



# OBSERVATORIO ECONÓMICO DE LA PROVINCIA DE JAÉN



Diputación Provincial de Jaén

Universidad de Jaén



*Departamento de Economía*

## Nº 133 Diciembre 2007

*«La actividad del sector oleícola jiennense en los  
mercados internacionales: situación actual  
y mercados de exportación»*

Antonio Martín Mesa

José Juan Duro Cobo

Francisco Alcalá Olid





DICIEMBRE 2007



# OBSERVATORIO ECONÓMICO DE LA PROVINCIA DE JAÉN



# OBSERVATORIO ECONÓMICO DE LA PROVINCIA DE JAÉN

EDITAN:



Diputación Provincial de Jaén

Universidad de Jaén



Nº 133

Diciembre 2007

Monografía n.º 37

EQUIPO REDACTOR

Antonio Martín Mesa / *Catedrático de Economía Aplicada*

José Juan Duro Cobo / *Profesor de Economía Aplicada*

Francisco Alcalá Olid / *Profesor Titular de Economía Aplicada*

EDITAN: *Diputación Provincial de Jaén*  
*Universidad de Jaén*

Dirección en Internet: *<http://www.promojaen.es>*

I.S.S.N.: 1137-5078

Depósito legal: *J. 181-1997*

Diseño de maqueta: *Pedro Molino*

Maquetación e impresión: *Soproargra, S. A.*  
*Villatorres, 10 - Jaén*



## Sumario

PRESENTACIÓN	11
ANÁLISIS DE LA COYUNTURA	19
• El contexto nacional	
* Magnitudes macroeconómicas	21
* Inflación	24
* Tipos de interés	27
* Mercado de trabajo	28
* Sector exterior	31
• Economía andaluza	
* Magnitudes macroeconómicas	32
* Inflación	33
* Mercado de trabajo	34
* Sector financiero	37
• Economía jiennense	
* Agricultura	38
* Construcción y vivienda	41
* Turismo	44
* Inflación	46
* Mercado de trabajo	48
* Sector financiero	52
* Comercio exterior	56
* Indicadores de actividad	58
OBSERVATORIO ECONÓMICO: SERIES ESTADÍSTICAS	59
MONOGRAFÍA NÚM. 37	
<i>La actividad del sector oleícola jiennense en los mercados internacionales: situación actual y mercados de exportación</i>	113
I. Introducción	115
II. Exportación de aceite de oliva virgen en Jaén	119
III. Actividad exportadora de las empresas oleícolas jiennenses	127
IV. Mercados de exportación	134
V. Conclusiones	147
VI. Bibliografía	151







# Índice de cuadros

Actividad económica provincial	Agricultura Aceite de oliva: precios y cantidades	cuadros: 1, 2, 3
	Industria Solicitudes de subsidiación de intereses Consumo de energía eléctrica	cuadro 4 cuadro 5
	Construcción y vivienda Cemento Licitación oficial y viviendas Hipotecas	cuadro 6 cuadros: 7, 8, 9 cuadros: 10, 10 bis
	Turismo Afluencia turística Oferta de alojamientos	cuadro 11 cuadro 12
Mercado de trabajo y relaciones laborales	Población activa: empleo y paro	cuadros: 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19
	Contratos y aperturas de centros de trabajo	cuadros: 20, 21
	Relaciones laborales	cuadros: 22, 23, 24, 24 bis, 25, 26
	Prestaciones por desempleo	cuadro 27
Precios y salarios	Evolución de la inflación	cuadro 28
	Evolución de los salarios	cuadro 29
Sector financiero	Número de oficinas	cuadro 30
	Créditos	cuadro 31
	Depósitos	cuadros: 32, 33
Sector exterior	Comercio exterior	cuadros: 34, 35
Indicadores de actividad	Matriculación de vehículos	cuadro 36
	Sociedades mercantiles	cuadro 37
	Efectos de comercio impagados	cuadro 38





El PIB creció un 3,8 por 100 durante el tercer trimestre de 2007.

El crecimiento de la economía española (3,8 por 100) supera la media de la UE-27 (2,9 por 100) y de la eurozona (2,7 por 100).

El BCE mantiene en el 4 por 100 los tipos de interés.

Hasta finales de septiembre el déficit por cuenta corriente creció un 18,7 por 100 en términos interanuales.

La economía andaluza experimenta una desaceleración similar al

La economía española creció durante el tercer trimestre de 2007 un 3,8 por 100 en términos interanuales, es decir, dos décimas menos que en el trimestre inmediatamente anterior, confirmando el proceso de desaceleración que ya se anunciaba como consecuencia de la crisis financiera iniciada el pasado verano. El principal responsable de la disminución del crecimiento es el gasto interno y, en concreto, la formación bruta de capital fijo (su incremento ha sido un punto inferior al del anterior trimestre), siendo la inversión en bienes de equipo la que ha registrado una mayor desaceleración (1,9 puntos inferior). En este sentido, el alto nivel de endeudamiento de las familias españolas, en un contexto de aumento de los tipos de interés, explican el menor crecimiento del consumo privado.

En comparación con el entorno económico más próximo se ha de señalar que el incremento de nuestro PIB supera al de la UE-27 (2,9 por 100), eurozona (2,7), Alemania (2,5), Francia (2,1), Reino Unido (3,3) o Italia (1,9 por 100), así como a los contabilizados en Estados Unidos (2,8) y Japón (2,0 por 100). La crisis de las "hipotecas basura" (*subprime*), iniciada el pasado agosto, ha aumentado el nivel de incertidumbre de la economía mundial. Para 2008 la OCDE prevé un crecimiento del 2,5 por 100 para la economía española, mientras que el Gobierno mantiene una previsión más optimista al cifrar el incremento del PIB en el 3,1 por 100 (anteriormente lo había fijado en el 3,3 por 100).

El Banco Central Europeo decidió, en su última reunión de 2007, mantener en el 4,0 por 100 el tipo mínimo de puja correspondiente a las operaciones principales de financiación del eurosistema. Por su parte, el Banco de Inglaterra rebajó su tipo de interés –por primera vez en dos años– en un cuarto de punto, hasta situarlo en el 5,5 por 100, y la Reserva Federal estadounidense ha reducido a final de año su tipo de interés, también en un cuarto de punto, con lo que se sitúa en el 4,25 por 100. No obstante, dada la inestabilidad financiera actual y los problemas de liquidez que ello está suponiendo, así como la repercusión que sobre los tipos de mercado tiene la misma, el BCE inyectó 348.607 millones de euros el pasado 18 de diciembre, consiguiendo solventar, en parte, los problemas de liquidez. Con todo, el euríbor en diciembre ha cerrado al 4,75 por 100, lo que supone el valor más elevado de los dos últimos años.

El déficit acumulado de la balanza por cuenta corriente en los nueve primeros meses de 2007 se situó en 75.486,3 millones de euros, es decir, un 18,7 por 100 superior al registrado en igual período de 2006. El agravamiento de los déficit de las balanzas comercial, de rentas y de transferencias, se encuentran tras esta evolución. Sólo la de servicios ha contribuido, en alguna medida, a paliar este desequilibrio.

La economía andaluza está experimentando un proceso de desaceleración similar al registrado en el conjunto de España. Así, el PIB creció en el tercer trimestre un 3,8 por 100, tasa idéntica a la del total del país, y una décima menos que en el período abril-junio e, incluso, tres décimas de punto inferior al crecimiento del

producto regional en el primer trimestre de 2007 (4,1 por 100). Desde la óptica de la demanda la desaceleración es imputable al consumo interno, tanto público como privado, y especialmente a la inversión (FBCF). Desde la óptica de la oferta son la industria y la construcción los sectores que han protagonizado el enfriamiento del proceso de crecimiento, puesto que agricultura y servicios crecen a tasas mayores que en el trimestre inmediatamente anterior.

Descendiendo al ámbito provincial hay que comenzar por el sector más emblemático de la economía jiennense, el oleícola. Pues bien, de entrada se ha de señalar que en el conjunto del país el balance de la campaña 2006-2007 ha sido claramente positivo. Así, durante la misma las disponibilidades de aceite de oliva crecieron un 22,9 por 100, gracias, fundamentalmente, a la producción obtenida que, alcanzando 1.110.900 Tm –la segunda mejor del quinquenio–, experimentó un incremento del 34,3 por 100. La demanda, por su parte, también creció de manera significativa, tanto en lo referente al consumo interno (19,9 por 100) como, sobre todo, por las exportaciones, que aumentaron más de un 33 por 100. A pesar de este crecimiento de la demanda, las disponibilidades totales han permitido unas existencias de enlace de 226.700 Tm, que aseguran una cierta estabilidad de precios por este concepto. La provincia de Jaén ha contribuido de manera sobresaliente a este balance con una producción de 431.900 Tm (39,2 por 100 del total).

Tras la marcada tendencia a la reducción de los precios del aceite en el último tramo de la campaña 2005-2006, la cual finalizaba con una cotización de 2,60 €/Kg, la 2006-2007 se ha caracterizado por una volatilidad más moderada. Así, mientras que en la campaña anterior la cotización promedio fue de 3,30 €/Kg, en la que acaba de finalizar sólo se alcanzaron los 2,47 €/Kg, lo que representa una disminución del 25 por 100.

En el período enero-noviembre la licitación de obra pública alcanzó los 391,2 millones de euros, lo que representa un incremento del 21,0 por 100 sobre los mismos meses del año anterior. La Junta de Andalucía es, una vez más, la institución inversora más importante, con el 47,7 por 100 de la licitación total, seguida de cerca por el Estado con el 40,7 por 100. Los ayuntamientos y la Diputación Provincial, sin embargo, sólo contribuyen al total de la inversión pública con el 11,6 por 100 restante.

Las principales variables del sector turístico provincial permiten constatar una positiva evolución del mismo durante el año que acaba de concluir. Así, en términos interanuales, en los once primeros meses de 2007, se han incrementado los viajeros (4,83 por 100), las pernoctaciones (10,52), la estancia media (5,6), el grado de ocupación por plazas (3,5) y el personal empleado (10,09 por 100). A falta de conocer los datos de diciembre, se puede afirmar con total certeza que por vez primera se superará el millón de pernoctaciones en un año.

Los datos estimados por la EPA, correspondientes al tercer trimestre de 2007, sitúan el número de ocupados en la provincia en 233.700 trabajadores, lo que representa una tasa de crecimiento interanual del 5,1 por 100, a la vez que la cifra más alta jamás alcanzada por esta variable desde 1976 en similar período. Por su

conjunto de España y ve crecer su PIB a idéntica tasa (3,8 por 100).

Positivo balance de la campaña oleícola 2006-2007.

Jaén produjo el 39,2 por 100 del aceite de la campaña 2006-2007. En la campaña recientemente cerrada, 2006-2007, el precio medio del aceite de oliva disminuyó un 25 por 100.

La licitación de obra pública creció un 21 por 100 durante los once primeros meses de 2007.

Positiva evolución del sector turístico provincial en el período enero-noviembre de 2007.

En 2007, récord histórico del número de ocupados en un tercer trimestre

y tercera cifra más alta desde 1976.

Cuatro sectores: "material eléctrico", "aceites y grasas", "muebles" y "automoción" contabilizan el 73 por 100 de las exportaciones jiennenses.

parte, las afiliaciones en alta laboral a la Seguridad Social también han aumentado en el último año, en concreto un 3,2 por 100. El récord que ha supuesto en un tercer trimestre, desde 1976, la cifra de ocupados en la provincia, no ha impedido que el número de parados haya crecido en 5.600 trabajadores en términos interanuales. La explicación reside, en parte, en el incremento que se ha producido en la población activa.

Las exportaciones de la provincia de Jaén se concentran en muy pocos sectores productivos, de forma que los cuatro primeros –por volumen de ventas al exterior– contabilizan el 73,0 por 100 del total. Por su importancia destacan las actividades de fabricación de "material eléctrico" y "aceites y grasas", a las que corresponden el 53,5 por 100 de las exportaciones totales del grupo. A falta de los datos de los últimos tres meses para el cierre del ejercicio se han de destacar los positivos resultados obtenidos por los sectores de "aceites y grasas" y, en menor medida, de "muebles", que ven crecer sus exportaciones, lo que contrasta con el retroceso de las ventas al exterior que experimentan "material eléctrico" y "automoción".

La monografía que se incluye en este *Observatorio* es la número 37, ofreciéndose en ella un trabajo titulado: *La actividad del sector oleícola jiennense en los mercados internacionales: situación actual y mercados de exportación*, cuyos autores son los doctores Dña. Encarnación Moral Pajares y D. Juan Ramón Lanzas Molina, Profesores Titulares de Economía Aplicada de la Universidad de Jaén. El estudio, de gran rigor científico y con una amplísima información empírica, comienza describiendo la actividad exportadora del sector oleícola entre 1996 y 2005, período en el que destaca su escaso nivel de internacionalización y un claro sesgo hacia áreas tradicionales. Posteriormente los autores investigan la actividad de las empresas oleícolas jiennenses, que protagonizan una reducida actividad en el mercado internacional y mantienen una actitud pasiva y oportunista ante las posibilidades que el mismo ofrece. En un penúltimo apartado se identifican distintas zonas estratégicas para la comercialización del aceite de oliva fuera de las fronteras nacionales. Para finalizar, se exponen brevemente las principales conclusiones que se derivan de este estudio. Debemos felicitarlos y felicitar a los autores por el magnífico estudio elaborado y que nos enorgullece incluir en este *Observatorio*.

Monografías publicadas en el *Observatorio económico*.

Los estudios monográficos publicados desde 1997 en el *Observatorio económico de la provincia de Jaén* son los siguientes:

- "El sector del olivar y del aceite de oliva jiennense. Situación, retos y perspectivas" (*Observatorio* núm. 13, diciembre de 1997).
- "El turismo en la provincia de Jaén" (*Observatorio* núm. 17, abril de 1998).
- "El sector industrial en la provincia de Jaén" (*Observatorio* núm. 20, julio de 1998).
- "El comercio exterior de la provincia de Jaén" (*Observatorio* núm. 24, noviembre de 1998).
- "Las infraestructuras de la provincia de Jaén" (*Observatorio* núm. 28, marzo de 1999).

- *"Evolución reciente y configuración actual del mercado de trabajo en Jaén"* (Observatorio núm. 31, junio de 1999).
- *"El desarrollo rural en la provincia de Jaén"* (Observatorio núm. 34, septiembre de 1999).
- *"Las cifras clave de la economía social en la provincia de Jaén"* (Observatorio núm. 37, diciembre de 1999).
- *"La educación en la provincia de Jaén: aspectos económicos"* (Observatorio núm. 40, marzo de 2000).
- *"Historia económica del olivar en la provincia de Jaén desde la Antigüedad hasta el siglo XIX"* (Observatorio núm. 43, junio de 2000).
- *"La economía de Jaén: una visión macroeconómica (1977-1997)"* (Observatorio núm. 46, septiembre de 2000).
- *"Construcción y vivienda en Jaén"* (Observatorio núm. 50, enero de 2001).
- *"El mercado de futuros del aceite de oliva (MFAO)"* (Observatorio núm. 53, abril de 2001).
- *"Historia económica del olivar en la provincia de Jaén en el siglo XX"* (Observatorio núm. 56, julio de 2001).
- *"El Plan Estratégico de la provincia de Jaén"* (Observatorio núm. 59, octubre de 2001).
- *"El sistema productivo local de Jaén"* (Observatorio núm. 63, febrero de 2002).
- *"Aproximación a la industria del mueble de madera en la provincia de Jaén. Retos y perspectivas"* (Observatorio núm. 66, mayo de 2002).
- *"La industria cerámica en la provincia de Jaén"* (Observatorio núm. 70, septiembre de 2002).
- *"Incentivos a las actividades productivas en la provincia de Jaén"* (Observatorio núm. 73, diciembre de 2002).
- *"El sistema energético y las energías renovables en la provincia de Jaén"* (Observatorio núm. 76, marzo de 2003).
- *"Diagnóstico para la sostenibilidad de la provincia de Jaén"* (Observatorio núm. 79, junio de 2003).
- *"El turismo en los parques naturales de la provincia de Jaén. Diagnóstico estratégico y perspectivas para una mejora de la competitividad"* (Observatorio núm. 83, octubre de 2003).
- *"El sistema de servicios sociales en la provincia de Jaén"* (Observatorio núm. 86, enero de 2004).
- *"Mercados exteriores potenciales para la comercialización de productos de la provincia de Jaén"* (Observatorio núm. 89, abril de 2004).
- *"Santana: pasado, presente y futuro"* (Observatorio núm. 92, julio de 2004).
- *"La Sociedad de la Información en la provincia de Jaén"* (Observatorio núm. 95, octubre de 2004).
- *"El crecimiento económico de la provincia de Jaén"* (Observatorio núm. 98, enero de 2005).

- *"Identificación de los sistemas productivos locales de la provincia de Jaén"* (Observatorio núm. 104, julio de 2005).
- *"El mercado internacional del aceite de oliva"* (Observatorio núm. 107, octubre de 2005).
- *"El sistema financiero en la provincia de Jaén"* (Observatorio núm. 110, enero de 2006).
- *"Plan estratégico local del sector textil de la provincia de Jaén"* (Observatorio núm. 113, abril de 2006).
- *"El sector servicios en la provincia de Jaén"* (Observatorio núm. 117, agosto de 2006).
- *"Evolución de la desigualdad económica en la provincia de Jaén"* (Observatorio núm. 120, noviembre de 2006).
- *"Los retos de la empresa familiar jiennense en cifras"* (Observatorio núm. 123, febrero de 2007).
- *"Propuesta combinada de productos turísticos comarcales"* y *"Estudio de detección de potencialidades turísticas para la práctica de deportes al aire libre"* en la provincia de Jaén (Observatorio núm. 126, mayo de 2007).
- *"Los actores del sistema de investigación, desarrollo e innovación: los centros tecnológicos con sede en la provincia de Jaén"* (Observatorio núm. 130, septiembre de 2007).
- *"La actividad del sector oleícola jiennense en los mercados internacionales: situación actual y mercados de exportación"* (Observatorio núm. 133, diciembre de 2007).





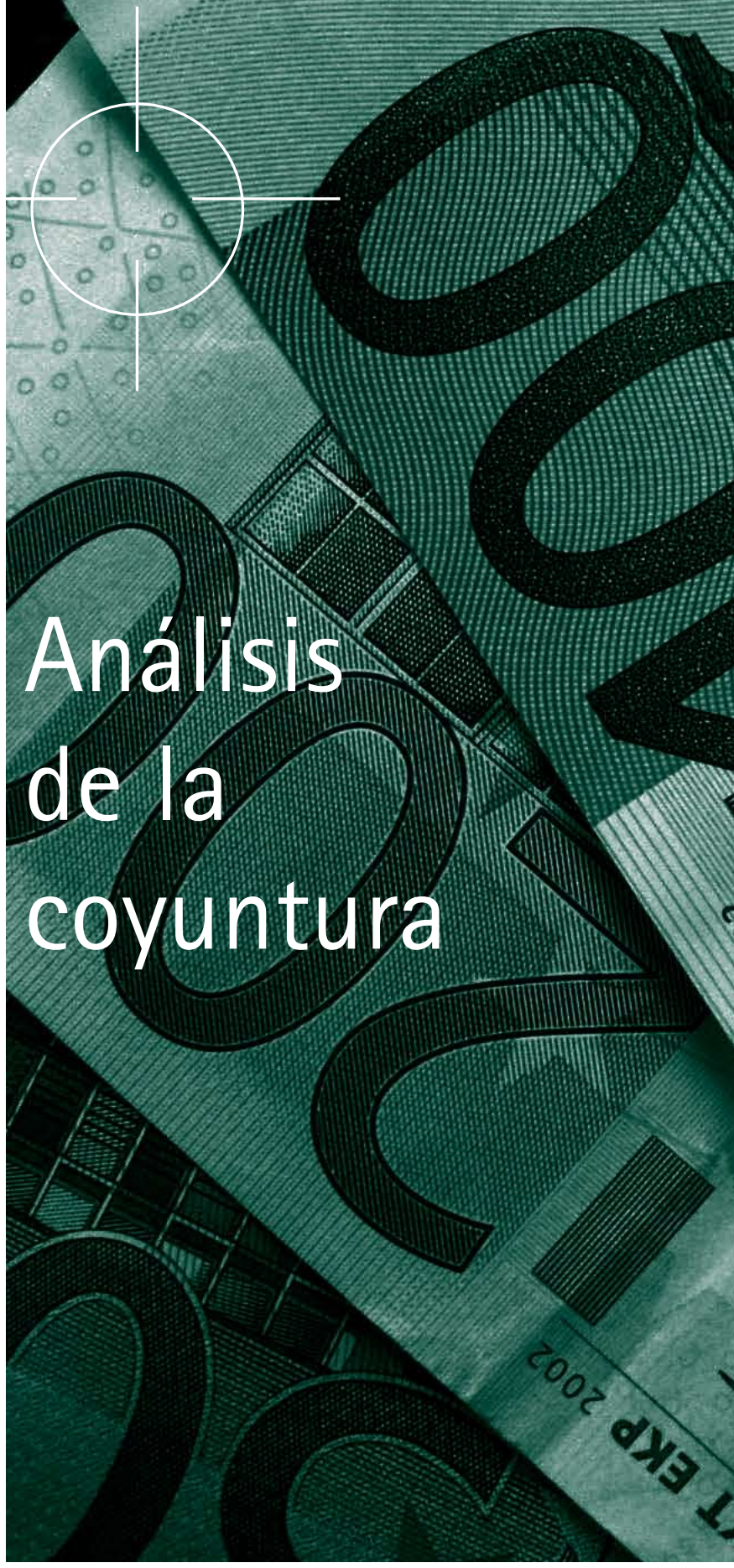
## Indicadores de coyuntura económica en la provincia de Jaén

Indicador	Fuente	Período	Dato	Tendencia interanual
Virgen extra (€/Kg)	Fundación del Olivar	1-15/XII, 2007	2,58	↑
Consumo electricidad (miles MWh)	Sevillana, S.A.U.	Agosto, 2007	261,1	↓
Viviendas visadas (núm.)	Colegio Oficial de Arquitectos	Septiembre, 2007	187	↓
Afluencia turística:				
Nº Viajeros	INE	Noviembre, 2007	52.392	↑
Nº Pernotaciones	INE	Noviembre, 2007	93.820	↑
Población activa (miles)	EPA	III T, 2007	273,5	↑
Población ocupada (miles)	EPA	III T, 2007	233,7	↑
Población parada (miles)	EPA	III T, 2007	39,8	↑
Tasa de actividad (%)	EPA	III T, 2007	51,09	↑
Tasa de paro (%)	EPA	III T, 2007	14,55	↑
Trabajadores en alta en la Seguridad Social	Tesorería de la Seguridad Social	Noviembre, 2007	243.601	↑
Paro registrado	INEM	Noviembre, 2007	33.550	↓
Apertura centros de trabajo	Consejería de Empleo	Octubre, 2007	276	↑
Beneficiarios de prestaciones por desempleo	INEM	Noviembre, 2007	22.400	↑
IPC (tasa interanual)	INE	Noviembre, 2007	4,0	↑
Créditos bancarios (millones de euros)	Banco de España	A 30 de septbre., 2007	12.025	↑
Depósitos bancarios (millones de euros)	Banco de España	A 30 de septbre., 2007	8.050	↑
Saldo comercial (miles de euros)	AEAT	Septiembre, 2007	-10.002	↓
Matriculación de vehículos	Dirección General de Tráfico	Noviembre, 2007	1.756	↑
Sociedades mercantiles creadas (capital suscrito en miles de euros)	INE	Octubre, 2007	12.464	↑
Efectos de comercio impagados (miles de euros)	INE	Octubre, 2007	12.563	↑



Observatorio Económico de la provincia de Jaén

# Análisis de la coyuntura





## MAGNITUDES MACROECONÓMICAS. ESPAÑA

PRODUCTO INTERIOR BRUTO TRIMESTRAL Y SUS COMPONENTES. VOLUMEN ENCADENADO REFERENCIA 2000.

DATOS CORREGIDOS DE EFECTOS ESTACIONALES Y DE CALENDARIO. ÓPTICA DE LA DEMANDA.

TASAS DE VARIACIÓN INTERANUAL, 2005-2007

Componentes del PIB	2005	2006	2006				2007		
			I T	II T	III T	IV T	I T	II T	III T
Gasto en consumo final	4,5	4,0	4,3	3,6	4,0	4,2	4,0	3,7	3,6
Hogares	4,2	3,7	4,1	3,5	3,7	3,7	3,4	3,3	2,9
ISFLSH	5,6	6,7	6,5	6,7	7,3	6,3	5,4	4,7	3,8
AAPP	5,5	4,8	4,9	4,0	4,8	5,7	5,7	5,0	5,8
FBCF	6,9	6,8	7,8	5,7	6,8	7,0	6,6	6,6	5,6
Bienes de equipo	9,2	10,4	10,0	7,4	11,0	13,0	13,3	13,1	11,2
Construcción	6,1	6,0	7,1	5,5	5,9	5,5	5,2	4,6	3,8
Variación de existencias*	-0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0
Demanda interna*	5,3	5,1	5,5	4,5	5,1	5,3	5,1	4,9	4,4
Exportaciones	2,6	5,1	5,7	4,9	4,2	5,7	3,6	4,8	8,0
Importaciones	7,7	8,3	10,6	6,1	7,5	8,9	5,9	6,6	8,3
<b>PIBpm</b>	<b>3,6</b>	<b>3,9</b>	<b>3,7</b>	<b>3,8</b>	<b>3,9</b>	<b>4,0</b>	<b>4,1</b>	<b>4,0</b>	<b>3,8</b>

\* Aportación al crecimiento del PIBpm.

Fuente: INE, Contabilidad Nacional Trimestral de España. Elaboración propia.

PRODUCTO INTERIOR BRUTO TRIMESTRAL Y SUS COMPONENTES. VOLUMEN ENCADENADO REFERENCIA 2000.

DATOS CORREGIDOS DE EFECTOS ESTACIONALES Y DE CALENDARIO. ÓPTICA DE LA OFERTA.

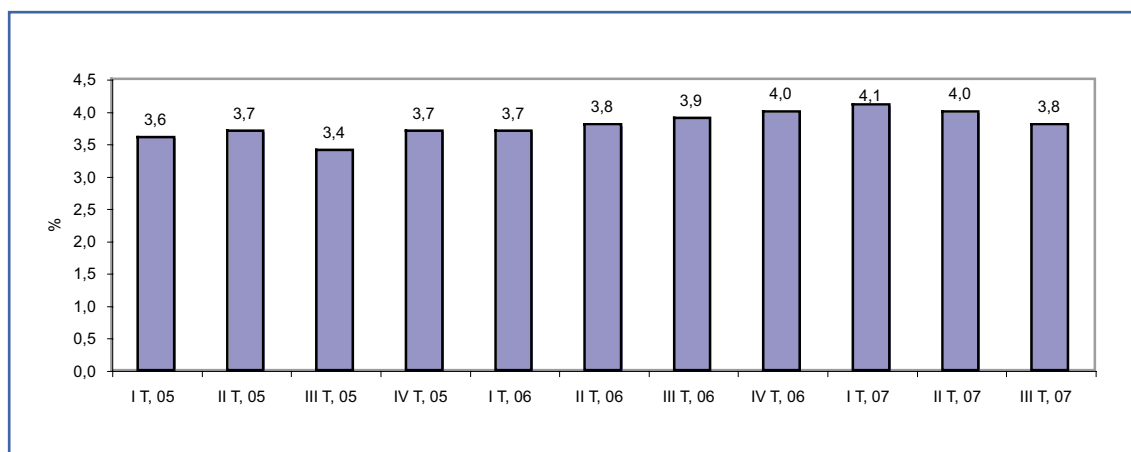
TASAS DE VARIACIÓN INTERANUAL, 2005-2007

Componentes del PIB	2005	2006	2006				2007		
			I T	II T	III T	IV T	I T	II T	III T
Ramas agraria y pesquera	-8,6	2,4	-0,1	2,3	-2,4	10,1	7,4	3,0	3,1
Ramas energéticas	5,2	1,4	3,7	1,4	4,1	-3,2	-3,5	3,4	-0,3
Ramas industriales	1,0	2,9	1,4	2,7	3,9	3,5	5,3	3,6	2,4
Construcción	5,6	5,0	5,8	5,3	5,1	3,9	4,6	4,3	3,6
Ramas de los servicios	4,1	4,1	4,0	4,1	4,2	4,2	4,2	4,2	4,4
De mercado	4,1	4,1	4,1	4,1	4,3	3,9	4,2	4,1	4,2
De no mercado	3,9	4,3	3,6	4,5	3,8	5,2	4,2	4,5	5,0
Imp. netos sobre productos	6,1	3,5	4,1	3,2	2,4	4,5	3,0	3,1	3,6
<b>PIBpm</b>	<b>3,6</b>	<b>3,9</b>	<b>3,7</b>	<b>3,8</b>	<b>3,9</b>	<b>4,0</b>	<b>4,1</b>	<b>4,0</b>	<b>3,8</b>

Fuente: INE, Contabilidad Nacional Trimestral de España. Elaboración propia.

## MAGNITUDES MACROECONÓMICAS. ESPAÑA

### EVOLUCIÓN DE LA TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB, 2005-2007 (ÍNDICES DE VOLUMEN ENCADENADOS, REFERENCIA AÑO 2000=100)



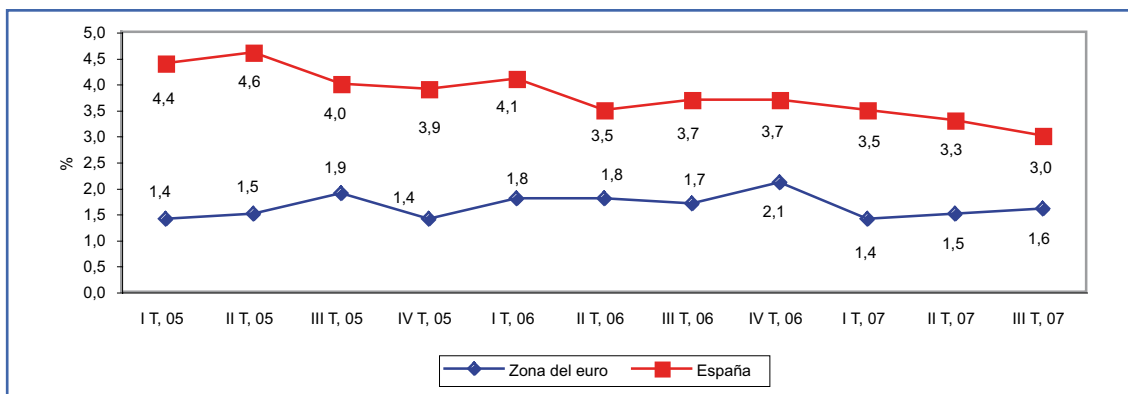
Fuente: INE, *Contabilidad Nacional Trimestral de España*. Elaboración propia.

### EL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA SE ATENÚA EN EL TERCER TRIMESTRE DE 2007

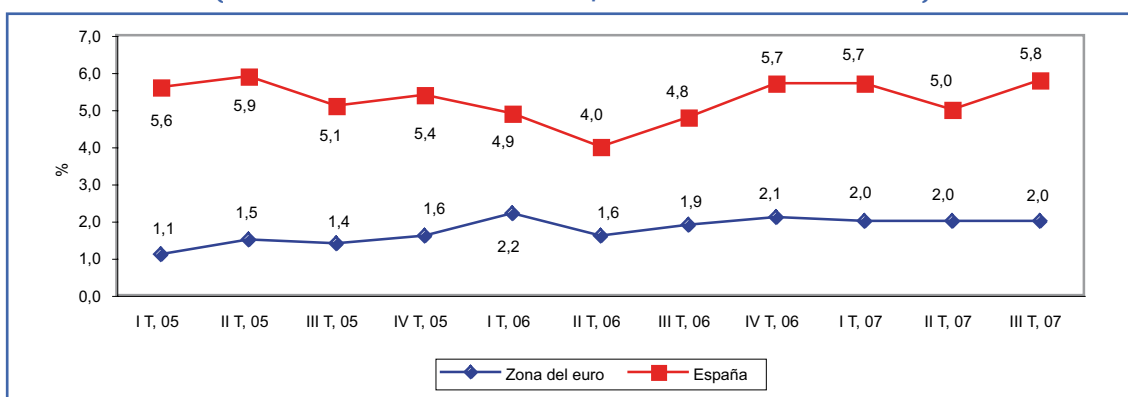
Los datos facilitados por la *Contabilidad Nacional Trimestral* de España correspondientes al tercer trimestre de 2007, sitúan el crecimiento del PIB en el 3,8 por 100 en términos interanuales, es decir, dos décimas inferior al contabilizado en el trimestre inmediatamente anterior, lo que muestra, en parte, la desaceleración vaticinada como consecuencia de la crisis financiera del pasado verano. El principal responsable de esta atenuación del crecimiento es el gasto interno, puesto que la habitual negativa contribución de la demanda externa ha sido de sólo 6 décimas, cuando en los dos primeros trimestres del año se había situado en 10 y 9 décimas, respectivamente. Salvo el consumo público, todos los componentes de la demanda interna han contribuido al menor crecimiento de la economía española. La desaceleración más intensa, cifrada en un punto porcentual, la ha registrado la formación bruta de capital fijo y, en especial, la correspondiente a bienes de equipo, que ha disminuido casi 2 puntos su tasa de variación con respecto al segundo trimestre de 2007. En este sentido, el alto nivel de endeudamiento de las familias españolas en un contexto de aumento de los tipos de interés, explican la desaceleración del consumo. En comparación con el entorno económico más próximo debemos señalar que el crecimiento de nuestro PIB supera al de la UE27 (2,9 por 100), eurozona (2,7), Alemania (2,5), Francia (2,1), Reino Unido (3,3) o Italia (1,9 por 100), así como a los contabilizados en Estados Unidos (2,8) y Japón (2,0 por 100). La crisis de las "hipotecas basura" (*subprime*) desatada el pasado agosto ha aumentado el nivel de incertidumbre de la economía mundial hasta el punto de que buena parte de los organismos económicos internacionales han revisado a la baja las previsiones de crecimiento. Así, la OCDE ha rebajado entre 4 y 5 décimas el aumento del PIB en 2008 en los principales países industrializados, si bien para España sólo lo ha hecho en dos décimas, desde el 2,7 al 2,5. Sin embargo, el gobierno español, que también ha rectificado sus previsiones, mantiene una situación más optimista al cifrar el incremento del producto en el 3,1 por 100 (anteriormente lo había fijado en el 3,3 por 100).

## MAGNITUDES MACROECONÓMICAS. ESPAÑA

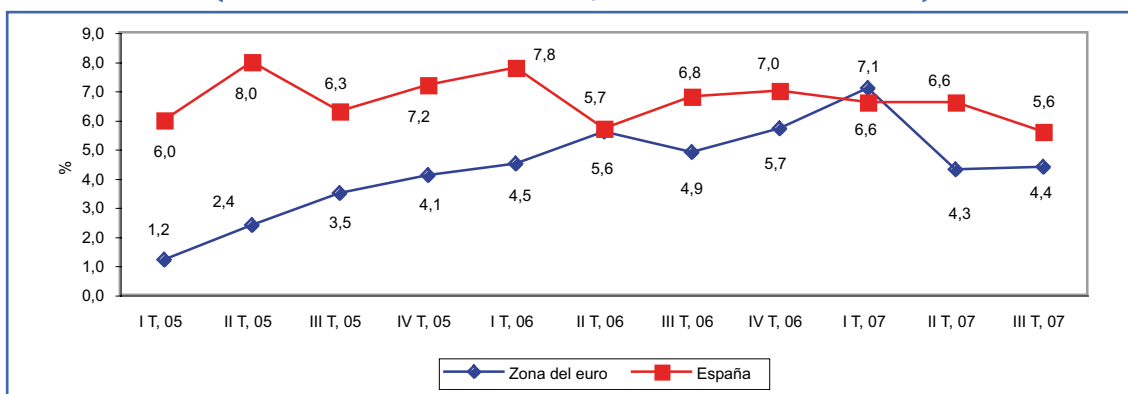
EVOLUCIÓN DE LA TASA DE CRECIMIENTO DEL CONSUMO PRIVADO, 2005-2007.  
(ÍNDICES DE VOLUMEN ENCADENADOS, REFERENCIA AÑO 2000=100)



EVOLUCIÓN DE LA TASA DE CRECIMIENTO DEL CONSUMO PÚBLICO, 2005-2007.  
(ÍNDICES DE VOLUMEN ENCADENADOS, REFERENCIA AÑO 2000=100)



EVOLUCIÓN DE LA TASA DE CRECIMIENTO DE LA FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO, 2005-2007.  
(ÍNDICES DE VOLUMEN ENCADENADOS, REFERENCIA AÑO 2000=100)



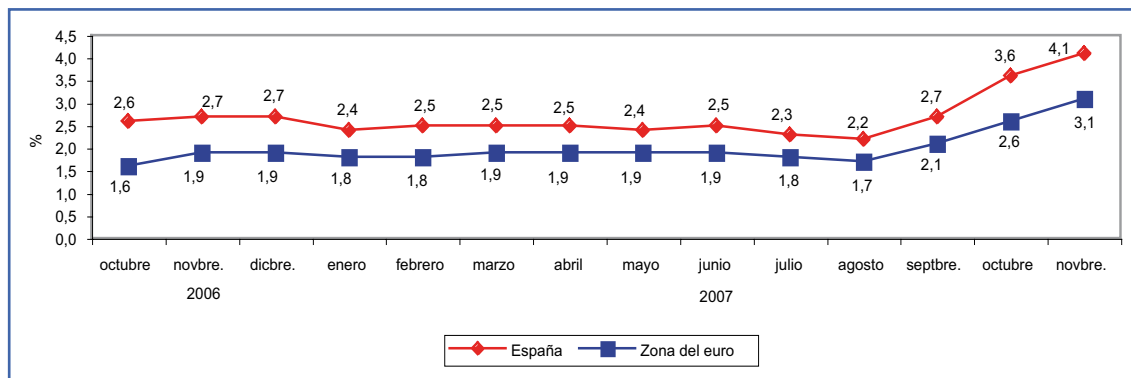
Fuente: INE, *Contabilidad Nacional Trimestral de España*. Eurostat. Elaboración propia.

LA DESACELERACIÓN DEL CONSUMO PRIVADO Y DE LA INVERSIÓN EN ESPAÑA, A DIFERENCIA DE LO OCURRIDO CON EL CONSUMO PÚBLICO, ACERCAN LAS TASAS DE CRECIMIENTO DE DICHAS VARIABLES EN LA EUROZONA A LAS ESPAÑOLAS



## INFLACIÓN. ESPAÑA

### EVOLUCIÓN DE LA TASA DE CRECIMIENTO INTERANUAL DEL IPC ARMONIZADO (2006-2007)



Fuente: INE y Eurostat. Elaboración propia.

### TASA INTERANUAL DEL IPC ARMONIZADO, NOVIEMBRE 2007

Países y ámbitos económicos	Tasa (%)	Mes anterior (%)	Igual mes año anterior (%)
España	4,1	3,6	2,7
OCDE *	2,2	1,9	2,1
Zona del euro	3,1	2,6	1,9
Unión Europea	3,1	2,7	2,1
Alemania	3,3	2,7	1,5
Francia	2,6	2,1	1,6
Italia	2,6	2,3	2,0
Reino Unido	-	2,0	2,7
Estados Unidos de América*	2,8	1,9	2,1
Japón *	-0,2	-0,2	0,6

\* Septiembre.

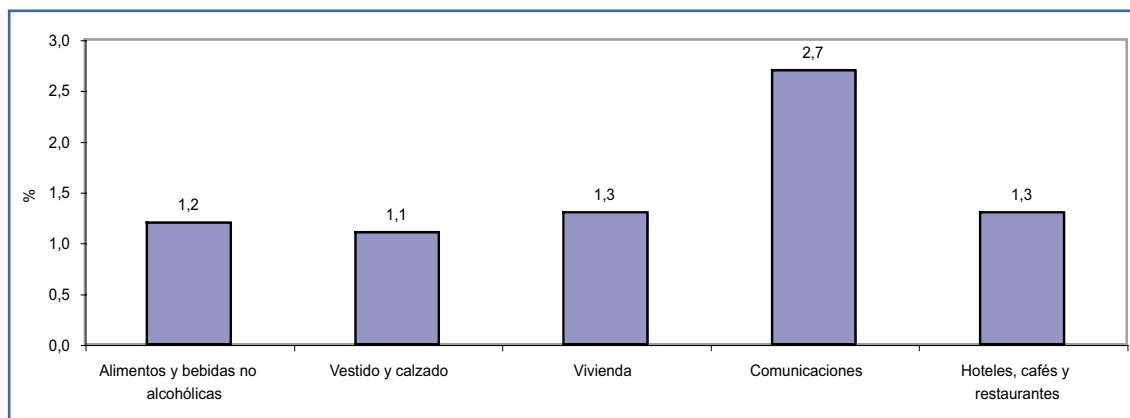
Fuente: OCDE, INE y Eurostat. Elaboración propia.

### NUESTRO DIFERENCIAL DE INFLACIÓN CON LA UNIÓN EUROPEA ES DE UN PUNTO

Desde agosto pasado, la creciente inestabilidad interna ha sido una de las características más relevantes de la economía española y, en general, de los países europeos, si bien en nuestro caso con una intensidad mayor. Así, se ha pasado desde una tasa armonizada de inflación en agosto del 2,2 por 100 (muy próxima al objetivo de estabilidad) a un crecimiento en noviembre del 4,1 por 100, un punto porcentual por encima del registrado como promedio por el conjunto de los países, tanto de la Unión Monetaria como de la Unión Europea. Ello agudiza la brecha inflacionista que nos separa de Europa y, en concreto, de nuestros principales clientes como Francia (2,6 por 100 de inflación), Alemania (3,3) o Italia (2,6 por 100), con la consiguiente erosión que supone para nuestro comercio exterior.

## INFLACIÓN. ESPAÑA

### GRUPOS DE LA CESTA DE LA COMPRA CON MAYOR DIFERENCIAL DE PRECIOS RESPECTO A LA UE, NOVIEMBRE 2007



Fuente: INE y Eurostat. Elaboración propia.

### TASA INTERANUAL DEL IPC ARMONIZADO, OCTUBRE 2007

Indicador	Tasa (%)	Mes anterior (%)	Igual mes año anterior (%)
Índice general			
España	3,6	2,7	2,6
Zona del euro	2,6	2,1	1,6
Bienes			
España	3,5	2,1	1,9
Zona del euro	2,6	1,9	1,3
Servicios			
España	3,9	3,8	3,7
Zona del euro	2,5	2,5	2,1

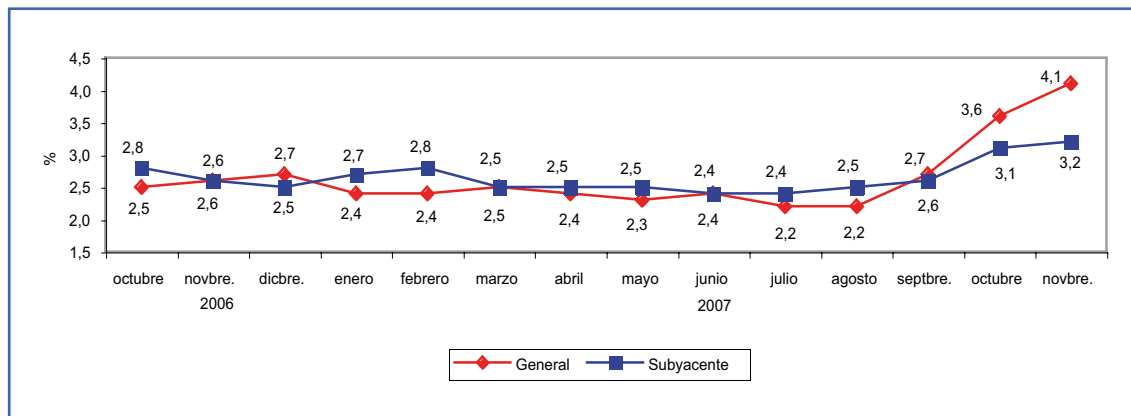
Fuente: Banco de España. *Indicadores Económicos*. Elaboración propia.

