacen comparaciones directas, apreciándose que a nivel estatal las ventas de *alimentación* decrecen (-0,4%), pero a un ritmo menor que el regional, siendo en el *resto de productos* donde por quinto trimestre consecutivo experimenta un crecimiento interanual del +5,6%, no dándose una cifra tan elevada desde el tercer trimestre de 2006.

⁹ 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.

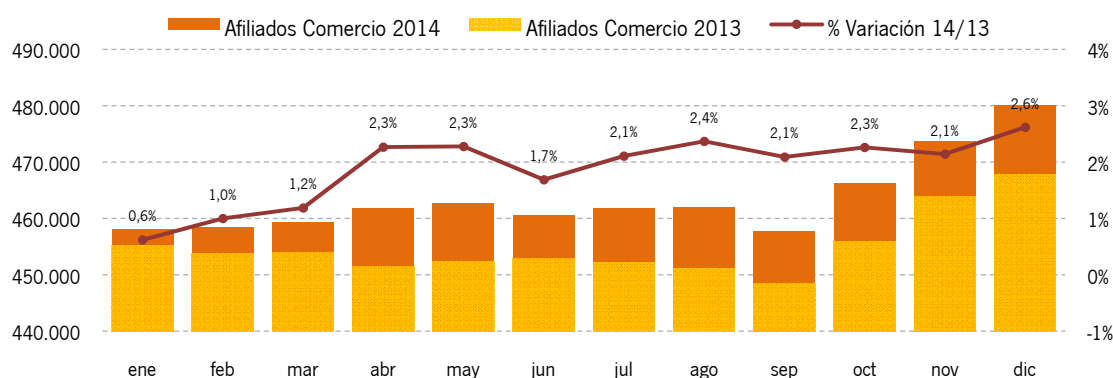
5. INDICADORES DEL MERCADO DE TRABAJO DEL SECTOR COMERCIO DE ANDALUCÍA

AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL

El cuarto trimestre ha registrado una media de 473,4 mil personas afiliadas a la Seguridad Social en el sector del *comercio*, un +2,3% superior al promedio registrado en el mismo trimestre de 2013. De ellas, el 68,3% corresponden al régimen general (cuenta ajena) y el 31,7% restante al régimen de trabajadores autónomos (cuenta propia).

El último trimestre ha respondido al comportamiento habitual que se produce en los trimestres de cierre del año, de hecho la afiliación se ha mantenido estable, aumentando de manera significativa y llegando a un máximo de 480 mil afiliados en diciembre, continuando así con el cambio de tendencia iniciado a finales de 2013, y que supone catorce meses de crecimiento interanual en el número de afiliados.

Afiliados a la Seguridad Social en el sector comercio. Valores absolutos y tasas de variación interanual (%). Andalucía. Enero 2013 – Diciembre 2014



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

EMPLEO¹⁰

Los datos de ocupación del cuarto trimestre de 2014 muestran que el sector comercial andaluz supone con 475,3 mil ocupados el 17,7% del total de personas ocupadas de Andalucía. Por subsectores, en el *comercio al por menor* trabajan el 68,3% de todos los ocupados en el sector del comercio de Andalucía; otro 21,1% lo hace en el *comercio al por mayor*, y el 10,7% restante en la *venta y reparación de vehículos*.

