

# Estadísticas de Comercio Interior

Guía básica del usuario



**Junta de Andalucía**

Consejería de Economía, Conocimiento,  
Empresas y Universidad



## SUMARIO

Introducción	3
El Banco de Datos Estadísticos de Andalucía	3

## RELACIÓN DE EPÍGRAFES

1. Peso del sector comercial en Andalucía	4
2. Comercio al por menor en Andalucía	5
3. La producción comercial	7
4. La demanda comercial	9
5. La actividad. Índices de comercio al por menor e índices de ventas de grandes superficies	12
-Índice de comercio al por menor	12
-Índice de Ventas en Grandes Superficies	13
-Sobre la metodología empleada en la elaboración de los índices.	15
Desestacionalización y deflactación	
6. El empleo	20
6.1. Las empresas y establecimientos y el empleo	20
6.2. Las personas ocupadas	21
7. Competitividad del sector comercial (productividad y costes laborales)	23
8. Tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) y comercio electrónico	24



## Introducción

El presente texto pretende servir de itinerario a todas aquellas personas que, interesadas en el conocimiento de los datos estadísticos relacionados con el comercio andaluz, no están familiarizadas con la terminología propia de los estudios estadísticos. A continuación se ofrece la relación ordenada de los epígrafes que encontrará al acceder al Sistema de Información Estadística para el comercio en Andalucía (donde pueden consultarse las tablas, que ofrecen información detallada), con una explicación de cada uno de ellos y, la mayor parte de las veces, también un glosario con los conceptos más comunes y que pueden revestir mayor complejidad para cualquier persona no iniciada.

## El Banco de Datos Estadísticos de Andalucía

El Banco de Datos Estadísticos de Andalucía (BADEA) es el repositorio de información estadística que, partiendo del principio de dato único e información accesible, permite al usuario adaptar la información a sus necesidades. Es, pues, una herramienta que permite hacer consultas más dinámicas, con posibilidad de filtrado, creación de gráficos, mapas y otros recursos. Tiene como objetivo servir de depósito no solo a la información que elabora el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), sino también al resto del Sistema Estadístico y Cartográfico de Andalucía (SECA). Durante el año 2015, se abordó una evolución del sistema que se conoce con el nombre de BADEA 3.0.

Las distintas Consejerías, y entre ellas la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad, se sumaron a este proyecto con el objetivo de poner a disposición de las personas usuarias toda la información producida a través de sus estadísticas oficiales. Esta integración de la producción estadística de la Consejería en el Banco de Datos Estadístico de Andalucía (BADEA) supone un importante avance en el cumplimiento de las recomendaciones establecidas en el Código de buenas prácticas de las estadísticas europeas para la difusión de estadísticas oficiales.



## RELACIÓN DE EPÍGRAFES

### 1. Peso del sector comercial en Andalucía

El sector comercial, junto a la hostelería, el transporte y el almacenamiento, suponen algo más del 20 % del PIB de la Comunidad Autónoma, un resultado muy similar al de la media estatal, lo que indica el importante peso de ese sector en la economía andaluza. De hecho, en el ejercicio 2017 el sector comercial en nuestra Comunidad, compuesta por las ramas de venta y reparación vehículos de motor y motocicletas; comercio al por mayor e intermediarios, excepto de vehículos motor y motocicletas; y comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas, lo componían más de 136.627 empresas, distribuidas en 174.071 locales comerciales, que ocupan a 459.827 de personas en Andalucía y un volumen de negocio que supera los 93 mil millones de euros.

#### TABLAS BADEA:

En las tres tablas que siguen<sup>1</sup>, todas actualizadas con periodicidad anual por el IECA, se muestra el número tanto de establecimientos empresariales como de empresas mismas en nuestra Comunidad Autónoma, clasificados en función del tamaño del municipio en que se ubican, de la provincia en que se encuentran y también por sectores de actividad (entre los que se encuentra el comercio).

- 1.1. Establecimientos empresariales por tamaño de municipio y sector de actividad.
- 1.2. Establecimientos empresariales por sectores de actividad y provincia.
- 1.3. Empresas por sector de actividad y provincia.

---

1 Toda mención de las tablas en este texto debe entenderse hecha como una remisión al Sistema de Información Estadística para el comercio en Andalucía, que puede consultarse en la *web* de la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad:

(<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/economiaconocimientoempresasyuniversidad/servicios/estadistica-cartografia/actividad/detalle/175391.html>).



## 2. Comercio al por menor en Andalucía

El sector comercial está compuesto, tal como se apunta en el epígrafe anterior, por tres áreas de actividad, a saber: venta y reparación vehículos de motor y motocicletas; comercio al por mayor e intermediarios, excepto de vehículos motor y motocicletas; y comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas. Esta división, no arbitraria, obedece estrictamente a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), un sistema de numeración, elaborado por el INE según las condiciones recogidas en el Reglamento europeo de aprobación de la NACE Rev.2. Su última versión, la CNAE-2009, sustituye a la CNAE-93 Rev.1., como resultado de un proceso internacional de revisión aprobado en Naciones Unidas en 1998 (“Operación 2007”).

El objetivo de esta clasificación es establecer un conjunto jerarquizado de actividades económicas (señalada cada una de ellas con un código de 4 dígitos) que pueda ser utilizado, bien para favorecer la implementación de estadísticas nacionales que puedan ser diferenciadas de acuerdo con las actividades establecidas, bien para clasificar unidades estadísticas y entidades según la actividad económica ejercida. Como esta clasificación está coordinada con la europea, la cual refleja sustancialmente la establecida por la ONU, está garantizada la perfecta coherencia de los códigos de España con los del resto de países, incluso a nivel mundial. No debe soslayarse el hecho de que, en la economía global, una cada vez mayor mundialización implica crecientes necesidades de comparación internacional, y un elemento imprescindible para asegurar dicha comparación es la existencia de clasificaciones armonizadas.