### EN NOVIEMBRE EL MAYOR DIFERENCIAL DE INFLACIÓN CON LA UNIÓN EUROPEA SE PRODUCE EN PRODUCTOS BÁSICOS Y, EN GENERAL, EN LOS SERVICIOS

El diferencial de inflación de un punto que nuestro país mantiene con la Unión Europea no debe ocultar la existencia de desfases mucho más agudos en grupos concretos de la cesta de la compra. Un ejemplo nos lo proporcionan las comunicaciones, las cuales, mientras que han visto caer sus precios un 2 por 100 en términos interanuales en el conjunto de los países de la Unión Europea, se han incrementado un 0,7 por 100 en el caso de España, arrojando así un diferencial de 2,7 puntos porcentuales. Otros casos similares los tenemos en el "vestido y calzado" (diferencial de 1,1 puntos), "vivienda" (1,3), "alimentos y bebidas no alcohólicas" (1,2) y "hoteles cafés y restaurantes" (1,3 puntos porcentuales), es decir, las diferencias de precios más elevadas se producen precisamente en productos esenciales y, en general, en los servicios, sectores que siguen manteniendo grandes deficiencias estructurales.

## INFLACIÓN. ESPAÑA

### EVOLUCIÓN DE LA TASA DE CRECIMIENTO INTERANUAL DEL IPC, 2006-2007



Fuente: INE. Elaboración propia.

### ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO, NOVIEMBRE 2007

Indicador	Índice (Base 2006)	Variación sobre el mes anterior (%)	Acumulado en el año (%)	Tasa interanual (%)
Índice general España	105,0	0,7	3,8	4,1

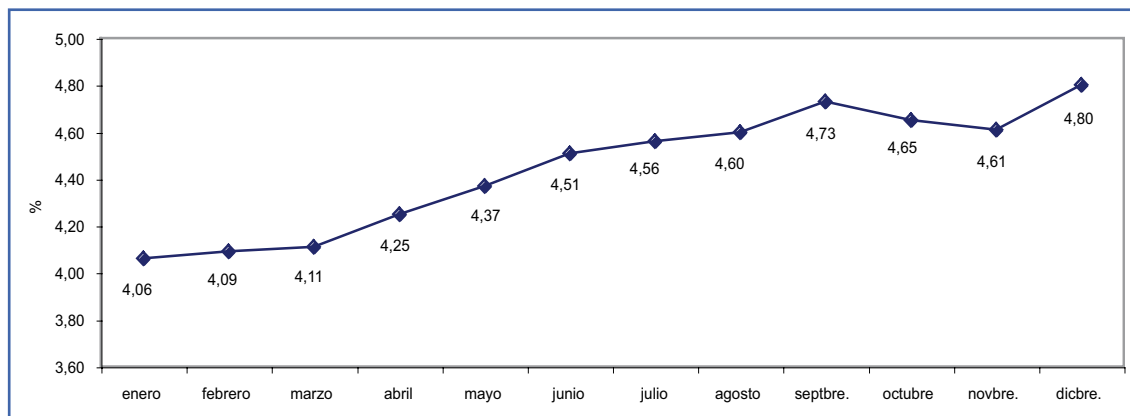
Fuente: INE. Elaboración propia.

### LA INFLACIÓN DUPLICA EL OBJETIVO DE ESTABILIDAD DEL BANCO CENTRAL EUROPEO

En noviembre el crecimiento de los precios respecto al mes anterior fue del 0,7 por 100, lo que dio lugar a una tasa interanual del 4,1 por 100, intensificándose así la escalada de precios iniciada en agosto y duplicándose el objetivo de estabilidad fijado por el Banco Central Europeo. La inflación subyacente, que en mayo alcanzaba una tasa del 2,5 por 100 (igual a la del IPC general), ha venido desde entonces creciendo ininterrumpidamente hasta contabilizar en noviembre el 3,2 por 100, siendo difícil, por tanto, achacar a la negativa evolución de los precios de la energía y de los alimentos no elaborados la exclusiva causa de los males que aquejan nuestra estabilidad interna. Con todo, es significativo el crecimiento interanual alcanzado por los precios de algunos alimentos concretos como la leche (29,8 por 100), el pan (14,1) y la carne de ave (11,4 por 100). Por grupos de la cesta de la compra destacan los aumentos registrados en los índices de "alimentos y bebidas no alcohólicas" (6,3 por 100) y "transporte" (6,6 por 100).

## TIPOS DE INTERÉS. ESPAÑA

### EVOLUCIÓN DEL EURIBOR A 1 AÑO (ENERO-DICIEMBRE, 2007)



Nota: Media de datos diarios.

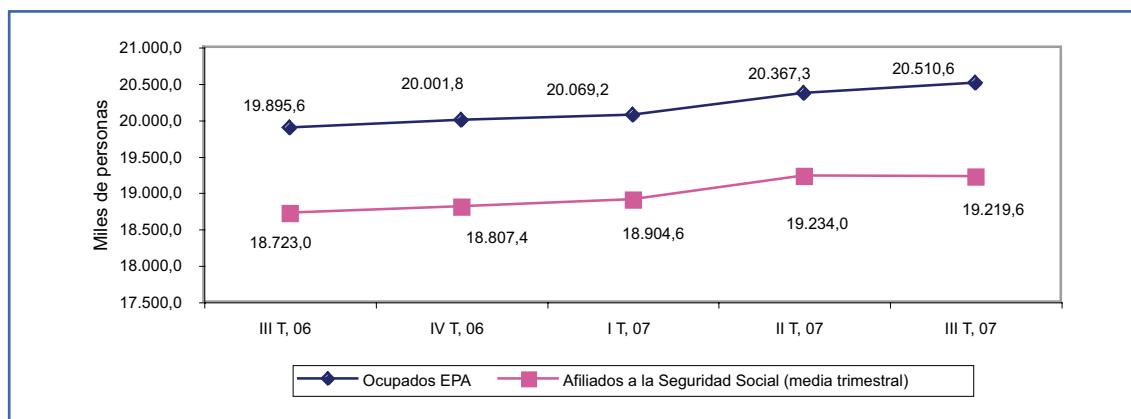
Fuente: Banco de España. Elaboración propia.

### EL EURIBOR SE SITÚA EN EL 4,75 EN LA ÚLTIMA SESIÓN DEL AÑO

El Consejo de Gobierno del BCE decidió en su última reunión de 2007, el pasado 6 de diciembre, mantener en el 4,0 por 100 el tipo mínimo de puja correspondiente a las operaciones principales de financiación del eurosistema. Ese mismo día el Banco de Inglaterra rebajó su tipo de interés –por primera vez en dos años– en un cuarto de punto hasta situarlo en el 5,5 por 100, con el fin de proteger el crecimiento económico de la crisis desatada el pasado verano, que ha afectado especialmente a algunas de las entidades financieras del Reino Unido. Por su parte, la Reserva Federal estadounidense redujo su tipo de interés, también en un cuarto de punto, con lo que se sitúa en el 4,25 por 100. La opción adoptada por nuestro banco emisor ha sido la de esperar a ver cómo se desarrollan los acontecimientos en el corto plazo, puesto que las tensiones inflacionistas aún no han desaparecido y ha preferido, en clara coherencia con su objetivo de estabilidad de precios, no reducir el tipo de referencia por el momento. No obstante, dada la inestabilidad financiera actual y los problemas de liquidez que ello está suponiendo, así como la repercusión que sobre los tipos del mercado tiene la misma –el pasado 17 de diciembre el euribor cerraba la sesión al 4,89 por 100–, el BCE corrigió el elevado nivel que a su juicio había alcanzado el euribor mediante la inyección de 348.607 millones de euros al 4,21 por 100 el 18 de diciembre, consiguiendo solventar, en parte, los problemas de liquidez y contribuyendo a que el tipo de referencia del mercado cayera 6 puntos básicos en dicha sesión. Con todo, el euribor en diciembre ha cerrado al 4,75 por 100, lo que supone el valor más elevado de los dos últimos años.

## MERCADO DE TRABAJO. ESPAÑA

### EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN OCUPADA (EPA) Y DE LAS AFILIACIONES EN ALTA LABORAL A LA SEGURIDAD SOCIAL, 2006-2007



Fuente: INE, *Encuesta de Población Activa*. Tesorería General de la Seguridad Social. Elaboración propia.

### POBLACIÓN OCUPADA (EPA) Y AFILIADA EN ALTA LABORAL A LA SEGURIDAD SOCIAL III T, 2007

Indicador	Miles de personas	Variación sobre el trimestre anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Ocupados	20.510,6	143,3	0,7	615,0	3,1
Varones	12.089,6	81,9	0,7	230,2	1,9
Mujeres	8.421,0	61,4	0,7	384,8	4,8
Afiliados en alta laboral*	19.219,6	-14,4	-0,1	496,6	2,7
R. General	14.776,7	-9,2	-0,1	478,6	3,3
R.E. Autónomos	3.142,0	21,9	0,7	109,1	3,6
R.E. Agrario	950,6	-19,1	-2,0	-28,8	-2,9
R.E. Hogar	269,0	-8,6	-3,1	-61,0	-18,5
Otros regímenes especiales	81,2	0,7	0,8	-1,2	-1,5

\* Media trimestral.

Fuente: INE, *Encuesta de Población Activa*. Tesorería General de la Seguridad Social. Elaboración propia.

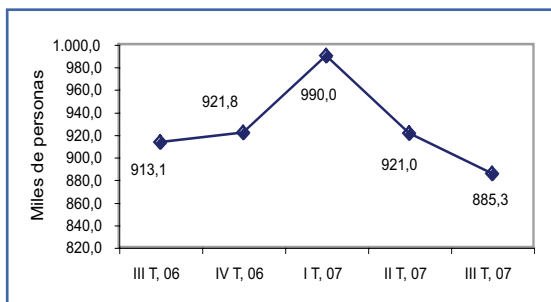
### EL NÚMERO DE OCUPADOS EN EL TERCER TRIMESTRE DE 2007 ESTABLECE UN NUEVO TOPE HISTÓRICO

El aumento de 615.000 trabajadores con respecto al tercer trimestre de 2006 ha supuesto el logro de un nuevo récord –por cuarto trimestre consecutivo– del número de ocupados en España. Es preciso destacar el protagonismo de las mujeres, ya que el 63 por 100 del citado incremento ha correspondido a este colectivo. Por su parte, aunque de forma algo más moderada (2,7 por 100), las afiliaciones en alta laboral a la Seguridad Social continúan su crecimiento.

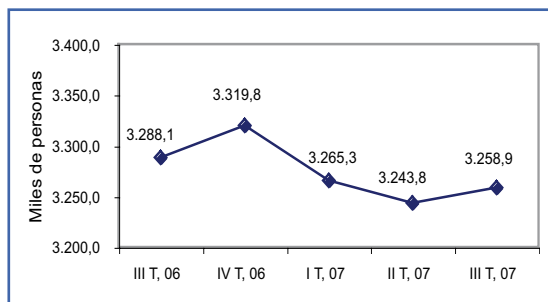
## MERCADO DE TRABAJO. ESPAÑA

### EVOLUCIÓN DE LA OCUPACIÓN POR SECTORES ECONÓMICOS, 2006-2007

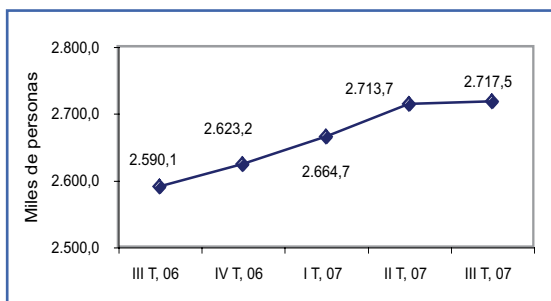
#### AGRICULTURA



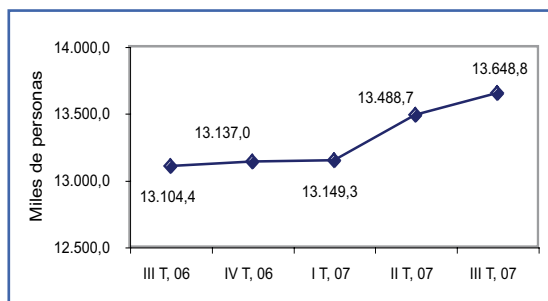
#### INDUSTRIA



#### CONSTRUCCIÓN



#### SERVICIOS



Fuente: INE, *Encuesta de Población Activa*. Elaboración propia.

### POBLACIÓN DESEMPLEADA POR SECTORES ECONÓMICOS, III T 2007

Sectores	Miles de personas	Variación sobre el trimestre anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Total	1.791,9	31,9	1,8	26,9	1,5
Agricultura	105,1	17,1	19,4	14,8	16,4
Industria	135,4	13,3	10,9	-3,2	-2,3
Construcción	177,2	13,1	8,0	26,0	17,2
Servicios	702,3	24,2	3,6	49,0	7,5
No clasificable	671,9	-35,9	-5,1	-59,7	-8,2

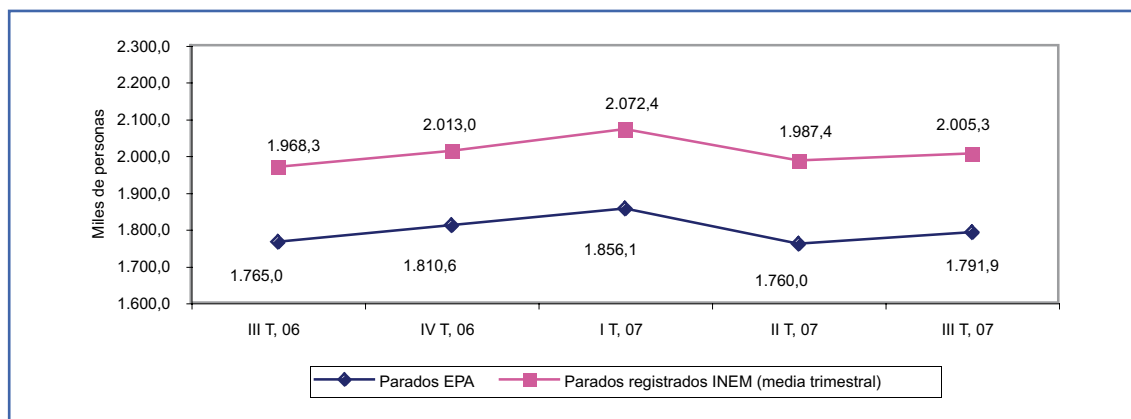
Fuente: INE, *Encuesta de Población Activa*. Elaboración propia.

### EL NÚMERO DE DESEMPLEADOS SE INCREMENTA EN 26.900 TRABAJADORES EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES

El crecimiento de la ocupación antes señalado contrasta con el aumento del número de parados en el tercer trimestre de 2007, que se ha situado en el 1,5 por 100 en términos interanuales. Por sectores productivos, sólo la industria y el colectivo "no clasificable" han atemperado el aumento de desempleados. Por su parte, es preciso indicar que el aumento de la ocupación se han concentrado, fundamentalmente, en el sector servicios.

## MERCADO DE TRABAJO. ESPAÑA

### EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN PARADA (EPA) Y DEL PARO REGISTRADO (INEM) 2006-2007



Fuente: INE, *Encuesta de Población Activa*. INEM. Elaboración propia.

### POBLACIÓN PARADA, III T 2007

Indicador	Miles de personas	Variación sobre el período anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Parados (EPA)	1.791,9	31,9	1,8	26,9	1,5
Varones	800,9	20,3	2,6	40,6	5,3
Mujeres	991,0	11,7	1,2	-13,8	-1,4
Parados (INEM)*	2.005,3	17,9	0,9	37,1	1,9
Varones	780,8	29,9	4,0	27,2	3,6
Mujeres	1.224,5	-12,0	-1,0	9,8	0,8

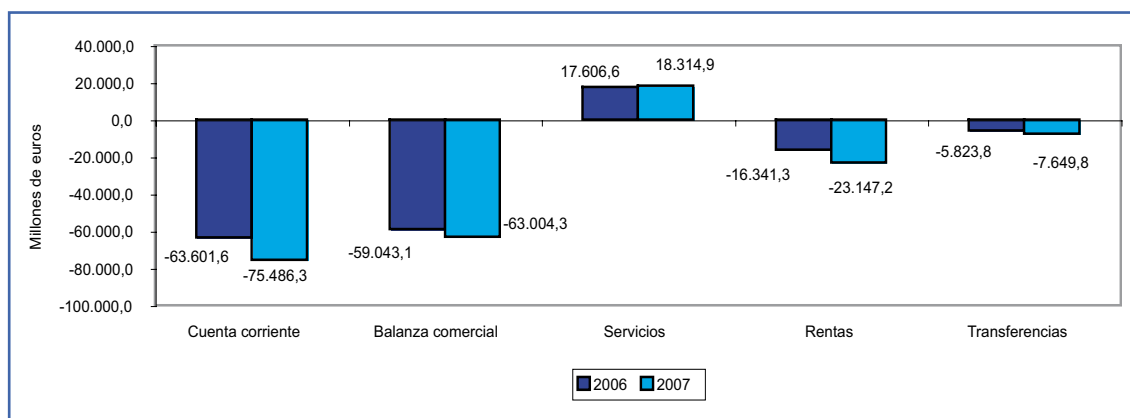
\* Media trimestral.

Fuente: INE, *Encuesta de Población Activa*. INEM. Elaboración propia.

### LA TASA DE PARO SE SITÚA EN EL 8,03 POR 100 EN EL TERCER TRIMESTRE DE 2007

La EPA ha estimado en 1.791.900 los trabajadores desempleados en el período julio-septiembre de 2007, lo que representa un incremento del 1,5 por 100 en términos interanuales. A pesar del aumento experimentado, la tasa de paro se ha situado en el 8,03 por 100. Ello representa el valor más bajo en un tercer trimestre desde que en 1978 se situó en el 7,07 por 100. Con respecto al paro registrado, hay que indicar que su incremento en términos interanuales ha sido del 1,9 por 100 y mantiene el diferencial de algo más de 200.000 parados con relación a los estimados por la EPA.

## SECTOR EXTERIOR. ESPAÑA

EVOLUCIÓN DEL SALDO DE LA BALANZA POR CUENTA CORRIENTE Y SUS COMPONENTES  
(ENERO-SEPTIEMBRE, 2006-2007)

Fuente: Banco de España, *Balanza de pagos*. Elaboración propia.

## BALANZA COMERCIAL, SEPTIEMBRE 2007

Indicador	Millones de euros	Variación sobre el mes anterior	Variación interanual
Exportaciones	14.903,1	2.777,4	810,6
Importaciones	23.313,5	3.367,6	1.573,6
Saldo	-8.410,4	-590,2	-763,0

Fuente: Banco de España, *Balanza de pagos*. Elaboración propia.

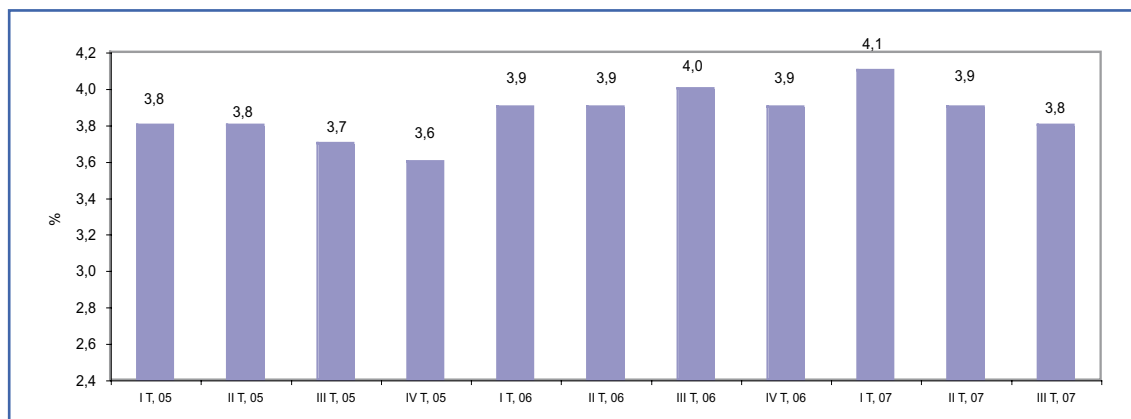
## EL DESEQUILIBRIO EXTERIOR ESPAÑOL CONTINÚA AGRAVÁNDOSE

El déficit acumulado de la balanza por cuenta corriente en los nueve primeros meses de 2007 se situó en 75.486,3 millones de euros, es decir, un 18,7 por 100 superior al registrado en igual período de 2006. El agravamiento de los déficit de las balanzas comercial, de rentas y de transferencias, se encuentran tras esta evolución. Sólo la de servicios ha contribuido, en alguna medida, a paliar este desequilibrio, ya que ha incrementado su superávit un 4,0 por 100. Por su parte, el saldo agregado de las balanzas por cuenta corriente y de capital, que mide la capacidad o necesidad de financiación generada por las operaciones no financieras de la economía española, fue negativo y superior al registrado un año antes. Más concretamente, la necesidad de financiación se amplió hasta 72.963,2 millones de euros, cuando en los nueve primeros de 2006 se había situado en 60.361,0 millones.



## MAGNITUDES MACROECONÓMICAS. ANDALUCÍA

### EVOLUCIÓN DE LA TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB, 2005-2007 (ÍNDICES DE VOLUMEN ENCADENADOS, REFERENCIA AÑO 2000=100)



Fuente: IEA, *Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía*. Elaboración propia.

### PRODUCTO INTERIOR BRUTO TRIMESTRAL Y SUS COMPONENTES. VOLUMEN ENCADENADO REFERENCIA 2000. DATOS CORREGIDOS DE EFECTOS ESTACIONALES Y DE CALENDARIO. ÓPTICA DE LA DEMANDA. TASAS DE VARIACIÓN INTERANUAL, 2005-2007

Componentes del PIB	2005	2006	2006				2007		
			I T	II T	III T	IV T	I T	II T	III T
Gasto en consumo final	3,8	4,3	4,4	4,0	4,1	4,4	4,2	4,1	3,9
Hogares	3,7	4,0	4,4	3,8	3,8	4,1	3,7	3,6	3,3
AAPP e ISFLSH	4,2	4,8	4,4	4,6	5,0	5,3	5,5	5,5	5,4
FBC	6,5	5,4	6,0	5,4	5,3	5,0	5,4	4,8	4,1
Demanda regional	4,6	4,6	4,8	4,4	4,5	4,6	4,5	4,3	3,9
Saldo exterior	-10,4	-8,9	-10,8	-7,4	-7,7	-9,6	-7,5	-6,9	-5,0
<b>PIBpm</b>	<b>3,7</b>	<b>3,9</b>	<b>3,9</b>	<b>3,9</b>	<b>4,0</b>	<b>3,9</b>	<b>4,1</b>	<b>3,9</b>	<b>3,8</b>

Fuente: IEA, *Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía*. Elaboración propia.

### PRODUCTO INTERIOR BRUTO TRIMESTRAL Y SUS COMPONENTES. VOLUMEN ENCADENADO REFERENCIA 2000. DATOS CORREGIDOS DE EFECTOS ESTACIONALES Y DE CALENDARIO. ÓPTICA DE LA OFERTA. TASAS DE VARIACIÓN INTERANUAL, 2005-2007

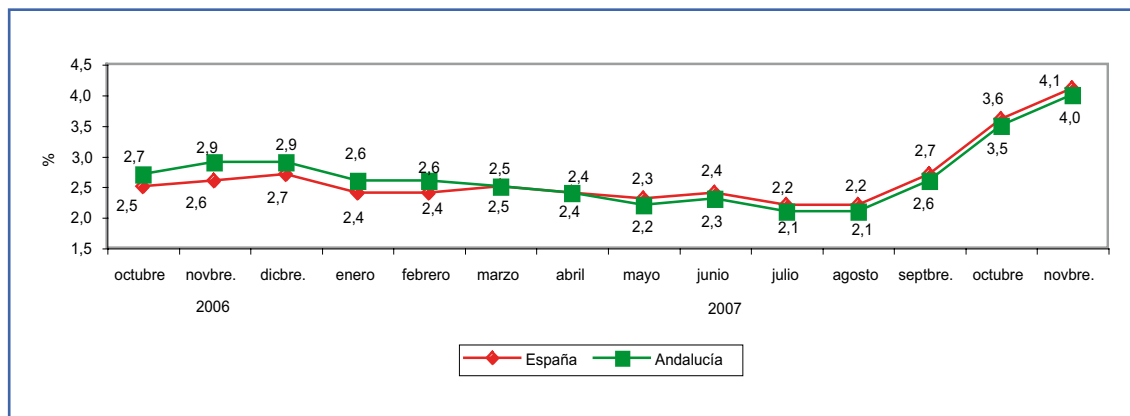
Componentes del PIB	2005	2006	2006				2007		
			I T	II T	III T	IV T	I T	II T	III T
Agricultura, ganadería y pesca	4,5	5,3	3,8	4,5	6,4	2,8	1,8	-0,5	1,2
Energía e industria	5,8	5,1	1,3	1,4	2,2	2,1	2,4	3,0	1,9
Construcción	4,6	4,5	5,8	5,6	4,3	4,9	5,0	4,6	3,8
Servicios	-9,4	-7,9	3,8	3,8	3,7	3,7	4,3	4,2	4,3
<b>PIBpm</b>	<b>3,9</b>	<b>3,9</b>	<b>3,9</b>	<b>3,9</b>	<b>4,0</b>	<b>3,9</b>	<b>4,1</b>	<b>3,9</b>	<b>3,8</b>

Fuente: IEA, *Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía*. Elaboración propia.

**PERSISTE LA DESACELERACIÓN DEL PIB ANDALUZ, CUYA TASA DE CRECIMIENTO IGUALA A LA NACIONAL**

## INFLACIÓN. ANDALUCÍA

### EVOLUCIÓN DE LA TASA DE CRECIMIENTO INTERANUAL DEL IPC, 2006-2007



Fuente: INE. Elaboración propia.

### ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO, NOVIEMBRE 2007

Indicador	Índice (Base 2006)	Variación sobre el mes anterior (%)	Acumulado en el año (%)	Tasa interanual (%)
Índice general Andalucía	105,0	0,8	3,8	4,0
Índice general España	105,0	0,7	3,8	4,1

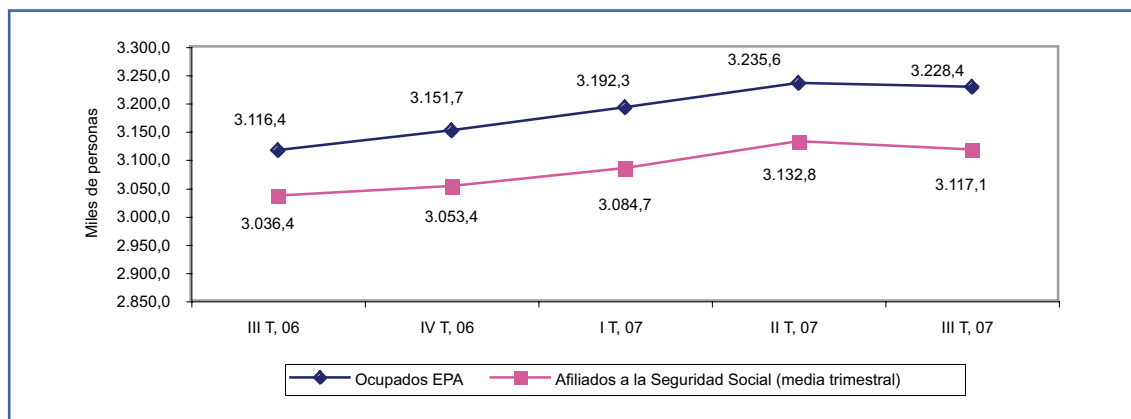
Fuente: INE. Elaboración propia.

### EL REPUNTE DE LOS PRECIOS ALCANZA EL 4,0 POR 100

Desde mayo pasado la evolución de los precios en Andalucía ha seguido fielmente el modelo de comportamiento a nivel nacional. Así, en noviembre, tras un crecimiento respecto al mes anterior del 0,8 por 100, la tasa interanual de inflación alcanzó el 4,0 por 100, sólo una décima por debajo de la obtenida para el conjunto del país. Los grupos de "alimentos y bebidas no alcohólicas" y "transporte", con tasas de crecimiento interanuales de sus índices del 6,5 y 6,4 por 100, respectivamente, son los que muestran un proceso inflacionista más acusado. No hay que olvidar tampoco al grupo de "hoteles, cafés y restaurantes", sector básico de la economía andaluza, que registra una tasa del 4,4 por 100.

## MERCADO DE TRABAJO. ANDALUCÍA

### EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN OCUPADA (EPA) Y DE LAS AFILIACIONES EN ALTA LABORAL A LA SEGURIDAD SOCIAL, 2006-2007



Fuente: INE, Encuesta de Población Activa. Tesorería General de la Seguridad Social. Elaboración propia.

### POBLACIÓN OCUPADA (EPA) Y AFILIADA EN ALTA LABORAL A LA SEGURIDAD SOCIAL III T, 2007

Indicador	Miles de personas	Variación sobre el trimestre anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Ocupados	3.228,4	-7,2	-0,2	112,0	3,6
Varones	2.015,6	9,5	0,5	51,4	2,6
Mujeres	1.212,8	-16,6	-1,4	60,7	5,3
Afiliados en alta laboral*	3.117,1	-15,7	-0,5	80,7	2,7
R. General	2.133,3	-6,9	-0,3	72,6	3,5
R.E. Autónomos	470,7	2,9	0,6	18,2	4,0
R.E. Agrario	474,8	-11,6	-2,4	-8,1	-1,7
R.E. Hogar	27,7	-0,3	-1,1	-2,0	-6,9
Otros regímenes especiales	10,5	0,2	1,8	-0,1	-0,7

\* Media trimestral.

Fuente: INE, Encuesta de Población Activa. Tesorería General de la Seguridad Social. Elaboración propia.

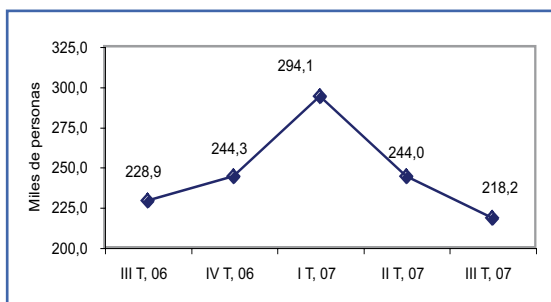
### EL NÚMERO DE OCUPADOS Y DE AFILIADOS EN ALTA LABORAL A LA SEGURIDAD SOCIAL CONTINÚA CRECIENDO, UN TRIMESTRE MÁS, EN TÉRMINOS INTERANUALES

Las estimaciones efectuadas por la EPA en el tercer trimestre de 2007 sitúan en 3.288.400 el número de trabajadores ocupados en la comunidad autónoma, lo que supone un incremento del 3,6 por 100 con respecto a igual período del año anterior. Es destacable, de nuevo, que el aumento de la ocupación femenina (5,3 por 100) ha superado al de los varones (2,6). La afiliación a la Seguridad Social, por su parte, ha experimentado una subida del 2,7 por 100 en los últimos doce meses, siendo necesario destacar, tal y como sucede en el conjunto del país, que el citado incremento se apoya sólo en los regímenes general y el especial de trabajadores autónomos, puesto que el resto han visto reducidas sus cifras de afiliados.

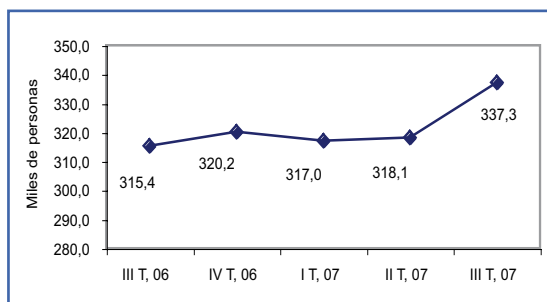
## MERCADO DE TRABAJO. ANDALUCÍA

### EVOLUCIÓN DE LA OCUPACIÓN POR SECTORES ECONÓMICOS, 2006-2007

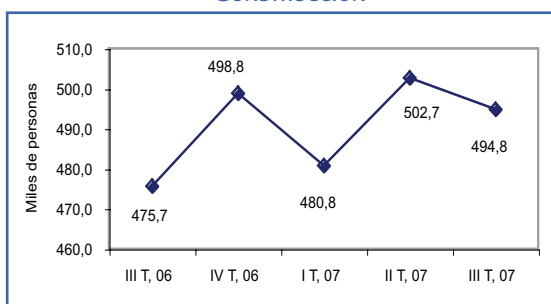
#### AGRICULTURA



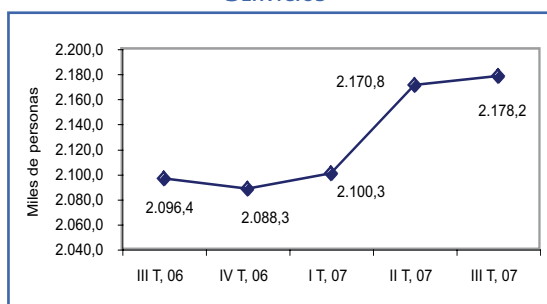
#### INDUSTRIA



#### CONSTRUCCIÓN



#### SERVICIOS



Fuente: INE, Encuesta de Población Activa. Elaboración propia.

### POBLACIÓN DESEMPLEADA POR SECTORES ECONÓMICOS, III T 2007

Sectores	Miles de personas	Variación sobre el trimestre anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Total	464,2	24,7	5,6	18,1	4,1
Agricultura	59,6	8,3	16,2	0,8	1,4
Industria	18,8	1,8	10,6	1,4	8,0
Construcción	51,7	3,1	6,4	8,7	20,2
Servicios	162,9	23,5	16,9	14,1	9,5
No clasificable	171,2	-12,0	-6,6	-6,9	-3,9

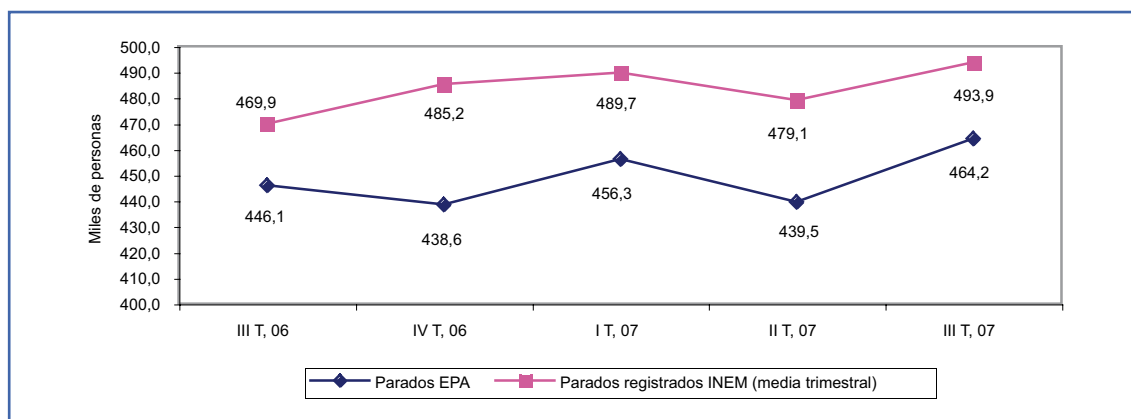
Fuente: INE, Encuesta de Población Activa. Elaboración propia.

### EL NÚMERO DE PARADOS SE INCREMENTA UN 4,1 POR 100 EN TÉRMINOS INTERANUALES

El crecimiento del desempleo en el tercer trimestre de 2007 viene explicado por la evolución de todos los sectores productivos –salvo el colectivo “no clasificable”– y, muy especialmente, por lo sucedido en servicios (aporta 14.100 nuevos parados) y construcción (casi 9.000). El crecimiento de la población activa (4,3 por 100) en el primer caso y la desaceleración de la actividad constructora en el segundo, podrían ser las causas que expliquen este comportamiento.

## MERCADO DE TRABAJO. ANDALUCÍA

### EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN PARADA (EPA) Y DEL PARO REGISTRADO (INEM) 2006-2007



Fuente: INE, *Encuesta de Población Activa*. INEM. Elaboración propia.

### POBLACIÓN PARADA, III T 2007

Indicador	Miles de personas	Variación sobre el período anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Parados (EPA)	464,2	24,7	5,6	18,1	4,1
Varones	210,3	21,5	11,4	14,6	7,5
Mujeres	253,9	3,1	1,2	3,5	1,4
Parados (INEM)*	493,9	14,8	3,1	24,0	5,1
Varones	190,7	10,8	6,0	12,0	6,7
Mujeres	303,2	4,1	1,4	12,0	4,1

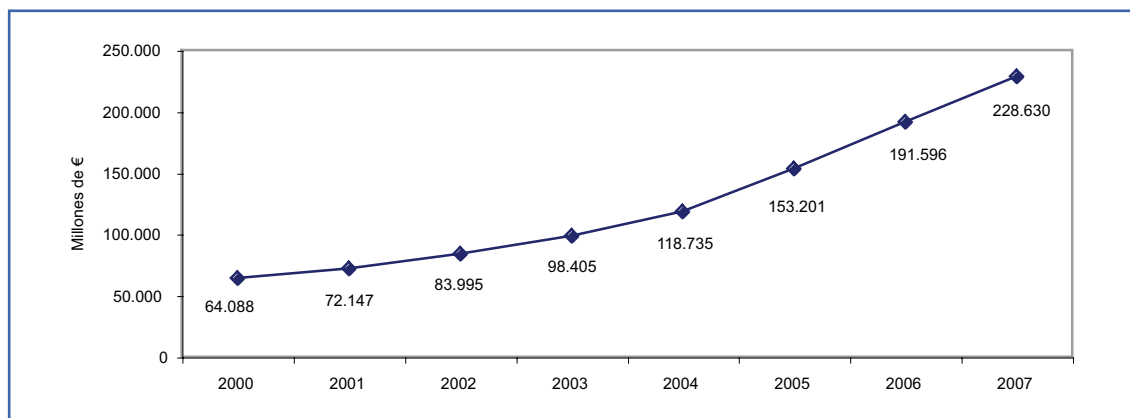
\* Media trimestral.

Fuente: INE, *Encuesta de Población Activa*. INEM. Elaboración propia.

### LA TASA DE PARO SE SITÚA EN EL 12,57 POR 100 DE LA POBLACIÓN ACTIVA

El número de parados estimados por la EPA en Andalucía en el tercer trimestre se sitúa en 464.200 personas, es decir, 18.100 más que en igual período de 2006. No obstante, su reducida repercusión –sólo 5 centésimas– en la elevación de la tasa de paro, es consecuencia del crecimiento de la población activa en los últimos doce meses. De otro lado, el paro registrado –que continúa superando al estimado por la EPA– ha aumentado en 24.000 trabajadores en términos interanuales.

## SECTOR FINANCIERO. ANDALUCÍA

EVOLUCIÓN DEL CRÉDITO DEL SISTEMA BANCARIO  
(A 30 DE SEPTIEMBRE, 2000-2007)

Fuente: Banco de España. Elaboración propia.

## EVOLUCIÓN DE LOS CRÉDITOS Y DE LOS DEPÓSITOS, A 30 DE SEPTIEMBRE DE 2007

Indicador	Millones de euros	Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje
Créditos	228.630	37.034	19,3
Depósitos	109.370	12.118	12,5
Coefficiente créditos/depósitos	2,09	0,12	6,1

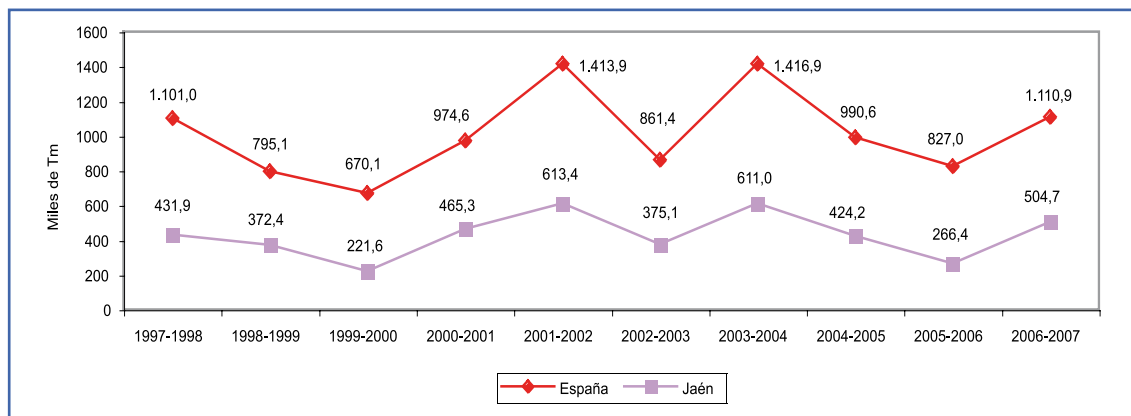
Fuente: Banco de España. Elaboración propia.

## AL TÉRMINO DEL TERCER TRIMESTRE EL CRÉDITO VIVO CRECIÓ UN 19,3 POR 100 EN TÉRMINOS INTERANUALES

A 30 de septiembre del presente año las entidades de crédito que operaban en Andalucía contaban con una red de 6.719 oficinas, lo que representa un crecimiento del 4,4 por 100 respecto a las existentes un año antes. Las entidades que más han intensificado su implantación han sido las cajas de ahorros, cuyo número de oficinas crece un 4,7 por 100, alcanzando un total de 3.664, cifra que mantiene su liderazgo a nivel regional con el 54,5 por 100 de las sucursales del sistema bancario. Nuevamente, las cifras del Banco de España ponen de manifiesto el mayor crecimiento del crédito con respecto a los depósitos. Por su parte, el coeficiente créditos/depósitos es del 2,09 por 100, lo que indica claramente que nuestra región continúa siendo receptora neta de financiación del resto de España por la vía del sistema bancario.

## AGRICULTURA. JAÉN

### EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA (CAMPAÑAS 1997-1998 A 2006-2007)



Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva. Elaboración propia.