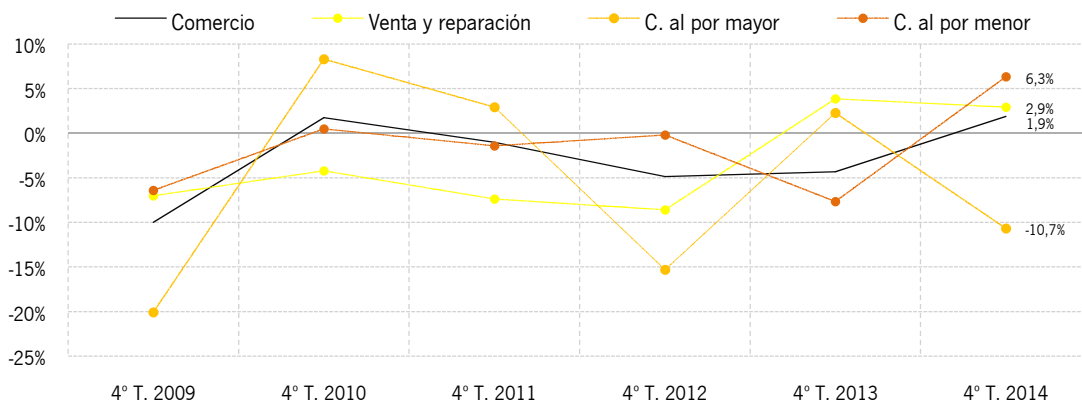
En valores relativos y cotejando con el mismo período de 2013, el sector registra un aumento de ocupados de +1,9%. Por subsectores únicamente el *comercio al por menor* gana ocupados (+6,3%), encadenando tres trimestres de aumento en el número de ocupados; no obtiene tan buen comportamiento el *comercio al por mayor*, cuyos ocupados se reducen un -10,7%; *venta y reparación de vehículos*, vuelve a registrar un aumento interanual del número de ocupados (+2,9%), crecimiento que sigue razonándose en la vigencia y renovación de los Planes PIVE y PIMA Aire, y del sustancial aumento durante el trimestre en los niveles de ventas de vehículos del +26,2% interanual para Andalucía¹¹. El detalle mensual ofrece que respecto al mismo mes del año anterior, las ventas de vehículos aumentaron

¹⁰ Más información en el informe "Datos Básicos del Empleo en Comercio. Coyuntura Trimestral".

¹¹ Datos del Instituto de Estudios de Automoción, ideauto.

en octubre un +29,6%, en noviembre un +17,3%, y destaca diciembre con un +31,1% siendo además el aumento interanual más importante de 2014.

Evolución de la variación interanual de la población ocupada en el sector comercio. Andalucía. Índice 100 = 1º trim. 2008. 4º trimestre 2009 – 4º trimestre 2014



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

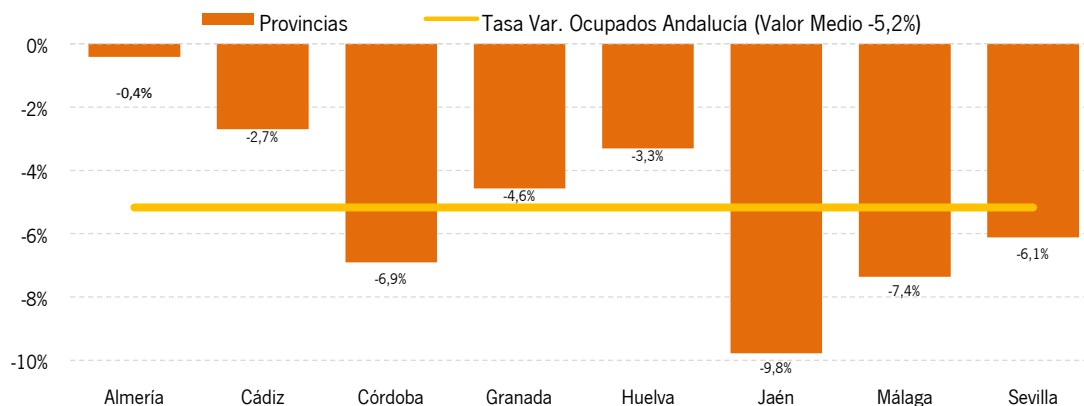
PARO REGISTRADO

El sector comercial andaluz registró un promedio de 134,1 mil personas en paro en el cuarto trimestre del año, con un descenso de -5,2% con respecto al mismo periodo de 2013, reducción interanual de los parados superior si es comparado con el total de sectores donde la disminución fue de -2,5%.

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 -5% en octubre, -5,3% en noviembre y -5,1% en diciembre.

Todas las provincias andaluzas registran durante el cuarto trimestre una disminución interanual en términos relativos del número de parados en el comercio, siendo Jaén la provincia con un mayor descenso (-9,8%), seguida de Málaga (-7,4%). Mientras que Almería y Cádiz fueron las que tuvieron un menor grado de reducción (0,4% y 2,7% respectivamente).

Paro registrado en el sector comercio. Tasas de variación interanual (%). Provincias y Andalucía. 1º trimestre 2014 – 4º trimestre 2014



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