Hecha esta reseña sobre las clasificaciones utilizadas, podemos regresar al ámbito estadístico del comercio en Andalucía. Las tablas que siguen muestran cómo, de las tres áreas que nos interesan, el comercio al por menor, pese a no ser el que mayor volumen de negocio genera, sí es, en cambio, el que acumula mayor número de empresas y locales.

Concretamente, en 2018 había 88.952 empresas de comercio minorista en Andalucía, el 66,16% del sector, que a su vez superan los 108.000 locales comerciales. Pero, a pesar de que ocupa al 58,2% del sector, genera un volumen de negocio de algo más de 35.000 millones de euros, el 37,8% del total del sector. En este aspecto, es la rama de comercio al por mayor e intermediarios, excepto de vehículos motor y motocicletas, la que, con sus cerca de 32.000 empresas, genera mayor volumen de negocio, más de 50.000 millones de euros.



## GLOSARIO

**Empresa.** Unidad organizativa de producción de bienes y servicios -en este caso, servicios comerciales-, que disfruta de una cierta autonomía de decisión, principalmente a la hora de emplear los recursos corrientes de que dispone. La empresa ejerce una o más actividades en uno o varios lugares.

**Local o establecimiento (también “unidad de actividad económica”).** Parte de la empresa que desarrolla una determinada actividad en una localización geográfica determinada.

**Cifra de negocios.** Importe de las ventas y prestaciones de servicios u otros ingresos correspondientes a las actividades ordinarias de la empresa, menos el importe de cualquier descuento (bonificaciones y demás reducciones sobre ventas), menos los impuestos que, como el IVA, deban ser objeto de repercusión (fuente: Instituto Europeo de Asesoría Fiscal).

### TABLAS BADEA:

Las tablas que se muestran en este apartado contienen información relacionada con la demografía empresarial del comercio, esto es, tanto el número como el tamaño de empresas y locales comerciales en el territorio de Andalucía, si bien, a diferencia del epígrafe anterior, los datos se ofrecen en comparación con los de toda España.

#### 2.1. Número de empresas y locales comerciales

- 2.1.1. Número de empresas comerciales. Comparativa entre España y Andalucía.
- 2.1.2. Número de establecimientos comerciales. Comparativa entre España y Andalucía.

#### 2.2. Tamaño medio de las empresas y los locales comerciales

- 2.2.1. Tamaño medio de las empresas comerciales con sede central en Andalucía.
- 2.2.2. Tamaño medio de las empresas comerciales por número de personas ocupadas.
- 2.2.3. Tamaño medio de los establecimientos comerciales por número de personas ocupadas.



2.2.4. Tamaño medio de las empresas comerciales por cifra de negocios.

## 3. La producción comercial

Para medir la producción comercial se emplea el Valor Añadido Bruto o Valor Agregado Bruto, conocido por sus siglas VAB. Se trata de una magnitud macroeconómica que mide el valor total creado por un sector, país o región. Esto es, el valor del conjunto de bienes y servicios que se producen en un país o región durante un periodo de tiempo, descontando los impuestos indirectos y los consumos intermedios.

### GLOSARIO

**Valor Añadido Bruto (VAB).** Es el resultado neto de la producción a precios básicos menos los consumos intermedios a precios de adquisición empleados en la misma.

**Precios básicos.** Cantidad a cobrar por el productor por una unidad de bien o servicio producido, menos cualquier impuesto a pagar y más cualquier subvención a cobrar como consecuencia de la producción o venta, excluyendo asimismo cualquier gasto de transporte facturado de manera separada por el productor.

**Precios de adquisición.** Los productos utilizados como consumo intermedio se valoran a precio de adquisición, es decir, lo que paga el comprador excluido el IVA o impuesto deducible análogo.

**Consumos intermedios.** El consumo intermedio es un concepto económico equivalente al valor de los recursos que se emplean en la producción de bienes y servicios terminados. Tales recursos se denominan *inputs* del proceso productivo, e incluyen, además de bienes no duraderos y servicios consumidos en la producción de nuevos bienes y servicios, los costes de mantenimiento de los bienes de capital o la inversión en diseño y desarrollo de productos.

La fabricación de productos nuevos supone la utilización de otros previamente fabricados. Así, una empresa de carpintería que fabrique y venda puertas requerirá el suministro, además de la materia prima madera, de cerraduras y mecanismos metálicos, barnices, etc. Es decir, la puerta se produce con el consumo intermedio de pomos, cerraduras, fallebas, provenientes de la fábrica de artículos de ferretería, y con pinturas y barnices suministrados por la fábrica de pinturas. Y además deberá contar con el mantenimiento de su propia maquinaria e invertir en el diseño de nuevas puertas (si es que cuenta con una empresa de diseño externa).



## TABLAS BADEA:

En las tablas que se muestran en este epígrafe se comparan las cifras del VAB comercial andaluz con las de otros sectores de la economía andaluza y con el conjunto del territorio nacional.

- 3.1. Participación en el VAB total de Andalucía por ramas de actividad o sectores (en porcentajes).
- 3.2. Valor Añadido Bruto del comercio en España y Andalucía (millones de euros y tasa de variación real anual).
- 3.3. Participación del Valor Añadido Bruto del comercio en el Valor Añadido Bruto de la economía en España y Andalucía (porcentajes).