### BALANCE DEL ACEITE DE OLIVA (TOTAL NACIONAL), CAMPAÑA 2006-2007

Indicador	Kg	Variación sobre el mismo período anterior	
		Diferencia	Porcentaje
Oferta	1.404,2	261,8	22,9
Existencia iniciales	210,9	-18,9	-8,2
Producción	1.110,9	284,0	34,3
Importaciones	82,4	-3,1	-3,6
Demanda	1.177,5	246,2	26,4
Mercado interior	572,6	94,9	19,9
Exportaciones	604,9	151,3	33,4
Existencias finales	226,7	15,6	7,4

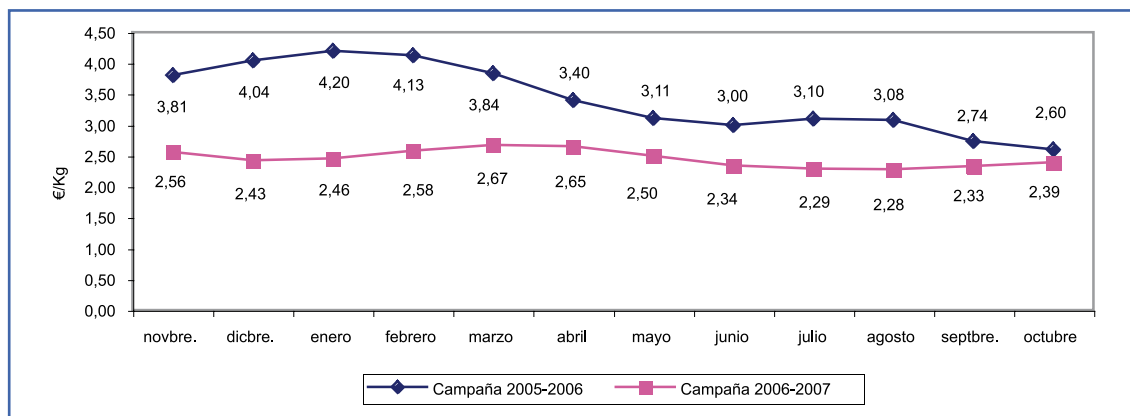
Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva. Elaboración propia.

### POSITIVO BALANCE DE LA CAMPAÑA 2006-2007

En la campaña finalizada recientemente las disponibilidades de aceite de oliva crecieron un 22,9 por 100, gracias, fundamentalmente, a la producción de aceite obtenida que, alcanzando 1.110.900 Tm –la segunda mejor del quinquenio–, experimentó un crecimiento del 34,3 por 100. La demanda, por su parte, también creció de manera significativa, tanto en lo referente al consumo interno (19,9 por 100) como, sobre todo, por las exportaciones, que aumentaron en más de un tercio. A pesar de este crecimiento de la demanda, las disponibilidades totales han permitido unas existencias de enlace de 226.700 Tm, que aseguran una cierta estabilidad de precios por este concepto. La provincia de Jaén ha contribuido de manera sobresaliente a este balance con una producción de 431.900 Tm (39,2 por 100 del total).

## AGRICULTURA. JAÉN

### EVOLUCIÓN DEL PRECIO MEDIO DEL ACEITE DE OLIVA EN EL MERCADO DE ORIGEN (CAMPAÑAS 2005-2006 Y 2006-2007)



Fuente: Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva. Elaboración propia.

### PRECIO MEDIO DEL ACEITE DE OLIVA EN EL MERCADO DE ORIGEN (CAMPAÑA 2006-2007)

Indicador	€/Kg	Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje
Precio medio ponderado	2,47	-0,83	-25,2
Virgen extra	2,52	-0,92	-26,7
Virgen botella	2,46	-0,82	-25,0
Virgen lampante (Base 1º)	2,38	-0,68	-22,2
Otros aceites de calidad inferior	2,02	-0,53	-20,8

Fuente: Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva. Elaboración propia.

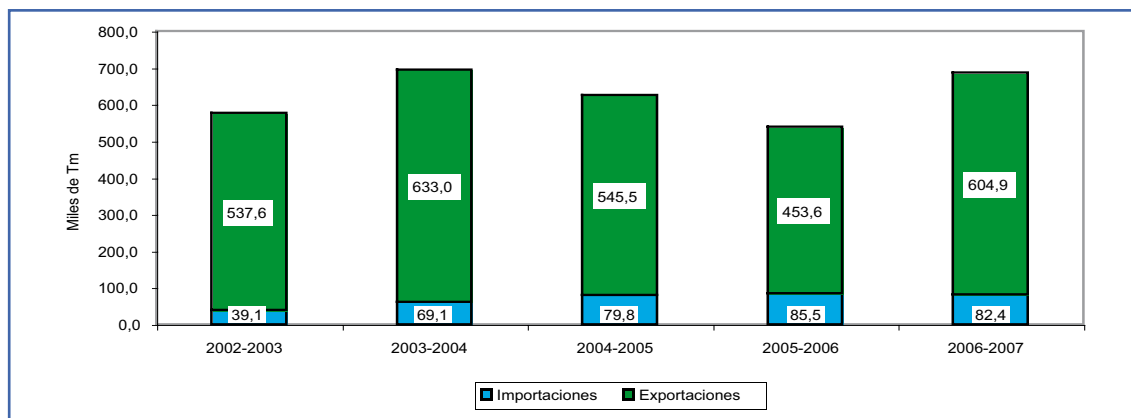
### EN LA CAMPAÑA RECIENTEMENTE CERRADA 2006-2007 EL PRECIO MEDIO DEL ACEITE DE OLIVA DISMINUYÓ UN 25 POR 100

Tras la marcada tendencia a la bajada de precios del aceite en la pasada campaña, la cual finalizaba con una cotización media de 2,60 €/Kg, la actual se ha caracterizado por una volatilidad más moderada, con sucesivas fases de aumentos y disminuciones leves, pero cerrándose, no obstante, con un precio medio algo inferior (2,39 €/Kg). Es decir, mientras que la cotización promedio de la campaña 2005-2006 fue de 3,30 €/Kg, en la que acaba de finalizar sólo se alcanzaron los 2,47 €/Kg, lo que representa una disminución de 83 céntimos, es decir, un 25 por 100. Dado el tirón de las exportaciones y el incremento del consumo, la caída de los precios no encuentra más explicación que la existencia de una producción excelente –la segunda mejor del quinquenio–, que ha mantenido a lo largo de la campaña unos stocks elevados, los cuales en el enlace con la actual alcanzaban las 226.700 Tm.



## AGRICULTURA. JAÉN

### EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR DE ACEITE DE OLIVA (CAMPAÑAS 2002-2003 A 2006-2007)



Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva. Elaboración propia.

### COMERCIO EXTERIOR DE ACEITE DE OLIVA EN ORIGEN (CAMPAÑA 2006-2007)

Indicador	Miles de Tm	Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje
Exportaciones	604,9	151,3	33,4
Importaciones	82,4	-3,1	-3,6
Saldo	522,5	154,4	41,9

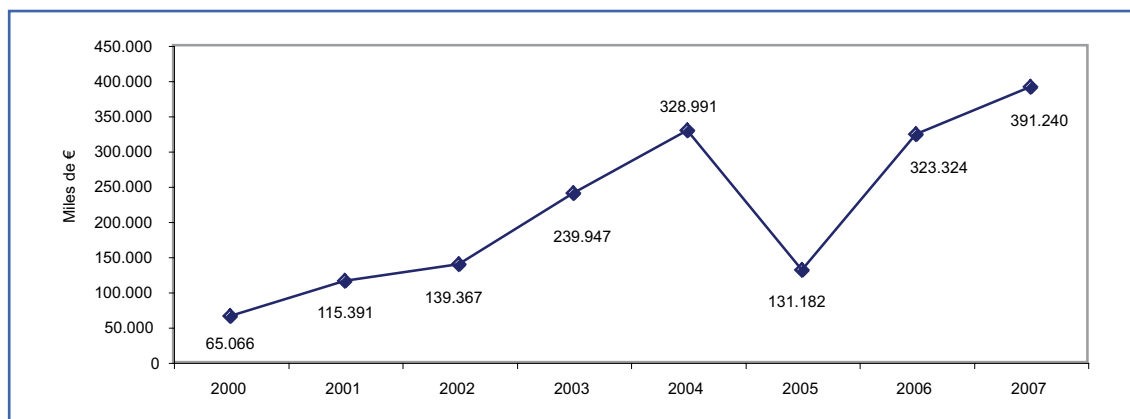
Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva. Elaboración propia.

### EN LA CAMPAÑA 2006-2007 LAS EXPORTACIONES CRECIERON UN 33,4 POR 100

En la campaña que acaba de finalizar las exportaciones alcanzaron las 604.900 Tm, con un crecimiento sobre el año anterior del 33,4 por 100. Las importaciones, sin embargo, han sufrido un retroceso de 3.000 Tm (3,6 por 100). La intensificación de nuestras ventas al exterior encuentra explicación en el período de estabilidad de precios y nivel competitivo que los mismos han mantenido a lo largo de la campaña, lo que ha venido asociado a una escasez de aceite en nuestros principales países competidores como Italia y Grecia. Hay que hacer, por tanto, un balance positivo del comercio exterior durante el último ejercicio.

## CONSTRUCCIÓN Y VIVIENDA. JAÉN

### EVOLUCIÓN DE LA LICITACIÓN DE OBRA PÚBLICA (ENERO-NOVIEMBRE, 2000-2007)



Fuente: SEOPAN. Elaboración propia.

### LICITACIÓN DE OBRA PÚBLICA (ENERO-NOVIEMBRE, 2007)

Indicadores	Miles de euros	Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje
Total	391.240	67.916	21,0
Administración General del Estado	159.323	128.783	421,7
Administración Autonómica	186.538	-10.334	-5,2
Administración Local	45.379	-50.533	-52,7

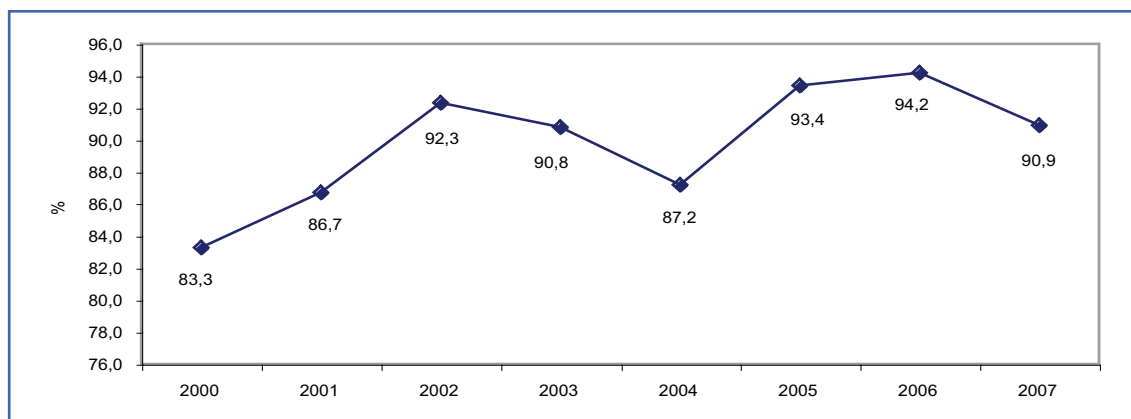
Fuente: SEOPAN. Elaboración propia.

### A FALTA DE UN MES PARA EL CIERRE DEL EJERCICIO LA LICITACIÓN PÚBLICA CRECIÓ UN 21 POR 100

En el período enero-noviembre la licitación de obra pública alcanzó los 391,2 millones de euros, lo que representa un incremento del 21,0 por 100 sobre los mismos meses del año anterior. La Junta de Andalucía es, una vez más, la institución inversora más importante con el 47,7 por 100 de la licitación total, seguida de cerca por Administración General del Estado con el 40,7 por 100. Los ayuntamientos y las diputaciones provinciales, sin embargo, sólo contribuyen al total de la inversión pública con el 11,6 por 100 restante, habiendo descendido sus presupuestos licitados en los diez primeros meses un 52,7 por 100, con respecto a idéntico período anterior. La obra civil vuelve a ser la parcela inversora más importante, con un montante de 317,8 millones de euros, el 81,2 por 100 del total. En términos comparativos con la licitación efectuada en Andalucía, la relativa a la provincia de Jaén representa el 7,0 por 100.

## CONSTRUCCIÓN Y VIVIENDA. JAÉN

### EVOLUCIÓN DE LA TASA DE OCUPACIÓN DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN (III T, 2000-2007)



Fuente: INE, Encuesta de Población Activa, Elaboración propia.

### INDICADORES DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN, III T 2007

Indicadores	Dato	Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje
Ocupados (miles)	34,8	5,3	18,0
Tasa de ocupación (%)	90,9	-3,3	-3,5
Ventas de cemento (Tm) *	208.262	18.157	9,6
Viviendas iniciadas**	1.574	-1.162	-42,5
Número de viviendas visadas por el Colegio de Arquitectos	1.035	-6.412	-86,1
Número de hipotecas sobre fincas urbanas	4.622	858	22,8
Importe de las hipotecas sobre fincas urbanas (miles de euros)	469.476	111.643	31,2

\* Enero-mayo. \*\* II T.

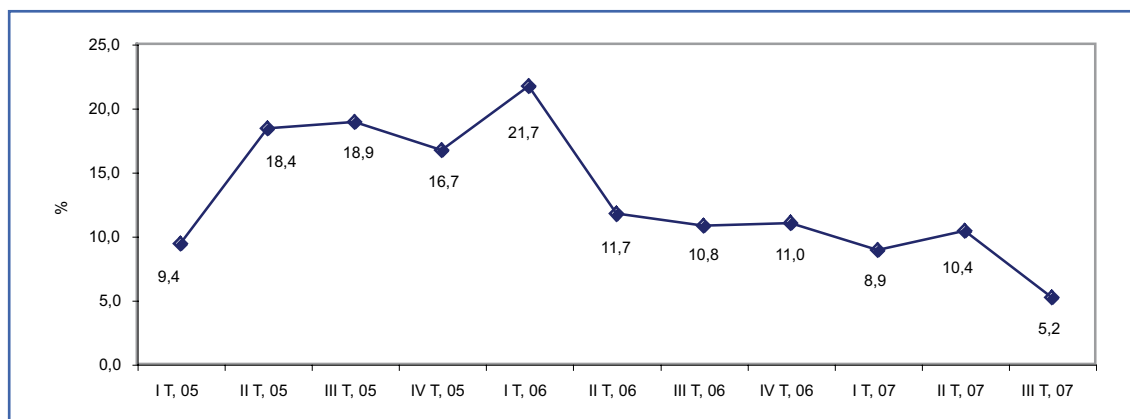
Fuente: INE. Oficemen. Ministerio de Vivienda. Colegio Oficial de Arquitectos. Elaboración propia.

### EL NÚMERO DE OCUPADOS EN LA CONSTRUCCIÓN CRECIÓ UN 18,0 POR 100 Y EL DE HIPOTECAS UN 22,8 POR 100

El aumento de la actividad constructora debido al deseo de anticiparse a la entrada en vigor de la nueva normativa sobre construcción residencial invalida la utilización de algunos indicadores al uso como los relativos al número de viviendas iniciadas o las visadas por el Colegio de Arquitectos. El resto de los indicadores apunta hacia una alta actividad del mercado de la vivienda, conclusión que se obtiene del examen de las cifras de ocupación (aunque la correspondiente tasa cae 3,3 puntos porcentuales), ventas de cemento o actividad hipotecaria. Todo ello permite señalar que la desaceleración del sector que se está produciendo a nivel nacional reviste, en el caso de la provincia de Jaén, caracteres menos acusados.

## CONSTRUCCIÓN Y VIVIENDA. JAÉN

### EVOLUCIÓN DE LA TASA DE CRECIMIENTO INTERANUAL DEL PRECIO DE LA VIVIENDA LIBRE (2005-2007)



Fuente: Ministerio de Vivienda. Elaboración propia.

### EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE LA VIVIENDA, III T 2007

Indicadores	Euros/m <sup>2</sup>	Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje
Total vivienda libre	1.088,1	53,5	5,2
Hasta dos años de antigüedad	1.201,3	32,7	2,8
Más de dos años de antigüedad	1.054,3	66,4	6,7
Vivienda protegida	915,2	33,1	3,8

Fuente: Ministerio de Vivienda. Elaboración propia.

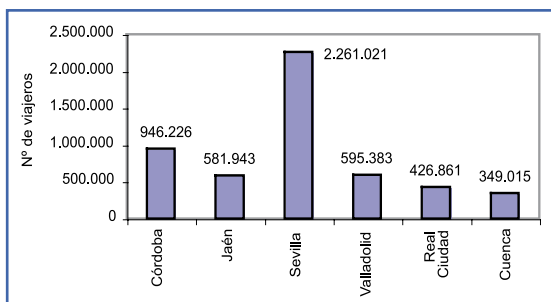
### DESACELERACIÓN DEL PRECIO DE LA VIVIENDA

El mercado provincial de la vivienda refleja la desaceleración de precios que se viene produciendo en el sector en términos generales. Mientras que en el segundo trimestre del presente año la tasa de crecimiento interanual del precio de la vivienda libre fue del 10,4 por 100, en el tercero –último dato publicado por el Ministerio de Vivienda– disminuyó hasta el 5,2 por 100, tasa similar a la contabilizada para el conjunto de España (5,3) e inferior a la alcanzada en el mercado andaluz (6,7 por 100). Hay que señalar, además, que en este último trimestre el precio de la vivienda libre no solamente ha crecido de forma menos intensa en cómputo anual, sino que comparándolo con el trimestre anterior supone una disminución del 0,7 por 100, hecho que no tiene antecedentes históricos cercanos y que refleja claramente la situación actual del mercado de la vivienda. Las previsiones existentes apuntan hacia la continuidad del proceso desacelerador hasta alcanzar una evolución más acorde con la seguida por el IPC.

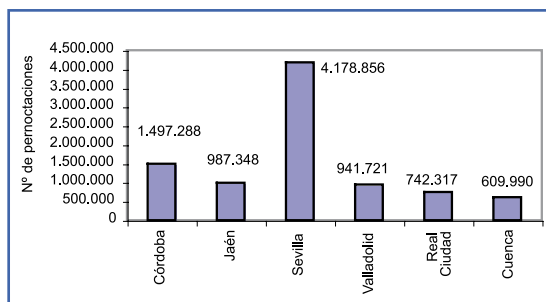
## TURISMO. JAÉN

### NÚMERO DE VIAJEROS Y PERNOCTACIONES DE LA PROVINCIA DE JAÉN Y DE OTRAS PROVINCIAS DE INTERIOR (ENERO-NOVIEMBRE, 2007)

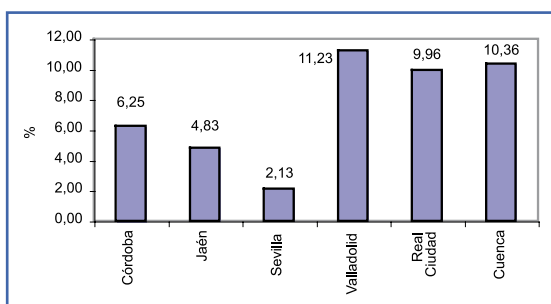
#### NÚMERO DE VIAJEROS



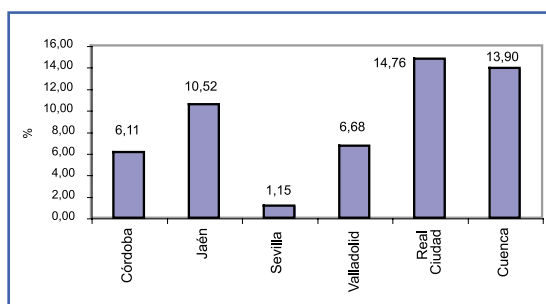
#### NÚMERO DE PERNOCTACIONES



#### TASA DE VARIACIÓN INTERANUAL DEL NÚMERO DE VIAJEROS



#### TASA DE VARIACIÓN INTERANUAL DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES



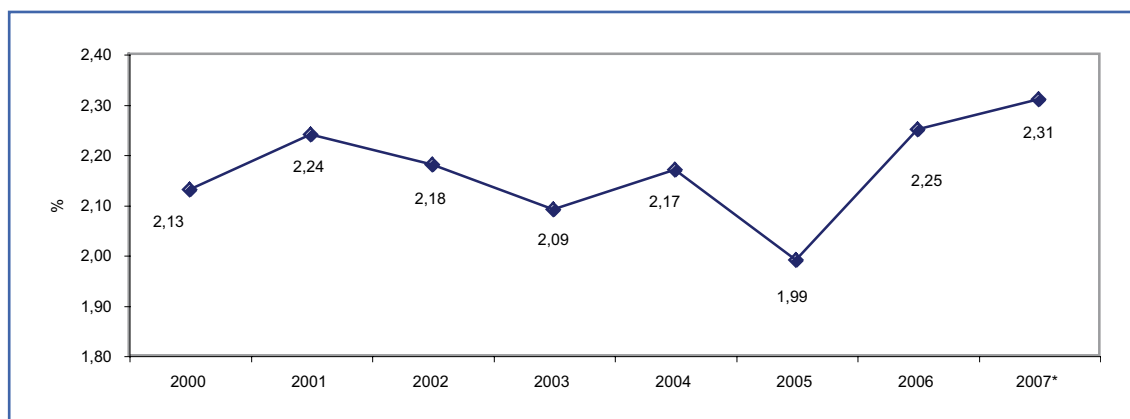
Fuente: INE, *Encuesta de Ocupación Hotelera*. Elaboración propia.

### SE INCREMENTA EN EL PERÍODO ENERO-NOVIEMBRE DE 2007 EL NÚMERO DE VIAJEROS Y DE PERNOCTACIONES EN TÉRMINOS INTERANUALES

La evolución reciente de las principales variables del sector turístico provincial constatan una mejora general del mismo. Así, en términos interanuales, en los once primeros meses de 2007, se han incrementado los viajeros (4,83 por 100), las pernoctaciones (10,52), la estancia media (5,6), el grado de ocupación por plazas (3,5) y el personal empleado (10,09 por 100). Además, obviando las diferencias de cuota de mercado existentes en la actualidad, Jaén se sitúa en posiciones aceptables con relación a otras provincias (andaluzas o no) que no son destino del comúnmente conocido como turismo de sol y playa. Es necesario destacar, especialmente, el crecimiento experimentado por las pernoctaciones –sólo por detrás de Ciudad Real y Cuenca–, variable ésta cuyo valor ha llevado a calificar como “de paso” al visitante de nuestra provincia. A falta del último mes, se puede afirmar con total certeza –sólo se necesitan 12.652– que por vez primera se superará el millón de pernoctaciones en un año.

## TURISMO. JAÉN

### EVOLUCIÓN DE LAS PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS (2000-2007) (EN PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE ANDALUCÍA)



\* Enero-noviembre.

Fuente: INE, *Encuesta de Ocupación Hotelera*. Elaboración propia.

### INDICADORES DEL MERCADO TURÍSTICO, ENERO-NOVIEMBRE 2007

Indicador	Dato	Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje
Estancia media (pernoctaciones/viajeros)	1,70	0,09	5,6
Pernoctaciones sobre total de Andalucía (%)	2,31	0,12	5,5
Grado de ocupación por plazas* (%)	34,21	1,15	3,5

\* Media aritmética simple sobre datos mensuales del período enero-noviembre.

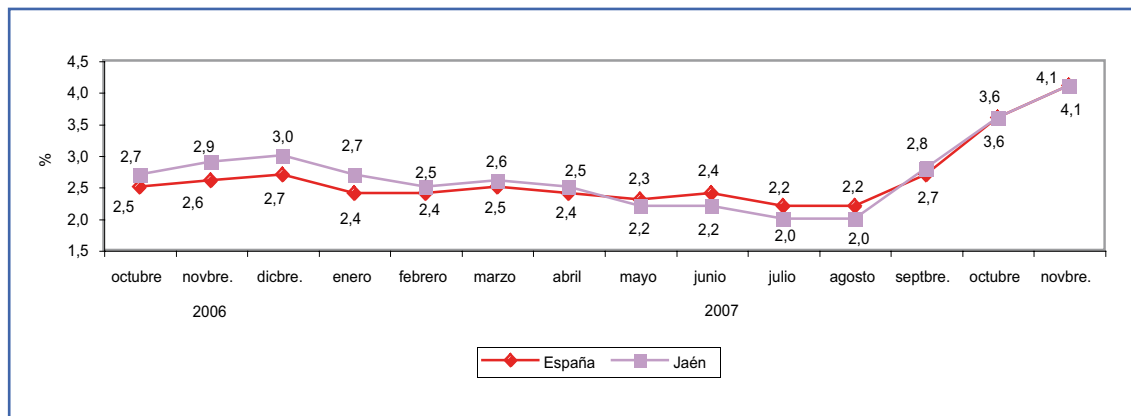
Fuente: INE, *Encuesta de Ocupación Hotelera*. Elaboración propia.

### POSITIVA EVOLUCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO PROVINCIAL DURANTE LOS ONCE PRIMEROS MESES DE 2007

En línea con la mejora del sector turístico provincial que se recoge en el último *Observatorio turístico de la provincia de Jaén* (núm. 23, correspondiente al 3er trimestre de 2007), una vez conocidos los datos relativos al mes de noviembre, se puede señalar que esta favorable evolución continúa vigente. Así, en el cómputo acumulado de los once primeros meses del año, las principales variables han registrado tasas de variación interanual positivas. Podría destacarse, además, las favorables perspectivas que ofrece el porcentaje de pernoctaciones sobre el total andaluz que, si no se producen drásticos cambios, alcanzará el valor más alto de los últimos ocho años (en los once meses transcurridos de 2007 se ha situado en el 2,31 por 100).

## INFLACIÓN. JAÉN

### EVOLUCIÓN DE LA TASA DE CRECIMIENTO INTERANUAL DEL IPC, 2006-2007



Fuente: INE. Elaboración propia.

### ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO, NOVIEMBRE 2007

Indicador	Índice (Base 2006)	Variación sobre el mes anterior (%)	Acumulado en el año (%)	Tasa interanual (%)
Índice general Jaén	105,3	1,3	3,8	4,0
Índice general Andalucía	105,0	0,8	3,8	4,0
Índice general España	105,0	0,7	3,8	4,1

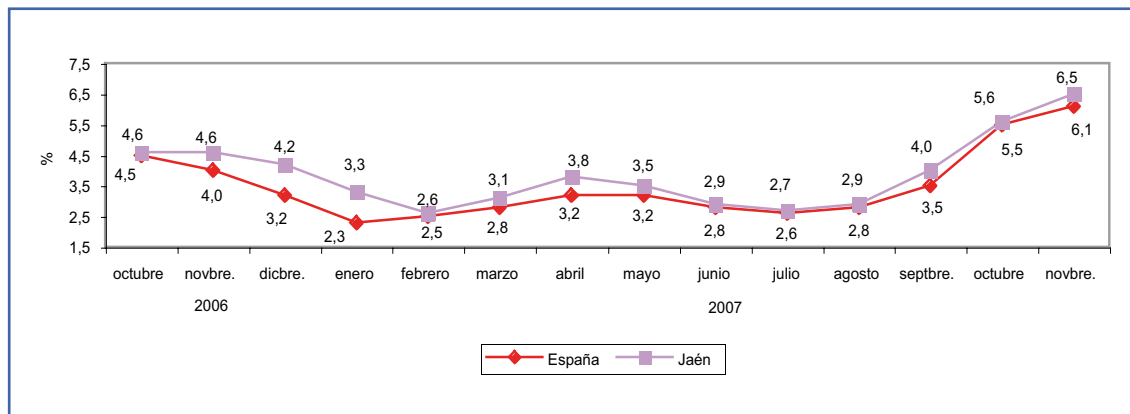
Fuente: INE. Elaboración propia.

### LA INFLACIÓN AUMENTA HASTA EL 4,0 POR 100

Tras un período de relativa estabilidad de precios, que comprende los meses enero-agosto, en el que se alcanza el objetivo de inflación establecido por el BCE, en septiembre se inicia un repunte de precios que se ha ido intensificando progresivamente hasta alcanzar en noviembre una tasa interanual del 4,0 por 100, una décima por debajo del promedio nacional. No existen motivos para pensar que los precios en la provincia van a evolucionar de forma diferente a como lo hagan en el conjunto del país, por lo que coincidiendo con las expectativas existentes podemos adelantar la hipótesis de que el IPC seguirá creciendo, al menos, durante los primeros meses de 2008.

## INFLACIÓN. JAÉN

### EVOLUCIÓN DE LA TASA DE VARIACIÓN INTERANUAL DEL IPC DEL SUBGRUPO "ALIMENTOS", 2006-2007



Fuente: INE. Elaboración propia.

### IPC DE LOS GRUPOS DE LA CESTA DE LA COMPRA CON MAYOR TASA DE INFLACIÓN (NOVIEMBRE, 2007)

Indicador	Índice (Base 2006)	Variación sobre el mes anterior (%)	Tasa interanual (%)
Índice general	105,3	1,3	4,0
"Alimentos y bebidas no alcohólicas"	107,1	0,8	5,9
"Vivienda"	105,2	0,6	4,9
"Transporte"	104,6	1,7	7,4
"Hoteles, cafés y restaurantes"	105,4	-0,1	4,5

Fuente: INE. Elaboración propia.

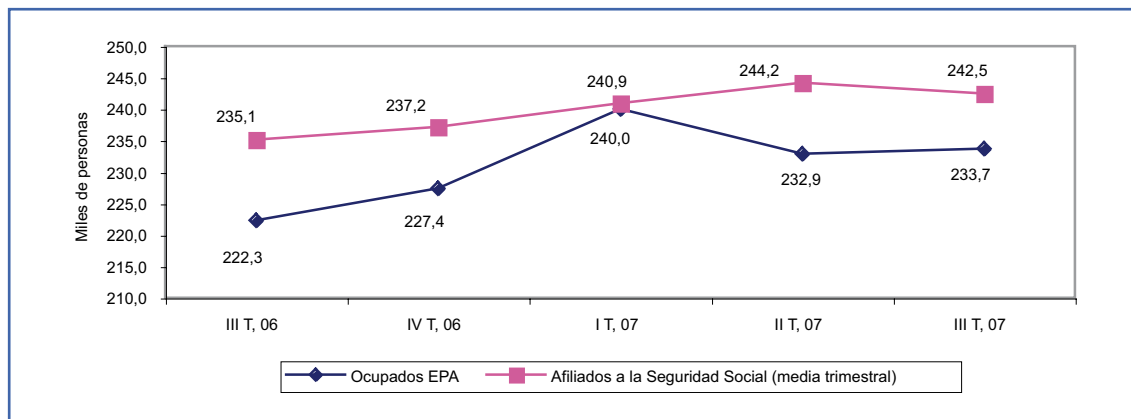
### LOS ALIMENTOS SE ENCARECIERON EN UN AÑO UN 6,1 POR 100

La intensificación de la inflación obliga a profundizar en los distintos componentes de la cesta de la compra al objeto, entre otros motivos, de evaluar con mayor detalle la incidencia de las subidas de precios en las economías familiares. A este respecto, del análisis se desprende que el incremento de precios ha sido particularmente llamativo en el subgrupo de "alimentos" (6,1 por 100) y, en general, de la vivienda, sobre todo de los servicios integrados en "conservación de la vivienda" (7,0 por 100). En ambos casos se trata de dos renglones del gasto familiar de particular importancia por tratarse del consumo de bienes y servicios básicos para las familias. Junto a ellos, hay que señalar, igualmente, el caso del transporte -otro servicio fundamental en el orden doméstico-, el cual registra una tasa interanual del 7,4 por 100, como consecuencia del encarecimiento del crudo. Hay que reseñar, por último, el caso del grupo de "hoteles, cafés y restaurantes", cuyo índice aumenta el 4,5 por 100, debido fundamentalmente a la evolución de los precios del subgrupo de "hoteles y otros alojamientos", servicios muy relacionados con la industria turística provincial y cuyos precios registran un crecimiento interanual del 5,3 por 100.



## MERCADO DE TRABAJO. JAÉN

### EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN OCUPADA (EPA) Y DE LAS AFILIACIONES EN ALTA LABORAL A LA SEGURIDAD SOCIAL, 2006-2007



Fuente: INE, Encuesta de Población Activa. Tesorería General de la Seguridad Social, Dirección Provincial de Jaén. Elaboración propia.

### POBLACIÓN OCUPADA (EPA) Y AFILIADA EN ALTA LABORAL EN LOS DISTINTOS RÉGIMENES DE LA SEGURIDAD SOCIAL, III T 2007

Indicador	Miles de personas	Variación sobre el trimestre anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Ocupados	233,7	0,8	0,3	11,4	5,1
Varones	159,0	4,7	3,0	9,3	6,2
Mujeres	74,8	-3,8	-4,8	2,2	3,0
Afiliados en alta laboral*	242,5	-1,6	-0,7	7,4	3,2
R. General	139,5	-0,7	-0,5	5,9	4,4
R.E. Autónomos	38,4	0,1	0,4	0,9	2,4
R.E. Agrario	63,1	-1,1	-1,8	0,6	1,0
R.E. Hogar	1,5	0,0	2,8	0,0	2,9

\* Media trimestral.

Fuente: INE, Encuesta de Población Activa. Tesorería General de la Seguridad Social, Dirección Provincial de Jaén. Elaboración propia.

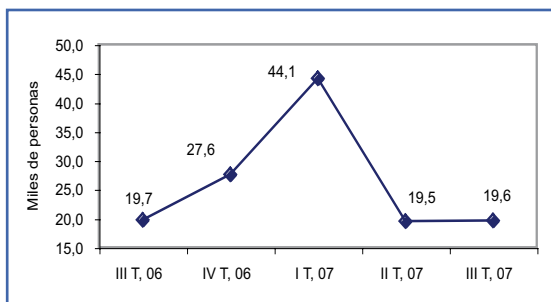
### RÉCORD HISTÓRICO DEL NÚMERO DE OCUPADOS EN UN TERCER TRIMESTRE Y TERCERA CIFRA MÁS ALTA DESDE QUE EN 1976 SE COMENZÓ A ELABORAR LA EPA

Los datos estimados por la EPA en el tercer trimestre de 2007 sitúan el número de ocupados en la provincia en 233.700 trabajadores, lo que representa una tasa de crecimiento interanual del 5,1 por 100, a la vez que la cifra más alta jamás alcanzada por esta variable desde 1976 en similar período. Además, sólo en el primer trimestre –meses que suelen arrojar el dato de ocupación más elevado por motivos estacionales– de 2001 y 2007 (con 236.600 y 240.000 ocupados, respectivamente) se ha superado ese número, lo que “revaloriza” el récord alcanzado. Esta mejora, no obstante, se ha visto diluida por el efecto que los aumentos de la población activa y parada y el descenso de los inactivos han tenido sobre la tasa de paro, la cual se ha incrementado en 1,2 puntos porcentuales en el último año. Por su parte, las afiliaciones en alta laboral a la Seguridad Social también han aumentado en el último año, en concreto un 3,2 por 100.

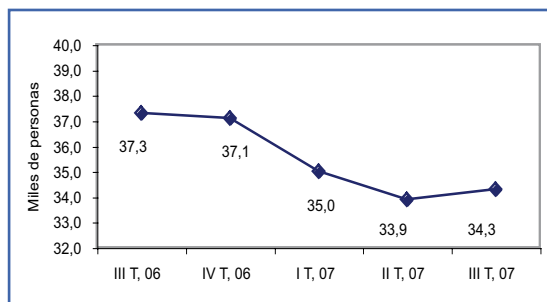
## MERCADO DE TRABAJO. JAÉN

### EVOLUCIÓN DE LA OCUPACIÓN POR SECTORES ECONÓMICOS, 2006-2007

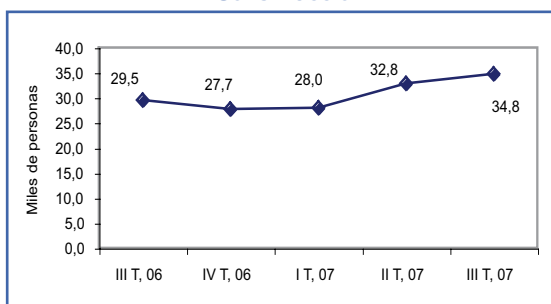
#### AGRICULTURA



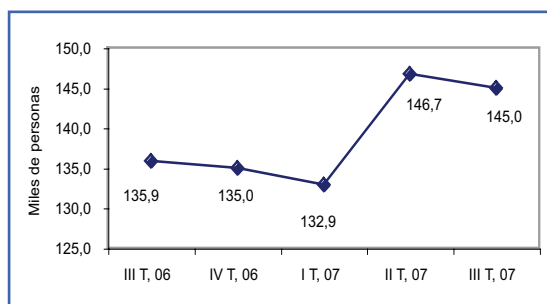
#### INDUSTRIA



#### CONSTRUCCIÓN



#### SERVICIOS



Fuente: INE, Encuesta de Población Activa. Elaboración propia.

### POBLACIÓN DESEMPLEADA POR SECTORES ECONÓMICOS, III T 2007

Sectores	Miles de personas	Variación sobre el trimestre anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Total	39,8	8,9	28,8	5,6	16,4
Agricultura	9,8	1,8	22,5	1,9	24,1
Industria	2,2	0,1	4,8	0,9	69,2
Construcción	3,5	2,3	191,7	1,7	94,4
Servicios	12,7	4,6	56,8	3,3	35,1
No clasificable	11,7	0,1	0,9	-2,1	-15,2

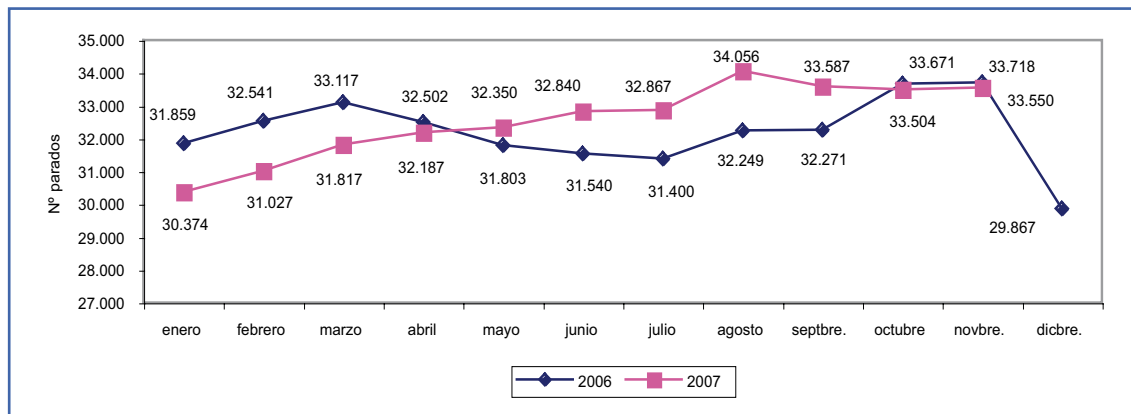
Fuente: INE, Encuesta de Población Activa. Elaboración propia.

### EL NÚMERO DE DESEMPLEADOS ESTIMADOS POR LA EPA EN EL TERCER TRIMESTRE SE INCREMENTA UN 16,4 POR 100

El récord que ha supuesto en un tercer trimestre, desde 1976, la cifra de ocupados en la provincia, no ha impedido que el número de parados haya crecido en 5.600 trabajadores en términos interanuales. La explicación viene justificada, en parte, por el incremento que se ha producido en la población activa y el descenso de la inactiva, elevando la tasa de actividad por encima del 51 por 100 y llevando la de paro hasta el 14,55 por 100, es decir, más de un punto porcentual que un año antes. Salvo el colectivo "no clasificable", todos los sectores han visto incrementar su número de parados con respecto al tercer trimestre de 2006.

## MERCADO DE TRABAJO. JAÉN

### EVOLUCIÓN DEL PARO REGISTRADO, 2006-2007



Fuente: INEM. Elaboración propia.

### PARO REGISTRADO POR SECTORES DE ACTIVIDAD Y SEXO, NOVIEMBRE 2007

Indicador	Número de parados	Variación sobre el mes anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Agricultura	4.679	20	0,4	103	2,3
Industria	4.609	28	0,6	-77	-1,6
Construcción	3.084	71	2,4	150	5,1
Servicios	15.351	-51	-0,3	-302	-1,9
Sin empleo anterior	5.827	-22	-0,4	-42	-0,7
Total parados	33.550	46	0,1	-168	-0,5
Varones	11.433	168	1,5	-88	-0,8
Mujeres	22.117	-122	-0,5	-80	-0,4

Fuente: INEM. Elaboración propia.

### DESCIENDE EL PARO REGISTRADO POR SEGUNDO MES CONSECUTIVO EN TÉRMINOS INTERANUALES

En el pasado noviembre el número de trabajadores inscritos en las oficinas de empleo alcanzó la cifra de 33.550, con un descenso de 168 personas con relación a igual período del año anterior (0,7 por 100), lo que representa que por segundo mes consecutivo se produzca una disminución de esta variable en términos interanuales. Por sectores productivos, el colectivo "sin empleo anterior", la industria y, especialmente, los servicios han sido los responsables de esta disminución. Por sexo, el habitual comportamiento diferencial entre varones y mujeres parece haberse atenuado. El número de hombres que dejan de estar parados es prácticamente idéntico al de mujeres en igual situación.

## MERCADO DE TRABAJO. JAÉN

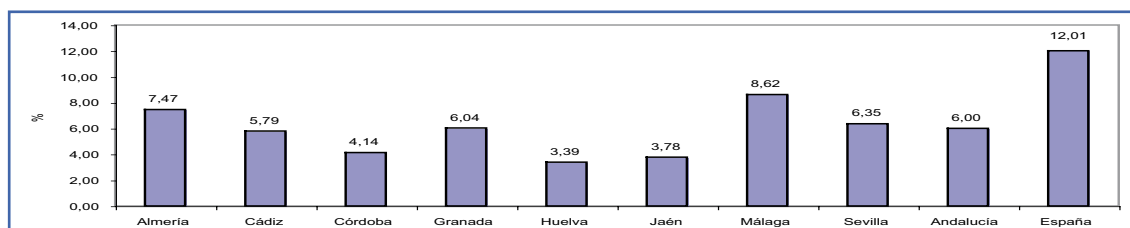
### CONTRATACIONES POR SEXO Y SECTORES DE ACTIVIDAD, NOVIEMBRE 2007

Modalidad	Total	Sexo		Sectores			
		Hombres	Mujeres	A	I	C	S
Indefinido ordinario (bonif./ no bonif.)*	633	291	342	13	99	26	495
Indefinido fomento contratación indefinida	236	130	106	2	31	19	184
Minusválidos F.C.I.	5	5	-	-	-	1	4
Convertidos en indefinidos	596	356	240	6	120	46	424
CONTRATOS INDEFINIDOS	1.470	782	688	21	250	92	1.107
Obra o servicio	12.416	8.248	4.168	3.740	674	3.682	4.320
Eventual circunstancias producción	13.479	8.271	5.208	8.753	505	281	3.940
Interinidad	1.423	315	1.108	3	25	5	1.390
Temporal minusválidos	12	6	6	-	-	-	12
Sust. jubilación 64 años	1	-	1	-	-	-	1
Total relevo	11	9	2	-	4	1	6
Jubilación parcial	5	5	-	-	1	-	4
Prácticas	36	16	20	-	5	8	23
Formación	190	135	55	-	43	52	95
Otros contratos	71	33	38	61	-	-	10
CONTRATOS TEMPORALES	27.644	17.038	10.606	12.557	1.257	4.029	9.801
TOTAL CONTRATOS	29.114	17.820	11.294	12.578	1.507	4.121	10.908

\* Con anterioridad al 01/01/07 este epígrafe no incluía los contratos bonificados.

Fuente: INEM. Elaboración propia.

### PROPORCIÓN DE LA CONTRATACIÓN INDEFINIDA EN LAS PROVINCIAS ANDALUZAS (ENERO-NOVIEMBRE, 2007)



Fuente: INEM. Elaboración propia.