## 4. La demanda comercial

En términos económicos, la demanda se define como aquella parte de la renta disponible per cápita que los individuos destinan al consumo -en lugar de hacerlo al ahorro o a la inversión-, tanto para la adquisición de bienes (ropa, alimentación...) como de servicios (cultura, ocio, enseñanza, etc.). Así pues, el concepto de "demanda comercial" hace referencia al gasto efectuado por los consumidores en la compra de bienes disponibles en establecimientos comerciales minoristas. Concretamente, en este apartado se ofrece información relacionada con el gasto en bienes y servicios de los hogares españoles y andaluces.

El consumo de los hogares constituye el componente de la demanda con mayor peso en el PIB de los países de la Unión Europea, de España y, sobre todo, de Andalucía, y el agregado macroeconómico que tradicionalmente muestra más estabilidad a lo largo del ciclo económico.

No obstante, en Andalucía, una vez que aparecen los primeros síntomas de recuperación tras la crisis de 2008<sup>2</sup>, el consumo de los hogares vuelve a convertirse en el motor de su economía, creciendo a mayor ritmo que la propia actividad económica andaluza y que el consumo de los hogares españoles en 2015.

El verdadero ajuste del gasto en consumo de los hogares se ha producido en partidas que engloban ocho conceptos de gastos muy definidos: compra de vehículos, equipamiento de la persona (artículo de vestir y calzado); equipamiento del hogar (bienes y servicios para su mantenimiento y gastos corrientes para su mantenimiento); algunos servicios de ocio (servicios recreativos y culturales y comidas fuera del hogar) y tabaco.

Se observa que el gasto total en bienes y servicios de los hogares andaluces ha experimentado una variación muy dispar según el tamaño del municipio, manteniendo los de más de 100.000 habitantes, donde se encuentran las capitales de provincia y los que absorben un mayor volumen de población, los mayores niveles de gasto total.

Cuando se realiza un análisis territorial del gasto interesa no solo conocer su volumen total sino, también, su relación con el número de hogares o con la

2 Por "crisis de 2008", y en general cada vez que en este texto se hace mención de crisis o de recesión, hacemos referencia a la gran crisis financiera iniciada en Estados Unidos en agosto de 2007, y que tuvo sus peores consecuencias para Occidente entre los años 2008 y 2013.



población que habita en cada uno de los grupos de municipios. La información analizada confirma, claramente, el vínculo entre tamaño del municipio y gasto medio por hogar y persona: los que se encuentran en el intervalo entre 50.000 y 100.000 habitantes representan un mayor índice de gasto medio por persona y por hogar, en detrimento de los más poblados, a pesar de encontrarse en este grupo las capitales de provincias y haber en ellas, en principio, mayores oportunidades de empleo.

Los municipios de entre 20.000 y 50.000 habitantes, que protagonizaron el crecimiento de las coronas metropolitanas andaluzas, con hábitos de vida y niveles de gasto similares a los de las grandes urbes, son los que en mayor medida se vieron afectados por la crisis de 2008,<sup>3</sup> y aunque no experimentaron una gran reducción en su volumen de gasto total, sí sufrieron una fuerte caída en sus indicadores de gastos medios. En cambio, aunque el mayor ajuste del gasto total se ha realizado en los municipios de entre 10.000 y 20.000 habitantes, la pérdida de población que han sufrido ha tenido una repercusión más moderada en sus niveles de gastos medios. Y, por último, los municipios de entre 10.000 y 20.000 habitantes han sido los que en menor medida han disminuido sus niveles de gasto medio por hogar y persona, debido a la relativamente menor contracción de su gasto total.

## GLOSARIO

**Hogar.** Persona o conjunto de personas que ocupan en común una vivienda familiar principal o parte de ella, y consumen y/o comparten alimentos y otros bienes o servicios con cargo a un mismo presupuesto.

**Gasto total en bienes y servicios de los hogares.** Es el gasto realizado por los hogares en bienes y servicios que se utilizan para satisfacer directamente las necesidades o carencias de los miembros del hogar. Comprende: las compras efectuadas en forma monetaria (gasto monetario) y el valor estimado de ciertos bienes y servicios.

**Gasto medio por hogar.** Se calcula dividiendo la estimación del gasto total entre la estimación del número de hogares.

**Gasto medio por persona.** Se calcula dividiendo la estimación del gasto total entre el número total de personas residentes en hogares privados.

**Gasto comercializable.** Es el gasto de los hogares en la adquisición de bienes en los establecimientos minoristas de su entorno.

3 Véase la nota 2.



## TABLAS BADEA:

En las tablas que siguen se representan las cifras de gasto total y gasto medio distribuidas entre diferentes grupos de gasto, ya sean personas, hogares u otros grupos de gasto, estableciendo en cada caso una comparativa entre España y Andalucía.

- 4.1. Gasto total en bienes y servicios (miles de euros, tasas de variación y porcentajes). España y Andalucía.
- 4.2. Gasto medio por hogar en bienes y servicios (miles de euros, tasas de variación y porcentajes). España y Andalucía.
- 4.3. Gasto medio por persona en bienes y servicios (miles de euros, tasas de variación y porcentajes). España y Andalucía.
- 4.4. Gasto total, gastos medios y distribución porcentual del gasto total según grupos de gasto en Andalucía.
- 4.5. Estructura del gasto total según grupos de gasto por tamaño del municipio de residencia en Andalucía.
- 4.6. Distribución del gasto total por grupos de gasto (en porcentajes). España y Andalucía.
- 4.7. Gasto comercializable (miles de euros, tasas de variación y porcentajes). España y Andalucía.