### CONTRATOS DE TRABAJO REGISTRADOS, NOVIEMBRE 2007

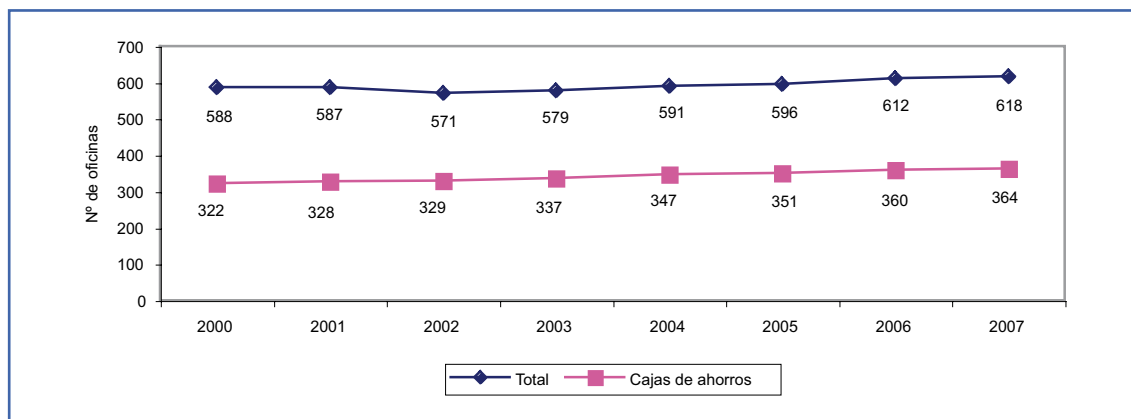
Indicador	Número	%	Variación interanual	
			Diferencia	Porcentaje
Total contratos	29.114	100,0	466	1,6
Indefinidos	1.470	5,0	-51	-3,4
Temporales	27.644	95,0	517	1,9

Fuente: INEM. Delegación Provincial de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

EN LOS ONCE MESES TRANSCURRIDOS DE 2007 SÓLO 3,78 DE CADA 100 NUEVOS CONTRATOS EN LA PROVINCIA ERAN INDEFINIDOS, MUY LEJOS DE LOS REGISTROS OBTENIDOS EN ANDALUCÍA (6,0) Y ESPAÑA (12,01)

## SECTOR FINANCIERO. JAÉN

### EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE OFICINAS DEL SISTEMA BANCARIO (A 30 DE SEPTIEMBRE, 2000-2007)



Fuente: Banco de España. Elaboración propia.

### NÚMERO DE OFICINAS DEL SISTEMA BANCARIO, A 30 DE SEPTIEMBRE DE 2007

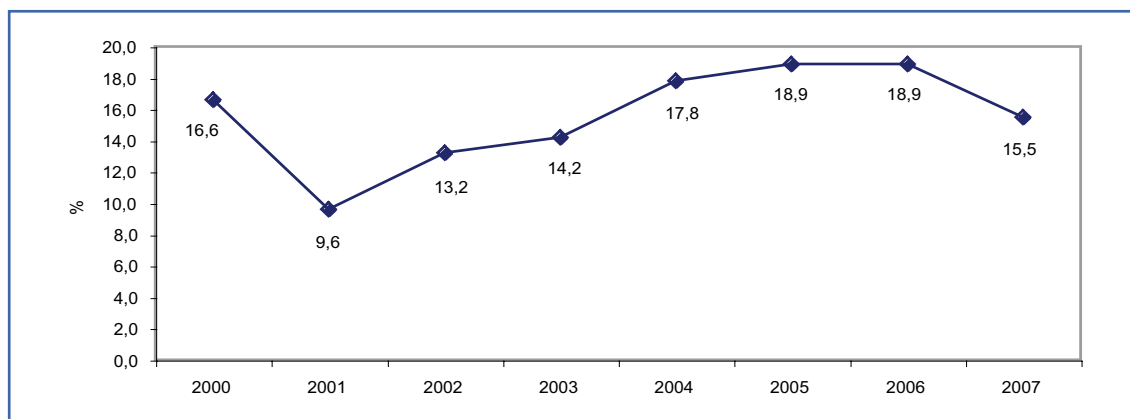
Entidades	Oficinas	Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje
Total	618	6	1,0
Bancos	116	0	0,0
Cajas de ahorros	364	4	1,1
Cooperativas de crédito	138	2	1,5

Fuente: Banco de España. Elaboración propia.

### LAS CAJAS DE AHORROS INTENSIFICAN SU PRESENCIA EN LA PROVINCIA

Durante el período septiembre 2006-septiembre 2007 la red de sucursales del sistema bancario que opera en la provincia aumentó en seis nuevas oficinas, alcanzando un total de 618. En términos comparativos con Andalucía dichos establecimientos representan el 9,2 por 100 del total regional, habiendo experimentado un crecimiento del 1,0 por 100, frente al 4,4 por 100 que se registra para el conjunto de la comunidad autónoma. Como ya es habitual las cajas de ahorros vuelven a ser, por su implantación, las entidades más importantes, con el 59 por 100 del total de la red, habiendo intensificado su presencia, en el año antes indicado, con la puesta en funcionamiento de cuatro nuevas oficinas. La banca, sin embargo, no modifica su número de oficinas operativas, mientras que la Caja Rural procedió a la apertura de dos nuevas sucursales.

## SECTOR FINANCIERO. JAÉN

EVOLUCIÓN DE LA TASA DE CRECIMIENTO INTERANUAL DEL CRÉDITO VIVO DEL SISTEMA BANCARIO  
(A 30 DE SEPTIEMBRE, 2000-2007)

Fuente: Banco de España. Elaboración propia.

## CRÉDITO DEL SISTEMA BANCARIO, A 30 SEPTIEMBRE DE 2007

Indicador	Millones de euros	Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje
Créditos	12.025	1.611	15,5
Bancos	4.073	468	13,0
Cajas de ahorros	6.829	1.059	18,4
Cooperativas de crédito	1.123	84	8,1

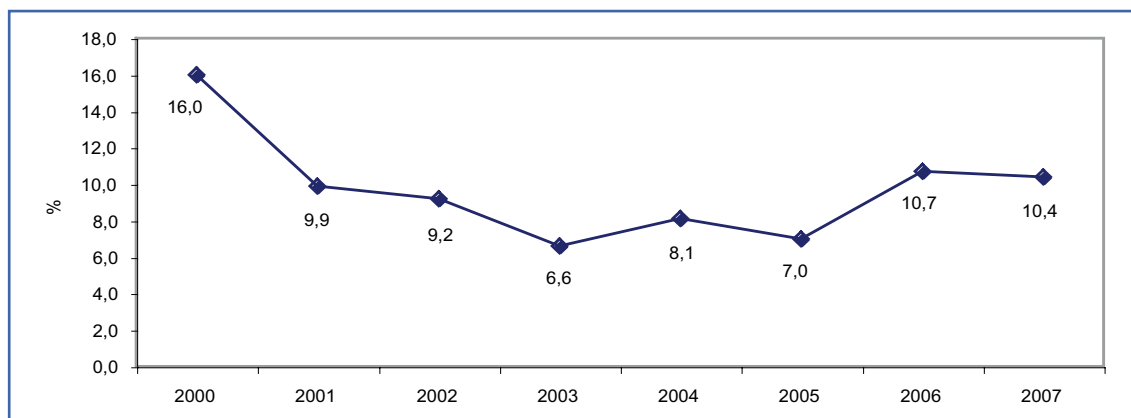
Fuente: Banco de España. Elaboración propia.

## EL CRÉDITO VIVO CRECIÓ UN 15,5 POR 100

A 30 de septiembre pasado, el crédito vivo ascendía a 12.025 millones de euros (el 5,3 por 100 del total de Andalucía), lo que representa un crecimiento interanual del 15,5 por 100 (cuatro puntos por debajo del alcanzado en el conjunto de la región). Una vez más las cajas de ahorros obtienen el protagonismo del sistema bancario, tanto por la cuantía de los recursos prestados (56,8 por 100 del total) como por el crecimiento de los mismos (18,4 por 100, interanual). Los bancos, en función de ambas variables, se sitúan en segundo lugar, mientras que la Caja Rural, única entidad perteneciente al segmento de las cooperativas de crédito en la provincia, se mantiene en tercera posición.

## SECTOR FINANCIERO. JAÉN

### EVOLUCIÓN DE LA TASA DE CRECIMIENTO INTERANUAL DE LOS DEPÓSITOS DEL SISTEMA BANCARIO (A 30 DE SEPTIEMBRE, 2000-2007)



Fuente: Banco de España. Elaboración propia.

### DEPÓSITOS DEL SISTEMA BANCARIO, A 30 DE SEPTIEMBRE DE 2007

Indicador	Millones de euros	Variación interanual	
		Diferencia*	Porcentaje
Depósitos	8.050	757	10,4
Bancos	1.807	219	13,9
Cajas de ahorros	5.128	517	11,2
Cooperativas de crédito	1.115	22	2,0

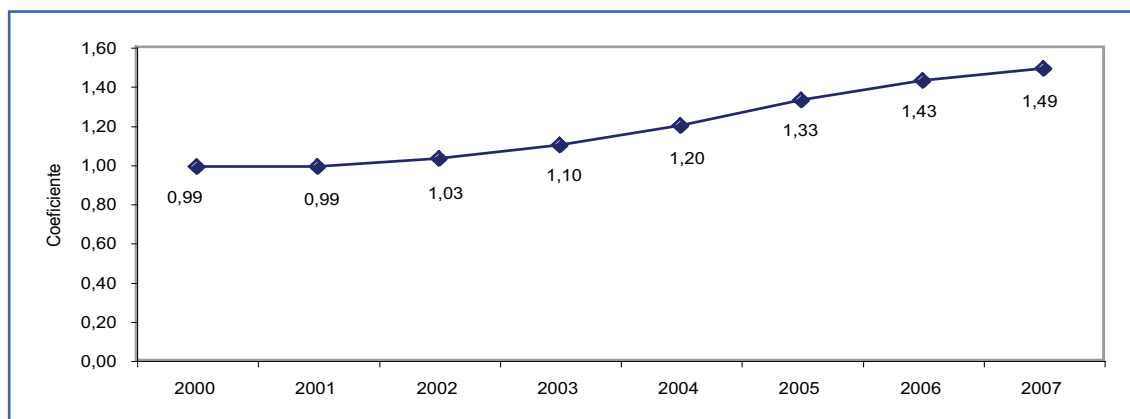
\* Las sumas no coinciden con el total por el redondeo de las cifras.

Fuente: Banco de España. Elaboración propia.

### LA BANCA REGISTRA EL CRECIMIENTO MÁS ACUSADO DE LOS DEPÓSITOS

A 30 de septiembre pasado, el saldo de depósitos ascendía a 8.050 millones de euros (el 7,4 por 100 del total de Andalucía), habiendo experimentado un crecimiento interanual del 10,4 por 100 (dos puntos por debajo de la tasa alcanzada por el conjunto regional). Una vez más las cajas de ahorros obtienen el liderazgo por el volumen de depósitos del sistema con el 63,7 por 100 del total. No obstante, el crecimiento más intenso de este renglón de los pasivos bancarios lo obtiene la banca con el 13,9 por 100. Hay que señalar, además, la importancia de los depósitos de la Caja Rural –única entidad cooperativa– si se comparan con el saldo perteneciente a la banca, sector que integran varias entidades.

## SECTOR FINANCIERO. JAÉN

EVOLUCIÓN DEL COEFICIENTE CRÉDITOS/DEPÓSITOS DEL SISTEMA BANCARIO  
(A 30 DE SEPTIEMBRE, 2000-2007)

Fuente: Banco de España. Elaboración propia.

## COEFICIENTE CRÉDITOS/DEPÓSITOS, A 30 DE SEPTIEMBRE DE 2007

Entidades	Coeficiente	Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje
Total	1,49	0,06	4,2
Bancos	2,25	-0,02	-0,9
Cajas de ahorros	1,33	0,08	6,4
Cooperativas de crédito	1,00	0,05	5,3

Fuente: Banco de España. Elaboración propia.

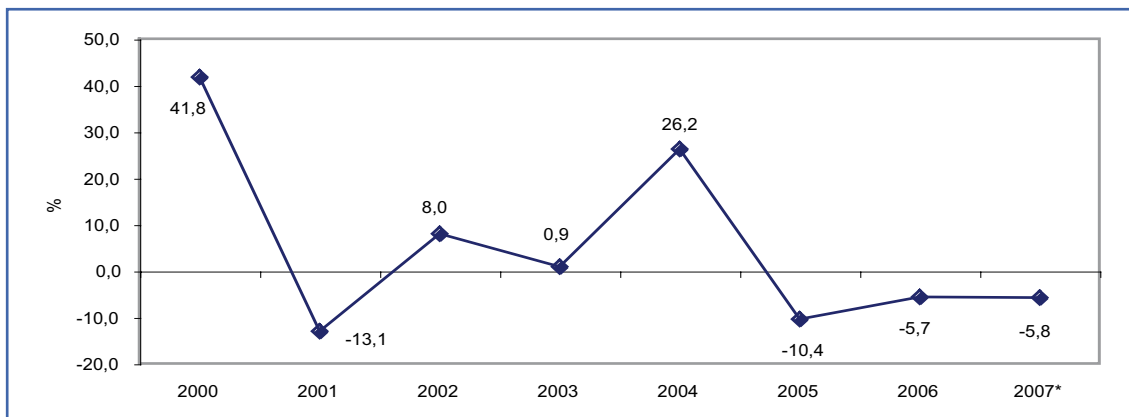
## LOS BANCOS, LAS ENTIDADES QUE MÁS PRESTAN EN RELACIÓN A SUS RECURSOS CAPTADOS EN LA PROVINCIA

Del análisis comparado de los créditos y depósitos, a 30 de septiembre del presente año, se deduce que el conjunto de las entidades del sistema bancario han intensificado su perfil de intermediarios financieros, registrándose un coeficiente global créditos/depósitos de 1,49, superior al logrado un año antes. No obstante, dicho indicador queda a cierta distancia del valor alcanzado por su homólogo andaluz (2,09), lo que induce a pensar en la existencia de una inferior demanda relativa de créditos en Jaén. Los bancos son las entidades con un perfil prestamista más acusado, prestando más del doble de los recursos que estas entidades captan en la provincia.



## COMERCIO EXTERIOR. JAÉN

### EVOLUCIÓN DE LA TASA DE CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES, 2000-2007



\* Período enero-septiembre.

Fuente: AEAT, *Información Estadística sobre el Comercio Exterior*. Elaboración propia..

### BALANZA COMERCIAL, ENERO-SEPTIEMBRE 2007

Indicadores	Miles de euros	Variación sobre el mes anterior	Variación interanual
Exportaciones	449.819	-27.503	-5,8
Importaciones	414.516	22.949	5,9
Saldo	35.303	-50.452	-58,8

Fuente: AEAT, *Información Estadística sobre el Comercio Exterior*. Elaboración propia..

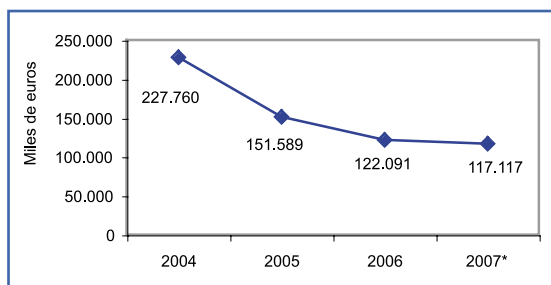
### EN EL PERÍODO ENERO-SEPTIEMBRE EL SUPERÁVIT COMERCIAL ACUMULADO DISMINUYÓ UN 58,8 POR 100

Durante el período enero-septiembre del presente año, el superávit comercial alcanzó los 35,3 millones de euros, representando una caída del 58,8 por 100, respecto al logrado en los mismos meses de 2006. Este retroceso de los resultados positivos de nuestro comercio exterior se debe a la evolución ascendente de las importaciones de bienes y servicios, que durante el período especificado aumentan un 5,9 por 100, frente al descenso de las exportaciones, que registran una disminución del 5,8 por 100. Especialmente llamativo ha sido el balance del mes de septiembre, que arroja un déficit comercial de más de diez millones de euros, debido, fundamentalmente, al fuerte aumento de las importaciones.

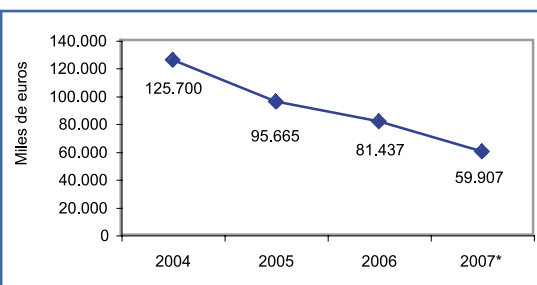
## COMERCIO EXTERIOR. JAÉN

### EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EXTERIORES DE LOS PRINCIPALES SECTORES EXPORTADORES, 2004-2007

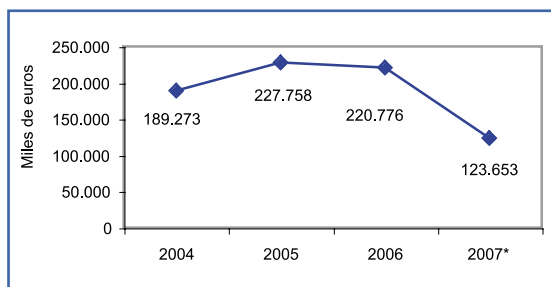
#### ACEITES Y GRASAS



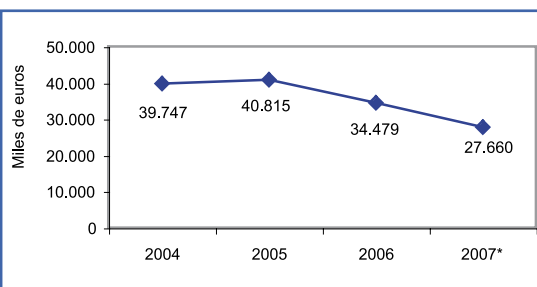
#### AUTOMOCIÓN



#### MATERIAL ELÉCTRICO



#### MUEBLES



\* Período enero-septiembre.

Fuente: AEAT, *Información Estadística sobre el Comercio Exterior*. Elaboración propia.

### VENTAS EXTERIORES DE LOS PRINCIPALES SECTORES EXPORTADORES (ENERO-SEPTIEMBRE, 2007)

Sectores	Miles de euros	Variación sobre el mes anterior	Variación interanual
Total	328.337	-30.885	-8,6
Aceites y grasas	117.117	21.653	22,7
Automoción	59.907	-4.162	-6,5
Material eléctrico	123.653	-49.078	-28,4
Muebles	27.660	702	2,6

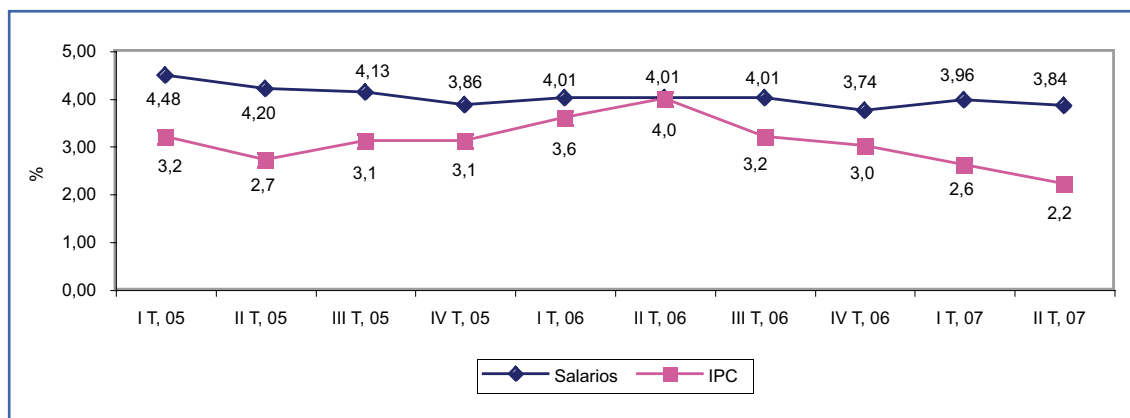
Fuente: AEAT, *Información Estadística sobre el Comercio Exterior*. Elaboración propia.

### EL SECTOR DE "MATERIAL ELÉCTRICO" CONTABILIZA EL 27,5 POR 100 DE LAS EXPORTACIONES TOTALES DE LA PROVINCIA

Las exportaciones de la provincia de Jaén se concentran en muy pocos sectores productivos, de forma que los cuatro primeros -por volumen de ventas al exterior- contabilizan el 73,0 por 100 del total. Por su importancia destacan las actividades de fabricación de "material eléctrico" y "aceites y grasas" a las que corresponden el 53,5 por 100 de las exportaciones totales del grupo. A falta de los datos de los últimos tres meses para el cierre del ejercicio hemos de destacar los positivos resultados obtenidos por los sectores de "aceites y grasas" y, en menor medida, de "muebles", que ven crecer sus exportaciones, lo que contrasta con el retroceso de las ventas al exterior que sufren "material eléctrico" y "automoción".

## INDICADORES DE ACTIVIDAD. JAÉN

### EVOLUCIÓN DE LAS TASAS DE CRECIMIENTO INTERANUAL DEL IPC Y DE LOS SALARIOS NOMINALES, 2005-2007



Fuente: INE. Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, *Cuadernos de Estadísticas Sociolaborales*. Elaboración propia.

### INCREMENTO SALARIAL PONDERADO PACTADO EN CONVENIOS COLECTIVOS (II T, 2007)

Indicadores	%	Trimestre anterior	Igual trimestre año anterior
Total	3,84	3,96	4,01
Convenios de empresa	2,68	2,33	2,67
Convenios de sector	3,87	4,00	4,05

Fuente: INE. Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, *Cuadernos de Estadísticas Sociolaborales*. Elaboración propia.

### LOS SALARIOS REALES SIGUEN AUMENTANDO

En el segundo trimestre el incremento salarial medio ascendió al 3,84 por 100. Dicha cifra se deduce de los aumentos salariales pactados en los 57 convenios colectivos firmados hasta esa fecha, los cuales afectaron a 178.787 trabajadores. Esta tasa representa una evolución salarial similar a la registrada en el primer trimestre (3,94 por 100), situándose Jaén, en esta ocasión, en el segundo lugar de las provincias andaluzas por incremento de los salarios, inmediatamente detrás de Sevilla (3,93 por 100). Por otro lado, es importante señalar que desde el segundo trimestre de 2006, período en el que el crecimiento de los salarios y los precios fue prácticamente igual, los salarios reales han experimentado una evolución positiva, hasta alcanzar, al término del segundo trimestre de 2007, un crecimiento del 1,6 por 100. Los resultados de los convenios por ámbitos de negociación vuelven a mostrar una dualidad que ya es tradicional. Así, mientras que el aumento medio correspondiente a las negociaciones de sector fue del 3,87 por 100, el promedio de los acuerdos de empresa alcanzó sólo el 2,68 por 100.

Observatorio Económico de la provincia de Jaén

# Series Estadísticas







CUADRO 1  
PRINCIPALES VARIABLES DEL MERCADO DE ORIGEN DEL ACEITE DE OLIVA  
(por campañas)

	NÚMERO DE OPERACIONES	VOLUMEN NEGOCIADO (KG)	PRECIO MEDIO (€/KG)	EXISTENCIAS ESTIMADAS* (KG)	% DE EXISTENCIAS S/PRODUCCIÓN*
<b>Total campaña 1998-99</b>	519	77.478.719	2,22		
<b>Total campaña 1999-00</b>	1.011	188.286.654	1,81		
<b>Total campaña 2000-01</b>	1.721	276.414.213	1,67		
<b>Total campaña 2001-02</b>	1.835	325.605.896	1,85		
<b>Total campaña 2002-03</b>	1.737	283.600.165	2,00		
<b>Total campaña 2003-04</b>	1.874	290.956.103	2,30		
novbre.	122	13.338.857	2,33		
dicbre.	236	25.857.666	2,10		
enero	316	46.749.679	2,04		
febrero	386	74.193.853	2,26		
marzo	226	48.249.174	2,43		
abril	161	30.957.481	2,62		
mayo	66	9.841.613	2,62	230.204.999	37,75
junio	55	10.044.259	2,49	213.332.617	34,99
julio	49	4.064.299	2,48	197.288.834	32,36
agosto	45	3.801.220	2,38	188.721.814	30,95
septbre.	78	7.540.637	2,25	179.078.650	29,37
octubre	134	16.317.365	2,24	163.492.072	26,81
<b>Total campaña 2004-05</b>	2.049	303.319.403	2,75		
novbre.	163	23.243.252	2,21		
dicbre.	248	53.022.749	2,33		
enero	368	49.246.629	2,56		
febrero	189	25.941.381	2,66		
marzo	166	22.074.315	2,72		
abril	98	9.471.725	2,71		
mayo	106	13.956.461	2,76	248.071.896	58,68
junio	119	14.748.995	2,74	240.637.729	56,92
julio	211	41.937.068	2,90	214.951.244	50,85
agosto	138	18.443.890	3,30	145.238.815	34,36
septbre.	146	14.681.868	3,66	117.653.737	27,83
octubre	97	16.551.070	3,87	91.212.366	21,58
<b>Total campaña 2005-06</b>	1.522	142.157.109	3,30		
novbre.	66	7.430.570	3,81		
dicbre.	143	19.247.014	4,04		
enero	115	9.710.305	4,20		
febrero	117	10.034.790	4,12		
marzo	70	5.381.008	3,84		
abril	57	3.566.040	3,40		
mayo	98	6.916.483	3,10	208.165.411	78,14
junio	175	16.970.350	3,00	188.738.900	70,85
julio	157	12.988.296	3,09	162.504.787	61,00
agosto	101	8.279.470	3,07	141.349.557	53,06
septbre.	200	19.419.474	2,74	125.081.332	46,95
octubre	223	22.213.309	2,59	92.434.229	34,70
<b>Total campaña 2006-07</b>	2.641	285.960.511	2,47		
novbre.	204	15.045.298	2,56		
dicbre.	183	22.689.206	2,43		
enero	254	23.677.385	2,45		
febrero	427	52.559.304	2,58		
marzo	268	25.158.720	2,67		
abril	130	15.161.948	2,65		
mayo	170	17.852.861	2,50		
junio	99	9.515.790	2,33		
julio	135	11.163.806	2,29		
agosto	203	25.931.938	2,28		
septbre.	263	29.372.970	2,34		
octubre	305	37.831.285	2,39		
<b>Total campaña 2007-08</b>					
novbre.	147	13.775.220	2,54		

\* Estimaciones realizadas por el POOL.

Nota: Las producciones de referencia son: a) campaña 1999-2000: 219.961.000 Kg; b) campaña 2000-2001: 462.983.528 Kg; c) campaña 2001-2002: 612.908.887 Kg; d) campaña 2002-2003: 373.944.032 Kg; e) campaña 2003-2004: 609.743.677 Kg; f) campaña 2004-2005: 422.746.532 Kg; g) campaña 2005-2006: 265.402.935 Kg.

Fuente: Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva. Elaboración propia.

CUADRO 2  
OPERACIONES DE ACEITE DE OLIVA REGISTRADAS POR EL POOL: CANTIDADES (Kg)

	VIRGEN EXTRA	VIRGEN BOTELLA	VIRGEN LAMPANTE	OTROS ACEITES DE CALIDAD INFERIOR	TOTAL
<b>1997</b>	12.710.938	67.391.420	177.127.684	804.674	245.323.778
<b>1998</b>	15.967.093	61.273.436	122.381.328	1.125.006	200.746.863
<b>1999</b>	44.088.650	23.162.793	3.462.635	266.312	70.980.390
<b>2000</b>	26.560.730	147.122.768	43.375.757	305.511	217.364.766
<b>2001</b>	37.905.175	139.061.681	84.941.846	552.402	262.461.104
<b>2002</b>	93.655.697	207.168.701	57.900.069	495.974	359.220.441
<b>2003</b>	61.979.731	103.691.539	98.618.525	844.012	265.133.807
<b>2004</b>	117.210.159	174.289.863	34.943.269	1.582.290	328.025.581
enero	17.650.174	23.705.730	5.117.275	276.500	46.749.679
febrero	25.029.620	42.501.290	6.108.083	554.860	74.193.853
marzo	16.034.000	23.885.009	8.276.000	54.165	48.249.174
abril	13.803.671	13.842.880	3.248.500	62.430	30.957.481
mayo	3.445.000	5.052.514	1.341.099	3.000	9.841.613
junio	2.279.000	6.826.000	906.445	32.814	10.044.259
julio	1.611.000	1.815.000	623.350	14.949	4.064.299
agosto	1.718.220	1.465.000	593.000	25.000	3.801.220
septbre.	2.471.460	4.391.705	622.000	55.472	7.540.637
octubre	3.496.260	10.528.421	2.162.040	130.644	16.317.365
novbre.	7.730.780	13.379.384	2.027.000	106.088	23.243.252
dicbre.	21.940.974	26.896.930	3.918.477	266.368	53.022.749
<b>2005</b>	106.412.167	134.269.756	11.215.899	1.833.164	253.730.986
enero	22.930.935	24.150.618	1.673.210	491.866	49.246.629
febrero	8.685.064	15.809.397	940.050	506.870	25.941.381
marzo	8.391.145	12.944.660	570.000	168.510	22.074.315
abril	3.291.045	4.257.402	1.735.285	187.993	9.471.725
mayo	6.398.250	6.747.517	658.011	152.683	13.956.461
junio	5.971.480	8.335.755	350.500	91.260	14.748.995
julio	16.989.350	22.821.728	1.983.700	142.290	41.937.068
agosto	11.897.600	6.132.202	330.943	83.145	18.443.890
septbre.	4.276.900	8.751.171	1.645.250	8.547	14.681.868
octubre	6.924.570	8.872.500	754.000	-	16.551.070
novbre.	4.380.810	2.738.000	311.760	-	7.430.570
dicbre.	6.275.018	12.708.806	263.190	-	19.247.014
<b>2006*</b>	43.249.401	96.038.507	12.662.239	1.263.882	153.214.029
enero	2.864.342	6.416.083	320.460	109.520	9.710.305
febrero	3.776.000	6.023.440	150.000	85.650	10.034.790
marzo	1.867.750	2.361.000	1.071.698	80.560	5.381.008
abril	1.900.700	1.388.540	276.800	-	3.566.040
mayo	1.754.350	3.991.913	1.034.500	135.720	6.916.483
junio	2.278.030	12.274.820	2.277.000	140.500	16.970.350
julio	4.568.843	7.157.620	1.145.253	116.580	12.988.296
agosto	1.963.000	5.396.490	810.940	109.040	8.279.470
septbre.	6.086.720	12.180.390	1.029.720	122.644	19.419.474
octubre	5.116.322	14.685.737	2.237.860	173.390	22.213.309
novbre.	4.645.328	9.130.694	1.194.348	74.928	15.045.298
dicbre.	6.428.116	15.032.080	1.113.660	115.350	22.689.206
<b>2007*</b>					
enero	9.549.220	13.208.365	438.500	481.300	23.677.385
febrero	20.902.160	28.818.304	2.271.120	567.720	52.559.304
marzo	8.086.360	13.740.100	3.027.940	304.320	25.158.720
abril	3.267.928	9.831.290	1.954.760	107.970	15.161.948
mayo	5.291.880	9.371.250	3.019.538	170.193	17.852.861
junio	1.609.800	5.914.720	1.808.830	182.440	9.515.790
julio	1.939.696	6.311.310	2.788.000	124.800	11.163.806
agosto	6.238.468	16.199.740	3.308.050	185.680	25.931.938
septbre.	6.551.020	14.869.860	7.838.910	113.180	29.372.970
octubre	12.015.020	19.967.520	5.688.780	159.965	37.831.285
novbre.	2.752.140	9.572.770	1.397.040	53.270	13.775.220
1-15/XII	1.726.154	2.522.235	423.770	-	4.672.159

\* Datos provisionales.

Fuente: Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva. Elaboración propia.

CUADRO 3  
OPERACIONES DE ACEITE DE OLIVA REGISTRADAS POR EL POOL: PRECIO MEDIO ACTUALIZADO (€/Kg)

	VIRGEN EXTRA	VIRGEN BOTELLA	VIRGEN LAMPANTE	OTROS ACEITES DE CALIDAD INFERIOR	TOTAL
<b>1997</b>	2,50	2,22	1,92	1,51	2,03
<b>1998</b>	1,93	1,80	1,64	1,27	1,71
<b>1999</b>	2,30	2,35	2,23	1,94	2,32
<b>2000</b>	1,93	1,76	1,72	1,61	1,77
<b>2001</b>	1,79	1,69	1,63	1,37	1,68
<b>2002</b>	1,90	1,85	1,79	1,55	1,85
<b>2003</b>	2,18	2,06	1,99	1,76	2,06
<b>2004</b>	2,35	2,30	2,27	1,83	2,31
enero	2,07	2,02	1,99	1,50	2,04
febrero	2,28	2,25	2,21	1,92	2,26
marzo	2,46	2,43	2,37	2,17	2,43
abril	2,64	2,62	2,52	2,07	2,62
mayo	2,67	2,62	2,51	2,25	2,62
junio	2,52	2,49	2,46	0,49	2,49
julio	2,53	2,46	2,42	1,84	2,48
agosto	2,37	2,41	2,34	2,31	2,38
septbre.	2,28	2,24	2,23	1,52	2,25
octubre	2,26	2,25	2,20	1,88	2,24
novbre.	2,26	2,19	2,19	1,89	2,21
dicbre.	2,36	2,32	2,23	1,80	2,33
<b>2005</b>	3,04	3,02	2,95	2,21	3,02
enero	2,57	2,56	2,46	2,25	2,56
febrero	2,69	2,66	2,56	2,29	2,66
marzo	2,76	2,70	2,66	2,32	2,72
abril	2,74	2,72	2,68	2,31	2,71
mayo	2,79	2,75	2,67	2,27	2,76
junio	2,77	2,73	2,64	1,66	2,74
julio	2,93	2,89	2,82	1,92	2,90
agosto	3,37	3,19	3,00	2,25	3,30
septbre.	3,69	3,65	3,64	0,99	3,66
octubre	3,87	3,85	3,94	-	3,87
novbre.	3,85	3,77	3,64	-	3,81
dicbre.	4,06	4,04	4,07	-	4,05
<b>2006*</b>	3,08	2,96	2,90	2,46	2,98
enero	4,26	4,18	4,12	3,53	4,20
febrero	4,17	4,12	3,83	3,35	4,12
marzo	3,93	3,80	3,79	3,60	3,84
abril	3,47	3,36	3,21	-	3,40
mayo	3,18	3,09	3,12	2,42	3,10
junio	3,09	3,00	2,94	2,31	3,00
julio	3,12	3,09	3,05	2,47	3,10
agosto	3,12	3,08	3,02	2,38	3,07
septbre.	2,76	2,74	2,68	2,06	2,74
octubre	2,63	2,58	2,57	1,91	2,59
novbre.	2,59	2,56	2,52	2,04	2,56
dicbre.	2,48	2,42	2,29	1,90	2,43
<b>2007*</b>					
enero	2,48	2,46	2,37	1,97	2,45
febrero	2,60	2,57	2,54	2,11	2,58
marzo	2,70	2,67	2,60	2,28	2,67
abril	2,70	2,66	2,57	2,06	2,65
mayo	2,56	2,48	2,45	2,14	2,50
junio	2,43	2,33	2,29	1,82	2,33
julio	2,34	2,30	2,26	1,95	2,29
agosto	2,31	2,28	2,26	1,84	2,28
septbre.	2,38	2,34	2,31	1,81	2,34
octubre	2,44	2,39	2,34	1,96	2,39
novbre.	2,56	2,54	2,50	2,28	2,54
1-15/XII	2,58	2,54	2,48	-	2,55

\* Datos provisionales.

Fuente: Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva. Elaboración propia.



CUADRO 4  
SOLICITUDES DE SUBSIDIACIÓN DE INTERESES AL AMPARO DEL CONVENIO DE LA AGENCIA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE ANDALUCÍA CON LAS ENTIDADES FINANCIERAS (inversión en miles de euros)

	TOTAL			Alimentación, bebidas y tabaco (15-16)			Textil, confección, cuero y calzado (17-18-19)			Madera y corcho (20)			Papel, edición, artes gráficas y reproducción (21-22)			Refino de petróleo y química (23-24)		
	Nº	Inversión	Empleo	Nº	Inversión	Empleo	Nº	Inversión	Empleo	Nº	Inversión	Empleo	Nº	Inversión	Empleo	Nº	Inversión	Empleo
<b>1998</b>	342	68.636,51	1.138	14	1.568,61	36	26	6.205,23	239	4	383,65	7	15	2.810,40	44	5	2.041,51	7
<b>1999</b>	226	35.378,63	595	15	3.892,48	71	11	1.673,22	28	1	72,12	1	11	1.321,72	24	-	-	-
<b>2000</b>	260	75.296,30	628	9	2.687,31	14	13	2.759,99	34	2	989,84	17	7	1.882,48	11	5	3.320,42	13
<b>2001</b>	204	40.068,82	521	7	1.146,43	6	8	2.937,91	60	2	115,04	-	3	1.542,08	4	1	190,97	-
<b>2002</b>	302	119.999,33	993	16	4.657,39	90	18	3.543,64	98	3	334,03	6	7	3.594,38	14	2	125,60	1
<b>2003</b>	242	106.973,71	1.030	8	3.021,29	33	8	4.104,14	44	12	6.228,33	50	9	2.608,28	23	1	160,78	-
<b>2004</b>	256	81.043,98	974	7	2.207,15	25	12	3.129,34	55	5	1.539,86	32	8	2.635,08	28	2	250,83	2
enero	17	6.123,70	85	1	224,05	2	2	482,23	8	-	-	-	2	1.681,05	8	1	186,00	1
febrero	17	5.540,15	56	1	125,64	3	-	-	-	-	-	-	1	16,36	1	1	64,83	1
marzo	34	10.494,93	236	2	267,00	10	2	193,86	1	1	232,78	2	-	-	-	-	-	-
abril	32	6.203,77	83	-	-	-	2	142,91	1	1	586,63	7	1	240,00	3	-	-	-
mayo	27	9.628,88	105	1	56,90	2	1	110,94	4	-	-	-	1	279,25	5	-	-	-
junio	24	5.615,35	57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	56,14	8	-	-	-
julio	29	5.760,69	76	1	1.470,00	5	1	190,00	8	2	689,45	21	-	-	-	-	-	-
agosto	21	5.364,17	51	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	232,46	2	-	-	-
septbre.	10	7.689,68	44	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
octubre	7	2.155,10	38	-	-	-	-	-	-	1	31,00	2	1	129,82	1	-	-	-
novbre.	17	9.731,51	57	1	63,56	3	1	1.180,74	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-
dicbre.	21	6.736,05	86	-	-	-	3	828,66	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>2005</b>	138	95.959,29	686	15	5.270,61	54	2	448,60	13	1	374,66	7	4	802,17	10	2	2.476,83	12
enero	11	1.433,09	23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	75,82	3	-	-	-
febrero	15	8.370,99	54	2	2.460,08	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
marzo	23	16.698,40	178	1	92,16	2	1	298,35	3	1	374,66	7	-	-	-	-	-	-
abril	13	13.703,03	110	1	108,50	1	1	150,25	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
mayo	11	2.626,54	29	3	1.313,73	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
junio	12	13.657,25	68	1	183,98	2	-	-	-	-	-	-	1	160,67	3	-	-	-
julio	8	8.326,68	56	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
agosto	7	2.362,24	14	1	100,79	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
septbre.	7	3.853,26	28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	565,68	4	1	2.358,05	8
octubre	13	8.991,53	53	4	372,22	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
novbre.	8	9.463,01	14	2	639,15	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	118,78	4
dicbre.	10	6.473,27	59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>2006</b>																		
enero	8	1.582,04	23	2	213,71	5	-	-	-	-	-	-	1	64,21	4	1	971,81	-
febrero	6	10.137,75	7	-	-	-	1	130,00	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
marzo	10	2.424,25	25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.138,68	2	-	-	-
abril	4	14.376,66	11	-	-	-	1	91,80	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
mayo	7	880,76	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	433,49	1	-	-	-
junio	6	748,96	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	356,09	2	-	-	-

Nota: Los números entre paréntesis indican la "división" correspondiente de la CNAE.  
Fuente: Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía. Elaboración propia.

(continúa)

diciembre 2007

CUADRO 4 (continuación)  
SOLICITUDES DE SUBSIDIACIÓN DE INTERESES AL AMPARO DEL CONVENIO DE LA AGENCIA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE ANDALUCÍA CON LAS ENTIDADES FINANCIERAS (inversión en miles de euros)

	Transformación del caucho y plásticos (25)			Otros productos minerales no metálicos (26)			Metalurgia y fabricación de productos metálicos (27-28)			Construcción de maquinaria y equipo mecánico (29)			Equipo eléctrico, electrónico y óptico (30-31-32-33)			Fabricación de material de transporte (34-35)		
	Nº	Inversión	Empleo	Nº	Inversión	Empleo	Nº	Inversión	Empleo	Nº	Inversión	Empleo	Nº	Inversión	Empleo	Nº	Inversión	Empleo
<b>1998</b>	6	4.208,36	36	25	4.028,66	72	25	4.960,87	73	10	2.626,05	27	5	5.668,60	63	8	2.659,90	19
<b>1999</b>	3	1.640,75	9	14	3.658,61	44	15	2.770,07	42	9	2.803,29	52	5	1.620,96	27	3	809,89	2
<b>2000</b>	4	722,59	4	13	32.354,97	50	12	2.072,05	40	5	1.803,94	15	3	503,50	9	3	599,89	9
<b>2001</b>	8	1.660,52	16	16	6.236,32	50	15	2.241,24	40	2	1.719,31	10	2	403,34	1	1	72,12	1
<b>2002</b>	10	1.865,11	23	17	38.971,63	45	20	7.686,32	79	6	1.438,16	15	3	919,73	6	5	3.701,87	40
<b>2003</b>	6	4.677,18	84	19	39.597,96	328	21	3.736,32	53	7	6.533,28	44	4	1.059,40	4	9	6.975,30	35
<b>2004</b>	3	1.013,51	5	16	17.141,88	33	29	12.820,01	144	6	2.100,12	24	2	96,15	2	1	2.090,10	5
enero	-	-	-	-	-	-	1	74,31	2	2	1.193,64	8	-	-	-	-	-	-
febrero	-	-	-	2	614,07	2	3	2.726,06	25	-	-	-	-	-	-	-	-	-
marzo	1	648,79	3	1	2.404,05	5	2	319,02	20	1	198,19	2	-	-	-	1	2.090,10	5
abril	1	317,92	1	1	162,23	3	3	1.887,65	24	1	219,89	5	1	36,88	1	-	-	-
mayo	-	-	-	2	909,61	1	3	3.861,83	31	1	317,71	6	-	-	-	-	-	-
junio	-	-	-	3	3.021,64	8	3	298,32	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
julio	-	-	-	2	170,24	1	2	241,46	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
agosto	-	-	-	-	-	-	4	282,43	6	1	170,69	3	-	-	-	-	-	-
septbre.	-	-	-	2	3.647,47	8	2	2.713,24	17	-	-	-	-	-	-	-	-	-
octubre	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
novbre.	1	46,80	1	1	6.000,00	2	3	326,48	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
dicbre.	-	-	-	2	212,57	3	3	89,21	3	-	-	-	1	59,27	1	-	-	-
<b>2005</b>	2	2.111,65	22	17	29.330,17	109	7	9.476,40	19	6	2.327,15	27	1	29,47	3	5	1.607,58	23
enero	-	-	-	1	48,32	3	1	240,40	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
febrero	1	2.046,70	20	3	292,53	1	-	-	-	2	210,88	3	-	-	-	-	-	-
marzo	-	-	-	3	3.702,89	4	-	-	-	2	726,74	11	-	-	-	2	593,52	3
abril	-	-	-	2	10.997,71	81	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	153,28	5
mayo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	269,42	10
junio	-	-	-	1	1.791,70	4	1	115,66	2	1	1.203,03	10	-	-	-	-	-	-
julio	-	-	-	1	5.310,20	2	-	-	-	1	186,50	3	1	29,47	3	1	591,36	5
agosto	-	-	-	2	1.331,87	1	2	858,24	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-
septbre.	-	-	-	-	-	-	1	164,10	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
octubre	-	-	-	3	5.680,95	12	1	330,00	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
novbre.	-	-	-	1	174,00	1	1	7.768,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
dicbre.	1	64,95	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>2006</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
enero	-	-	-	1	138,52	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
febrero	2	7.974,57	5	2	1.746,37	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
marzo	-	-	-	-	-	-	1	305,46	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
abril	-	-	-	1	12.535,06	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.173,46	-
mayo	-	-	-	1	10,65	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
junio	-	-	-	1	31,80	2	1	246,00	1	1	16,42	-	-	-	-	-	-	-

Nota: Los números entre paréntesis indican la "división" correspondiente de la CNAE.  
Fuente: Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía. Elaboración propia.