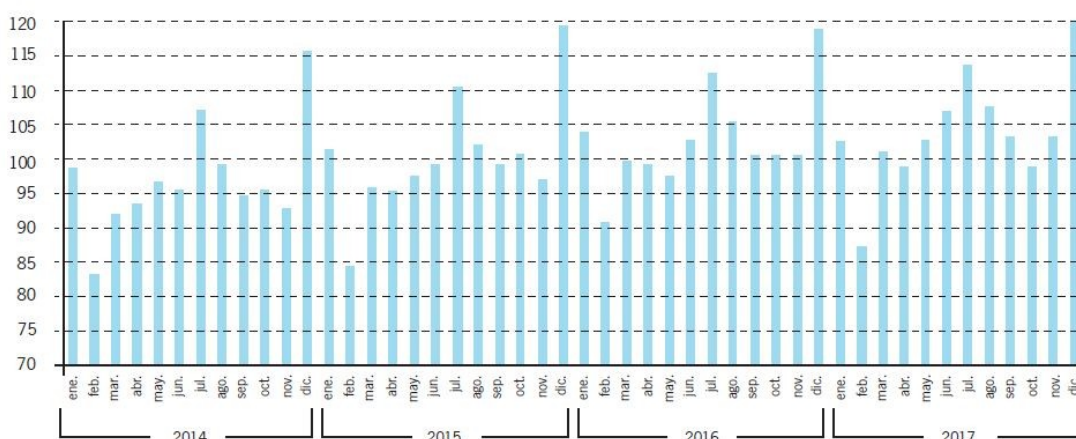


## 5. La actividad. Índices de comercio al por menor e índices de ventas de grandes superficies

### Índice de comercio al por menor

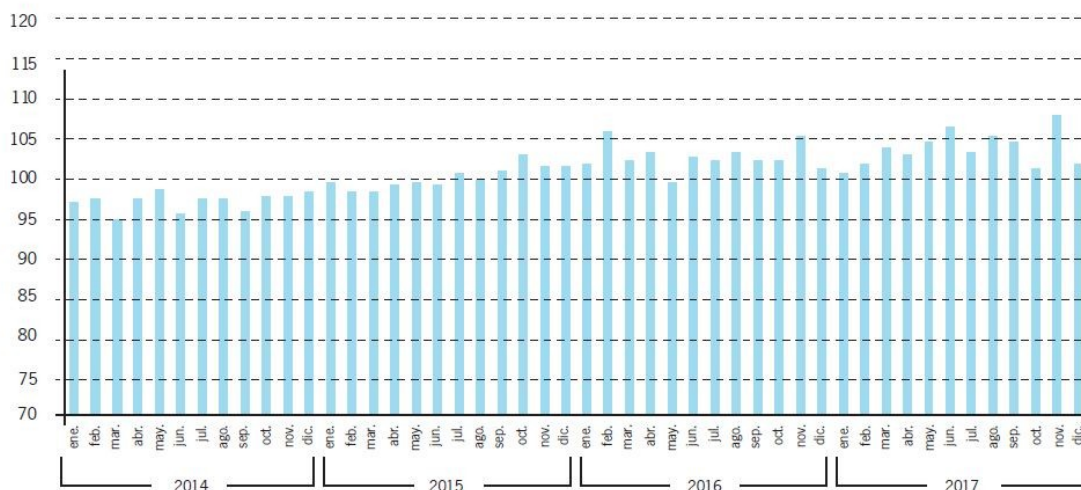
En el análisis de la actividad comercial en Andalucía, una fuente estadística fundamental es el Índice de Comercio al por Menor (ICM) que publica el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, pues permite conocer su trayectoria a través del volumen de ventas y de la ocupación en este tipo de establecimientos en el total de la división 47 (CNAE 2009). La actividad comercial de Andalucía, como la de cualquier otro territorio, según el ICM, muestra un comportamiento estacional, repitiendo cada año su punto más bajo en febrero (por la tradicional contracción de la demanda comercial tras la "cuesta de enero"), seguido de oscilaciones con un pico intermedio en julio y su punto álgido en diciembre por las compras navideñas. Una vez desestacionalizada la serie original ofrecida por el IECA, se puede observar que existe una tendencia a incrementarse el índice a partir de principios de 2015:

Índices mensuales deflactados.





## Índices mensuales deflactados y desestacionalizados.



## Índice de Ventas en Grandes Superficies

El Índice de Ventas en Grandes Superficies es un indicador de coyuntura económica, de carácter mensual, que permite medir la variación experimentada en las ventas de las grandes superficies comerciales en relación con un período de referencia que se toma como base, distinguiéndose entre productos de alimentación y de otro tipo.

El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía elabora desde el año 1993, mensualmente, el Índice de Ventas en Grandes Superficies de Andalucía. Hasta mayo de 2014, se venía publicando una sola serie, que tomaba en consideración todos los establecimientos con superficie de venta al público superior a 3000 m<sup>2</sup> (incluyendo tanto los especializados como los no especializados); actualmente se publican dos series, ambas relativas a superficies de venta al público superiores a 2.500 m<sup>2</sup>, y que distinguen los establecimientos especializados de los no especializados (clases 4711 y 4719 de la CNAE 2009).

Esta modificación ha sido realizada con una doble finalidad:

a) Adaptar la definición de “gran superficie” al artículo 22 del texto consolidado del Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el



Texto Refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía, donde se define qué se entiende por grandes superficies minoristas.

b) Que el indicador sea comparable al dato nacional que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Atendiendo a la dimensión de los establecimientos comerciales, la actividad de las empresas que operan en grandes superficies minoristas se vio profundamente afectada por los efectos de la crisis de 2008<sup>4</sup>, y en mayor grado que el resto de empresas comerciales, de forma que, en el conjunto del periodo de análisis 2007-2017, su nivel de facturación, medido por el índice de cifra de negocios de grandes superficies, disminuyó en 40 puntos, descenso superior al registrado por este tipo de empresas en el conjunto nacional.

De hecho, en las grandes superficies, el cambio de signo en la variación de dicho índice no se hizo notar hasta 2015 (un año más tarde que en el conjunto del comercio), con tenues aumentos del mismo desde entonces. Con ello parece afianzarse el cambio de comportamiento de las personas consumidoras en Andalucía, que mostraba hasta el momento su preferencia por el comercio de proximidad frente a la gran distribución. Lo anterior, además de vincularse a un cierto carácter recreativo del acto de compra por parte de las personas consumidoras, puede encontrarse igualmente relacionado con los excelentes resultados de la actividad turística en los últimos ejercicios y las conductas de consumo de los turistas, asociado en mayor grado al comercio de proximidad en establecimientos de pequeña y mediana dimensión.

Esta tendencia general se ve refrendada tanto en el comercio al por menor de productos de alimentación, como en el del resto de productos y, pese a la recuperación del índice de la cifra de negocios de las grandes superficies en el comercio de bienes no alimenticios, observada desde 2013, sus valores se encuentran muy distantes de los registrados al inicio del período.

---

4 Véase la nota 2.





## Sobre la metodología empleada en la elaboración de los índices. Desestacionalización y deflactación

Las ventas del comercio al por menor en Andalucía durante el mes de diciembre son un 17,6% superiores a la media del resto del año. En las grandes superficies destaca aún más este incremento, que llega a ser casi del 50% (70,4% en las ventas de alimentación).<sup>5</sup> Esta fluctuación estacional obliga a introducir factores de corrección, que dan lugar a índices “desestacionalizados”. El principal objetivo del ajuste estacional es filtrar los datos de fluctuaciones estacionales y de los efectos de calendario (véase, más abajo, el glosario de términos), de forma que las series desestacionalizadas proporcionan una estimación de lo “nuevo” en esa serie. Sobre todo en momentos de situación económica incierta, las oficinas estadísticas deben proporcionar los datos de la forma más fácilmente interpretable, lo que se logra eliminando esos efectos estacionales y de calendario. Los datos en bruto, es decir, aquellos que no están corregidos, muchas veces se mueven de forma muy errática, lo que dificulta la tarea de deducir la tendencia general de la serie de datos. Por el contrario, si los mismos datos se corrigen de manera adecuada, es decir, incorporando los “efectos estacionales y de calendario”, se podrá apreciar nítidamente la tendencia de la serie, algo fundamental si lo que se quiere es extraer las conclusiones más precisas y ofrecer a las personas usuarias la información más clara y certera.

Algo parecido ocurre con la inflación. Si disponemos de una serie estadística de datos sobre la valoración de alguna magnitud económica, lo usual es que la valoración monetaria de estos datos se realice a precios corrientes de cada período. Pero si lo que se quiere es comparar precios en el tiempo, en la medida en que los precios sufren alteraciones de unos períodos a otros, la serie así representada no permite hacer comparaciones, ya que el poder adquisitivo de la moneda no será el mismo en uno y otro momento.

Piénsese, por ejemplo, en una persona que, en 2015, comprase un kg de carne roja a 5 euros (precio corriente de 2015), y que en 2020 adquiriese esa misma cantidad de carne pero a 10 euros (precio corriente de 2020). Esa subida de 5 euros (100%) supone que, en el último año, el poder adquisitivo de la moneda empleada se ha visto reducido a la mitad, y esa diferencia de valor es lo que hace inservible una comparación hecha en los términos mencionados, ya que sería como comparar precios en monedas diferentes.

5 Medias de 5 años, del período de julio de 2014 a junio de 2019, según datos del IECA.



Ejemplo similar sería el de una empresa dedicada a la venta de carne que, en 2015, tuviese un beneficio del 5%; si en 2020 sus ventas arrojasen una cifra del 10%, podríamos pensar que el beneficio ha crecido un 100%. Pero de nuevo estaríamos obviando el fenómeno inflacionario, ya que, como hemos visto, los precios en 2020 han subido un 100% y nuestra empresa ha pagado bastante más por la carne antes de venderla (el doble, de hecho). A precios corrientes o "nominales", los beneficios son el doble que en 2015, mientras que, a precios constantes o "reales", el beneficio es el mismo en ambos períodos.

La solución a este problema, pues, es igualar los valores monetarios, para lo cual será necesario convertir el valor nominal de la moneda en otro valor monetario de poder adquisitivo constante. Es decir, expresar la serie no en términos de precios corrientes, sino de "precios constantes" de un determinado período (que llamamos "año base"). Esos precios constantes serán una suerte de "precio real", al haberse descontado del mismo el efecto de la inflación. Es así como podremos comparar los precios reales de la carne roja en 2015 y en 2020, o incluso precios de períodos más lejanos entre sí.