(continúa)

CUADRO 4. (Conclusión)  
SOLICITUDES DE SUBSIDIACIÓN DE INTERESES AL AMPARO DEL CONVENIO DE LA AGENCIA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE ANDALUCÍA CON LAS ENTIDADES FINANCIERAS (INVERSIÓN EN MILES DE EUROS)

Ind. manufact. diversas (muebles y otros) (36)			Construcción (45)			Comercio (51-52)			Hostelería (55)			Transporte, almacén. y comunicaciones (60-61-62-63-64)			Otros			
Nº	Inversión	Empleo	Nº	Inversión	Empleo	Nº	Inversión	Empleo	Nº	Inversión	Empleo	Nº	Inversión	Empleo	Nº	Inversión	Empleo	
1998	57	9.788,83	206	8	408,25	14	60	7.879,40	144	17	3.181,24	68	9	869,14	12	48	9.347,78	121
1999	28	5.772,90	89	9	817,48	16	42	2.666,40	57	18	2.598,87	46	6	245,58	8	36	3.014,29	79
2000	48	11.467,59	137	14	1.394,71	24	47	3.620,09	78	22	5.025,00	73	1	14,45	1	52	4.077,47	99
2001	33	9.856,78	124	8	1.107,27	23	27	1.158,75	32	25	4.937,36	70	1	26,88	2	45	4.716,50	82
2002	60	27.618,52	153	26	3.779,50	83	29	1.386,88	46	31	16.255,03	199	1	90,15	1	48	4.031,39	94
2003	21	6.205,55	44	25	1.986,88	50	24	1.421,79	31	17	11.904,93	70	5	541,24	10	46	6.211,06	127
2004	26	6.190,39	96	19	1.917,82	29	22	1.290,36	29	24	12.715,68	105	4	644,02	10	70	13.261,68	350
enero	3	2.009,23	42	1	52,76	2	2	18,00	2	-	-	-	-	-	2	202,43	10	
febrero	1	60,00	3	-	-	-	1	21,61	1	2	1.332,43	5	2	405,15	6	3	174,00	9
marzo	4	198,79	6	5	645,15	11	3	85,77	3	2	154,00	-	-	-	-	9	3.057,43	168
abril	3	274,14	5	3	240,68	3	4	257,95	9	2	139,43	1	-	-	-	9	1.697,46	20
mayo	2	183,26	2	1	37,56	2	-	-	-	3	822,85	12	-	-	-	12	3.048,97	40
junio	3	833,87	8	2	103,62	1	3	173,94	4	1	145,73	2	-	-	-	8	982,09	21
julio	2	485,97	2	4	310,76	5	4	168,79	5	3	1.308,35	12	-	-	-	8	725,67	13
agosto	1	143,20	1	1	57,64	2	-	-	-	4	3.346,24	24	-	-	-	9	1.131,51	13
septbre.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	999,00	6	-	-	-	4	329,97	13
octubre	1	675,00	16	1	357,90	3	2	361,38	3	1	600,00	13	-	-	-	-	-	-
novbre.	4	777,00	7	-	-	-	1	72,86	1	2	1.088,08	10	-	-	-	3	175,99	6
dicbre.	2	549,93	4	1	111,75	-	2	130,06	1	2	2.779,57	20	2	238,87	4	3	1.736,16	37
2005	13	5.454,15	56	10	1.410,26	15	5	3.425,26	58	15	20.066,29	97	4	2.622,72	27	29	8.725,32	134
enero	-	-	-	2	271,55	2	1	70,46	2	1	102,00	3	-	-	-	4	624,54	8
febrero	2	506,57	1	1	354,28	2	-	-	-	1	1.539,01	-	1	33,73	-	2	927,21	7
marzo	1	200,85	5	-	-	-	2	3.016,37	54	3	4.838,48	26	2	125,04	3	5	2.729,34	60
abril	3	1.628,14	4	1	200,39	-	-	-	-	1	102,00	-	-	-	-	3	362,76	9
mayo	1	430,04	-	2	89,23	2	-	-	-	1	71,62	4	-	-	-	3	452,50	-
junio	1	200,75	-	1	184,40	3	-	-	-	2	9.355,38	37	-	-	-	3	461,68	7
julio	3	2.197,05	42	1	12,10	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
agosto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	71,34	1
septbre.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	247,46	6	-	-	-	2	517,97	7
octubre	1	182,19	3	1	119,26	4	1	83,92	-	1	222,99	1	-	-	-	1	2.000,00	20
novbre.	-	-	-	1	179,05	1	-	-	-	1	432,23	2	-	-	-	1	151,80	3
dicbre.	1	108,56	1	-	-	-	1	254,51	2	3	3.155,12	18	1	2.463,95	24	3	426,18	12
2006	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
enero	-	-	-	-	-	-	1	68,16	3	-	-	-	-	-	-	2	125,63	9
febrero	1	286,81	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
marzo	1	92,13	1	1	36,00	3	2	134,35	6	1	30,65	3	-	-	-	3	686,98	6
abril	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	576,34	6	-	-	-	-	-	-
mayo	-	-	-	1	134,39	-	1	234,59	1	-	-	-	-	-	-	2	67,64	4
junio	-	-	-	-	-	-	1	98,65	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Nota: Los números entre paréntesis indican la "división" correspondiente de la CNAE.  
Fuente: Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía. Elaboración propia.

CUADRO 5  
CONSUMO DE ELECTRICIDAD (miles de MWh)

	TOTAL 1=2+3	BAJA TENSIÓN 2	MEDIA TENSIÓN 3
<b>1990</b>	1.153,0	682,9	470,1
<b>1991</b>	1.289,9	786,9	503,0
<b>1992</b>	1.253,8	770,1	483,7
<b>1993</b>	1.314,4	830,8	483,6
<b>1994</b>	1.393,6	878,6	515,0
<b>1995</b>	1.380,1	870,5	509,6
<b>1996</b>	1.441,7	916,5	525,2
<b>1997</b>	1.505,3	947,0	558,3
<b>1998</b>	1.632,1	1.026,3	605,8
<b>1999</b>	1.868,0	1.130,6	737,4
<b>2000</b>	1.923,4	1.206,7	716,7
<b>2001</b>	2.096,3	1.270,9	825,4
<b>2002</b>	2.283,7	1.343,6	940,1
<b>2003</b>	2.469,8	1.465,4	1.004,4
<b>2004</b>	2.647,5	1.570,3	1.077,2
enero	230,1	149,8	80,3
febrero	224,6	133,0	91,6
marzo	243,1	154,2	88,9
abril	232,3	143,8	88,5
mayo	192,2	119,2	73,0
junio	191,2	111,0	80,2
julio	209,4	118,4	91,0
agosto	239,9	135,0	104,9
septbre.	229,7	131,9	97,8
octubre	215,3	115,4	99,9
novbre.	222,9	127,0	95,9
dicbre.	216,8	131,6	85,2
<b>2005</b>	2.918,0	1.692,4	1.225,6
enero	238,7	155,1	83,6
febrero	253,1	166,2	86,9
marzo	272,2	173,7	98,5
abril	248,3	149,9	98,4
mayo	228,6	130,0	98,6
junio	237,3	113,7	123,6
julio	246,8	139,1	107,7
agosto	263,1	139,5	123,6
septbre.	256,0	142,7	113,3
octubre	219,7	122,9	96,8
novbre.	232,6	124,1	108,5
dicbre.	221,6	135,5	86,1
<b>2006</b>	2.906,1	1.723,3	1.182,8
enero	261,5	178,1	83,4
febrero	254,0	167,5	86,5
marzo	259,5	173,2	86,3
abril	242,3	145,7	96,6
mayo	222,8	127,1	95,7
junio	210,6	111,3	99,3
julio	240,8	134,6	106,2
agosto	264,4	141,3	123,1
septbre.	267,6	154,7	112,9
octubre	234,6	129,5	105,1
novbre.	230,7	130,6	99,9
dicbre.	217,5	129,7	87,8
<b>2007</b>			
enero	262,8	168,4	94,4
febrero	287,7	179,6	108,1
marzo	259,4	169,6	89,8
abril	265,2	159,7	105,5
mayo	235,2	147,9	87,3
junio	214,0	119,3	94,7
julio	238,7	131,8	106,9
agosto	261,1	145,5	115,6

Fuente: Compañía Sevillana de Electricidad, S.A.U. Elaboración propia.

CUADRO 6  
CONSUMO Y VENTAS DE CEMENTO (Tm)

	CONSUMO	VENTAS
1990	341.830	
1991	344.376	
1992	295.516	
1993	283.919	
1994	286.284	
1995	313.879	
1996	263.368	
1997	292.203	
1998	370.253	
1999	404.054	
2000	454.574	451.574
2001	455.067	455.067
2002	459.014	459.014
2003	445.205	445.205
2004	485.687	485.677
2005	529.386	485.672
enero	30.834	27.567
febrero	37.233	34.557
marzo	43.044	38.757
abril	48.164	43.877
mayo	48.811	44.319
junio	49.056	44.564
julio	43.938	39.038
agosto	40.071	36.395
septbre.	41.729	41.729
octubre	41.005	36.718
novbre.	68.772	64.689
dicbre.	36.729	33.462
2006		505.911
enero	33.639	26.639
febrero	40.283	33.283
marzo	48.658	43.658
abril	45.677	38.677
mayo	54.848	47.848
junio	59.109	52.109
julio	52.792	45.792
agosto		43.473
septbre.		47.254
octubre		46.989
novbre.		44.469
dicbre.		35.720
2007		
enero		36.079
febrero		34.880
marzo		47.560
abril		39.950
mayo		49.793

Notas: Las estimaciones realizadas a partir de 2005 se basan en una nueva metodología que impide su comparación con las cifras precedentes.

A partir de agosto de 2006 se ofrece la cifra de ventas en la provincia de las empresas asociadas a Oficemen.

Fuente: Oficemen. Elaboración propia.

CUADRO 7  
SECTOR DE LA VIVIENDA

	PROYECTOS DE VIVIENDA VISADOS (libres y protección oficial)		Nº VIVIENDAS (libres y protección oficial)	
	Nº PROYECTOS	Nº VIVIENDAS	INICIADAS	TERMINADAS
<b>1991*</b>	117	371	302	411
<b>1992*</b>	121	349	308	374
<b>1993*</b>	131	385	330	364
<b>1994*</b>	121	369	391	360
<b>1995*</b>	107	374	299	328
<b>1996*</b>	107	294	314	323
<b>1997*</b>	131	329	246	339
<b>1998*</b>	144	381	399	276
<b>1999*</b>	170	497	426	296
<b>2000*</b>	171	575	486	363
<b>2001*</b>	126	431	435	436
<b>2002*</b>	133	442	393	504
<b>2003*</b>	139	428	474	392
<b>2004*</b>	186	574	496	412
enero	50	169	449	342
febrero	188	532	494	566
marzo	222	790	522	416
abril	170	469	159	350
mayo	199	545	500	392
junio	245	701	674	402
julio	215	613	435	546
agosto	158	431	493	188
septbre.	142	444	778	537
octubre	209	870	589	334
novbre.	188	657	421	495
dicbre.	247	665	433	372
<b>2005*</b>	202	711	640	462
enero	231	725	807	428
febrero	171	673	606	585
marzo	238	886	584	508
abril	267	913	631	535
mayo	196	519	611	420
junio	229	734	785	436
julio	203	523	812	641
agosto	185	697	524	338
septbre.	107	424	751	241
octubre	213	718	547	468
novbre.	224	1.002	525	421
dicbre.	160	719	500	526
<b>2006*</b>	250	1.097	752	483
enero	220	1.088	699	209
febrero	133	464	758	536
marzo	397	1.521	760	591
abril	188	858	1.273	539
mayo	199	828	381	477
junio	229	703	1.082	609
julio	280	1.202	394	505
agosto	196	1.104	662	345
septbre.	1.072	5.141	578	374
octubre	17	58	779	494
novbre.	34	114	779	582
dicbre.	40	84	875	538
<b>2007</b>				
enero	107	368	911	308
febrero	131	438	627	409
marzo	623	2.550	518	1.044
abril	28	114	471	544
mayo	37	243	319	864
junio	74	247	784	833
julio	104	496		
agosto	90	352		
septbre.	107	187		

\* Media mensual del año correspondiente.

Fuente: IEA, *Indicadores Económicos de Andalucía*. Ministerio de Vivienda, Dirección General de Arquitectura y Política de Vivienda. Colegio Oficial de Arquitectos. Elaboración propia.

CUADRO 8  
LICITACIÓN DE OBRA PÚBLICA\* (miles de euros)

	POR TIPO DE OBRA		POR TIPO DE ADMINISTRACIÓN			TOTAL 6=1+2 6=3+4+5
	EDIFICACIÓN 1	OBRA CIVIL 2	ADMINISTRACIÓN CENTRAL 3	ADMINISTRACIÓN AUTONÓMICA 4	ADMINISTRACIÓN LOCAL 5	
<b>2000</b>	29.484	37.524	25.756	8.174	33.077	67.007
<b>2001</b>	44.096	76.403	32.081	57.467	30.951	120.499
<b>2002</b>	64.254	80.017	23.912	71.964	48.392	144.268
<b>2003</b>	76.621	173.034	46.511	145.382	57.761	249.655
enero	6.306	70.504	0	71.466	5.344	76.810
febrero	12.092	14.974	0	6.399	20.666	27.066
marzo	1.930	8.467	6.711	0	3.686	10.397
abril	3.110	10.873	4.911	8.549	523	13.983
mayo	7.980	17.719	12.869	8.299	4.531	25.699
junio	119	6.130	4.418	1.350	481	6.249
julio	8.403	11.158	37	13.870	5.654	19.561
agosto	14.933	5.724	0	16.997	3.660	20.657
septbre.	0	3.246	0	419	2.827	3.246
octubre	13.347	13.258	10.028	11.238	5.339	26.605
novbre.	6.293	3.380	734	6.795	2.143	9.673
dicbre.	2.106	7.602	6.082	0	2.906	9.708
<b>2004</b>	96.042	247.459	174.100	111.321	58.081	343.502
enero	6.071	16.869	4.004	17.176	1.761	22.940
febrero	2.826	28.954	6.592	23.287	1.902	31.780
marzo	1.617	145.396	131.272	12.866	2.875	147.013
abril	2.189	5.069	3.520	2.927	810	7.258
mayo	2.453	3.978	0	3.605	2.826	6.430
junio	2.974	5.462	1.600	1.495	5.341	8.437
julio	3.566	8.021	3.183	5.705	2.699	11.587
agosto	42.825	11.298	20.302	6.880	26.941	54.123
septbre.	2.008	1.735	300	2.221	1.221	3.743
octubre	16.397	1.196	0	14.796	2.798	17.594
novbre.	7.932	10.153	0	12.450	5.635	18.085
dicbre.	5.184	9.327	3.326	7.913	3.272	14.511
<b>2005**</b>	52.788	100.752	27.765	77.173	48.602	153.540
enero	3.027	3.926	1.939	1.384	3.630	6.953
febrero	1.031	1.581	0	1.850	762	2.612
marzo	1.631	5.030	3.922	627	2.112	6.661
abril	5.213	6.790	4.433	807	6.763	12.003
mayo	5.066	6.541	3.135	2.352	6.120	11.607
junio	6.409	13.358	5.097	6.615	8.055	19.767
julio	2.230	16.931	720	16.558	1.883	19.161
agosto	11.403	3.505	0	14.360	548	14.908
septbre.	10.559	8.859	855	13.628	4.935	19.418
octubre	1.683	7.731	2.935	6.406	73	9.414
novbre.	2.542	6.136	0	6.699	1.979	8.678
dicbre.	1.994	20.364	4.729	5.887	11.742	22.358
<b>2006**</b>	100.103	250.355	30.540	217.516	102.402	350.458
enero	2.531	13.684	0	11.253	4.962	16.215
febrero	6.645	8.158	3.809	6.673	4.321	14.803
marzo	4.379	8.579	3.341	4.308	5.309	12.958
abril	4.284	5.510	1.883	2.892	5.019	9.794
mayo	1.627	9.373	800	6.654	3.546	11.000
junio	16.812	33.844	4.375	28.982	17.299	50.656
julio	14.767	7.251	8.751	11.095	2.172	22.018
agosto	19.390	48.132	3.787	28.995	34.740	67.522
septbre.	14.023	3.993	0	13.219	4.797	18.016
octubre	4.363	64.585	170	61.432	7.346	68.948
novbre.	6.830	24.564	3.624	21.369	6.401	31.394
dicbre.	4.452	22.682	0	20.644	6.490	27.134
<b>2007**</b>						
enero	3.842	29.388	1.752	27.611	3.867	33.230
febrero	10.136	7.264	4.213	11.832	1.355	17.400
marzo	13.174	81.180	68.905	20.345	5.104	94.354
abril	3.341	7.565	1.065	7.956	1.885	10.906
mayo	19.390	48.181	3.806	59.938	3.827	67.571
junio	3.294	5.375	1.186	4.151	3.332	8.669
julio	713	27.171	10.863	16.593	428	27.884
agosto	5.001	3.908	0	5.956	2.953	8.909
septbre.	4.384	1.389	692	3.186	1.895	5.773
octubre	2.475	82.005	61.171	21.418	1.891	84.480
novbre.	7.665	24.399	5.670	7.552	18.842	32.064

\*Según fecha de anuncio.

\*\* Datos provisionales.

Fuente: SEOPAN. Elaboración propia.

CUADRO 9  
EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE LA VIVIENDA (€/m<sup>2</sup>)  
(Base 2005)

	VIVIENDA LIBRE			VIVIENDA PROTEGIDA
	PROMEDIO	HASTA DOS AÑOS DE ANTIGÜEDAD	MÁS DE DOS AÑOS DE ANTIGÜEDAD	
<b>1995</b>				
I T	375,8	428,0	360,7	-
II T	380,6	430,8	374,3	-
III T	388,6	431,7	387,1	-
IV T	387,8	449,3	365,2	-
<b>1996</b>				
I T	381,4	418,8	387,9	-
II T	389,4	439,1	381,8	-
III T	382,2	406,8	379,6	-
IV T	381,4	413,3	384,1	-
<b>1997</b>				
I T	397,4	415,1	387,9	-
II T	393,4	429,0	378,1	-
III T	389,4	441,9	371,2	-
IV T	390,2	439,1	375,0	-
<b>1998</b>				
I T	395,8	427,1	382,6	-
II T	395,8	429,9	381,1	-
III T	409,3	441,0	397,0	-
IV T	417,3	456,6	399,2	-
<b>1999</b>				
I T	430,1	465,9	412,1	-
II T	433,3	483,4	412,1	-
III T	444,5	482,5	424,9	-
IV T	451,7	488,9	432,5	-
<b>2000</b>				
I T	467,7	507,4	447,6	-
II T	486,1	552,6	461,2	-
III T	497,3	582,1	468,0	-
IV T	493,3	560,0	468,0	-
<b>2001</b>				
I T	513,3	554,4	491,5	-
II T	536,5	584,9	512,6	-
III T	534,9	620,8	505,1	-
IV T	563,6	628,2	536,8	-
<b>2002</b>				
I T	568,4	643,0	542,1	-
II T	590,8	687,3	557,2	-
III T	610,8	705,7	577,7	-
IV T	621,2	741,7	579,9	-
<b>2003</b>				
I T	634,0	705,7	605,6	-
II T	651,6	730,6	623,8	-
III T	679,6	779,5	645,0	-
IV T	714,8	798,9	681,2	-
<b>2004</b>				
I T	730,7	839,5	691,8	780,9
II T	750,7	780,4	727,4	801,3
III T	785,1	872,7	756,1	785,1
IV T	813,1	903,1	778,0	818,3
<b>2005</b>				
I T	799,5	922,5	756,1	849,7
II T	889,0	992,6	853,4	834,2
III T	933,8	1.036,9	902,5	806,1
IV T	948,9	1.095,0	897,9	829,7
<b>2006</b>				
I T	973,0	1.095,3	930,5	848,3
II T	993,0	1.139,5	942,5	854,1
III T	1.034,6	1.168,6	987,9	882,1
IV T	1.053,7	1.189,9	1.007,7	892,5
<b>2007</b>				
I T	1.059,9	1.198,6	1.012,5	886,5
II T	1.096,1	1.230,6	1.052,4	900,8
III T	1.088,1	1.201,3	1.054,3	915,2

Fuente: Ministerio de Vivienda. Elaboración propia.



CUADRO 10  
HIPOTECAS CONSTITUIDAS (miles de euros)

	TOTAL FINCAS		FINCAS RÚSTICAS		FINCAS URBANAS	
	NÚMERO	IMPORTE	NÚMERO	IMPORTE	NÚMERO	IMPORTE
<b>1990</b>	3.002	95.026	287	13.923	2.715	81.096
<b>1991</b>	3.721	135.594	310	18.777	3.411	116.818
<b>1992</b>	4.736	176.433	481	26.471	4.255	149.963
<b>1993</b>	5.530	204.621	620	25.501	4.910	179.114
<b>1994</b>	6.511	251.055	760	34.077	5.751	216.977
<b>1995</b>	7.108	280.054	822	45.615	6.286	234.439
<b>1996</b>	7.108	270.973	876	40.082	6.232	230.891
<b>1997</b>	6.917	288.093	749	37.573	6.168	250.519
<b>1998</b>	7.837	353.156	807	56.864	7.030	296.293
<b>1999</b>	10.208	509.827	1.035	73.143	9.173	436.683
<b>2000</b>	11.851	709.603	1.373	117.997	10.478	591.606
enero	1.107	68.774	147	16.059	960	52.709
febrero	1.250	70.469	117	17.814	1.133	52.649
marzo	1.341	72.849	157	11.942	1.184	60.913
abril	812	39.727	113	5.313	699	34.414
mayo	1.153	65.048	137	10.878	1.016	54.169
junio	1.109	58.046	121	7.843	988	50.203
julio	635	33.488	76	4.297	559	29.191
agosto	928	50.743	114	7.483	814	43.267
septbre.	846	97.875	106	19.371	740	78.504
octubre	786	49.427	89	4.586	697	44.842
novbre.	956	52.781	83	5.902	873	46.879
dicbre.	928	50.377	113	6.509	815	43.874
<b>2001</b>	10.861	661.772	1.169	90.683	9.692	571.089
enero	1.213	74.801	157	10.134	1.056	64.667
febrero	854	47.592	96	6.553	758	41.039
marzo	848	52.642	112	11.706	736	40.936
abril	687	39.166	79	6.398	608	32.768
mayo	1.069	69.301	115	12.851	954	56.450
junio	835	48.388	84	6.668	751	41.720
julio	889	56.254	96	4.233	793	52.021
agosto	757	56.126	59	14.527	698	41.599
septbre.	822	42.453	63	3.029	759	39.424
octubre	990	58.704	80	4.804	910	53.900
novbre.	1.162	66.956	108	5.403	1.054	61.553
dicbre.	735	49.389	120	4.377	615	45.012
<b>2002</b>	12.460	803.493	1.110	95.243	11.350	708.250
enero	1.057	65.033	99	7.697	958	57.336
febrero	937	60.825	82	6.917	855	53.908
marzo	900	59.105	73	11.863	827	47.242
abril	1.200	70.378	115	6.301	1.085	64.077
mayo	1.120	79.115	90	11.290	1.030	67.825
junio	917	62.426	101	11.441	816	50.985
julio	967	63.165	79	7.446	888	55.719
agosto	1.030	61.857	106	6.051	924	55.806
septbre.	1.041	69.688	101	10.848	940	58.840
octubre	1.112	72.207	91	5.763	1.021	66.444
novbre.	1.326	84.405	88	4.475	1.238	79.930
dicbre.	853	55.289	85	5.151	768	50.138
<b>2003</b>	11.491	854.570	1.337	107.659	10.154	746.911
enero	1.121	115.675	139	13.033	982	102.642
febrero	1.117	82.041	122	11.791	995	70.250
marzo	1.110	83.811	128	8.476	982	75.335
abril	1.104	79.721	114	11.136	990	68.585
mayo	1.314	87.899	195	15.037	1.119	72.862
junio	1.096	75.869	148	6.829	948	69.040
julio	950	70.336	97	9.444	853	60.892
agosto	708	38.416	51	2.182	657	36.234
septbre.	861	57.938	132	9.113	729	48.825
octubre	619	44.635	50	2.541	569	42.094
novbre.	938	75.354	103	15.693	835	59.661
dicbre.	553	42.875	58	2.384	495	40.491

Nota: La nueva metodología en la que se basa esta estadística desde 2004 impide su comparación con los datos anteriores, lo que ha llevado a la elaboración del cuadro 10bis en el que se recoge la correspondiente información para los ejercicios de 2003 y siguientes.

Fuente: INE. Elaboración propia.

(continúa)

CUADRO 10 bis  
HIPOTECAS CONSTITUIDAS (miles de euros)

	TOTAL FINCAS		FINCAS RÚSTICAS		FINCAS URBANAS	
	NÚMERO	IMPORTE	NÚMERO	IMPORTE	NÚMERO	IMPORTE
<b>2003</b>	14.989	1.028.217	1.935	157.350	13.054	870.867
enero	1.409	93.634	190	16.815	1.219	76.819
febrero	1.271	87.522	183	16.982	1.088	70.540
marzo	1.330	93.145	192	12.508	1.138	80.637
abril	1.301	82.988	136	8.633	1.165	74.355
mayo	1.391	86.140	226	16.360	1.165	69.780
junio	1.212	74.894	166	7.403	1.046	67.491
julio	1.120	77.708	138	14.714	982	62.994
agosto	1.066	64.540	103	4.993	963	59.547
septbre.	1.248	96.381	174	21.655	1.074	74.726
octubre	1.149	94.715	135	21.372	1.014	73.343
novbre.	1.344	91.597	185	11.090	1.159	80.507
dicbre.	1.148	84.953	107	4.825	1.041	80.128
<b>2004</b>	18.080	1.372.833	2.251	181.441	15.829	1.191.392
enero	1.618	106.724	236	13.351	1.382	93.373
febrero	1.349	97.308	163	16.023	1.186	81.285
marzo	1.463	110.307	181	14.861	1.282	95.446
abril	1.277	89.098	186	12.134	1.091	76.964
mayo	1.540	117.763	173	15.702	1.367	102.061
junio	1.655	118.838	174	18.982	1.481	99.856
julio	1.571	117.653	230	16.905	1.341	100.748
agosto	1.276	96.215	115	10.953	1.161	85.262
septbre.	1.782	142.263	237	18.159	1.545	124.104
octubre	1.391	101.059	161	12.102	1.230	88.957
novbre.	1.680	134.893	206	13.658	1.474	121.235
dicbre.	1.478	140.712	189	18.611	1.289	122.101
<b>2005</b>	21.378	1.806.458	2.341	210.250	19.037	1.596.208
enero	1.825	155.945	216	23.600	1.609	132.345
febrero	1.655	141.056	207	21.898	1.448	119.158
marzo	2.083	161.469	215	16.721	1.868	144.748
abril	1.839	147.580	215	16.993	1.624	130.587
mayo	1.976	162.680	243	21.076	1.733	141.604
junio	2.533	193.842	175	15.571	2.358	178.271
julio	1.581	132.816	185	10.514	1.396	122.302
agosto	1.473	143.352	177	16.942	1.296	126.410
septbre.	1.755	143.199	160	17.302	1.595	125.897
octubre	1.399	124.510	177	20.493	1.222	104.017
novbre.	1.891	175.648	241	15.043	1.650	160.605
dicbre.	1.368	124.361	130	14.097	1.238	110.264
<b>2006</b>	19.598	1.997.446	2.044	250.407	17.554	1.747.039
enero	1.814	165.149	172	18.201	1.642	146.948
febrero	1.897	178.963	210	21.720	1.687	157.243
marzo	2.108	194.754	200	15.900	1.908	178.854
abril	1.199	115.409	191	19.391	1.008	96.018
mayo	1.473	148.182	250	29.835	1.223	118.347
junio	1.957	270.185	207	61.308	1.750	208.877
julio	1.224	112.002	74	6.548	1.150	105.454
agosto	1.577	148.338	156	12.812	1.421	135.526
septbre.	1.364	129.006	171	12.153	1.193	116.853
octubre	1.720	214.216	183	27.662	1.537	186.554
novbre.	1.694	175.509	128	15.762	1.566	159.747
dicbre.	1.571	145.733	102	9.115	1.469	136.618
<b>2007</b>						
enero	2.321	223.580	159	34.136	2.162	189.444
febrero	1.859	202.085	189	30.932	1.670	171.153
marzo	1.842	184.259	142	11.803	1.700	172.456
abril	1.630	162.465	128	14.195	1.502	148.270
mayo	2.148	228.510	224	12.375	1.924	216.135
junio	2.011	218.545	149	14.805	1.862	203.740
julio	2.044	230.104	217	35.906	1.827	194.198
agosto	1.468	153.019	160	19.052	1.308	133.967
septbre.	1.757	161.482	270	20.171	1.487	141.311

Nota: A partir de 2004 la nueva metodología impide la comparación de las estadísticas de hipotecas con las recogidas bajo la metodología anterior. No obstante, el INE ha recalculado los datos correspondientes a 2003 para homogeneizarlos con los que se publican desde enero de 2004.

Fuente: INE. Elaboración propia.

CUADRO 11  
AFLUENCIA TURÍSTICA Y PERSONAL EMPLEADO EN EL SECTOR

	VIAJEROS			ESTANCIA MEDIA 4	PERNOCTACIONES			GRADO DE OCUPACIÓN POR PLAZAS <sup>2</sup> 9	PERSONAL EMPLEADO <sup>2</sup> 10
	TOTAL 1=2+3	RESID. EN ESPAÑA 2	RESID. EN EXTRANJ. 3		TOTAL 5=6+7	RESID. EN ESPAÑA 6	RESID. EN EXTRANJ. 7		
1990	327.116	282.607	44.509	1,49	488.235	435.045	53.190	2,86	641
1991	327.207	288.421	38.786	1,55	508.289	461.318	46.971	2,95	748
1992	264.669	226.882	37.787	1,48	391.509	344.514	46.995	2,10	668
1993	258.039	226.161	31.878	1,45	373.840	334.170	39.670	2,15	663
1994	283.216	245.536	37.680	1,52	429.219	384.819	44.400	2,04	717
1995	277.183	237.261	39.922	1,57	434.063	385.690	48.373	1,91	723
1996	301.483	262.973	38.510	1,61	484.906	436.807	48.099	2,00	676
1997	304.527	262.463	42.064	1,56	474.847	422.714	52.133	1,80	733
1998	349.600	299.302	50.298	1,59	554.638	489.552	65.086	1,89	700
1999 <sup>1</sup>	445.976	369.853	76.123	1,56	697.325	586.132	111.193	2,08	861
2000	496.551	413.951	82.616	1,58	736.871	620.316	116.555	2,13	837
2001	516.233	427.735	88.498	1,53	790.850	661.221	129.629	2,24	843
2002	486.006	402.509	83.497	1,58	768.372	651.801	116.571	2,18	780
2003	488.467	410.235	78.232	1,57	768.352	656.369	111.983	2,09	779
2004	534.221	461.263	72.959	1,58	841.500	736.178	105.322	2,17	833
2005	524.707	459.016	65.691	1,57	822.725	725.962	96.763	1,99	999
2006 <sup>3</sup>	608.939	533.184	75.755	1,62	988.081	867.096	120.985	2,25	1.079
enero	32.520	29.848	2.672	1,50	48.700	44.004	4.694	2,44	1.036
febrero	37.692	34.792	2.900	1,53	57.536	53.044	4.493	2,51	996
marzo	47.223	41.085	6.138	1,57	74.251	61.941	12.310	2,43	1.077
abril	62.214	52.858	9.356	1,69	105.419	92.204	13.214	2,64	1.135
mayo	59.317	47.503	11.813	1,54	91.212	73.853	17.359	2,29	1.114
junio	54.532	48.230	6.302	1,48	80.702	71.804	8.898	1,83	1.117
julio	48.161	42.304	5.858	1,59	76.525	67.607	8.918	1,49	1.083
agosto	56.937	50.672	6.265	1,92	109.248	94.698	14.549	1,86	1.122
septbre.	56.546	48.134	8.412	1,62	91.665	79.251	12.414	1,92	1.055
octubre	61.472	54.034	7.438	1,68	103.180	92.808	10.372	2,76	1.105
novbre.	48.588	43.508	5.081	1,53	74.310	66.140	8.170	3,21	1.051
dicbre.	43.737	40.216	3.520	1,72	75.334	69.742	5.592	3,35	1.051
2007 <sup>3</sup>									
enero	31.454	27.532	3.922	1,54	48.575	41.624	6.950	2,31	984
febrero	39.244	35.436	3.808	1,54	60.461	54.624	5.837	2,47	1.098
marzo	53.981	45.618	8.362	1,59	85.969	73.188	12.781	2,66	1.195
abril	61.667	54.478	7.189	1,75	107.700	97.932	9.768	2,64	1.178
mayo	58.961	49.257	9.704	1,59	93.855	79.133	14.722	2,42	1.186
junio	53.440	46.317	7.122	1,62	86.621	75.888	10.733	1,97	1.176
julio	48.020	41.574	6.446	1,73	83.090	74.189	8.900	1,57	1.232
agosto	61.893	55.285	6.608	1,94	120.225	110.550	9.675	1,97	1.301
septbre.	56.380	48.130	8.249	1,75	98.925	85.382	13.543	2,07	1.263
octubre	64.511	56.307	8.204	1,68	108.107	94.356	13.750	2,79	1.250
novbre.	52.392	46.927	5.464	1,79	93.820	85.495	8.325	3,73	1.228

<sup>1</sup> A partir de enero de 1999 se incluyen los hoteles de una estrella de plata. <sup>2</sup> Los datos anuales son la media aritmética de los meses correspondientes. <sup>3</sup> Datos provisionales.

Nota: A partir de 2006 la nueva metodología impide la comparación de las estadísticas de afluencia turística y personal empleado con las recogidas bajo la metodología anterior. No obstante, el INE facilita los coeficientes de enlace entre ambas series.

Fuente: INE. Elaboración propia.

CUADRO 12  
OFERTA DE ALOJAMIENTOS

	HOTELES + HOT. APARTAMENTOS		PENSIONES		APARTAMENTOS		CAMPINGS		CASAS RURALES		BUNGALOWS	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
1990	42	2.880	73	1.663	1	40	7	2.650				
1991	50	3.294	74	1.612	1	40	9	4.084				
1992	57	3.756	76	1.610	1	55	10	4.499				
1993	56	3.718	77	1.575	1	55	12	5.205				
1994	66	4.240	78	1.556	2	65	12	5.237				
1995	72	4.330	81	1.621	2	65	13	5.291				
1996	75	4.475	85	1.734	2	65	12	5.051				
1997	78	4.518	86	1.749	3	75	15	5.741	6	73		
1998	82	4.730	84	1.681	3	75	15	5.709	18	149	2	47
1999	81	4.632	91	1.789	12	343	14	5.454	31	231	2	47
2000	93	5.104	93	1.837	18	620	14	5.454	49	325	2	47
2001	100	5.350	94	1.896	22	718	15	5.532	56	359	2	47
2002	103	5.593	92	1.842	28	884	15	5.568	76	502	35	151
2003	109	5.892	92	1.816	31	871	15	5.568	71	554	35	151
2004	115	6.086	93	1.824	34	983	15	5.568	99	729	45	151
enero	109	5.892	93	1.839	31	871	15	5.568	83	564	35	151
febrero	109	5.892	93	1.839	31	871	15	5.568	84	584	35	151
marzo	109	5.909	93	1.839	31	871	15	5.568	84	584	35	151
abril	110	5.914	91	1.809	32	910	15	5.568	85	604	35	151
mayo	110	5.916	91	1.809	33	958	15	5.568	85	598	35	151
junio	111	5.938	91	1.809	33	958	15	5.568	85	598	35	151
julio	111	5.938	91	1.809	33	958	15	5.568	89	617	35	151
agosto	111	5.938	91	1.809	33	958	15	5.568	89	617	35	151
septbre.	114	6.072	90	1.785	33	958	15	5.568	90	637	45	151
octubre	114	6.035	93	1.824	33	958	15	5.568	99	697	45	151
novbre.	115	6.078	93	1.824	33	958	15	5.568	99	729	45	151
dicbre.	115	6.086	93	1.824	34	983	15	5.568	99	729	45	151
2005	126	6.756	92	1.772	40	1.258	14	5.401	125	853	45	151
enero	115	6.086	93	1.824	34	983	15	5.568	107	756	45	151
febrero	115	6.086	93	1.824	34	983	15	5.568	107	751	45	151
marzo	115	6.086	93	1.824	34	983	15	5.568	106	741	45	151
abril	116	6.139	93	1.824	36	1.089	15	5.568	110	767	45	151
mayo	116	6.099	90	1.739	36	1.089	15	5.568	111	781	45	151
junio	116	6.139	90	1.739	36	1.089	15	5.568	111	766	45	151
julio	116	6.139	90	1.719	36	1.089	15	5.568	115	802	45	151
agosto	116	6.139	90	1.719	36	1.089	15	5.568	115	802	45	151
septbre.	117	6.173	90	1.719	37	1.162	14	5.401	119	826	45	151
octubre	121	6.546	90	1.707	38	1.188	14	5.401	120	832	45	151
novbre.	125	6.602	94	1.811	39	1.203	14	5.401	122	838	45	151
dicbre.	126	6.756	92	1.772	40	1.258	14	5.401	125	853	45	151
2006	129	6.801	95	1.966	47	1.497	15	5.497	158	1.061	45	151
enero	127	6.779	91	1.750	41	1.294	14	5.401	128	867	45	151
febrero	127	6.779	94	1.945	42	1.320	14	5.401	128	867	45	151
marzo	126	6.725	93	1.939	42	1.320	14	5.401	129	875	45	151
abril	127	6.741	92	1.917	43	1.412	14	5.401	135	909	45	151
mayo	127	6.741	93	1.924	44	1.420	14	5.401	139	929	45	151
junio	129	6.877	92	1.910	44	1.420	15	5.497	139	929	45	151
julio	132	6.972	92	1.897	45	1.478	15	5.497	140	938	45	151
agosto	132	6.972	92	1.897	45	1.478	15	5.497	140	938	45	151
septbre.	132	6.920	92	1.918	46	1.485	15	5.497	140	937	45	151
octubre	131	6.870	95	1.966	47	1.497	15	5.497	140	937	45	151
novbre.	130	6.815	95	1.966	47	1.497	15	5.497	148	1.001	45	151
dicbre.	129	6.801	95	1.966	47	1.497	15	5.497	158	1.061	45	151
2007												
enero	132	6.962	95	1.966	47	1.497	15	5.497	163	1.079	45	151
febrero	132	6.962	95	1.966	47	1.497	15	5.497	163	1.079	45	151
marzo	134	7.073	96	1.998	47	1.497	15	5.497	164	1.092	45	151
abril	133	7.051	96	1.998	47	1.497	15	5.497	165	1.103	45	151
mayo	133	7.051	95	1.974	47	1.497	15	5.497	168	1.123	45	151
junio	134	7.061	95	1.974	47	1.497	15	5.497	168	1.123	45	151
julio	134	7.061	95	1.974	51	1.578	15	5.497	168	1.123	45	151
agosto	135	7.085	95	1.974	52	1.594	15	5.497	169	1.129	45	151
septbre.	135	7.085	95	1.974	52	1.594	15	5.497	171	1.146	45	151
octubre	136	7.125	95	1.974	52	1.594	15	5.497	171	1.146	45	151
novbre.	136	7.125	95	1.974	53	1.624	15	5.497	172	1.162	45	151

Nota: Los datos anuales están referidos a 31 de diciembre.

Fuente: IEA. Delegación Provincial de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

CUADRO 13  
POBLACIÓN DE 16 Y MÁS AÑOS SEGÚN SU ACTIVIDAD  
(miles de personas)

	TOTAL > 16 AÑOS	POBLACIÓN ACTIVA				INACTIVA
		TOTAL	OCUPADOS	PARADOS		
				TOTAL	1 <sup>ER</sup> EMPLEO	
	1=2+6	2=3+4	3	4	5	6
1990						
I T	491,7	235,5	192,7	42,9	8,5	251,0
II T	490,2	223,0	169,9	53,1	8,9	263,1
III T	488,6	220,4	173,5	46,9	8,9	263,6
IV T	487,1	226,5	177,4	49,1	8,7	256,1
1991						
I T	488,7	246,6	204,4	42,2	9,4	237,8
II T	490,3	236,8	175,6	61,3	9,1	250,6
III T	492,0	237,6	178,0	59,6	10,6	250,8
IV T	493,6	236,8	173,8	63,0	10,5	252,7
1992						
I T	495,2	243,0	191,6	51,4	9,8	248,4
II T	496,8	228,8	166,7	62,1	8,9	264,2
III T	498,4	231,9	165,5	66,4	11,2	261,9
IV T	499,9	233,1	167,6	65,4	11,8	264,1
1993						
I T	501,5	234,4	172,7	61,8	11,0	264,3
II T	503,0	233,2	152,7	80,5	13,2	267,1
III T	504,4	233,0	156,7	76,3	13,9	268,8
IV T	505,9	232,7	155,4	77,3	13,7	270,4
1994						
I T	505,9	242,2	179,7	62,5	12,5	261,4
II T	506,0	235,8	152,2	83,6	13,2	267,1
III T	506,0	229,8	147,9	81,9	14,3	273,2
IV T	506,0	228,6	149,6	79,0	14,2	274,3
1995						
I T	506,0	245,2	183,8	61,4	13,4	258,1
II T	506,1	230,2	149,6	80,6	13,9	272,9
III T	506,1	231,9	145,2	86,7	15,5	272,0
IV T	506,1	235,9	153,1	82,7	16,1	267,3
1996						
I T	505,9	244,3	169,1	75,3	15,8	259,1
II T	505,6	247,7	155,3	92,4	14,7	255,2
III T	505,4	247,3	157,6	89,8	17,0	256,2
IV T	505,1	249,3	166,3	83,0	15,1	253,4
1997						
I T	504,9	251,3	198,2	53,1	11,0	250,2
II T	505,4	243,9	154,7	89,2	11,6	257,8
III T	505,9	245,7	161,9	83,8	10,6	257,0
IV T	506,4	247,2	174,8	72,4	11,9	257,0
1998						
I T	506,9	252,3	218,6	33,7	6,8	253,3
II T	507,4	236,2	180,0	56,2	9,2	269,7
III T	507,8	240,3	187,9	52,4	8,9	265,8
IV T	508,3	254,4	198,1	56,3	10,0	252,1
1999						
I T	508,8	255,0	212,3	42,7	8,3	251,5
II T	509,4	239,4	181,5	57,9	7,1	268,1
III T	509,9	247,5	187,1	60,4	8,9	260,2
IV T	510,4	256,4	195,4	61,0	9,0	252,1

Fuente: INE, Encuesta de Población Activa. Elaboración propia.