Pues bien, en estadística, el paso de una serie original de datos (expresada en precios corrientes) a otra valorada en precios constantes se llama "deflactación". Para deflactar los precios hay que utilizar un índice de precios (IPC) como referencia y elegir, ya se ha dicho, un año como "año base", cuyo IPC será igual a X. En los años posteriores de la serie habrá que ir sumando la inflación de cada año al año base (X+2, X+4,5...), mientras en años anteriores habrá que ir restando la inflación (X-0,5, X-2, etc.). En los casos de deflación, naturalmente, los signos se invertirán, y habrá que restar donde antes se sumaba y viceversa.





## GLOSARIO

**Comercio al por menor.** Venta sin transformación de bienes nuevos y usados, principalmente al público en general, para su consumo o utilización personal o doméstica, en tiendas, grandes almacenes, puestos, empresas de venta por correo, vendedores a domicilio, vendedores ambulantes, economatos, etc., en definitiva, bienes de consumo o mercancías al por menor. Los **índices de comercio al por menor** son indicadores coyunturales que miden la evolución a corto plazo de la actividad de las empresas que operan en el sector del comercio al por menor.

**Gran superficie.** Todo establecimiento, de carácter individual o colectivo, en el que se ejerza la actividad comercial minorista y tenga una superficie útil para la exposición y venta al público superior a 2500 m<sup>2</sup>.

**Cifra de negocios.** Importe de las ventas y de las prestaciones de servicios u otros ingresos correspondientes a las actividades ordinarias de la empresa, una vez restados cualesquiera descuentos (tales como bonificaciones y demás reducciones sobre ventas), y los impuestos que, como el IVA, deban ser objeto de repercusión (fuente: Instituto Europeo de Asesoría Fiscal).

**Índice deflactado.** Por lo general, toda serie estadística de datos sobre alguna magnitud económica (consumo, producción, etc.), cuando conlleva una valoración monetaria de tales datos, se realiza a precios corrientes de cada período. Dado que los precios sufren alteraciones de unos períodos a otros (inflación), la serie así representada no permite hacer comparaciones útiles entre los mismos, razón por la cual es necesario expresar dicha serie en términos de precios constantes de un determinado período, que se considera “año base”(véase, más abajo, “Precios constantes vs. precios corrientes”).

**Índice sin estaciones de servicio.** Tiene la ventaja de que se elimina el efecto de las estaciones de servicio, muy condicionadas por la variabilidad de los precios del petróleo.

**Índice desestacionalizado.** Hasta 2012, la política de difusión del INE había sido ofrecer el dato original de las series coyunturales (salvo que alguna legislación comunitaria indicase lo contrario). Sin embargo, el Consejo de Dirección del Instituto consideró prioritario ofrecer a todos sus usuarios datos más fácilmente interpretables, eliminando los efectos no relevantes para el análisis del ciclo económico. Ello requería un cambio en esta política de difusión, pasando a difundir también series desestacionalizadas.

El principal objetivo del ajuste estacional es filtrar los datos de fluctuaciones estacionales y de los efectos de calendario, de forma que las series desestacionalizadas proporcionan una estimación de lo “nuevo” en esa serie.



**Fluctuaciones estacionales.** Aquellos movimientos que ocurren con intensidad similar en cada mes, trimestre, año, etc. y que se espera que sigan ocurriendo en el futuro, tales como el diferente número de días hábiles en cada mes, la diferente composición del número de días hábiles, el efecto del año bisiesto, las fiestas móviles, etc. Un ejemplo clásico de efecto estacional es el de la tasa de empleo, que como todos sabemos, es un factor que depende muy especialmente de la estación del año (es habitual que en ciertos meses el número de desempleados se reduzca como consecuencia de las vacaciones, meses de verano, etc.).

**Efectos de calendario.** Impacto que se produce en la serie temporal de datos debido a la diferente estructura que presenten los meses (o trimestres) en los distintos años, aunque se mantengan constantes el resto de factores que influyen en dicha variable.

**Precios constantes (reales) vs. precios corrientes (nominales).** Sirven como referencia en un momento determinado para establecer una comparación con precios posteriores. Con estos precios de diversos bienes o servicios, se determina el año base o de referencia a partir del cual se realiza el estudio.

El principal motivo para utilizar este indicador es evitar la influencia que tiene sobre estas mediciones la fluctuación de precios a lo largo del tiempo, a fin de poder sacar mejores conclusiones tomando como referencia el citado año base. Para evitar la influencia de los precios, al calcular muchos datos económicos se utilizan los precios de un año anterior, es decir, precios “constantes” (en lugar de los precios “corrientes” del año objeto de estudio). De este modo, es posible llevar a cabo estimaciones sobre múltiples variables de la economía teniendo en cuenta la variación real de los precios.

**Base 2010, 2015, etc.** Indica el año de referencia de la muestra poblacional utilizada en la elaboración estadística, ya que, obviamente, cualquier serie estadística se confecciona sobre muestras, nunca sobre toda la población. En el caso de las encuestas coyunturales sobre comercio al por menor, dicha muestra está formada por empresas clasificadas dentro de la División 47 de la CNAE 2009. La UE (Reglamento nº 1165/98 del Consejo y el Parlamento) obliga a realizar cambios de base cada 5 años. En esos momentos, se produce una renovación de la muestra para reflejar la nueva distribución poblacional en el año de referencia.



## TABLAS BADEA:

Las tablas que se muestran a renglón siguiente, todas ellas actualizadas con periodicidad mensual (excepto la serie 2006-2017, que es anual), contienen los índices de comercio al por menor y la cifras de negocio, ajustados para eliminar los efectos de la inflación, la estacionalidad o las fluctuaciones de precios de los combustibles. La detracción de estos factores permite elaborar conclusiones más precisas y comparar entre sí períodos diferentes.