(continúa)

CUADRO 13 (continuación)  
POBLACIÓN DE 16 Y MÁS AÑOS SEGÚN SU ACTIVIDAD  
(miles de personas)

	TOTAL > 16 AÑOS	POBLACIÓN ACTIVA				INACTIVA
		TOTAL	OCUPADOS	PARADOS		
				TOTAL	1 <sup>ER</sup> EMPLEO	
	1=2+6	2=3+4	3	4	5	6
2000						
I T	511,1	258,0	195,5	62,5	8,6	251,5
II T	512,0	251,1	187,8	63,3	8,9	259,4
III T	512,9	248,9	189,6	59,3	7,9	262,8
IV T	513,7	255,0	201,8	53,3	9,1	257,4
2001						
I T	514,5	259,1	236,6	22,5	4,2	253,6
II T	515,3	237,9	192,8	45,2	3,1	276,1
III T	516,1	240,6	188,4	52,2	5,2	274,4
IV T	516,9	260,8	209,5	51,3	5,2	255,6
2002						
I T	517,3	258,6	225,3	33,3	4,9	258,7
II T	518,3	256,8	205,4	51,4	6,6	261,6
III T	519,4	253,9	200,8	53,1	5,5	265,4
IV T	520,4	262,6	209,9	52,7	7,0	257,8
2003						
I T	521,4	273,5	230,7	42,8	5,9	247,9
II T	522,5	257,0	201,4	55,6	5,5	265,5
III T	523,5	255,7	204,6	51,1	5,6	267,9
IV T	524,6	268,9	219,7	49,2	5,2	255,7
2004						
I T	524,1	269,2	231,0	38,3	4,7	254,9
II T	525,2	262,4	208,1	54,3	7,6	262,8
III T	526,4	253,9	203,7	50,2	8,7	272,5
IV T	527,5	266,9	217,8	49,1	6,7	260,6
2005						
I T	528,7	265,9	229,2	36,8	4,7	262,7
II T	529,8	262,7	217,5	45,2	6,8	267,1
III T	530,3	261,3	220,3	41,1	5,3	269,0
IV T	530,0	276,3	229,7	46,6	5,9	253,7
2006						
I T	530,2	270,0	230,6	39,4	6,0	260,2
II T	531,0	257,6	221,2	36,4	4,3	273,3
III T	531,8	256,6	222,3	34,3	5,4	275,2
IV T	532,8	260,9	227,4	33,5	4,0	271,8
2007						
I T	533,8	269,6	240,0	29,5	3,3	264,2
II T	534,6	263,9	232,9	30,9	3,7	270,8
III T	535,4	273,5	233,7	39,8	4,0	261,9

Fuente: INE, *Encuesta de Población Activa*. Elaboración propia.

CUADRO 14  
POBLACIÓN ACTIVA POR SECTORES ECONÓMICOS (miles de personas)

TOTAL P. ACTIVA 1=2+3+8+ +11+14	P.A. AGRARIA			P.A. INDUSTRIAL			P.A. CONSTRUCCIÓN			P.A. SERVICIOS			PARADOS 1 <sup>ER</sup> EMP. > 3 AÑOS 14
	TOTAL 2=3+4	OCUPADOS 3	PARADOS 4	TOTAL 5=6+7	OCUPADOS 6	PARADOS 7	TOTAL 8=9+10	OCUPADOS 9	PARADOS 10	TOTAL 11=12+13	OCUPADOS 12	PARADOS 13	
<b>1990</b>													
I T	235,5	72,2	62,3	9,9	41,7	34,5	7,2	20,9	16,2	4,7	88,3	79,6	8,7
II T	223,0	52,2	30,8	21,4	43,5	36,2	7,3	24,9	21,1	3,8	90,0	81,8	8,2
III T	220,4	46,7	31,5	15,2	41,5	35,1	6,4	27,4	21,1	6,3	92,9	85,7	7,2
IV T	226,5	47,1	32,8	14,3	43,1	38,2	4,9	28,4	20,7	7,7	96,3	85,7	10,6
<b>1991</b>													
I T	246,6	67,3	58,7	8,6	50,2	45,2	5,0	22,1	17,3	4,8	93,9	83,2	10,7
II T	236,8	52,9	26,2	26,7	50,1	44,0	6,1	22,1	17,3	4,8	98,0	88,0	10,0
III T	237,6	46,4	25,2	21,2	49,7	43,8	5,9	23,5	18,2	5,3	101,4	90,9	10,5
IV T	236,8	42,3	23,6	18,7	50,7	43,3	7,4	24,7	18,0	6,7	102,5	89,0	13,5
<b>1992</b>													
I T	243,0	61,1	49,5	11,6	48,6	42,3	6,3	21,2	17,3	3,9	97,4	82,5	14,9
II T	228,8	47,7	23,2	24,5	48,3	40,8	7,5	22,4	18,4	4,0	96,8	84,4	12,4
III T	231,9	46,1	23,5	22,6	44,2	35,6	8,6	25,6	18,6	7,0	101,0	87,8	13,2
IV T	233,1	45,0	27,4	17,6	42,4	32,7	9,7	26,0	18,4	7,6	103,8	89,1	14,7
<b>1993</b>													
I T	234,4	52,4	35,9	16,5	43,7	35,2	8,5	24,0	17,1	6,9	99,1	84,5	14,6
II T	233,2	46,8	16,5	30,3	42,6	33,2	9,4	25,6	17,2	8,4	98,9	85,9	13,0
III T	233,0	45,5	18,3	27,2	40,3	31,9	8,4	25,2	17,3	7,9	102,6	89,2	13,4
IV T	232,7	44,0	21,7	22,3	41,0	32,9	8,1	27,1	16,6	10,5	100,5	84,1	16,4
<b>1994</b>													
I T	242,2	63,7	48,7	15,0	41,3	34,3	7,0	20,2	14,3	5,9	96,8	82,4	14,4
II T	235,8	55,3	21,7	33,6	39,3	31,2	8,1	23,4	16,9	6,5	96,4	82,5	13,9
III T	229,8	48,6	18,1	30,5	36,9	28,8	8,1	24,9	18,1	6,8	95,8	83,0	12,8
IV T	228,6	45,4	19,6	25,8	34,9	28,9	6,0	28,8	20,8	8,0	96,0	80,4	15,6
<b>1995</b>													
I T	245,2	66,1	48,1	18,0	33,7	29,5	4,2	22,9	18,1	4,8	100,4	88,0	12,4
II T	230,2	53,1	18,4	34,7	31,4	26,6	4,8	22,9	18,1	4,8	99,7	86,5	13,2
III T	231,9	47,4	15,1	32,3	30,8	24,8	6,0	25,6	18,2	7,4	102,0	87,1	14,9
IV T	235,9	48,4	21,3	27,1	31,0	26,9	4,1	27,8	20,0	7,8	101,9	84,9	17,0

Fuente: INE, Encuesta de Población Activa. Elaboración propia.

(continúa)

CUADRO 14 (continuación)  
POBLACIÓN ACTIVA POR SECTORES ECONÓMICOS (miles de personas)

	TOTAL P. ACTIVA 1=2+5+8+ +11+14	P.A. AGRARIA			P.A. INDUSTRIAL			P.A. CONSTRUCCIÓN			P.A. SERVICIOS			PARADOS 1 <sup>ER</sup> EMP. > 3 AÑOS 14
		TOTAL 2=3+4	OCUPADOS 3	PARADOS 4	TOTAL 5=6+7	OCUPADOS 6	PARADOS 7	TOTAL 8=9+10	OCUPADOS 9	PARADOS 10	TOTAL 11=12+13	OCUPADOS 12	PARADOS 13	
<b>1996</b>														
I T	244,3	64,9	43,1	21,8	31,0	26,7	4,3	23,6	15,9	7,7	98,8	83,4	15,4	26,1
II T	247,7	60,6	21,9	38,7	30,3	25,5	4,8	25,7	16,0	9,7	106,2	91,9	14,3	24,9
III T	247,3	54,4	21,1	33,3	29,2	24,4	4,8	28,0	18,1	9,9	109,6	94,0	15,6	26,2
IV T	249,3	60,6	32,2	28,4	31,4	26,9	4,5	25,5	17,3	8,2	108,1	89,9	18,2	23,8
<b>1997</b>														
I T	251,3	85,2	71,1	14,1	29,7	26,2	3,5	18,2	14,9	3,3	99,8	86,0	13,8	18,5
II T	243,9	68,4	24,2	44,2	29,7	24,8	4,9	21,8	16,2	5,6	103,2	89,6	13,6	20,9
III T	245,7	63,0	22,7	40,3	31,7	26,5	5,2	22,4	17,3	5,1	108,4	95,4	13,0	20,1
IV T	247,2	62,6	36,1	26,5	33,4	28,3	5,1	22,7	17,9	4,8	107,7	92,4	15,3	20,9
<b>1998</b>														
I T	252,3	87,6	78,9	8,7	32,6	30,1	2,5	18,0	16,4	1,6	100,8	93,2	7,6	13,3
II T	236,2	55,7	29,6	26,1	35,2	31,3	3,9	23,2	21,1	2,1	106,8	98,1	8,7	15,3
III T	240,3	50,9	29,7	21,2	36,3	33,0	3,3	25,0	22,1	2,9	113,5	103,2	10,3	14,6
IV T	254,4	66,9	44,8	22,1	37,1	33,9	3,2	23,3	20,2	3,1	112,5	99,2	13,3	14,6
<b>1999</b>														
I T	255,0	77,3	59,8	17,5	38,0	34,9	3,1	21,2	20,0	1,2	105,4	97,6	7,8	13,1
II T	239,4	59,5	29,5	30,0	34,3	30,2	4,1	22,2	21,3	0,9	111,5	100,6	10,9	12,0
III T	247,5	57,9	29,6	28,3	34,6	30,7	3,9	24,7	23,2	1,5	115,6	103,7	11,9	14,8
IV T	256,4	65,9	41,9	24,0	33,3	30,3	3,0	23,1	19,7	3,4	120,1	103,6	16,5	14,0
<b>2000</b>														
I T	258,0	70,2	39,7	30,5	35,9	32,1	3,8	22,6	19,9	2,7	117,1	103,8	13,3	12,2
II T	251,1	58,9	28,0	30,9	36,3	32,8	3,5	24,6	21,4	3,2	118,3	105,6	12,7	13,0
III T	248,9	52,6	28,6	24,0	36,4	33,1	3,3	25,7	21,4	4,3	121,4	106,6	14,8	12,9
IV T	255,0	57,9	41,6	16,3	38,8	36,6	2,2	25,3	21,0	4,3	119,6	102,6	17,0	13,4
<b>2001</b>														
I T	259,1	85,0	79,4	5,6	37,9	36,2	1,7	21,2	19,9	1,3	107,8	101,0	6,8	7,2
II T	237,9	58,4	32,6	25,8	36,9	33,5	3,4	25,5	23,4	2,1	111,8	103,3	8,5	5,4
III T	240,6	53,4	26,2	27,2	37,2	33,5	3,7	26,3	22,8	3,5	115,5	106,0	9,5	8,1
IV T	260,8	68,2	45,6	22,6	40,0	36,5	3,5	25,4	22,1	3,3	119,2	105,3	13,9	8,0

Fuente: INE, Encuesta de Población Activa. Elaboración propia.

(continúa)



CUADRO 14 (conclusión)  
POBLACIÓN ACTIVA POR SECTORES ECONÓMICOS (miles de personas)

TOTAL P. ACTIVA 1=2+5+8+ +11+14	P.A. AGRARIA			P.A. INDUSTRIAL			P.A. CONSTRUCCIÓN			P.A. SERVICIOS			PARADOS 1 <sup>ER</sup> EMP. > 3 AÑOS 14
	TOTAL 2=3+4	OCUPADOS 3	PARADOS 4	TOTAL 5=6+7	OCUPADOS 6	PARADOS 7	TOTAL 8=9+10	OCUPADOS 9	PARADOS 10	TOTAL 11=12+13	OCUPADOS 12	PARADOS 13	
<b>2002</b>													
I T	258,6	73,7	59,8	13,9	39,2	3,0	23,9	22,5	1,4	114,5	106,9	7,6	7,4
II T	256,8	53,8	27,7	26,1	38,5	3,5	28,1	26,0	2,1	127,7	116,6	11,1	8,7
III T	253,9	50,0	24,5	25,5	33,3	4,8	29,7	27,4	2,3	127,8	115,8	12,0	8,3
IV T	262,6	57,5	37,1	20,4	40,0	4,5	28,4	26,2	2,2	125,9	111,1	14,8	10,9
<b>2003</b>													
I T	273,5	72,1	56,2	15,9	39,3	4,9	28,5	26,7	1,8	124,1	113,5	10,6	9,5
II T	257,0	49,8	20,9	28,9	36,9	4,7	33,5	31,6	1,9	127,9	116,7	11,2	9,0
III T	255,7	44,6	22,1	22,5	35,8	4,5	33,7	30,6	3,1	133,4	120,6	12,8	8,2
IV T	268,9	56,1	38,7	17,4	36,9	4,5	30,6	27,5	3,1	136,5	121,1	15,4	8,8
<b>2004</b>													
I T	269,2	69,6	56,8	12,8	35,7	5,6	23,6	21,5	2,1	132,5	122,6	9,9	7,8
II T	262,4	51,4	26,3	25,1	35,4	5,6	28,8	25,9	2,9	136,0	126,1	9,9	10,9
III T	253,9	40,7	22,7	18,0	34,8	4,2	28,8	25,1	3,7	137,7	125,3	12,4	11,9
IV T	266,9	48,0	29,3	18,7	33,2	2,6	29,0	25,7	3,3	146,6	132,2	14,4	10,2
<b>2005</b>													
I T	265,9	47,6	37,8	9,8	33,6	1,8	28,6	26,2	2,4	142,5	133,4	9,1	13,7
II T	262,7	30,1	16,7	13,4	37,2	2,6	32,4	29,8	2,6	145,7	136,4	9,3	17,2
III T	261,3	28,9	16,5	12,4	37,5	2,2	31,6	29,5	2,1	148,2	138,9	9,3	15,2
IV T	276,3	38,9	26,9	12,0	41,8	2,4	30,9	28,1	2,8	148,8	135,2	13,6	15,7
<b>2006</b>													
I T	270,0	44,1	34,8	9,3	41,6	3,0	27,8	25,6	2,2	141,5	131,6	9,9	15,0
II T	257,6	29,2	19,5	9,7	38,9	1,0	29,5	27,4	2,1	145,7	136,3	9,4	14,3
III T	256,6	27,6	19,7	7,9	38,6	1,3	31,3	29,5	1,8	145,3	135,9	9,4	13,8
IV T	260,9	34,9	27,6	7,3	38,4	1,3	29,9	27,7	2,2	143,8	135,0	8,8	13,9
<b>2007</b>													
I T	269,6	48,9	44,1	4,8	36,6	1,6	30,1	28,0	2,1	140,4	132,9	7,5	13,7
II T	263,9	27,5	19,5	8,0	36,0	2,1	34,0	32,8	1,2	154,8	146,7	8,1	11,6
III T	273,5	29,4	19,6	9,8	36,5	2,2	38,3	34,8	3,5	157,7	145,0	12,7	11,7

Fuente: INE, Encuesta de Población Activa. Elaboración propia.

CUADRO 15  
POBLACIÓN INACTIVA DE 16 Y MÁS AÑOS (miles de personas)

	TOTAL INACTIVOS 1=2 a 6	ESTUDIANTES 2	JUBILADOS O PENSIONISTAS 3	LABORES HOGAR 4	INCAPACIDAD PERMANENTE 5	OTROS 6
<b>1990</b>						
I T	251,0	35,9	88,4	119,3	4,0	3,3
II T	263,1	37,1	85,1	132,7	3,7	4,7
III T	263,6	32,3	89,8	132,0	3,0	6,6
IV T	256,1	32,0	91,5	124,9	3,4	4,3
<b>1991</b>						
I T	237,8	31,0	90,4	109,5	3,6	3,3
II T	250,6	31,2	90,2	120,1	4,5	4,5
III T	250,8	24,3	90,7	123,4	5,2	7,2
IV T	252,7	31,6	93,1	117,2	5,8	5,0
<b>1992</b>						
I T	248,4	35,2	91,4	111,6	4,8	5,3
II T	264,2	38,2	92,9	118,9	5,8	8,4
III T	261,9	36,3	92,0	120,2	4,7	8,8
IV T	264,1	40,0	92,5	118,7	5,4	7,6
<b>1993</b>						
I T	264,3	41,0	95,2	114,7	6,6	6,9
II T	267,1	41,0	96,7	118,3	5,7	5,4
III T	268,8	34,9	99,8	121,2	5,9	7,1
IV T	270,4	37,9	101,4	119,3	5,5	6,2
<b>1994</b>						
I T	261,4	37,5	100,6	111,7	5,6	6,0
II T	267,1	39,9	99,7	117,6	4,8	5,2
III T	273,2	38,6	102,0	120,2	4,4	8,0
IV T	274,3	41,3	101,8	117,4	4,9	9,0
<b>1995</b>						
I T	258,1	42,4	98,9	106,3	3,9	6,6
II T	272,9	44,1	103,2	113,6	4,1	7,9
III T	272,0	31,0	105,8	118,5	3,9	12,9
IV T	267,3	41,9	106,8	108,7	4,7	5,2
<b>1996</b>						
I T	259,1	41,5	103,5	104,1	4,8	5,2
II T	255,2	43,2	100,8	101,6	4,3	5,3
III T	256,2	25,4	103,5	112,3	4,3	10,5
IV T	253,4	38,3	104,5	100,4	5,6	4,6
<b>1997</b>						
I T	250,2	40,0	102,1	98,7	5,9	3,5
II T	257,8	41,7	102,9	103,0	5,9	4,3
III T	257,0	29,8	105,7	106,2	7,2	8,1
IV T	257,0	37,7	105,8	101,4	6,2	5,8
<b>1998</b>						
I T	253,3	39,1	101,6	100,2	6,9	5,5
II T	269,7	39,5	102,4	117,2	5,2	5,5
III T	265,8	29,1	105,0	117,3	3,2	11,2
IV T	252,1	39,5	100,2	102,8	3,2	6,4
<b>1999</b>						
I T	251,5	40,3	93,2	105,0	3,8	9,3
II T	268,1	44,7	100,4	110,6	4,3	8,3
III T	260,2	42,9	97,7	106,4	4,7	8,6
IV T	252,1	43,3	98,7	96,6	4,8	8,8

Fuente: INE, *Encuesta de Población Activa*. Elaboración propia.

CUADRO 15 (continuación)  
POBLACIÓN INACTIVA DE 16 Y MÁS AÑOS (miles de personas)

	TOTAL INACTIVOS 1=2 a 6	ESTUDIANTES 2	JUBILADOS O PENSIONISTAS 3	LABORES HOGAR 4	INCAPACIDAD PERMANENTE 5	OTROS 6
<b>2000</b>						
I T	251,5	44,4	95,4	99,7	7,0	5,1
II T	259,4	44,4	101,3	101,3	6,6	5,9
III T	262,8	41,2	101,8	105,2	7,1	7,4
IV T	257,4	43,2	100,8	101,2	6,7	5,5
<b>2001</b>						
I T	253,6	46,3	103,2	92,0	5,8	6,3
II T	276,1	49,9	102,4	109,6	5,2	9,1
III T	274,4	46,5	106,2	109,8	6,4	5,7
IV T	255,6	45,0	104,3	94,6	5,9	5,8
<b>2002</b>						
I T	258,7	46,1	104,4	96,4	6,1	5,6
II T	261,6	43,6	102,0	106,0	4,8	5,3
III T	265,4	41,4	98,6	110,3	7,6	7,5
IV T	257,8	44,7	102,8	96,5	6,9	7,0
<b>2003</b>						
I T	247,9	47,1	100,2	92,3	4,5	3,9
II T	265,5	51,7	101,9	97,5	5,5	8,8
III T	267,9	45,8	104,8	104,7	3,6	9,0
IV T	255,7	44,7	107,3	92,5	4,8	6,5
<b>2004</b>						
I T	254,9	42,9	108,9	88,1	7,3	7,8
II T	262,8	45,4	112,3	91,8	7,9	5,6
III T	272,5	43,1	115,8	98,3	9,6	5,7
IV T	260,6	46,1	112,4	89,7	8,1	4,3
<b>2005</b>						
I T	262,7	43,8	96,5	98,1	15,8	8,5
II T	267,1	44,8	96,6	102,4	15,2	8,1
III T	269,0	40,1	99,3	110,0	11,5	8,1
IV T	253,7	46,0	97,9	91,9	12,4	5,5
<b>2006</b>						
I T	260,2	40,7	98,1	95,5	18,5	7,3
II T	273,3	41,4	107,3	96,5	17,0	11,2
III T	275,2	39,0	106,0	103,4	15,6	11,1
IV T	271,8	47,6	109,2	90,7	14,7	9,6
<b>2007</b>						
I T	264,2	43,5	111,1	87,6	15,2	6,8
II T	270,8	43,6	104,5	100,5	14,6	7,6
III T	261,9	40,0	101,8	99,9	12,6	7,6

Fuente: INE, *Encuesta de Población Activa*. Elaboración propia.

CUADRO 16  
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN DE 16 Y MÁS AÑOS SEGÚN RELACIÓN CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

	POBLACIÓN DE 16 Y MÁS AÑOS		ACTIVOS	
	TASA DE ACTIVIDAD	TASA DE INACTIVIDAD	TASA DE OCUPACIÓN	TASA DE PARO
<b>1990</b>				
I T	47,90	51,05	81,78	18,22
II T	45,49	53,67	76,19	23,81
III T	45,11	53,95	78,72	21,28
IV T	46,50	52,58	78,32	21,68
<b>1991</b>				
I T	50,46	48,66	82,89	17,11
II T	48,30	51,11	74,11	25,89
III T	48,29	50,98	74,92	25,08
IV T	47,97	51,20	73,40	26,60
<b>1992</b>				
I T	49,07	50,16	78,85	21,15
II T	46,05	53,18	72,86	27,14
III T	46,53	52,55	71,37	28,63
IV T	46,63	52,83	71,94	28,06
<b>1993</b>				
I T	46,74	52,70	73,63	26,37
II T	46,36	53,10	65,48	34,52
III T	46,19	53,29	67,25	32,75
IV T	46,00	53,45	66,78	33,22
<b>1994</b>				
I T	47,88	51,67	74,19	25,81
II T	46,60	52,79	64,55	35,45
III T	45,42	53,99	64,36	35,64
IV T	45,18	54,21	65,44	34,56
<b>1995</b>				
I T	48,46	51,01	74,96	25,04
II T	45,49	53,92	64,99	35,01
III T	45,82	53,74	62,61	37,39
IV T	46,61	52,82	64,94	35,06
<b>1996</b>				
I T	48,30	51,21	69,19	30,81
II T	48,99	50,47	62,71	37,30
III T	48,94	50,69	63,71	36,29
IV T	49,35	50,16	66,70	33,30
<b>1997</b>				
I T	49,78	49,55	78,87	21,13
II T	48,27	51,02	63,43	36,57
III T	48,56	50,81	65,91	34,09
IV T	48,81	50,74	70,71	29,30
<b>1998</b>				
I T	49,78	49,97	86,63	13,37
II T	46,54	53,16	76,22	23,78
III T	47,32	52,34	78,20	21,80
IV T	50,05	49,60	77,88	22,12
<b>1999</b>				
I T	50,11	49,42	83,25	16,75
II T	47,00	52,64	75,80	24,20
III T	48,55	51,04	75,59	24,41
IV T	50,22	49,38	76,22	23,78

Fuente: INE, *Encuesta de Población Activa*. Elaboración propia.

(continúa)

CUADRO 16 (continuación)  
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN DE 16 Y MÁS AÑOS SEGÚN RELACIÓN CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

	POBLACIÓN DE 16 Y MÁS AÑOS		ACTIVOS	
	TASA DE ACTIVIDAD	TASA DE INACTIVIDAD	TASA DE OCUPACIÓN	TASA DE PARO
<b>2000</b>				
I T	50,48	49,20	75,77	24,23
II T	49,04	50,67	74,81	25,20
III T	48,53	51,23	76,18	23,82
IV T	49,64	50,10	79,12	20,88
<b>2001</b>				
I T	50,35	49,28	91,32	8,68
II T	46,17	53,57	81,02	18,98
III T	46,61	53,18	78,32	21,68
IV T	50,45	49,45	80,33	19,67
<b>2002</b>				
I T	50,00	50,00	87,12	12,88
II T	49,54	50,46	79,98	20,02
III T	48,89	51,11	79,09	20,91
IV T	50,47	49,53	79,94	20,06
<b>2003</b>				
I T	52,45	47,55	84,35	15,65
II T	49,19	50,81	78,37	21,63
III T	48,84	51,17	80,03	19,97
IV T	51,25	48,75	81,71	18,30
<b>2004</b>				
I T	51,37	48,63	85,79	14,21
II T	49,96	50,04	79,30	20,70
III T	48,24	51,76	80,23	19,77
IV T	50,60	49,40	81,59	18,41
<b>2005</b>				
I T	50,31	49,69	86,18	13,82
II T	49,59	50,41	82,78	17,22
III T	49,28	50,72	84,28	15,72
IV T	52,13	47,87	83,12	16,88
<b>2006</b>				
I T	50,92	49,08	85,41	14,59
II T	48,52	51,48	85,85	14,15
III T	48,25	51,75	86,64	13,36
IV T	48,98	51,02	87,14	12,86
<b>2007</b>				
I T	50,51	49,49	89,04	10,96
II T	49,35	50,65	88,27	11,73
III T	51,09	48,91	85,45	14,55

Fuente: INE, *Encuesta de Población Activa*. Elaboración propia.

CUADRO 17  
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ACTIVOS Y OCUPADOS POR SECTORES ECONÓMICOS

	ACTIVOS				PARADOS 1º EMPL> 3 AÑOS	OCUPADOS			
	AGRICULTURA	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	SERVICIOS		AGRICULTURA	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	SERVICIOS
<b>1990</b>									
I T	30,6	17,7	8,9	37,5	5,3	32,4	17,9	8,4	41,3
II T	23,4	19,5	11,2	40,4	5,5	18,1	21,3	12,4	48,2
III T	21,2	18,8	12,4	42,2	5,4	18,2	20,3	12,2	49,4
IV T	20,8	19,1	12,5	42,5	5,1	18,5	21,6	11,7	48,3
<b>1991</b>									
I T	27,3	20,4	9,0	38,1	5,3	28,7	22,1	8,5	40,7
II T	22,3	21,1	9,3	41,4	5,8	14,9	25,1	9,9	50,1
III T	19,5	20,9	9,9	42,7	7,0	14,2	24,6	10,2	51,0
IV T	17,9	21,4	10,5	43,3	7,0	13,6	24,9	10,3	51,2
<b>1992</b>									
I T	25,2	20,0	8,7	40,1	6,0	25,8	22,1	9,0	43,1
II T	20,9	21,1	9,8	42,3	5,9	13,9	24,5	11,0	50,6
III T	19,9	19,1	11,0	43,6	6,5	14,2	21,5	11,3	53,0
IV T	19,3	18,2	11,2	44,6	6,9	16,3	19,5	11,0	53,2
<b>1993</b>									
I T	22,4	18,7	10,2	42,3	6,5	20,8	20,4	9,9	49,0
II T	20,1	18,3	11,0	42,4	8,3	10,8	21,7	11,3	56,2
III T	19,5	17,3	10,8	44,1	8,3	11,7	20,4	11,1	56,9
IV T	18,9	17,6	11,7	43,2	8,6	14,0	21,2	10,7	54,2
<b>1994</b>									
I T	26,3	17,1	8,3	40,0	8,4	27,1	19,1	7,9	45,9
II T	23,4	16,7	9,9	40,9	9,1	14,2	20,5	11,1	54,2
III T	21,2	16,1	10,8	41,7	10,3	12,2	19,4	12,2	56,1
IV T	19,8	15,3	12,6	42,0	10,3	13,1	19,3	13,9	53,7
<b>1995</b>									
I T	26,9	13,7	9,4	41,0	9,0	26,2	16,1	9,9	47,9
II T	23,1	13,7	9,9	43,3	10,0	12,3	17,8	12,1	57,8
III T	20,5	13,3	11,1	44,0	11,2	10,4	17,1	12,5	60,0
IV T	20,5	13,2	11,8	43,2	11,3	13,9	17,6	13,1	55,4
<b>1996</b>									
I T	26,6	12,7	9,7	40,4	10,7	25,5	15,8	9,4	49,3
II T	24,5	12,2	10,4	42,9	14,1	14,1	16,4	10,3	59,2
III T	22,0	11,8	11,3	44,3	10,6	13,4	15,5	11,5	59,6
IV T	24,3	12,6	10,2	43,3	9,6	19,4	16,2	10,4	54,1
<b>1997</b>									
I T	33,9	11,8	7,2	39,7	7,4	35,9	13,2	7,5	43,4
II T	28,0	12,2	8,9	42,3	8,6	15,6	16,1	10,5	57,9
III T	25,7	12,9	9,1	44,1	8,2	14,0	16,3	10,7	58,9
IV T	25,3	13,5	9,2	43,6	8,4	20,7	16,2	10,3	52,9

Fuente: INE, Encuesta de Población Activa. Elaboración propia.

(continúa)

CUADRO 17 (continuación)  
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ACTIVOS Y OCUPADOS POR SECTORES ECONÓMICOS

	ACTIVOS				PARADOS 1º EMPL> 3 AÑOS	OCUPADOS			
	AGRICULTURA	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	SERVICIOS		AGRICULTURA	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	SERVICIOS
<b>1998</b>									
I T	34,7	12,9	7,1	40,0	5,3	36,1	13,8	7,5	42,6
II T	23,6	14,9	9,8	45,2	6,5	16,4	17,4	11,7	54,5
III T	21,2	15,1	10,4	47,3	6,1	15,8	17,5	11,8	54,9
IV T	26,3	14,6	9,2	44,2	5,7	22,6	17,1	10,2	50,1
<b>1999</b>									
I T	30,3	14,9	8,3	41,3	5,1	28,2	16,5	9,4	46,0
II T	24,8	14,3	9,3	46,6	5,0	16,2	16,6	11,7	55,4
III T	23,4	14,0	10,0	46,7	6,0	15,8	16,4	12,4	55,4
IV T	25,7	13,0	9,0	46,9	5,5	21,4	15,5	10,1	53,0
<b>2000</b>									
I T	27,2	13,9	8,8	45,4	4,7	20,3	16,4	10,2	53,1
II T	23,5	14,5	9,8	47,1	5,2	14,9	17,5	11,4	56,2
III T	21,1	14,6	10,3	48,8	5,2	15,1	17,4	11,3	56,2
IV T	22,7	15,2	9,9	46,9	5,3	20,6	18,1	10,4	50,9
<b>2001</b>									
I T	32,8	14,6	8,2	41,6	2,8	33,6	15,3	8,4	42,7
II T	24,5	15,5	10,7	47,0	2,3	16,9	17,4	12,2	53,6
III T	22,2	15,5	10,9	48,0	3,4	13,9	17,8	12,1	56,2
IV T	26,2	15,3	9,8	45,7	3,1	21,8	17,4	10,6	50,3
<b>2002</b>									
I T	28,5	15,2	9,2	44,3	2,8	26,5	16,1	10,0	47,4
II T	21,0	15,0	10,9	49,7	3,4	13,5	17,1	12,7	56,8
III T	19,7	15,0	11,7	50,4	3,3	12,2	16,6	13,6	57,6
IV T	21,9	15,2	10,8	47,9	4,1	17,7	16,9	12,5	52,9
<b>2003</b>									
I T	26,4	14,4	10,4	45,4	3,5	24,4	14,9	11,6	49,2
II T	19,4	14,3	13,0	49,8	3,5	10,4	16,0	15,7	58,0
III T	17,4	14,0	13,2	52,2	3,2	10,8	15,3	15,0	59,0
IV T	20,9	13,7	11,4	50,8	3,3	17,6	14,8	12,5	55,1
<b>2004</b>									
I T	25,9	13,3	8,8	49,2	2,9	24,6	13,0	9,3	53,1
II T	19,6	13,5	11,0	51,8	4,2	12,6	14,3	12,5	60,6
III T	16,0	13,7	11,4	54,2	4,7	11,2	15,0	12,3	61,5
IV T	18,0	12,4	10,9	54,9	3,8	13,5	14,1	11,8	60,7

Fuente: INE, Encuesta de Población Activa. Elaboración propia.

(continúa)

CUADRO 17 (conclusión)  
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ACTIVOS Y OCUPADOS POR SECTORES ECONÓMICOS

	ACTIVOS				PARADOS 1º EMPL.> 3 AÑOS	OCUPADOS			
	AGRICULTURA	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	SERVICIOS		AGRICULTURA	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	SERVICIOS
<b>2005</b>									
I T	17,9	12,6	10,8	53,6	5,2	16,5	13,9	11,4	58,2
II T	11,5	14,2	12,3	55,5	6,5	7,7	15,9	13,7	62,7
III T	11,1	14,3	12,1	56,7	5,8	7,5	16,0	13,4	63,1
IV T	14,1	15,1	11,2	53,9	5,7	11,7	17,2	12,2	58,9
<b>2006</b>									
I T	16,3	15,4	10,3	52,4	5,6	15,1	16,7	11,1	57,1
II T	11,3	15,1	11,4	56,5	5,6	8,8	17,2	12,4	61,6
III T	10,8	15,0	12,2	56,6	5,4	8,9	16,8	13,3	61,1
IV T	13,4	14,7	11,5	55,1	5,3	12,1	16,3	12,2	59,4
<b>2007</b>									
I T	18,1	13,6	11,2	52,1	5,1	18,4	14,6	11,7	55,4
II T	10,4	13,7	12,9	58,7	4,4	8,4	14,5	14,1	63,0
III T	10,7	13,3	14,0	57,6	4,3	8,4	14,7	14,9	62,0

Fuente: INE, Encuesta de Población Activa. Elaboración propia.



CUADRO 18  
TRABAJADORES EN ALTA LABORAL EN LA SEGURIDAD SOCIAL  
POR RÉGIMENES

	TOTAL	R. GENERAL	R.E. AUTÓNOMOS	R.E. AGRARIO	R.E. HOGAR
<b>1996*</b>	175.945	84.748	30.701	59.663	833
<b>1997*</b>	179.735	86.100	30.572	62.335	728
<b>1998*</b>	191.110	93.783	31.325	65.315	687
<b>1999*</b>	199.870	99.888	31.975	67.350	657
<b>2000*</b>	204.193	103.487	32.402	67.683	621
<b>2001*</b>	208.298	106.211	32.708	68.759	620
<b>2002*</b>	224.432	110.192	33.049	80.478	713
<b>2003</b>					
enero	232.927	111.629	32.897	87.694	707
febrero	233.476	112.962	33.058	86.743	713
marzo	236.018	115.796	33.389	86.101	732
abril	236.592	117.298	33.745	84.794	755
mayo	237.794	119.552	34.057	83.428	757
junio	236.695	119.270	34.160	82.503	762
julio	235.960	119.475	34.230	81.498	757
agosto	230.443	117.100	34.258	78.325	760
septbre.	227.966	118.401	34.235	74.578	752
octubre	226.811	118.673	34.245	73.132	761
novbre.	228.285	118.793	34.339	74.380	773
dicbre.	227.102	112.498	34.239	79.594	771
<b>2004</b>					
enero	232.052	116.867	34.115	80.289	781
febrero	230.121	118.348	34.369	76.618	786
marzo	230.842	119.695	34.703	75.652	792
abril	231.638	121.136	35.032	74.676	794
mayo	232.825	123.139	35.290	73.602	794
junio	232.031	123.070	35.522	72.639	800
julio	230.986	123.439	35.639	71.111	797
agosto	227.714	121.084	35.751	70.086	793
septbre.	228.727	123.151	35.543	69.241	792
octubre	229.045	124.022	35.580	68.635	808
novbre.	228.976	123.805	35.651	68.717	803
dicbre.	229.298	120.026	35.547	72.925	800
<b>2005</b>					
enero	229.813	120.944	35.366	72.707	796
febrero	228.043	121.800	35.510	69.903	830
marzo	228.936	123.946	35.728	68.395	867
abril	231.138	126.458	36.044	67.722	914
mayo	232.738	128.127	36.293	67.287	1.031
junio	232.756	128.148	36.348	67.088	1.172
julio	232.665	128.653	36.426	66.376	1.210
agosto	228.702	126.873	36.525	64.018	1.286
septbre.	229.763	127.718	36.508	64.236	1.301
octubre	230.439	129.043	36.533	63.534	1.329
novbre.	231.421	129.832	36.551	63.690	1.348
dicbre.	231.944	126.406	36.472	67.713	1.353
<b>2006</b>					
enero	232.102	126.923	36.401	67.430	1.348
febrero	231.573	127.953	36.497	65.733	1.390
marzo	233.829	130.626	36.737	65.034	1.432
abril	235.900	132.665	37.052	64.733	1.450
mayo	236.801	133.648	37.286	64.397	1.470
junio	235.827	133.262	37.429	63.672	1.464
julio	235.834	134.200	37.486	62.691	1.457
agosto	233.372	132.230	37.532	62.171	1.439
septbre.	236.124	134.523	37.652	62.525	1.424
octubre	235.450	134.381	37.610	62.038	1.421
novbre.	236.844	135.038	37.638	62.714	1.454
dicbre.	239.379	132.550	37.535	67.850	1.444
<b>2007</b>					
enero	239.731	132.887	37.507	67.896	1.441
febrero	240.664	135.289	37.635	66.290	1.450
marzo	242.408	138.022	37.849	65.102	1.435
abril	242.730	138.635	38.055	64.601	1.439
mayo	244.909	140.824	38.366	64.280	1.439
junio	244.830	141.111	38.504	63.768	1.447
julio	243.458	140.230	38.507	63.270	1.451
agosto	240.383	137.563	38.433	62.910	1.477
septbre.	243.740	140.804	38.394	63.025	1.517
octubre	243.119	140.463	38.495	62.621	1.540
novbre.	243.601	140.662	38.498	62.870	1.571

\* A 31 de diciembre.

Fuente: Tesorería General de la Seguridad Social. Dirección Provincial de Jaén. Elaboración propia.

CUADRO 19  
PARO REGISTRADO: TOTAL Y POR SECTORES ECONÓMICOS

	TOTAL PARO REGISTRADO 1=2 a 6	AGRICULTURA 2	INDUSTRIA 3	CONSTRUCCIÓN 4	SERVICIOS 5	SIN EMPLEO ANTERIOR 6
<b>1990*</b>	35.540	1.200	7.649	5.285	13.267	8.139
<b>1991*</b>	34.686	1.209	7.846	4.834	12.864	7.933
<b>1992*</b>	34.421	747	8.170	4.871	13.339	7.294
<b>1993*</b>	36.845	1.262	8.231	5.347	14.946	7.059
<b>1994*</b>	29.900	2.449	6.248	3.451	12.032	5.720
<b>1995*</b>	29.963	3.129	5.635	3.542	12.055	5.602
<b>1996*</b>	25.136	2.162	4.516	3.040	10.314	5.104
<b>1997*</b>	25.458	2.744	4.089	3.459	10.262	4.904
<b>1998*</b>	21.036	2.150	3.277	2.314	8.780	4.515
<b>1999*</b>	20.552	1.884	3.246	2.323	8.905	4.194
<b>2000*</b>	20.903	1.698	3.260	2.499	9.179	4.267
<b>2001*</b>	29.356	2.221	5.069	3.647	13.506	4.913
<b>2002*</b>	30.288	2.193	5.250	3.900	14.133	4.811
<b>2003*</b>	29.694	1.800	4.880	4.015	14.523	4.476
<b>2004</b>						
enero	28.451	1.750	4.706	3.233	14.411	4.350
febrero	29.169	2.288	4.802	3.033	14.597	4.449
marzo	29.814	2.971	4.694	2.845	14.747	4.557
abril	30.618	3.248	4.905	2.951	14.826	4.687
mayo	30.319	3.303	4.842	2.877	14.577	4.720
junio	30.485	3.306	4.875	2.828	14.616	4.860
julio	30.319	3.196	4.781	3.107	14.556	4.679
agosto	31.328	3.097	5.041	3.661	14.906	4.623
septbre.	31.425	2.976	4.821	3.176	15.634	4.817
octubre	31.897	2.976	4.773	3.079	16.240	4.830
novbre.	32.367	2.999	4.899	3.152	16.502	4.815
dicbre.	29.048	1.993	4.612	3.467	14.562	4.415
<b>2005</b>						
enero	29.130	2.269	4.512	3.478	14.932	3.939
febrero	29.802	2.817	4.626	3.112	15.272	3.975
marzo	30.281	3.349	4.614	3.157	15.167	3.994
abril	29.785	3.402	4.537	2.828	14.923	4.095
mayo	30.248	4.261	4.378	2.722	14.449	4.438
junio	30.261	4.087	4.415	2.641	14.477	4.641
julio	31.284	4.139	4.565	3.059	14.614	4.907
agosto	31.912	4.259	4.584	3.369	14.653	5.047
septbre.	32.307	4.280	4.582	2.918	15.239	5.288
octubre	33.408	4.736	4.685	2.955	15.975	5.057
novbre.	33.561	4.802	4.664	2.915	16.290	4.890
dicbre.	30.798	3.333	4.486	3.299	15.001	4.679
<b>2006</b>						
enero	31.859	3.531	4.632	3.105	15.752	4.839
febrero	32.541	3.955	4.608	2.982	15.985	5.011
marzo	33.117	4.261	4.682	2.843	16.089	5.242
abril	32.502	4.478	4.512	2.832	15.623	5.057
mayo	31.803	4.348	4.364	2.654	15.343	5.094
junio	31.540	4.334	4.341	2.679	15.150	5.036
julio	31.400	4.368	4.324	2.897	14.666	5.145
agosto	32.249	4.373	4.545	3.396	14.777	5.158
septbre.	32.271	4.232	4.553	2.923	15.225	5.338
octubre	33.671	4.545	4.690	2.878	15.798	5.760
novbre.	33.718	4.576	4.686	2.934	15.653	5.869
dicbre.	29.867	3.062	4.349	3.189	14.075	5.192
<b>2007</b>						
enero	30.374	3.042	4.455	3.026	14.515	5.336
febrero	31.027	3.311	4.509	2.864	14.720	5.623
marzo	31.817	3.885	4.592	2.630	14.781	5.929
abril	32.187	4.274	4.619	2.633	14.582	6.079
mayo	32.350	4.482	4.602	2.581	14.506	6.179
junio	32.840	4.558	4.584	2.716	14.589	6.393
julio	32.867	4.553	4.460	2.896	14.500	6.458
agosto	34.056	4.627	4.642	3.592	14.766	6.429
septbre.	33.587	4.426	4.542	3.085	15.007	6.527
octubre	33.504	4.659	4.581	3.013	15.402	5.849
novbre.	33.550	4.679	4.609	3.084	15.351	5.827

\* Diciembre.