### 5.1. Índices de comercio al por menor

- 5.1.1. Índices de comercio al por menor y tasas de variación interanuales en Andalucía. Precios constantes. Serie 2006-2017. Media de los índices mensuales. *Periodicidad anual*
- 5.1.2. Cifra de negocios a precios constantes, sin estaciones de servicio y desestacionalizado. Base 2015. *Periodicidad mensual*
- 5.1.3. Cifra de negocios a precios constantes sin estaciones de servicio. Base 2015. *Periodicidad mensual*
- 5.1.4. Ocupación sin estaciones de servicio. Base 2015. *Periodicidad mensual*

### 5.2. Índice de ventas en grandes superficies

- 5.2.1. Cifra de ventas a precios constantes (desestacionalizado). Base 2015. *Periodicidad mensual*
- 5.2.2. Índice de ventas en grandes superficies de Andalucía (deflactado). Base 2015. *Periodicidad mensual*

### 5.3. Evolución de los índices general del comercio al por menor general y de las grandes superficies en Andalucía. Total y según grupo de productos. (Precios constantes, base 2010=100). *Periodicidad mensual*



## 6. El empleo

Datos básicos del empleo (número de personas ocupadas y asalariadas, tasas de salarización) en el sector del comercio de Andalucía (comercio al por menor, al por mayor y sector de reparación de vehículos a motor).

### GLOSARIO

**Ocupados.** Los ocupados son aquellas personas de 16 años o más que durante la semana de referencia tuvieron un empleo por cuenta ajena (asalariado), o ejercieron una actividad por cuenta propia (trabajadores por cuenta propia).

**Asalariados (ocupados por cuenta ajena).** Aquellas personas que trabajan a cambio de un sueldo, salario, remuneración, comisión o cualquier otra retribución en metálico o en especie para un empresario (persona física o jurídica).

**Tasa de salarización.** Es el cociente entre el número de asalariados y el número total de ocupados.

**Ocupados por cuenta propia.** Aquellas personas que llevan su propia empresa o ejercen por su cuenta y con autonomía una profesión liberal, para lo cual pueden a su vez contratar empleados a los que remuneran mediante un sueldo.

TABLAS BADEA:

### 6.1. Las empresas y establecimientos y el empleo

#### 6.1.1. Establecimientos y empleo por tamaño de municipio en el sector comercio. *Periodicidad anual*

En la siguiente tabla se muestra el número de establecimientos comerciales en nuestra Comunidad Autónoma por tamaño de municipio y empleo generado, según los últimos datos oficiales ofrecidos por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

#### 6.1.2. Establecimientos por sectores de actividad y estrato de empleo. *Periodicidad anual*

De la información contenida en las tablas anteriores se puede concluir que el sector económico del comercio empleaba a 459.827 personas, que representan



el 22,82% del total de personas empleadas en Andalucía. A su vez, el estrato de establecimientos comerciales sin asalariados supone el modelo mayoritario en el sector con 86.416 establecimientos, casi el 50% de la totalidad del sector, seguido de los 55.626 establecimientos que cuentan con una o dos personas asalariadas, que representan el 32% del total.

### 6.1.3. Tamaño medio de las empresas comerciales por número de personas ocupadas. *Periodicidad anual*

A continuación se muestra el tamaño de las empresas y establecimientos comerciales por número de personas ocupadas.

### 6.1.4. Tamaño medio de los establecimientos comerciales por número de personas ocupadas. *Periodicidad anual*

## 6.2. Las personas ocupadas

En cuanto a las características de la ocupación en el sector comercial andaluz, en lo que se refiere a las personas ocupadas, cabe destacar lo siguiente:

- a) Andalucía se caracteriza por tener una mayor juventud relativa de su población ocupada, que es más acusada en el colectivo de mujeres: en torno al 60% de las personas ocupadas no llega a los 45 años.
- b) De las tres actividades que conforman el sector comercial, es la del comercio al por mayor la que tradicionalmente ha conservado un empleo de mayor edad.
- c) El porcentaje de personas no nacionales en la población ocupada comercial de Andalucía, tanto mujeres como hombres, no ha sido nunca muy significativo; experimenta además una evolución muy errática, tanto en los años de crisis como de expansión.
- d) Un indicador de la estructura del empleo en el comercio andaluz, al igual que en el español, es la notable presencia del empleo por cuenta propia o no asalariado, muy acorde con el menor tamaño relativo de las empresas del sector. Este tipo de empleo tiene incluso una mayor presencia en el empleo masculino que en el femenino, si bien ha sido mejor el comportamiento del empleo autónomo femenino en los años que siguieron a la crisis de 2008.<sup>6</sup>
- e) El empleo asalariado ha sido el que ha soportado en mayor medida el ajuste del sector comercial durante la pasada crisis. Si bien es cierto que, dada la sensibilidad de este tipo de empleo al ciclo económico, su destrucción se detuvo nada más iniciarse la recuperación económica a partir de 2014. De los dos colectivos que intervienen en el mercado de trabajo, ha sido el empleo asalariado femenino el que mejor se ha comportado en los años de recesión, lo

6 Véase la nota 2.



que ha provocado un incremento de la feminización de la población ocupada asalariada.

f) Con una evolución paralela a la tasa de salarización del comercio andaluz, las tres ramas que lo componen han disminuido su empleo asalariado en mayor medida que el no asalariado, disminuyendo sus tasas de salarización, si bien sin perder las diferencias que les son propias en sus tasas de salarización.

g) Dentro de la ocupación específica del comercio, en la categoría de dependientes en tiendas y almacenes es superior el colectivo femenino que el masculino. Esta mayor feminización de esta modalidad de ocupación refleja la mayor salarización y ocupación a tiempo parcial de las mujeres.

6.2.1. Ocupados en el comercio al por mayor, al por menor y en el sector de reparación de vehículos a motor (miles de personas y tasa de variación interanual).

6.2.2. Asalariados en el comercio al por mayor, al por menor y en el sector de reparación de vehículos a motor (miles de personas y tasas de variación interanual).

6.2.3. Tasas de salarización en el comercio al por mayor, al por menor y en el sector de reparación de vehículos a motor (porcentajes y tasa de variación interanual).

Cuestión clave, y que no es posible obviar en toda estadística que pueda estimarse válida acerca del empleo en nuestro territorio, y concretamente en el empleo en el sector del comercio al por menor, es la de la brecha salarial existente entre hombres y mujeres. No obstante, a fin de dotar de coherencia al presente texto, y en aras de mayores orden y concisión, remitimos al documento *La mujer en el comercio en Andalucía: guía básica*, donde se analizan con gran profusión esta y otras variables. Dicho documento puede encontrarse acompañando a esta guía dentro del apartado Informes y Publicaciones del Sector Comercio en Andalucía. Asimismo, pueden consultarse las tablas y gráficos correspondientes accediendo al enlace correspondiente al Sistema de información estadística para el comercio en Andalucía (véase la nota 1).



## 7. Competitividad del sector comercial (productividad y costes laborales)

### GLOSARIO

**Productividad del trabajo.** Es el cociente entre el valor añadido al coste de los factores y el número medio de ocupados en el año. Representa la aportación de cada ocupado (sea remunerado o no) a la generación de rentas de la empresa.

**Salario medio.** Es el cociente, expresado en euros, entre los sueldos y salarios pagados a los remunerados y el número medio de asalariados en el año.

**Costes laborales unitarios.** Es el cociente entre el salario medio y la productividad del trabajo. Refleja el coste del factor trabajo que supone la generación de una unidad de producto.

#### TABLAS BADEA:

- 7.1. Productividad del trabajo en el sector comercial (euros y tasas de crecimiento anual).
- 7.2. Salario medio en el sector comercial (euros y tasa de crecimiento anual).
- 7.3. Costes laborales unitarios: salario medio/productividad del trabajo (porcentaje y tasa de crecimiento anual).





## GLOSARIO

**Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).** Se entiende por TIC el conjunto de herramientas, habitualmente de naturaleza electrónica, utilizadas para la recogida, almacenamiento, tratamiento, difusión y transmisión de la información.

Se consideran TIC tanto los dispositivos físicos (equipos informáticos, redes de telecomunicaciones, terminales...) como el software o aplicaciones informáticas que funcionan sobre estos equipos.

**Banda Ancha.** Red capaz de alcanzar altas velocidades de transmisión.

**Herramientas informáticas ERP.** Conjunto de herramientas informáticas que permiten gestionar de forma integrada los procesos y la información correspondiente a las distintas áreas de negocio de una empresa.

**Herramientas CRM.** Herramientas informáticas dedicadas a la gestión integrada de información sobre clientes.

**Comercio electrónico.** Transacciones realizadas a través de redes basadas en protocolos de Internet o sobre otras redes telemáticas.





## 8. Tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) y comercio electrónico

Principales indicadores TIC relacionados con el comercio.

### GLOSARIO

**Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).** Se entiende por TIC el conjunto de herramientas, habitualmente de naturaleza electrónica, utilizadas para la recogida, almacenamiento, tratamiento, difusión y transmisión de la información.

Se consideran TIC tanto los dispositivos físicos (equipos informáticos, redes de telecomunicaciones, terminales...) como el software o aplicaciones informáticas que funcionan sobre estos equipos.

**Banda Ancha.** Red capaz de alcanzar altas velocidades de transmisión.

**Herramientas informáticas ERP.** Conjunto de herramientas informáticas que permiten gestionar de forma integrada los procesos y la información correspondiente a las distintas áreas de negocio de una empresa.

**Herramientas CRM.** Herramientas informáticas dedicadas a la gestión integrada de información sobre clientes.

**Comercio electrónico.** Transacciones realizadas a través de redes basadas en protocolos de Internet o sobre otras redes telemáticas.



## TABLAS BADEA:

8.1. Dotación de infraestructuras de tecnologías de la información y de las comunicaciones en las empresas comerciales (en porcentajes). España y Andalucía. *Periodicidad anual*

8.2. Conexión a Internet y sitio/página *web* en empresas comerciales (en porcentajes). España y Andalucía. *Periodicidad anual*

8.3. Uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por el capital humano de las empresas comerciales (en porcentajes). España y Andalucía. *Periodicidad anual*

8.4. Personas que han comprado por Internet (en números y porcentajes, totales y por segmentos temporales). España y Andalucía. *Periodicidad anual*

8.5. Personas que han comprado por Internet en los últimos tres meses, según frecuencia de compra (en números y en porcentajes). España y Andalucía. *Periodicidad anual*

8.6. Personas que han comprado por Internet en los últimos tres meses y valor de las compras realizadas (en porcentajes). España y Andalucía. *Periodicidad anual*

8.7. Personas que han comprado por Internet en los últimos doce meses, por nacionalidad de los vendedores (en porcentajes). España y Andalucía. *Periodicidad anual*