NOTA: A partir de febrero de 2001 los datos han sido recalculados para homogeneizarlos con el nuevo modelo de gestión SISPE (Sistema de Información de los Servicios Públicos de Empleo), implantado el 3 de mayo de 2005, para la obtención del paro registrado.

Fuente: INEM. Elaboración propia.

CUADRO 20  
CONTRATOS DE TRABAJO REGISTRADOS: TOTALES, INDEFINIDOS Y TEMPORALES

	TOTAL CONTRATOS 1=+2+3	CONTRATOS INDEFINIDOS 2	CONTRATOS TEMPORALES 3
<b>2000</b>	294.679	7.487	287.192
<b>2001</b>	334.857	6.895	327.962
<b>2002</b>	319.115	7.511	311.604
<b>2003</b>	380.463	8.812	371.651
enero	74.038	905	73.133
febrero	49.519	937	48.582
marzo	25.338	876	24.462
abril	19.498	862	18.636
mayo	21.068	637	20.431
junio	17.751	707	17.044
julio	18.449	631	17.818
agosto	16.072	474	15.598
septbre.	22.586	671	21.915
octubre	26.342	893	25.449
novbre.	32.130	661	31.469
dicbre.	57.672	558	57.114
<b>2004</b>	403.037	9.271	393.766
enero	79.781	768	79.013
febrero	51.265	912	50.353
marzo	28.819	1.005	27.814
abril	20.149	776	19.373
mayo	18.844	772	18.072
junio	20.017	835	19.182
julio	20.201	705	19.496
agosto	20.405	582	19.823
septbre.	24.859	736	24.123
octubre	22.173	755	21.418
novbre.	24.145	695	23.450
dicbre.	72.379	730	71.649
<b>2005</b>	373.907	10.161	363.746
enero	65.538	748	64.790
febrero	34.888	844	34.044
marzo	25.490	843	24.647
abril	23.513	882	22.631
mayo	20.188	845	19.343
junio	20.608	840	19.768
julio	18.555	685	17.870
agosto	20.442	582	19.860
septbre.	25.469	1.047	24.422
octubre	21.368	980	20.388
novbre.	22.955	929	22.026
dicbre.	74.893	936	73.957
<b>2006</b>	370.376	13.546	359.830
enero	53.727	946	52.781
febrero	28.069	983	27.086
marzo	26.779	1.218	25.561
abril	20.211	894	19.317
mayo	23.408	991	22.417
junio	22.489	901	21.588
julio	20.928	914	20.014
agosto	21.310	872	20.438
septbre.	25.714	1.199	24.515
octubre	23.688	1.444	22.244
novbre.	28.648	1.521	27.127
dicbre.	78.405	1.663	76.742
<b>2007</b>			
enero	74.818	1.724	73.094
febrero	41.676	991	40.685
marzo	33.239	1.171	32.068
abril	23.823	983	22.840
mayo	25.355	1.129	24.226
junio	21.487	1.110	20.377
julio	23.650	1.174	22.476
agosto	21.663	739	20.924
septbre.	25.521	1.111	24.410
octubre	27.475	1.538	25.937
novbre.	29.114	1.470	27.644

Fuente: INEM. Elaboración propia.

CUADRO 21  
APERTURAS DE CENTROS DE TRABAJO

	Nº APERTURAS	Nº DE TRABAJADORES		
		TOTAL	AUTÓNOMOS	CTA. AJENA
<b>1997</b>	709	2.081	279	1.802
<b>1998</b>	647	2.773	282	2.491
<b>1999</b>	856	4.803	324	4.479
<b>2000</b>	1.061	6.072	339	5.733
<b>2001</b>	1.076	6.327	311	6.016
<b>2002</b>	1.037	6.495	257	6.238
<b>2003</b>	1.051	6.779	302	6.477
enero	71	457	21	436
febrero	92	501	28	473
marzo	117	831	38	793
abril	109	580	35	545
mayo	92	462	21	441
junio	88	539	23	516
julio	112	669	29	640
agosto	52	237	16	221
septbre.	86	523	28	495
octubre	75	731	28	703
novbre.	93	751	21	730
dicbre.	64	498	14	484
<b>2004</b>	1.254	8.022	312	7.710
enero	72	367	18	349
febrero	123	1.079	28	1.051
marzo	128	875	49	826
abril	98	473	30	443
mayo	93	418	31	387
junio	109	585	23	562
julio	98	808	23	785
agosto	82	686	11	675
septbre.	109	650	24	626
octubre	123	794	19	775
novbre.	126	799	26	773
dicbre.	93	488	30	458
<b>2005</b>	1.571	10.098	403	9.695
enero	89	412	18	394
febrero	146	977	36	941
marzo	152	893	44	849
abril	134	834	39	795
mayo	143	907	25	882
junio	129	734	30	704
julio	137	1.170	29	1.141
agosto	93	509	30	479
septbre.	144	1.109	47	1.062
octubre	94	590	28	562
novbre.	169	1.104	41	1.063
dicbre.	141	859	36	823
<b>2006</b>	1.896	13.471	540	12.931
enero	117	1.013	22	991
febrero	151	1.102	50	1.052
marzo	178	906	43	863
abril	162	1.066	58	1.008
mayo	167	950	55	895
junio	212	1.274	60	1.214
julio	167	972	61	911
agosto	123	895	27	868
septbre.	113	689	33	656
octubre	151	900	48	852
novbre.	203	1.725	39	1.686
dicbre.	152	1.979	44	1.935
<b>2007</b>				
enero	181	1.817	41	1.776
febrero	201	1.483	39	1.444
marzo	235	1.540	70	1.470
abril	195	1.168	27	1.141
mayo	245	1.757	59	1.698
junio	215	1.259	60	1.199
julio	226	1.569	64	1.505
agosto	162	1.454	34	1.420
septbre.	163	1.134	29	1.105
octubre	276	2.243	11	2.232

Fuente: Delegación Provincial de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

CUADRO 22  
NÚMERO DE EXPEDIENTES DE REGULACIÓN DE EMPLEO POR MODALIDADES

	TOTAL 1=2+3+4	SUSPENSIÓN 2	REDUCCIÓN JORNADA 3	RESCISIÓN 4
<b>1990</b>	41	18	3	20
<b>1991</b>	70	30	7	33
<b>1992</b>	63	26	4	33
<b>1993</b>	110	53	5	52
<b>1994</b>	120	73	9	38
<b>1995</b>	77	53	3	21
<b>1996</b>	42	23	-	19
<b>1997</b>	21	13	1	7
<b>1998</b>	16	8	-	8
<b>1999</b>	14	5	1	8
<b>2000</b>	12	5	-	7
<b>2001</b>	25	16	1	8
<b>2002</b>	17	9	2	6
<b>2003</b>	13	7	-	6
<b>2004</b>	13	7	-	6
enero	1	1	-	-
febrero	-	-	-	-
marzo	-	-	-	-
abril	2	-	-	2
mayo	2	1	-	1
junio	1	-	-	1
julio	1	1	-	-
agosto	3	3	-	-
septbre.	-	-	-	-
octubre	-	-	-	-
novbre.	1	-	-	1
dicbre.	2	1	-	1
<b>2005</b>	13	8	-	5
enero	1	1	-	-
febrero	1	1	-	-
marzo	2	2	-	-
abril	-	-	-	-
mayo	-	-	-	-
junio	1	1	-	-
julio	1	-	-	1
agosto	1	-	-	1
septbre.	3	1	-	2
octubre	-	-	-	-
novbre.	2	2	-	-
dicbre.	1	-	-	1
<b>2006</b>	9	7	1	1
enero	1	1	-	-
febrero	1	1	-	-
marzo	1	1	-	-
abril	-	-	-	-
mayo	1	1	-	-
junio	1	1	-	-
julio	2	1	-	1
agosto	-	-	-	-
septbre.	-	-	-	-
octubre	1	1	-	-
novbre.	-	-	-	-
dicbre.	1	-	1	-
<b>2007</b>				
enero	5	3	-	2
febrero	1	-	-	1
marzo	1	1	-	-
abril	-	-	-	-
mayo	-	-	-	-
junio	1	1	-	-

Fuente: Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, *Cuadernos de Estadísticas Sociolaborales*. Elaboración propia.

CUADRO 23  
NÚMERO DE TRABAJADORES AFECTADOS SEGÚN MODALIDAD DE EXPEDIENTES DE REGULACIÓN DE EMPLEO

	TOTAL 1=2+3+4	SUSPENSIÓN 2	REDUCCIÓN JORNADA 3	RESCISIÓN 4
<b>1990</b>	1.187	705	44	438
<b>1991</b>	1.171	638	53	480
<b>1992</b>	1.529	650	220	659
<b>1993</b>	4.614	3.459	308	847
<b>1994</b>	3.607	2.530	670	407
<b>1995</b>	997	599	13	385
<b>1996</b>	2.458	2.220	-	238
<b>1997</b>	477	297	21	159
<b>1998</b>	216	81	-	135
<b>1999</b>	226	84	1	141
<b>2000</b>	195	60	-	135
<b>2001</b>	589	352	7	230
<b>2002</b>	230	92	39	99
<b>2003</b>	174	73	-	101
<b>2004</b>	243	118	-	125
enero	2	2	-	-
febrero	-	-	-	-
marzo	-	-	-	-
abril	30	-	-	30
mayo	38	11	-	27
junio	8	-	-	8
julio	34	34	-	-
agosto	55	55	-	-
septbre.	-	-	-	-
octubre	-	-	-	-
novbre.	29	-	-	29
dicbre.	47	16	-	31
<b>2005</b>	210	120	-	90
enero	2	2	-	-
febrero	8	8	-	-
marzo	44	44	-	-
abril	-	-	-	-
mayo	-	-	-	-
junio	14	14	-	-
julio	8	-	-	8
agosto	7	-	-	7
septbre.	92	19	-	73
octubre	-	-	-	-
novbre.	33	33	-	-
dicbre.	2	-	-	2
<b>2006</b>	101	93	1	7
enero	9	9	-	-
febrero	19	19	-	-
marzo	44	44	-	-
abril	-	-	-	-
mayo	1	1	-	-
junio	9	9	-	-
julio	13	6	-	7
agosto	-	-	-	-
septbre.	-	-	-	-
octubre	5	5	-	-
novbre.	-	-	-	-
dicbre.	1	-	1	-
<b>2007</b>				
enero	20	16	-	4
febrero	3	-	-	3
marzo	2	2	-	-
abril	-	-	-	-
mayo	-	-	-	-
junio	14	14	-	-

Fuente: Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, *Cuadernos de Estadísticas Sociolaborales*. Elaboración propia.

CUADRO 24  
TRABAJADORES AFECTADOS SEGÚN CAUSA DE LOS EXPEDIENTES DE REGULACIÓN DE EMPLEO

	CAUSAS ECONÓMICAS								CAUSAS TECNOLÓGICAS				FUERZA MAYOR Y OTRAS
	TOTAL 1=2+9+13	TOTAL 2=3 a 8	BAJA PRODUCTIV. 3	QUIEBRA O SUSP. PAGOS 4	TESORERÍA FINANC. 5	BAJA DEMANDA 6	RESCISIÓN CONTRATO 7	MEDIDAS ECONÓM. 8	TOTAL 9=10 a 12	MODERN. RECONV. 10	RUINA U OBRA 11	FALTA MAT. PRIMA 12	
1991	1.171	509	-	10	90	303	23	83	231	60	7	164	431
1992	1.529	1.247	-	85	318	615	7	222	8	-	-	80	202
1993	4.614	4.408	9	125	2.795	867	26	586	12	-	-	12	194
1994	3.607	3.460	-	1.353	143	272	1.030	662	84	-	7	77	63
1995	997	593	37	66	103	97	131	159	339	-	-	339	65
1996	2.460	512	-	62	160	272	12	6	28	15	-	13	1.920
1997	410	182	6	62	15	33	24	42	2	-	2	-	226
1998	216	142	-	50	65	24	3	-	-	-	-	-	74
1999	226	217	-	34	101	79	3	-	3	3	-	-	6
2000	195	135	6	92	37	-	-	-	-	-	-	-	60
enero	6	6	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
febrero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
marzo	27	27	-	27	-	-	-	-	-	-	-	-	-
abril	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
mayo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
junio	19	17	-	-	17	-	-	-	-	-	-	-	2
julio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
agosto	65	65	-	65	-	-	-	-	-	-	-	-	-
septbre.	13	13	-	-	13	-	-	-	-	-	-	-	-
octubre	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
novbre.	7	7	-	-	7	-	-	-	-	-	-	-	-
dicbre.	58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	58
2001	589	17	-	-	10	-	7	-	59	59	-	-	513
enero	61	2	-	-	2	-	-	-	53	53	-	-	6
febrero	20	7	-	-	-	-	7	-	-	-	-	-	13
marzo	21	8	-	-	8	-	-	-	6	6	-	-	7
abril	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
mayo	145	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	145
junio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
julio	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9
agosto	19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19
septbre.	57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	57
octubre	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13
novbre.	189	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	189
dicbre.	54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	54

Fuente: Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, Cuadernos de Estadísticas Sociolaborales. Elaboración propia.

(continúa)

CUADRO 24 bis  
TRABAJADORES AFECTADOS SEGÚN CAUSA DE LOS EXPEDIENTES DE REGULACIÓN DE EMPLEO

	TODAS LAS CAUSAS 1=2+8+12	CAUSAS ECONÓMICAS						CAUSAS TECNOLÓGICAS				FUERZA MAYOR Y OTRAS CAUSAS
		TOTAL 2= 3 a 7	FALTA DE PRODUCTIV.	QUIEBRA O SUSP. DE PAGOS	PROBLEMAS TESORERÍA O FINANCIACIÓN	RESTRICCIÓN DE DEMANDA	APLICACIÓN MEDIDAS ECONÓMICAS	TOTAL 8=9 a 11	EMPRESAS EN RECONVERSIÓN	REESTRUC- TURACIÓN EMPRESAS	TÉCNICAS O TECNOLÓGICAS	
<b>2002</b>	230	5	-	-	-	5	-	157	-	-	11	12
<b>2003</b>	174	-	-	-	-	-	-	165	-	-	157	68
<b>2004</b>	243	-	-	-	-	-	-	188	27	-	161	9
<b>2005</b>	210	-	-	-	-	-	-	200	-	-	200	55
enero	2	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2	10
febrero	8	-	-	-	-	-	-	8	-	-	8	-
marzo	44	-	-	-	-	-	-	34	-	-	34	10
abril	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
mayo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
junio	14	-	-	-	-	-	-	14	-	-	14	-
julio	8	-	-	-	-	-	-	8	-	-	8	-
agosto	7	-	-	-	-	-	-	7	-	-	7	-
septbre.	92	-	-	-	-	-	-	92	-	-	92	-
octubre	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
novbre.	33	-	-	-	-	-	-	33	-	-	33	-
dicbre.	2	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2	-
<b>2006</b>	101	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	100
enero	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9
febrero	19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19
marzo	44	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	44
abril	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
mayo	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
junio	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9
julio	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13
agosto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
septbre.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
octubre	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
novbre.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
dicbre.	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-
<b>2007</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
enero	20	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2	18
febrero	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
marzo	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
abril	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
mayo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
junio	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14

Fuente: Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, Cuadernos de Estadísticas Sociolaborales. Elaboración propia.



CUADRO 25  
CONCILIACIONES INDIVIDUALES POR CONCEPTOS: PRESENTADAS

	POR DESPIDOS	POR CANTIDADES	POR SANCIONES	VIARIOS	PENDIENTES MES ANTERIOR	TOTAL
<b>1993</b>	2.544	2.152	53	91	-	4.840*
<b>1994</b>	1.910	2.065	185	60	-	4.220*
<b>1995</b>	1.891	2.687	22	226	-	4.826*
<b>1996</b>	1.783	2.166	57	183	-	4.189*
<b>1997</b>	1.731	1.839	18	212	-	3.800*
<b>1998</b>	1.625	1.478	34	211	-	3.348*
<b>1999</b>	1.615	2.472	23	89	-	4.199*
<b>2000</b>	1.735	1.657	46	72	-	3.510*
<b>2001</b>	2.091	1.642	53	108	-	3.894*
<b>2002</b>	2.017	1.609	41	110	-	3.777*
<b>2003</b>	1.477	1.834	36	196	-	3.543*
<b>2004</b>	1.344	1.558	48	132	-	3.082*
enero	95	104	10	12	180	401
febrero	113	109	5	14	136	377
marzo	129	200	3	8	107	447
abril	84	64	4	28	148	328
mayo	111	116	2	5	79	313
junio	233	289	4	4	110	640
julio	89	85	3	8	162	347
agosto	45	79	3	4	66	197
septbre.	88	106	5	2	63	264
octubre	150	98	0	5	118	371
novbre.	108	113	4	4	91	320
dicbre.	99	195	5	38	113	450
<b>2005</b>	1.261	1.458	55	102	-	2.876*
enero	108	74	2	3	242	429
febrero	193	263	4	6	108	574
marzo	79	97	9	6	312	503
abril	87	83	3	5	81	259
mayo	104	96	5	10	69	284
junio	103	154	8	16	77	358
julio	118	72	4	8	98	300
agosto	77	160	4	2	78	321
septbre.	111	98	4	2	62	277
octubre	114	120	2	13	91	340
novbre.	99	147	3	19	121	389
dicbre.	68	94	7	12	140	321
<b>2006</b>	1.190	1.504	52	168	-	2.914*
enero	102	142	2	10	100	356
febrero	75	194	2	15	131	417
marzo	102	110	7	9	101	329
abril	74	69	9	8	93	253
mayo	93	146	5	9	81	334
junio	113	125	3	43	111	395
julio	107	157	5	9	134	412
agosto	80	79	4	4	151	318
septbre.	122	72	4	10	95	303
octubre	68	143	3	19	63	296
novbre.	66	128	3	6	141	344
dicbre.	188	139	5	26	89	447
<b>2007</b>						
enero	142	125	5	12	140	424
febrero	79	119	5	13	112	328
marzo	81	188	11	10	123	413
abril	59	77	10	15	80	241
mayo	81	76	9	15	65	246
junio	90	115	19	6	66	296
julio	103	183	5	30	109	430
agosto	56	80	0	1	184	321
septbre.	71	86	4	13	70	244
octubre	86	106	4	11	90	297
novbre.	97	202	6	16	101	422

\* Excluidas "pendientes mes anterior".  
Fuente: CMAC. Jaén. Elaboración propia.

CUADRO 26  
CONCILIACIONES INDIVIDUALES POR RESULTADOS: RESOLUCIONES

	CON AVENENCIA	SIN AVENENCIA	INTENTADAS SIN EFECTO	TENIDAS POR NO PRESENTADAS	DESISTIDAS	PENDIENTES MES SIGUIENTE	TOTAL
<b>1993</b>	1.810	1.467	1.279	249	35	-	4.840*
<b>1994</b>	1.310	1.222	1.424	238	26	-	4.220*
<b>1995</b>	1.210	1.532	1.652	402	30	-	4.826*
<b>1996</b>	1.169	1.028	1.754	172	66	-	4.189*
<b>1997</b>	1.301	1.088	1.111	129	54	-	3.683*
<b>1998</b>	1.013	1.196	933	152	18	-	3.312*
<b>1999</b>	1.981	870	980	291	29	-	4.151*
<b>2000</b>	1.431	925	1.049	140	26	-	3.571*
<b>2001</b>	1.673	709	1.263	192	54	-	3.891*
<b>2002</b>	1.480	960	1.049	166	41	-	3.696*
<b>2003</b>	869	892	1.553	237	36	-	3.587*
<b>2004</b>	714	995	1.161	126	24	-	3.020*
enero	36	39	181	7	2	136	401
febrero	61	73	122	13	1	107	377
marzo	74	70	137	17	1	148	447
abril	51	57	133	6	2	79	328
mayo	55	63	66	8	11	110	313
junio	83	299	82	11	3	162	640
julio	68	69	133	11	0	66	347
agosto	33	51	42	7	1	63	197
septbre.	41	37	60	7	1	118	264
octubre	85	116	63	15	1	91	371
novbre.	78	38	76	14	1	113	320
dicbre.	49	83	66	10	0	242	450
<b>2005</b>	577	834	1.373	205	29	-	3.018*
enero	60	97	145	16	3	108	429
febrero	51	101	86	23	1	312	574
marzo	49	57	288	22	6	81	503
abril	44	49	71	22	4	69	259
mayo	46	56	93	11	1	77	284
junio	45	70	130	14	1	98	358
julio	67	48	86	18	3	78	300
agosto	28	54	166	11	0	62	321
septbre.	47	58	65	15	1	91	277
octubre	40	94	77	6	2	121	340
novbre.	50	78	93	22	6	140	389
dicbre.	50	72	73	25	1	100	321
<b>2006</b>	551	866	1.256	165	35	-	2.873*
enero	31	77	100	12	5	131	356
febrero	85	53	161	15	2	101	417
marzo	61	78	80	14	3	93	329
abril	31	32	101	8	0	81	253
mayo	59	84	62	12	6	111	334
junio	57	61	124	16	3	134	395
julio	44	63	143	7	3	152	412
agosto	23	50	136	9	5	95	318
septbre.	37	80	91	30	2	63	303
octubre	33	35	75	11	1	141	296
novbre.	34	97	105	15	4	89	344
dicbre.	56	156	78	16	1	140	447
<b>2007</b>							
enero	43	179	71	18	1	112	424
febrero	47	88	58	11	1	123	328
marzo	77	156	78	15	7	80	413
abril	30	64	72	6	4	65	241
mayo	42	53	70	15	0	66	246
junio	47	46	81	9	4	109	296
julio	38	59	117	18	14	184	430
agosto	23	73	144	9	2	70	321
septbre.	39	34	70	11	0	90	244
octubre	44	75	67	7	3	101	297
novbre.	48	119	104	27	2	122	422

\* Excluidas "pendientes mes siguiente".

Fuente: CMAC. Jaén. Elaboración propia.

CUADRO 27  
BENEFICIARIOS DE PRESTACIONES POR DESEMPLEO (miles)

	DE PRESTACIONES BÁSICAS POR DESEMPLEO TOTAL Y COMPLEMENTARIAS	TRABAJADORES EVENTUALES AGRÍCOLAS SUBSIDIADOS
<b>1991*</b>	20,7	24,4
<b>1992*</b>	25,2	23,0
<b>1993*</b>	28,6	24,4
<b>1994*</b>	23,7	24,0
<b>1995*</b>	19,4	22,7
<b>1996*</b>	17,1	19,9
<b>1997*</b>	15,0	20,4
<b>1998*</b>	13,1	22,0
<b>1999*</b>	11,7	22,1
<b>2000*</b>	11,9	23,5
<b>2001*</b>	12,3	24,6
<b>2002*</b>	13,2	24,8
<b>2003*</b>	13,0	19,9
<b>2004*</b>	15,1	23,8
enero	12,7	20,3
febrero	14,4	19,9
marzo	14,7	19,0
abril	14,7	20,0
mayo	14,9	22,5
junio	15,0	25,0
julio	15,0	25,9
agosto	15,7	27,6
septbre.	15,3	28,4
octubre	16,0	27,4
novbre.	17,1	25,4
dicbre.	15,2	24,0
<b>2005*</b>	16,7	24,0
enero	16,0	22,1
febrero	17,5	23,0
marzo	17,3	21,6
abril	16,4	22,1
mayo	16,1	24,1
junio	16,2	24,8
julio	16,5	25,1
agosto	17,1	25,9
septbre.	16,2	26,9
octubre	17,0	25,9
novbre.	17,7	24,3
dicbre.	16,3	22,4
<b>2006*</b>	17,4	22,5
enero	16,9	20,9
febrero	18,1	20,0
marzo	17,9	20,2
abril	16,9	20,2
mayo	16,7	21,4
junio	16,7	22,1
julio	17,1	23,8
agosto	17,6	25,0
septbre.	16,9	25,6
octubre	18,2	25,0
novbre.	18,8	24,0
dicbre.	17,1	21,8
<b>2007</b>		
enero	18,2	20,5
febrero	19,0	19,5
marzo	19,4	19,2
abril	19,0	18,8
mayo	19,0	20,3
junio	19,8	21,7
julio	20,4	22,9
agosto	21,3	23,3
septbre.	20,7	24,4
octubre	21,6	23,7
novbre.	22,4	22,7

\* Media mensual del año correspondiente.  
Fuente: INEM. Elaboración propia.

diciembre 2007

CUADRO 28  
ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO

	ÍNDICE GENERAL			ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS			BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO			VESTIDO Y CALZADO			VIVIENDA		
	ÍNDICE	AUMENTO SOBRE =MES AÑO ANTER.	MES ANTER.	ÍNDICE	AUMENTO SOBRE =MES AÑO ANTER.	MES ANTER.	ÍNDICE	AUMENTO SOBRE =MES AÑO ANTER.	MES ANTER.	ÍNDICE	AUMENTO SOBRE =MES AÑO ANTER.	MES ANTER.	ÍNDICE	AUMENTO SOBRE =MES AÑO ANTER.	MES ANTER.
1993*	107,8														
1994*	112,3	4,1	0,4	106,4	2,6	1,1	111,4	8,2	0,6	105,7	4,6	-0,2	110,2	5,4	0,5
1995*	117,9	5,0	0,6	109,2	5,0	0,4	120,5	9,1	0,9	110,5	4,6	0,1	116,1	5,4	0,7
1996*	121,5	3,1	0,4	114,6	0,1	0,0	131,5	12,8	0,0	115,6	4,6	0,4	122,9	5,8	0,4
1997*	124,1	2,1	0,2	115,2	0,5	0,7	148,3	10,7	-0,3	119,9	3,7	0,0	127,8	4,0	1,0
1998*	125,5	1,1	0,4	115,0	-0,2	1,1	164,2	0,9	-0,1	123,1	2,7	0,2	135,0	5,6	0,1
1999*	128,0	2,0	0,3	116,1	0,9	0,5	165,6	3,5	-0,2	128,0	4,0	0,1	134,2	-0,6	0,0
2000*	132,8	3,7	0,3	119,2	2,7	0,9	171,4	4,3	-0,1	131,3	2,6	0,1	135,2	0,7	0,1
2001*	137,2	3,4	0,2	124,0	4,0	0,6	178,8	3,8	0,1	135,8	3,4	0,4	142,0	5,0	0,0
2002**	105,6	4,1	0,3	106,4	4,9	0,3	185,6	4,0	-0,2	141,7	4,3	0,1	155,2	9,3	0,0
2003**	108,0	2,3	0,0	111,1	4,5	0,2	106,1	2,7	-0,2	112,3	4,4	-0,8	104,1	2,6	0,3
2004**	111,8	3,5	-0,1	114,7	3,2	0,0	109,0	2,7	0,1	113,3	0,9	-0,5	106,9	2,6	0,1
2005**	115,2	3,1	0,2	117,1	2,1	0,8	114,4	5,0	-0,1	118,5	4,6	0,1	110,7	3,6	-0,2
2006**							118,7	3,8	0,1	120,6	1,7	-0,1	118,0	6,5	-0,2
enero	114,2	3,6	-0,8	118,0	2,3	0,8	116,3	1,7	-2,0	104,3	0,9	-13,5	122,0	9,4	3,4
febrero	114,3	3,5	0,1	118,4	2,7	0,3	113,0	-1,5	-2,8	103,5	1,6	-0,8	122,3	9,4	0,3
marzo	115,0	3,6	0,6	118,3	2,3	-0,1	119,3	4,0	5,5	105,2	1,8	1,6	122,6	9,2	0,3
abril	117,5	3,5	2,2	118,7	1,8	0,3	119,6	1,8	0,3	119,0	1,3	13,1	124,4	9,4	1,4
mayo	118,3	3,8	0,7	119,0	2,0	0,2	120,0	2,3	0,3	123,8	1,5	4,1	124,6	9,7	0,2
junio	118,7	4,0	0,3	120,0	3,2	0,9	120,4	2,3	0,3	123,8	1,4	0,0	124,9	9,7	0,3
julio	117,2	4,1	-1,3	120,7	4,0	0,6	120,6	2,5	0,1	105,4	1,7	-14,9	125,3	8,3	0,3
agosto	117,4	4,0	0,2	121,1	4,3	0,3	120,3	2,5	-0,2	104,5	1,9	-0,8	125,4	7,2	0,1
septbre.	116,9	3,2	-0,4	121,2	4,3	0,1	120,6	2,0	0,2	106,0	1,7	1,4	125,2	6,5	-0,2
octubre	117,3	2,7	0,3	121,1	4,4	0,0	120,7	2,1	0,1	113,6	1,7	7,2	124,5	5,2	-0,5
novbre.	118,4	2,9	0,9	121,4	4,5	0,2	121,0	2,1	0,3	122,3	1,3	7,7	124,4	5,3	-0,1
diciembre	118,7	3,0	0,3	121,9	4,1	0,5	121,6	2,5	0,5	122,2	1,3	-0,1	124,6	5,6	0,1
2007***															
enero	100,2	2,7	-1,2	101,6	3,3	0,0	106,3	9,3	4,4	93,6	1,2	-13,6	102,0	3,9	1,7
febrero	100,2	2,5	-0,1	101,4	2,7	-0,2	106,8	12,9	0,5	92,1	0,4	-1,7	102,1	3,7	0,1
marzo	100,9	2,6	0,7	101,7	3,1	0,3	106,9	7,0	0,0	94,3	1,1	2,4	102,7	4,0	0,6
abril	102,9	2,5	2,0	102,7	3,8	1,0	106,7	6,5	-0,2	106,3	0,8	12,8	103,0	2,8	0,2
mayo	103,3	2,2	0,4	102,6	3,5	0,0	106,8	6,3	0,2	110,3	0,5	3,7	103,1	2,8	0,1
junio	103,7	2,2	0,3	103,0	3,0	0,4	107,0	6,1	0,1	110,4	0,5	0,0	103,3	2,7	0,1
julio	102,1	2,0	-1,5	103,4	2,7	0,3	106,9	6,0	0,0	93,9	0,5	-14,9	103,6	2,7	0,3
agosto	102,4	2,0	0,2	103,8	2,8	0,4	107,1	6,4	0,2	93,5	0,9	-0,4	103,7	2,6	0,1
septbre.	102,7	2,8	0,3	105,0	4,0	1,2	107,2	6,2	0,1	95,0	1,1	1,7	103,9	3,1	0,3
octubre	103,9	3,6	1,2	106,3	5,3	1,3	107,4	6,2	0,1	101,5	0,8	6,8	104,6	4,3	0,6
novbre.	105,3	4,0	1,3	107,1	5,9	0,8	107,4	6,0	0,0	110,0	1,4	8,4	105,2	4,9	0,6

\* Base 1992. \*\* Base 2001. \*\*\* Base 2006.  
Fuente: INE. Elaboración propia.

(continúa)

CUADRO 28 (continuación)  
ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO

	MENAJE			MEDICINA			TRANSPORTE			COMUNICACIONES		
	ÍNDICE	=MES AÑO ANTER.	AUMENTO SOBRE MES ANTER.	ÍNDICE	=MES AÑO ANTER.	AUMENTO SOBRE MES ANTER.	ÍNDICE	=MES AÑO ANTER.	AUMENTO SOBRE MES ANTER.	ÍNDICE	=MES AÑO ANTER.	AUMENTO SOBRE MES ANTER.
1993*	103,5		-0,5	105,1		0,1	110,0		-0,4	107,0		0,0
1994*	105,5	1,9	0,1	110,6	5,2	0,0	114,3	4,0	-0,3	121,2	13,3	0,0
1995*	109,8	4,1	1,4	117,4	6,1	0,2	119,4	4,4	0,0	122,3	0,9	-0,1
1996*	113,4	3,3	-0,2	122,6	4,5	0,0	126,2	5,7	0,4	122,3	0,0	0,0
1997*	113,2	-0,2	-0,2	124,8	1,8	0,0	127,8	1,3	-0,2	122,4	0,1	0,0
1998*	113,6	0,4	0,5	127,7	2,3	0,1	125,0	-2,2	-0,6	130,8	6,9	0,0
1999*	115,5	1,6	1,2	128,5	0,7	-0,1	133,3	6,7	0,5	126,9	-3,0	0,0
2000*	119,4	3,3	0,4	131,0	1,9	-0,5	142,3	6,8	-1,0	123,3	-2,8	0,0
2001*	120,7	1,1	0,0	132,5	1,2	0,0	134,9	-5,2	-0,5	120,1	-2,6	0,0
2002**	101,9	1,3	0,1	101,8	1,4	0,1	102,3	5,7	0,8	94,3	-4,7	-0,1
2003**	102,3	0,3	0,1	107,0	5,1	0,0	102,9	0,6	0,0	94,5	0,2	0,0
2004**	104,6	2,3	0,2	105,7	-1,3	0,1	109,1	6,0	-1,6	94,2	-0,3	0,0
2005**	106,2	1,4	0,4	106,4	0,7	0,0	116,3	6,6	-1,2	92,9	-1,3	-0,1
2006**												
enero	106,4	2,1	0,3	108,0	2,0	1,5	118,1	8,9	1,6	93,2	-1,4	0,2
febrero	106,3	1,8	-0,1	108,4	2,5	0,4	119,1	8,2	0,8	93,1	-1,3	-0,1
marzo	106,4	1,8	0,1	108,4	3,7	0,0	119,8	7,0	0,6	92,9	-0,8	-0,2
abril	107,1	1,8	0,6	108,6	2,5	0,2	121,9	7,2	1,8	92,7	-0,8	-0,2
mayo	108,0	1,9	0,9	108,7	2,4	0,1	123,5	8,6	1,3	92,6	-0,8	-0,1
junio	108,0	2,5	0,0	109,1	2,8	0,4	122,9	7,2	-0,4	92,5	-1,0	-0,1
julio	107,3	1,8	-0,7	110,6	4,1	1,4	124,2	6,0	1,0	92,4	-0,9	-0,2
agosto	107,3	2,0	-0,1	110,6	4,0	0,0	124,4	4,8	0,2	92,4	-0,8	0,1
septbre.	107,6	1,9	0,3	110,7	4,0	0,1	120,8	-0,6	-2,9	92,5	-0,8	0,0
octubre	107,9	1,8	0,3	110,7	4,0	0,0	117,9	-2,1	-2,4	92,3	-0,8	-0,2
novbre.	108,4	2,5	0,5	110,7	4,0	0,0	117,5	-0,2	-0,3	92,2	-1,0	-0,1
diciembre	108,7	2,4	0,2	110,7	4,1	0,0	118,1	1,5	0,5	92,0	-1,0	-0,2
2007***												
enero	101,2	2,2	0,1	100,6	2,1	-0,5	97,4	-0,5	-0,5	99,9	-0,8	0,5
febrero	101,3	2,4	0,1	101,0	2,2	0,5	97,7	-1,0	0,3	99,6	-0,9	-0,3
marzo	101,7	2,7	0,4	96,3	-2,7	-4,7	99,3	0,0	1,7	100,9	0,6	1,3
abril	102,0	2,3	0,3	97,0	-2,1	0,8	100,9	-0,2	1,6	100,8	0,6	-0,2
mayo	102,7	2,2	0,8	97,2	-2,0	0,1	102,0	-0,3	1,1	100,5	0,4	-0,3
junio	102,9	2,4	0,2	97,3	-2,3	0,1	102,5	0,6	0,5	100,9	0,9	0,4
julio	102,4	2,5	-0,6	96,6	-4,3	-0,7	102,7	-0,2	0,2	100,7	0,9	-0,2
agosto	102,4	2,6	0,1	96,5	-4,3	0,0	102,1	-0,9	-0,6	100,6	0,7	-0,1
septbre.	102,8	2,7	0,3	95,8	-5,1	-0,8	102,5	2,4	0,4	100,6	0,7	0,0
octubre	103,2	2,8	0,4	95,9	-5,0	0,1	102,8	5,3	0,3	100,5	0,8	-0,1
novbre.	103,3	2,4	0,1	95,9	-5,0	0,1	104,6	7,4	1,7	100,4	0,9	-0,1

\* Base 1992. \*\* Base 2001. \*\*\* Base 2006.  
Fuente: INE. Elaboración propia.

(continúa)

diciembre 2007

CUADRO 28 (conclusión)  
ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO

OCIO Y CULTURA			ENSEÑANZA			HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES			OTROS BIENES Y SERVICIOS		
ÍNDICE	AUMENTO SOBRE =MES AÑO ANTER.	MES ANTER.	ÍNDICE	AUMENTO SOBRE =MES AÑO ANTER.	MES ANTER.	ÍNDICE	AUMENTO SOBRE =MES AÑO ANTER.	MES ANTER.	ÍNDICE	AUMENTO SOBRE =MES AÑO ANTER.	MES ANTER.
1993*	104,7	-0,9	118,3	0,0	0,0	113,9	1,0	108,8	0,0		
1994*	108,4	3,6	125,2	5,9	0,1	120,3	5,6	113,0	3,9	0,1	0,1
1995*	110,4	1,8	129,3	3,3	0,1	129,0	7,3	116,7	3,3	0,1	0,1
1996*	119,0	7,8	133,1	2,9	0,0	133,2	3,3	118,3	1,3	0,1	0,1
1997*	121,0	1,6	141,3	6,2	0,2	136,4	2,4	119,0	0,6	0,0	0,0
1998*	122,6	1,4	144,4	2,2	0,0	143,4	5,1	121,7	2,2	0,0	0,0
1999*	119,8	-2,3	148,0	2,5	0,5	147,4	2,8	123,9	1,8	-0,1	-0,1
2000*	128,3	7,1	155,1	4,8	2,5	151,5	2,7	130,0	4,9	0,2	0,2
2001*	134,2	4,5	160,0	3,1	0,0	162,5	7,2	135,2	4,0	-0,1	-0,1
2002**	102,6	1,5	107,3	5,3	0,1	108,3	7,1	104,0	2,9	0,3	0,3
2003**	101,5	-0,6	112,6	4,9	0,0	111,6	3,1	106,1	2,0	-0,2	-0,2
2004**	100,4	-1,1	118,5	5,2	0,0	116,6	4,5	108,8	2,6	0,0	0,0
2005**	100,4	0,0	124,3	4,9	0,0	121,2	3,9	111,8	2,7	0,1	0,1
2006**											
enero	98,7	-1,8	124,3	4,9	0,0	121,6	4,2	113,2	3,0	1,2	1,2
febrero	99,3	-1,6	124,4	5,0	0,1	121,8	4,2	113,4	2,4	0,2	0,2
marzo	98,8	-3,1	124,4	5,0	0,0	123,6	4,6	113,9	3,1	0,4	0,4
abril	101,3	0,3	124,4	5,0	0,0	125,5	5,5	114,1	2,5	0,2	0,2
mayo	99,3	0,6	124,4	5,0	0,0	125,2	5,3	114,6	3,0	0,4	0,4
junio	99,6	0,4	124,7	5,2	0,2	126,0	5,5	115,0	4,0	0,4	0,4
julio	99,9	-0,1	124,7	5,2	0,0	127,5	5,7	114,5	3,7	-0,5	-0,5
agosto	100,6	-0,2	124,7	5,2	0,0	129,1	6,0	114,3	3,1	-0,1	-0,1
septbre.	99,7	0,2	125,6	4,5	0,7	127,2	6,1	114,6	3,3	0,2	0,2
octubre	99,6	0,0	128,2	4,2	2,1	126,8	5,4	114,6	2,6	0,0	0,0
novbre.	99,8	-0,2	129,5	4,2	1,0	126,7	5,3	114,5	2,5	-0,1	-0,1
dicbre.	100,4	0,0	129,5	4,2	0,0	127,1	4,9	114,4	2,3	-0,1	-0,1
2007***											
enero	98,8	-0,2	103,0	4,2	0,0	102,1	5,6	101,0	1,9	0,8	0,8
febrero	99,1	-0,5	103,0	4,1	0,0	102,3	5,5	101,7	2,4	0,7	0,7
marzo	99,9	0,8	103,0	4,1	0,0	102,1	4,7	102,1	2,5	0,4	0,4
abril	102,0	0,4	103,1	4,2	0,1	104,2	4,3	102,3	2,4	0,2	0,2
mayo	100,0	0,5	103,1	4,2	0,0	103,8	4,2	102,0	1,7	-0,3	-0,3
junio	101,0	1,2	102,9	3,8	-0,2	104,2	3,9	102,2	1,5	0,2	0,2
julio	101,1	0,9	103,1	3,9	0,2	105,1	3,6	102,0	1,8	-0,2	-0,2
agosto	102,3	1,4	103,1	3,9	0,0	106,2	3,4	101,9	1,8	-0,1	-0,1
septbre.	101,0	1,1	103,4	3,5	0,3	105,2	3,9	101,8	1,6	-0,1	-0,1
octubre	100,7	0,9	105,4	3,4	2,0	105,5	4,5	102,2	1,9	0,3	0,3
novbre.	100,2	0,2	105,5	2,5	0,1	105,4	4,5	102,2	2,0	0,0	0,0

\* Base 1992. \*\* Base 2001. \*\*\* Base 2006.  
Fuente: INE. Elaboración propia.

CUADRO 29  
INCREMENTO SALARIAL PONDERADO PACTADO EN CONVENIOS COLECTIVOS (%)

	TOTAL	CONVENIOS DE EMPRESA	CONVENIOS DE SECTOR
<b>1991</b>	8,28	8,26	8,28
<b>1992</b>	7,88	8,18	7,87
<b>1993</b>	6,46	5,05	6,47
<b>1994</b>	5,74	4,19	5,76
<b>1995</b>	4,95	2,18	4,99
<b>1996</b>	4,42	3,55	4,44
I T	4,46	3,75	4,47
II T	4,46	3,74	4,48
III T	4,42	3,74	4,43
IV T	4,37	3,73	4,39
<b>1997</b>	4,20	2,50	4,25
I T	4,53	2,16	4,58
II T	4,50	2,45	4,56
III T	3,02	2,25	3,11
IV T	4,20	2,50	4,25
<b>1998</b>	3,21	2,26	3,25
I T	3,43	3,03	3,43
II T	3,28	2,66	3,29
III T	2,96	2,28	2,98
IV T	3,21	2,26	3,25
<b>1999</b>	2,83	2,25	2,85
I T	2,27	-	2,27
II T	2,96	2,00	2,97
III T	2,83	2,24	2,85
IV T	2,83	2,25	2,85
<b>2000</b>	5,65	2,89	5,75
I T	6,36	2,16	6,37
II T	-	-	-
III T	5,75	2,67	5,87
IV T	5,65	2,89	5,75
<b>2001</b>	4,12	2,82	4,15
I T	4,02	2,30	4,05
II T	3,99	2,28	4,02
III T	3,96	2,79	3,99
IV T	4,12	2,82	4,15
<b>2002</b>	4,56	2,38	4,64
I T	5,35	2,16	5,47
II T	5,10	2,19	5,21
III T	5,10	2,19	5,21
IV T	4,56	2,38	4,64
<b>2003</b>	3,48	2,74	3,50
I T	3,83	2,67	3,86
II T	3,72	2,77	3,74
III T	3,72	2,77	3,74
IV T	3,48	2,74	3,50
<b>2004</b>	4,07	2,89	4,11
I T	3,50	2,53	3,52
II T	3,45	2,84	3,47
III T	3,38	2,85	3,39
IV T	4,07	2,89	4,11
<b>2005</b>	3,86	2,58	3,89
I T	4,48	2,51	4,52
II T	4,20	2,50	4,24
III T	4,13	3,52	4,15
IV T	3,86	2,58	3,89
<b>2006</b>	3,74	2,62	3,77
I T	4,01	2,66	4,05
II T	4,01	2,67	4,05
III T	4,01	2,67	4,05
IV T	3,74	2,62	3,77
<b>2007</b>			
I T	3,96	2,33	4,00
II T	3,84	2,68	3,87

Fuente: Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, *Cuadernos de Estadísticas Sociolaborales*. Elaboración propia.

CUADRO 30  
NÚMERO DE OFICINAS DE ENTIDADES DE DEPÓSITO

	TOTAL 1=2+3+4	BANCOS 2	CAJAS DE AHORROS 3	COOPERATIVAS DE CRÉDITO 4
<b>1990*</b>	507	158	255	94
<b>1991*</b>	493	174	222	97
<b>1992*</b>	503	177	228	98
<b>1993*</b>	506	172	233	101
<b>1994*</b>	506	169	236	101
<b>1995</b>				
a 31 de marzo	505	167	237	101
a 30 de junio	511	170	240	101
a 30 de septbre.	514	170	242	102
a 31 de dicbre.	519	171	243	105
<b>1996</b>				
a 31 de marzo	521	169	245	107
a 30 de junio	523	169	246	108
a 30 de septbre.	530	152	268	110
a 31 de dicbre.	532	152	270	110
<b>1997</b>				
a 31 de marzo	535	151	271	113
a 30 de junio	537	151	272	114
a 30 de septbre.	540	151	275	114
a 31 de dicbre.	542	151	277	114
<b>1998</b>				
a 31 de marzo	542	152	276	114
a 30 de junio	547	154	279	114
a 30 de septbre.	550	152	284	114
a 31 de dicbre.	557	152	290	115
<b>1999</b>				
a 31 de marzo	562	152	294	116
a 30 de junio	566	149	300	117
a 30 de septbre.	570	148	304	118
a 31 de dicbre.	575	147	309	119
<b>2000</b>				
a 31 de marzo	583	148	314	121
a 30 de junio	586	147	318	121
a 30 de septbre.	588	145	322	121
a 31 de dicbre.	595	143	327	125
<b>2001</b>				
a 31 de marzo	589	138	326	125
a 30 de junio	588	133	328	127
a 30 de septbre.	587	132	328	127
a 31 de dicbre.	581	126	328	127
<b>2002</b>				
a 31 de marzo	577	120	329	128
a 30 de junio	574	117	329	128
a 30 de septbre.	571	114	329	128
a 31 de dicbre.	573	113	331	129
<b>2003</b>				
a 31 de marzo	576	113	334	129
a 30 de junio	577	113	335	129
a 30 de septbre.	579	113	337	129
a 31 de dicbre.	581	113	339	129
<b>2004</b>				
a 31 de marzo	589	113	346	130
a 30 de junio	589	113	346	130
a 30 de septbre.	591	113	347	131
a 31 de dicbre.	595	113	351	131
<b>2005</b>				
a 31 de marzo	597	113	352	132
a 30 de junio	597	113	352	132
a 30 de septbre.	596	113	351	132
a 31 de dicbre.	603	116	353	134
<b>2006</b>				
a 31 de marzo	607	116	355	136
a 30 de junio	609	116	357	136
a 30 de septbre.	612	116	360	136
a 31 de dicbre.	615	115	364	136
<b>2007</b>				
a 31 de marzo	615	115	364	136
a 30 de junio	616	116	364	136
a 30 de septbre.	618	116	364	138

\* A 31 de diciembre.

Fuente: Banco de España, *Boletín Estadístico*. Elaboración propia.



CUADRO 31  
CRÉDITOS DE ENTIDADES DE DEPÓSITO (millones de euros)

	TOTAL SISTEMA BANCARIO				BANCA				CAJAS DE AHORROS				COOPERATIVAS DE CRÉDITO			
	TOTAL CRÉDITOS 1=2+3	A ADMIN. PÚBLICAS	RESTO SECTORES RESIDENTES	TOTAL CRÉDITOS	A ADMIN. PÚBLICAS	RESTO SECTORES RESIDENTES	TOTAL CRÉDITOS	A ADMIN. PÚBLICAS	RESTO SECTORES RESIDENTES	TOTAL CRÉDITOS	A ADMIN. PÚBLICAS	RESTO SECTORES RESIDENTES	TOTAL CRÉDITOS	A ADMIN. PÚBLICAS	RESTO SECTORES RESIDENTES	TOTAL CRÉDITOS
	1=4+7+10	2	3	4=5+6	5	6	7=8+9	8	9	10=11+12	11	12				
<b>1990*</b>	1.104	21	1.084	578	6	572	440	15	425	87	1	86				
<b>1991*</b>	1.256	41	1.215	644	6	638	520	35	485	92	1	92				
<b>1992*</b>	1.469	48	1.421	690	8	681	653	37	616	126	2	124				
<b>1993*</b>	1.537	53	1.484	660	10	650	734	41	693	143	3	140				
<b>1994*</b>	2.122	190	1.931	1.120	147	973	834	40	793	168	3	165				
<b>1995*</b>	2.288	218	2.069	1.161	167	994	936	47	890	190	4	186				
<b>1996*</b>	2.519	261	2.257	1.201	170	1.031	1.084	81	1.003	233	10	223				
<b>1997*</b>	2.748	250	2.498	1.220	129	1.091	1.274	112	1.161	254	9	245				
<b>1998*</b>	3.266	308	2.958	1.399	185	1.214	1.555	112	1.443	313	11	302				
<b>1999*</b>	4.010	313	3.697	1.558	188	1.370	1.992	114	1.878	460	12	448				
<b>2000*</b>	4.475	309	4.166	1.680	168	1.511	2.317	122	2.195	478	18	460				
<b>2001*</b>	4.929	337	4.592	1.729	175	1.554	2.631	136	2.495	569	26	543				
<b>2002</b>																
a 31 de marzo	5.028	304	4.724	1.721	138	1.583	2.721	141	2.580	586	25	561				
a 30 de junio	5.268	305	4.963	1.749	134	1.614	2.888	145	2.743	631	26	605				
a 30 de septbre.	5.478	353	5.125	1.815	178	1.637	2.999	148	2.851	665	28	637				
a 31 de dicbre.	5.608	352	5.255	1.838	178	1.660	3.108	150	2.958	662	24	638				
<b>2003</b>																
a 31 de marzo	5.797	390	5.407	1.907	203	1.703	3.217	154	3.063	673	33	640				
a 30 de junio	6.107	383	5.724	2.017	204	1.813	3.356	145	3.211	734	34	700				
a 30 de septbre.	6.255	378	5.877	2.058	193	1.865	3.428	145	3.284	769	41	728				
a 31 de dicbre.	6.462	376	6.086	2.142	190	1.953	3.541	143	3.398	779	44	735				
<b>2004</b>																
a 31 de marzo	6.797	392	6.404	2.290	202	2.088	3.696	146	3.550	811	44	766				
a 30 de junio	7.153	391	6.762	2.421	202	2.219	3.882	147	3.735	850	43	807				
a 30 de septbre.	7.368	394	6.974	2.498	192	2.306	4.005	151	3.854	864	51	814				
a 31 de dicbre.	7.604	371	7.233	2.566	172	2.393	4.123	143	3.980	915	56	860				
<b>2005</b>																
a 31 de marzo	7.932	381	7.551	2.732	189	2.543	4.285	144	4.140	915	48	867				
a 30 de junio	8.374	367	8.007	2.899	183	2.717	4.559	137	4.422	916	47	868				
a 30 de septbre.	8.760	396	8.364	3.066	197	2.864	4.764	139	4.625	930	60	870				
a 31 de dicbre.	9.078	377	8.701	3.120	186	2.934	4.998	133	4.865	961	59	902				
<b>2006</b>																
a 31 de marzo	9.530	404	9.126	3.303	200	3.104	5.246	136	5.109	981	68	913				
a 30 de junio	10.035	381	9.654	3.483	191	3.292	5.535	125	5.409	1.017	64	953				
a 30 de septbre.	10.414	368	10.046	3.605	187	3.418	5.770	128	5.642	1.039	53	986				
a 31 de dicbre.	10.813	364	10.448	3.727	193	3.534	6.051	122	5.929	1.034	49	986				
<b>2007</b>																
a 31 de marzo	11.206	377	10.829	3.813	199	3.614	6.332	127	6.205	1.061	52	1.009				
a 30 de junio	11.706	397	11.309	3.989	217	3.772	6.621	124	6.497	1.095	56	1.040				
a 30 de septbre.	12.025	394	11.631	4.073	211	3.861	6.829	129	6.700	1.123	54	1.070				

\* A 31 de diciembre.

Fuente: Banco de España, Boletín Estadístico. Elaboración propia.

CUADRO 32  
DEPÓSITOS DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS Y OTROS SECTORES RESIDENTES (millones de euros)

	TOTAL SISTEMA BANCARIO						EN LA BANCA				EN LAS CAJAS DE AHORROS				EN LAS COOP. DE CRÉDITO			
	TOTAL DEPÓS.	DE AA.PP.	DE OTROS SECTORES RESIDENTES (O.S.R.)				TOTAL DEPÓS.	DE AA.PP.	DE O.S.R.	TOTAL DEPÓS.	DE AA.PP.	DE O.S.R.	TOTAL DEPÓS.	DE AA.PP.	DE O.S.R.	TOTAL DEPÓS.	DE AA.PP.	DE O.S.R.
			TOTAL DEPÓS. 3=4 a 6	ALA VISTA 4	DE AHORRO 5	A PLAZO 6												
	1=2+3	2					7=8+9	8	9	10=11+12	11	12	13=14+15	14	15			
<b>1990*</b>	2.078	36	2.041	467	665	909	820	9	810	1.069	26	1.043	189	1	188			
<b>1991*</b>	2.393	41	2.351	528	758	1.065	1.014	12	1.003	1.152	28	1.124	227	1	225			
<b>1992*</b>	2.629	50	2.578	378	904	1.296	1.097	14	1.083	1.290	36	1.254	242	1	241			
<b>1993*</b>	2.853	51	2.802	396	950	1.456	1.145	19	1.126	1.416	31	1.385	292	1	291			
<b>1994*</b>	3.120	75	3.044	424	1.019	1.602	1.208	22	1.186	1.578	53	1.526	334	1	333			
<b>1995*</b>	3.451	63	3.388	452	1.078	1.859	1.305	22	1.282	1.746	39	1.706	400	1	399			
<b>1996*</b>	3.526	91	3.435	494	1.117	1.825	1.163	24	1.139	1.926	63	1.863	437	3	434			
<b>1997*</b>	3.820	102	3.718	663	1.345	1.711	1.124	32	1.092	2.120	68	2.053	576	2	574			
<b>1998*</b>	4.082	121	3.962	796	1.551	1.614	1.197	53	1.144	2.257	61	2.196	628	6	622			
<b>1999*</b>	4.440	91	4.349	795	1.761	1.792	1.201	34	1.167	2.559	50	2.509	680	7	673			
<b>2000*</b>	4.765	113	4.652	789	1.720	2.143	1.253	41	1.213	2.821	68	2.753	691	4	686			
<b>2001*</b>	5.243	93	5.151	820	1.960	2.370	1.256	30	1.226	3.182	57	3.125	805	5	800			
<b>2002</b>																		
a 31 de marzo	5.191	100	5.091	769	1.918	2.404	1.250	36	1.214	3.147	55	3.092	794	10	785			
a 30 de junio	5.302	127	5.174	816	1.909	2.449	1.253	33	1.221	3.305	86	3.218	744	8	735			
a 30 de septbre.	5.339	137	5.202	832	1.867	2.504	1.251	56	1.195	3.306	71	3.234	782	9	773			
a 31 de dicbre.	5.805	140	5.665	955	2.187	2.523	1.298	48	1.250	3.612	86	3.526	895	6	889			
<b>2003</b>																		
a 31 de marzo	5.621	133	5.487	874	2.082	2.531	1.267	46	1.221	3.510	84	3.430	844	8	836			
a 30 de junio	5.770	144	5.626	994	2.116	2.516	1.264	46	1.218	3.641	95	3.546	865	4	861			
a 30 de septbre.	5.694	118	5.576	974	2.136	2.466	1.221	34	1.187	3.612	76	3.536	862	8	854			
a 31 de dicbre.	5.997	115	5.882	1.003	2.335	2.544	1.256	28	1.228	3.844	79	3.765	895	7	888			
<b>2004</b>																		
a 31 de marzo	6.036	111	5.925	1.022	2.302	2.601	1.268	30	1.238	3.880	74	3.806	887	6	881			
a 30 de junio	6.244	138	6.106	1.117	2.381	2.609	1.310	30	1.280	4.035	97	3.938	900	11	889			
a 30 de septbre.	6.154	133	6.021	1.055	2.344	2.622	1.264	31	1.233	3.991	92	3.899	898	10	888			
a 31 de dicbre.	6.623	135	6.488	1.112	2.666	2.711	1.347	30	1.317	4.280	94	4.186	995	11	984			
<b>2005</b>																		
a 31 de marzo	6.692	128	6.565	1.150	2.558	2.857	1.423	31	1.392	4.276	83	4.193	992	13	979			
a 30 de junio	6.438	168	6.270	1.144	2.597	2.529	1.429	36	1.393	4.030	123	3.907	979	9	970			
a 30 de septbre.	6.587	183	6.404	1.221	2.593	2.590	1.436	40	1.396	4.114	120	3.994	1.037	23	1.014			
a 31 de dicbre.	7.003	163	6.840	1.266	2.899	2.675	1.505	34	1.471	4.347	104	4.243	1.150	24	1.126			
<b>2006</b>																		
a 31 de marzo	7.083	225	6.858	1.287	2.791	2.780	1.515	37	1.478	4.411	162	4.249	1.156	26	1.130			
a 30 de junio	7.224	264	6.960	1.265	2.798	2.897	1.561	39	1.522	4.571	201	4.370	1.091	24	1.067			
a 30 de septbre.	7.293	219	7.074	1.303	2.751	3.020	1.588	40	1.548	4.611	161	4.450	1.093	17	1.076			
a 31 de dicbre.	7.757	279	7.478	1.374	2.944	3.159	1.696	44	1.652	4.931	206	4.725	1.129	29	1.100			
<b>2007</b>																		
a 31 de marzo	7.794	235	7.559	1.363	2.820	3.376	1.700	47	1.653	4.969	170	4.799	1.126	19	1.107			
a 30 de junio	8.055	328	7.727	1.326	2.868	3.533	1.812	74	1.738	5.134	236	4.898	1.110	19	1.091			
a 30 de septbre.	8.050	296	7.754	1.312	2.763	3.679	1.807	68	1.739	5.128	207	4.921	1.115	21	1.094			

\* A 31 de diciembre.

Fuente: Banco de España, Boletín Estadístico. Elaboración propia.

CUADRO 33  
DEPÓSITOS DE OTROS SECTORES RESIDENTES EN EL SISTEMA BANCARIO SEGÚN CLASES (millones de euros)

TOTAL	EN LA BANCA				EN LAS CAJAS DE AHORROS				EN LAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO				
	TOTAL DEPÓS. 2=3 a 5	A LA VISTA 3	DE AHORRO 4	A PLAZO 5	TOTAL DEPÓS. 6=7 a 9	A LA VISTA 7	DE AHORRO 8	A PLAZO 9	TOTAL DEPÓS. 10=11 A 13	A LA VISTA 11	DE AHORRO 12	A PLAZO 13	
1=2+6+10													
1990*	2.041	810	318	171	322	1.043	113	411	519	188	37	84	68
1991*	2.351	1.003	391	226	386	1.124	113	425	585	225	24	107	94
1992*	2.578	1.083	220	360	504	1.254	132	435	688	241	27	110	105
1993*	2.802	1.126	205	371	550	1.385	371	550	600	291	39	119	134
1994*	3.044	1.186	216	360	609	1.526	166	523	837	333	42	135	156
1995*	3.388	1.282	202	367	714	1.706	190	559	958	399	60	152	187
1996*	3.435	1.139	190	361	588	1.863	237	604	1.022	434	67	152	215
1997*	3.718	1.092	225	408	458	2.053	316	730	1.006	574	121	206	246
1998*	3.962	1.144	302	450	392	2.196	392	844	960	622	102	257	262
1999*	4.349	1.167	258	492	417	2.509	425	980	1.105	673	113	290	271
2000*	4.652	1.213	247	455	510	2.753	435	980	1.338	686	107	285	295
2001*	5.151	1.226	256	489	481	3.125	453	1.138	1.534	800	112	332	356
2002													
a 31 de marzo	5.091	1.214	230	488	496	3.092	423	1.128	1.541	785	116	302	367
a 30 de junio	5.174	1.221	238	479	503	3.218	467	1.144	1.607	735	111	286	339
a 30 de septbre.	5.202	1.195	230	461	504	3.234	465	1.128	1.641	773	137	278	358
a 31 de dicbre.	5.665	1.250	257	499	494	3.526	567	1.296	1.663	889	131	392	367
2003													
a 31 de marzo	5.487	1.221	259	479	483	3.430	504	1.258	1.669	836	112	345	379
a 30 de junio	5.626	1.218	255	490	474	3.546	580	1.297	1.668	861	159	328	374
a 30 de septbre.	5.576	1.187	250	492	445	3.536	570	1.301	1.665	854	154	343	356
a 31 de dicbre.	5.882	1.228	268	521	440	3.765	602	1.413	1.751	888	133	401	354
2004													
a 31 de marzo	5.925	1.238	277	520	441	3.806	590	1.406	1.809	881	155	375	351
a 30 de junio	6.107	1.280	310	537	433	3.938	636	1.468	1.834	889	171	376	342
a 30 de septbre.	6.020	1.233	283	517	433	3.899	610	1.446	1.844	888	162	381	346
a 31 de dicbre.	6.487	1.317	308	559	450	4.186	646	1.623	1.918	984	158	483	343
2005													
a 31 de marzo	6.564	1.392	326	550	516	4.193	652	1.574	1.967	979	172	434	373
a 30 de junio	6.270	1.393	317	573	503	3.907	655	1.605	1.647	970	172	420	379
a 30 de septbre.	6.404	1.396	326	559	511	3.994	703	1.607	1.684	1.014	192	427	394
a 31 de dicbre.	6.840	1.471	343	600	529	4.243	732	1.769	1.742	1.126	191	530	405
2006													
a 31 de marzo	6.857	1.478	353	579	546	4.249	726	1.720	1.803	1.130	208	492	431
a 30 de junio	6.959	1.522	344	607	572	4.370	748	1.724	1.898	1.067	173	468	427
a 30 de septbre.	7.074	1.548	339	585	623	4.450	780	1.697	1.974	1.076	184	470	422
a 31 de dicbre.	7.477	1.652	369	626	657	4.725	846	1.804	2.075	1.100	160	515	426
2007													
a 31 de marzo	7.559	1.653	340	590	723	4.799	847	1.750	2.202	1.107	176	480	451
a 30 de junio	7.727	1.738	348	622	768	4.898	821	1.777	2.300	1.091	157	469	465
a 30 de septbre.	7.754	1.739	334	591	814	4.921	823	1.701	2.398	1.094	156	471	467

\* A 31 de diciembre.

Fuente: Banco de España, Boletín Estadístico. Elaboración propia.

CUADRO 34  
COMERCIO EXTERIOR (miles de euros)

	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO COMERCIAL
<b>1991</b>	377.971	92.165	285.805
<b>1992</b>	260.022	103.188	156.834
<b>1993</b>	245.195	114.168	131.027
<b>1994</b>	221.473	125.690	95.783
<b>1995</b>	237.382	221.389	15.993
<b>1996</b>	344.170	242.496	101.673
<b>1997</b>	479.566	212.770	266.795
<b>1998</b>	437.741	266.218	171.517
<b>1999</b>	431.965	324.000	107.966
<b>2000</b>	612.738	378.169	234.569
<b>2001</b>	532.177	371.616	160.561
<b>2002</b>	574.535	447.017	127.518
<b>2003</b>	579.437	438.161	141.276
<b>2004</b>	731.072	455.238	275.836
enero	45.784	31.424	14.360
febrero	73.127	35.748	37.380
marzo	69.989	38.539	31.450
abril	61.465	43.602	17.863
mayo	69.013	40.344	28.669
junio	70.164	40.789	29.376
julio	73.764	41.403	32.361
agosto	37.579	19.354	18.225
septbre.	65.111	35.402	29.709
octubre	57.491	42.480	15.011
novbre.	55.131	44.264	10.867
dicbre.	52.454	41.889	10.565
<b>2005</b>	655.058	527.945	127.113
enero	52.672	35.944	16.728
febrero	52.265	39.327	12.939
marzo	62.409	40.280	22.128
abril	56.695	42.834	13.861
mayo	61.308	51.112	10.196
junio	60.790	39.981	20.808
julio	55.237	41.651	13.586
agosto	41.145	29.667	11.477
septbre.	57.852	58.846	-994
octubre	49.679	48.273	1.406
novbre.	52.827	52.230	597
dicbre.	52.178	47.798	4.379
<b>2006</b>	617.886	536.999	80.886
enero	29.018	34.762	-5.743
febrero	50.726	47.551	3.175
marzo	61.508	54.714	6.794
abril	50.014	41.172	8.841
mayo	56.164	43.732	12.432
junio	66.869	43.821	23.048
julio	57.074	43.238	13.836
agosto	48.207	38.813	9.393
septbre.	57.742	43.764	13.978
octubre	63.451	54.614	8.837
novbre.	45.878	49.565	-3.687
dicbre.	31.235	41.253	-10.018
<b>2007</b>			
enero	42.197	33.484	8.713
febrero	36.932	38.606	-1.674
marzo	66.372	47.524	18.848
abril	59.285	47.364	11.921
mayo	53.267	45.132	8.135
junio	55.025	48.421	6.604
julio	39.207	47.712	-8.505
agosto	39.589	38.326	1.263
septbre.	57.945	67.947	-10.002

Fuente: AEAT, *Información Estadística sobre el Comercio Exterior*. Elaboración propia.

CUADRO 35  
EXPORTACIONES POR RAMAS DE ACTIVIDAD (miles de euros)

	ACEITES Y GRASAS	AUTOMOCIÓN	MATERIAL ELÉCTRICO	MUEBLES
<b>1997</b>	157.424	170.866	36.443	28.242
<b>1998</b>	167.097	146.451	24.726	35.475
<b>1999</b>	82.557	165.094	55.214	41.582
<b>2000</b>	140.108	243.272	26.927	42.675
<b>2001</b>	164.732	143.816	42.034	41.523
<b>2002</b>	251.485	124.988	53.237	40.988
<b>2003</b>	187.237	122.887	85.260	37.476
enero	10.331	9.564	4.048	1.545
febrero	14.165	6.479	4.803	4.576
marzo	21.247	11.437	5.625	3.266
abril	11.229	12.941	5.368	1.901
mayo	19.313	18.085	5.737	5.172
junio	27.097	18.152	5.840	2.965
julio	18.054	13.308	8.603	3.673
agosto	6.360	1.766	6.449	1.364
septbre.	19.672	8.006	11.024	3.757
octubre	11.198	9.802	12.074	3.459
novbre.	10.806	8.456	9.189	3.277
dicbre.	17.766	4.891	6.501	2.521
<b>2004</b>	227.760	125.700	189.273	39.747
enero	15.475	10.830	6.224	2.840
febrero	30.183	9.509	18.554	3.243
marzo	26.796	20.602	7.551	2.375
abril	27.065	13.016	6.872	4.463
mayo	19.870	13.417	19.851	3.373
junio	18.986	13.860	22.557	3.506
julio	27.205	11.296	20.027	3.633
agosto	9.877	1.709	13.148	2.603
septbre.	18.445	7.402	20.668	3.555
octubre	9.314	8.308	21.453	3.366
novbre.	13.713	7.229	17.722	3.422
dicbre.	10.831	8.522	14.646	3.368
<b>2005</b>	151.589	95.665	227.758	40.815
enero	16.554	5.451	16.328	3.203
febrero	13.165	8.981	16.749	1.949
marzo	16.039	9.508	20.233	4.825
abril	9.101	12.336	19.552	3.199
mayo	16.193	10.190	19.385	3.443
junio	9.112	12.242	22.689	3.902
julio	7.944	13.436	19.231	3.212
agosto	10.171	1.658	16.442	3.222
septbre.	30.205	8.216	3.627	3.742
octubre	9.997	5.146	19.214	3.528
novbre.	6.787	5.045	26.905	3.631
dicbre.	6.321	3.455	27.404	2.957
<b>2006</b>	122.091	81.437	220.776	34.479
enero	5.725	7.021	4.947	1.555
febrero	4.747	6.816	20.321	4.084
marzo	7.782	11.602	23.405	6.329
abril	8.986	6.959	20.683	2.391
mayo	10.684	6.411	22.867	2.959
junio	15.610	8.630	23.208	3.009
julio	15.777	5.303	20.158	2.867
agosto	10.219	5.615	16.591	2.399
septbre.	15.934	5.712	20.551	1.365
octubre	12.620	6.305	24.823	4.696
novbre.	7.992	4.865	18.409	1.613
dicbre.	6.015	6.198	4.813	1.212
<b>2007</b>				
enero	11.357	11.129	4.399	3.307
febrero	9.375	6.980	3.828	3.345
marzo	22.618	6.528	18.842	3.479
abril	16.272	9.963	17.844	3.197
mayo	11.345	8.459	17.498	3.266
junio	14.784	5.562	16.150	2.685
julio	4.831	3.901	15.102	2.639
agosto	8.923	2.959	12.855	2.798
septbre.	17.612	4.426	17.135	2.944

Fuente: AEAT, *Información Estadística sobre el Comercio Exterior*. Elaboración propia.

CUADRO 36  
MATRICULACIONES DE VEHÍCULOS

	TOTAL	CAMIONES Y FURGONETAS	AUTOBUSES	TURISMOS	MOTOCICLETAS	TRACTORES Y OTROS VEHÍCULOS
<b>1991</b>	14.386	4.141	13	8.935	1.191	106
<b>1992</b>	15.426	4.266	23	10.172	899	66
<b>1993</b>	11.009	3.092	32	7.429	423	33
<b>1994</b>	11.271	3.104	17	7.806	297	47
<b>1995</b>	9.183	2.627	15	6.155	285	101
<b>1996</b>	10.970	3.707	16	6.903	233	111
<b>1997</b>	13.654	4.870	21	8.337	293	133
<b>1998</b>	15.537	4.523	35	10.367	427	185
<b>1999</b>	18.178	4.932	41	12.392	577	236
<b>2000</b>	16.826	4.428	30	11.545	623	200
<b>2001</b>	16.706	4.127	19	11.909	417	234
<b>2002</b>	15.203	3.427	27	11.056	507	186
<b>2003</b>	16.426	3.990	15	11.638	558	225
enero	1.240	337	1	842	42	18
febrero	1.139	278	3	804	29	25
marzo	1.375	367	4	915	55	34
abril	1.239	317	1	847	49	25
mayo	1.326	307	-	939	64	16
junio	1.517	354	2	1.093	55	13
julio	1.737	357	2	1.282	79	17
agosto	1.214	274	-	878	51	11
septbre.	1.196	264	2	875	41	14
octubre	1.479	358	-	1.082	24	15
novbre.	1.461	387	-	1.016	37	21
dicbre.	1.503	390	-	1.065	32	16
<b>2004</b>	19.115	4.418	29	13.352	1.041	275
enero	1.381	316	-	997	44	24
febrero	1.400	344	5	979	56	16
marzo	1.695	410	3	1.177	68	37
abril	1.549	429	3	1.029	67	21
mayo	1.583	352	1	1.142	60	28
junio	1.779	385	1	1.246	112	35
julio	2.006	391	3	1.494	94	24
agosto	1.346	291	1	956	78	20
septbre.	1.321	314	8	910	82	7
octubre	1.631	385	3	1.112	110	21
novbre.	1.750	408	1	1.162	155	24
dicbre.	1.674	393	-	1.148	115	18
<b>2005</b>	20.651	4.346	30	13.747	2.292	236
enero	1.466	359	-	990	103	14
febrero	1.504	320	2	1.014	138	30
marzo	1.843	435	5	1.232	147	24
abril	1.834	441	4	1.150	217	22
mayo	1.799	361	-	1.169	235	34
junio	1.959	366	4	1.281	297	11
julio	2.105	382	-	1.404	296	23
agosto	1.501	276	2	1.026	183	14
septbre.	1.525	279	6	1.026	208	6
octubre	1.556	295	2	1.063	184	12
novbre.	1.698	401	4	1.133	144	16
dicbre.	1.861	431	1	1.259	140	30
<b>2006</b>	21.602	4.309	39	13.980	2.999	275
enero	1.490	286	1	1.034	163	6
febrero	1.536	333	2	1.022	171	8
marzo	2.264	526	5	1.426	282	25
abril	1.724	386	4	1.019	285	30
mayo	1.957	375	2	1.229	325	26
junio	2.150	401	13	1.326	386	24
julio	2.210	340	1	1.484	361	24
agosto	1.609	313	1	1.025	261	9
septbre.	1.701	298	7	1.089	259	48
octubre	1.664	323	3	1.096	218	24
novbre.	1.630	385	-	1.064	144	37
dicbre.	1.667	343	-	1.166	144	14
<b>2007</b>						
enero	1.659	357	2	1.089	196	15
febrero	1.477	311	2	973	175	16
marzo	2.159	431	11	1.341	346	30
abril	1.737	344	4	1.096	262	31
mayo	1.989	368	2	1.196	403	20
junio	1.976	380	3	1.220	352	21
julio	2.156	364	2	1.365	393	32
agosto	1.701	313	-	1.107	269	12
septbre.	1.463	291	2	916	229	25
octubre	1.699	330	5	1.110	232	22
novbre.	1.756	355	3	1.174	200	24

Fuente: Dirección General de Tráfico. Elaboración propia.

CUADRO 37  
SOCIEDADES MERCANTILES (capital en miles de euros)

	CREADAS		AMPLIACIONES DE CAPITAL		DISUELTAS			
	NÚMERO	CAPITAL SUSCRITO	NÚMERO	CAPITAL AMPLIADO	TOTAL	VOLUNTARIA	POR FUSIÓN	OTRAS
1990	335	17.045	49	6.551	9	9	-	-
1991	488	13.781	79	14.665	14	13	1	-
1992	573	16.041	182	17.219	56	54	2	-
1993	631	14.382	133	33.945	41	38	3	-
1994	760	13.571	101	26.090	25	25	-	-
1995	790	12.838	100	13.721	26	24	2	-
1996	634	10.620	98	15.783	107	45	2	60
1997	691	12.297	125	18.475	48	42	1	5
1998	706	19.256	156	17.225	39	36	3	-
1999	761	27.001	179	33.565	37	33	-	4
2000	799	18.283	236	35.378	53	40	9	4
2001	768	25.557	223	35.356	55	48	2	5
2002	830	24.353	354	64.316	77	67	5	5
2003	823	37.156	274	76.159	80	74	3	3
2004	979	26.799	240	86.157	84	79	2	3
enero	97	2.931	25	14.776	14	14	-	-
febrero	111	2.630	35	6.022	12	12	-	-
marzo	97	2.425	16	1.548	6	6	-	-
abril	88	1.417	26	2.429	6	6	-	-
mayo	78	2.192	17	1.855	6	6	-	-
junio	83	1.788	12	563	4	4	-	-
julio	45	1.972	6	453	4	3	-	1
agosto	76	4.162	25	2.443	5	4	1	-
septbre.	102	3.118	21	46.317	9	8	1	-
octubre	69	1.371	14	668	4	2	-	2
novbre.	71	1.559	22	2.046	8	8	-	-
dicbre.	62	1.234	21	7.037	6	6	-	-
2005	968	39.879	261	50.562	99	88	8	3
enero	117	7.898	37	14.672	15	15	-	-
febrero	89	2.546	18	3.247	15	15	-	-
marzo	89	9.516	28	4.638	11	10	1	-
abril	100	1.898	16	3.267	8	8	-	-
mayo	90	1.658	21	4.549	5	3	1	1
junio	109	2.727	33	5.157	4	4	-	-
julio	51	2.831	11	915	5	5	-	-
agosto	72	5.719	22	2.730	9	8	-	1
septbre.	57	904	10	1.593	3	2	1	-
octubre	59	1.361	22	3.321	5	3	2	-
novbre.	62	579	24	3.342	8	6	1	1
dicbre.	73	2.242	19	3.131	11	9	2	-
2006	1.109	43.637	299	73.271	126	114	6	6
enero	124	2.590	40	13.918	26	24	2	-
febrero	107	2.446	24	3.406	10	8	-	2
marzo	134	10.777	31	5.172	16	16	-	-
abril	89	4.311	27	5.215	10	10	-	-
mayo	107	3.309	18	4.176	6	6	-	-
junio	77	2.018	22	10.654	13	13	-	-
julio	71	2.147	17	2.816	3	2	-	1
agosto	76	4.654	21	2.680	6	4	2	-
septbre.	81	1.579	28	4.596	7	5	2	-
octubre	63	766	15	3.562	5	4	-	1
novbre.	109	7.490	36	10.226	13	11	-	2
dicbre.	71	1.550	20	6.850	11	11	-	-
2007								
enero	144	9.746	51	21.611	22	21	-	1
febrero	93	3.020	27	8.419	11	11	-	-
marzo	110	1.101	37	13.637	9	9	-	-
abril	70	2.107	13	3.120	8	7	-	1
mayo	88	1.488	28	8.837	8	8	-	-
junio	111	2.705	30	6.938	10	10	-	-
julio	57	1.160	12	1.439	7	6	-	1
agosto	145	2.562	31	8.053	15	14	-	1
septbre.	42	547	15	3.834	7	7	-	-
octubre	60	12.464	23	2.898	11	11	-	-

Fuente: INE. Elaboración propia.



CUADRO 38  
EFECTOS DE COMERCIO IMPAGADOS (miles de euros)

	TOTAL DE ENTIDADES FINANCIERAS		TOTAL DE BANCOS		TOTAL DE CAJAS DE AHORROS		TOTAL DE COOPERAT. DE CRÉDITO	
	NÚMERO	IMPORTE	NÚMERO	IMPORTE	NÚMERO	IMPORTE	NÚMERO	IMPORTE
<b>1990</b>	155.137	135.546	111.793	100.670	41.366	31.980	1.978	2.897
<b>1991</b>	133.046	131.165	101.016	100.561	29.807	26.955	2.223	3.654
<b>1992</b>	136.719	138.708	100.129	102.467	34.109	32.755	2.481	3.480
<b>1993</b>	130.530	151.780	91.367	104.498	35.960	42.335	3.203	4.952
<b>1994</b>	103.413	113.285	73.519	81.575	27.188	28.212	2.697	3.498
<b>1995</b>	90.743	99.029	65.132	72.933	23.599	23.403	2.012	2.687
<b>1996</b>	83.059	94.888	60.141	70.060	20.352	21.522	2.566	3.306
<b>1997</b>	70.426	79.147	48.105	55.137	19.988	21.210	2.333	2.795
<b>1998</b>	60.394	70.294	39.160	45.184	18.548	21.618	2.671	3.444
<b>1999</b>	54.131	67.524	34.652	42.233	17.153	21.937	2.283	3.294
<b>2000</b>	52.890	72.314	31.751	40.664	18.165	25.910	2.434	4.586
<b>2001</b>	53.036	71.677	30.028	38.934	20.227	27.118	2.781	5.638
<b>2002</b>	59.029	92.554	29.641	41.869	25.768	41.424	3.620	9.262
<b>2003</b>	62.839	103.939	26.717	40.554	30.101	49.900	6.020	13.487
<b>2004</b>	49.716	80.104	22.808	32.279	24.472	42.161	2.436	5.662
enero	4.570	7.388	1.987	2.744	2.327	4.107	256	537
febrero	3.509	5.797	1.590	2.260	1.739	3.102	180	434
marzo	3.846	6.350	1.736	2.567	1.914	3.369	196	414
abril	3.637	6.310	1.600	2.420	1.836	3.437	201	453
mayo	4.037	6.180	1.930	2.522	1.944	3.139	163	519
junio	4.380	6.015	2.115	2.412	2.070	3.154	195	449
julio	4.398	6.615	2.084	2.915	2.120	3.260	194	440
agosto	3.872	6.050	1.790	2.478	1.896	3.101	186	471
septbre.	4.023	6.906	1.821	2.770	1.998	3.609	204	527
octubre	4.180	7.334	1.926	3.114	2.041	3.743	213	477
novbre.	4.315	7.349	1.932	2.859	2.165	3.972	218	517
dicbre.	4.949	7.810	2.297	3.218	2.422	4.168	230	424
<b>2005</b>	49.487	97.787	21.517	39.206	25.570	48.523	2.400	10.059
enero	4.122	6.995	1.721	2.688	2.178	3.901	223	406
febrero	3.677	6.298	1.626	2.631	1.883	3.244	168	424
marzo	4.129	7.904	1.775	3.059	2.124	4.270	230	575
abril	3.719	6.645	1.597	2.705	1.945	3.542	177	398
mayo	4.494	13.701	1.997	5.616	2.298	5.251	199	2.834
junio	4.351	11.541	1.937	3.102	2.190	6.047	224	2.392
julio	4.464	7.178	2.192	3.190	2.116	3.520	156	468
agosto	3.888	7.854	1.605	4.118	2.099	3.317	184	420
septbre.	3.980	7.604	1.704	3.435	2.047	3.574	229	595
octubre	4.056	7.422	1.677	3.073	2.174	3.857	205	492
novbre.	4.125	6.949	1.743	2.505	2.178	3.969	204	474
dicbre.	4.482	7.696	1.943	3.084	2.338	4.031	201	581
<b>2006</b>	45.293	89.152	18.582	36.095	24.627	47.650	2.084	5.411
enero	3.996	6.728	1.595	2.769	2.214	3.549	187	410
febrero	3.181	5.781	1.270	2.051	1.766	3.400	145	330
marzo	3.872	7.264	1.488	2.677	2.163	4.144	221	443
abril	3.319	6.164	1.343	2.812	1.796	2.963	180	390
mayo	4.237	8.399	1.722	2.972	2.335	4.828	180	599
junio	4.109	7.072	1.748	2.788	2.189	3.918	172	366
julio	3.911	7.770	1.734	3.055	1.985	4.178	192	538
agosto	3.480	6.641	1.439	2.542	1.868	3.737	173	363
septbre.	3.543	8.437	1.472	4.043	1.912	3.933	159	461
octubre	3.817	9.480	1.553	4.134	2.095	4.727	169	620
novbre.	3.772	7.739	1.494	3.181	2.122	4.155	156	403
dicbre.	4.056	7.677	1.724	3.071	2.182	4.118	150	488
<b>2007</b>								
enero	4.142	9.658	1.627	4.224	2.348	4.992	167	443
febrero	3.198	6.499	1.300	2.578	1.763	3.594	135	327
marzo	3.775	7.956	1.456	3.163	2.136	4.358	183	435
abril	3.483	6.903	1.450	2.643	1.880	3.906	153	354
mayo	4.099	10.113	1.684	4.532	2.201	5.081	214	500
junio	3.845	8.322	1.637	3.283	2.042	4.606	166	433
julio	3.753	8.346	1.495	3.303	2.063	4.545	195	498
agosto	3.501	7.650	1.389	3.245	1.933	3.977	179	428
septbre.	3.720	9.586	1.555	4.088	1.990	4.991	175	507
octubre	4.311	12.563	1.835	4.259	2.279	7.758	197	546

Nota: A partir de 2003 la estadística se elabora con una nueva metodología, que impide su comparación con los datos anteriores.  
Fuente: INE. Elaboración propia.







# La actividad del sector oleícola jiennense en los mercados internacionales: situación actual y mercados de exportación

Monografía núm. 37  
Diciembre 2007

Autores:

Encarnación Moral Pajares

Juan Ramón Lanzas Molina

Departamento de Economía de la Universidad de Jaén



## I. INTRODUCCIÓN

El sector del aceite de oliva tiene una gran relevancia económica y social en la provincia jiennense.

El mercado nacional, destino prioritario de la producción oleícola provincial, presenta importantes excedentes.

La conquista de nuevos mercados, principalmente de los denominados "demandantes no tradicionales" resulta muy interesante para el sector.

El sector del aceite de oliva tiene una gran relevancia económica y social en determinadas zonas de la geografía española y, muy especialmente, en la provincia jiennense, que concentra más del 25 por 100 de la superficie total nacional dedicada al olivar para el cultivo de aceituna de almazara y en la que se produce un porcentaje superior al 40 por 100 de todo el aceite de oliva virgen de España, siendo el conjunto de actividades agroindustriales que lo conforman responsables de gran parte de la renta y el empleo que se generan en la provincia (Martín, 1997, p. 40). El sector viene registrando, además, una tendencia creciente en su volumen de producción final, que se justifica tanto por el aumento de superficie dedicada al olivar que se cifra para Jaén en 561.150 hectáreas en 2003, como por las mejoras en los rendimientos de las explotaciones.

El mercado nacional, destino prioritario de la producción jiennense, en el que las almazaras de la provincia colocan cada año más del 80 por 100 del aceite de oliva virgen obtenido, presenta, sin embargo, importantes excedentes, con aumentos en la oferta que superan a la demanda y hacen de la exportación una componente estratégica de primer orden para el escenario futuro de esta industria agroalimentaria. Además, el acceso a nuevos mercados, situados a kilómetros de distancia, en los que las importaciones de aceite de oliva virgen vienen registrando un espectacular incremento, como es el caso de Corea del Sur, Brasil, México, China, Tailandia, Polonia o Rusia permitirá aumentar el valor final de la producción oleícola obtenida y, con ello, los niveles de renta y bienestar del conjunto de la provincia.

Varios son los argumentos que avalan dicha proposición. En primer lugar, la exportación contribuye a una mejor asignación de recursos, permitiendo que ciertas actividades, caracterizadas por rendimientos a escala, aumenten sus resultados sin requerir más insumos, propiciando la disminución de costes medios y favoreciendo la especialización. En segundo término, vender parte de lo producido en otros mercados de menor competencia puede permitir que la empresa se enfrente con curvas de demanda crecientes en otros países. En tercer lugar, la exportación inmuniza contra las crisis y vaivenes del mercado local. Por último, el contacto con clientes y proveedores extranjeros facilita la difusión de la innovación a través de la información y el saber que se transmiten los socios comerciales.

La conquista de nuevos mercados, principalmente de los denominados por Mili *et al.* (1997, p. 210) "demandantes no tradicionales"<sup>1</sup> resulta muy interesante para

<sup>1</sup> El grueso de la producción y el consumo mundial del aceite de oliva se concentra en los países de la cuenca mediterránea y las regiones circundantes. En los últimos tiempos, sin embargo, las propiedades que le caracterizan como producto saludable justifican un crecimiento de la demanda en nuevos mercados como Estados Unidos, Australia, Canadá, etc.

el sector oleícola nacional, dado que en gran medida ellos justifican que las importaciones mundiales de aceite de oliva virgen hayan registrado entre 1999 y 2004 una tasa de variación media anual superior al 15 por 100, casi el doble de la que observa el comercio mundial de productos agroalimentarios en este mismo período, y muy superior a la alcanzada por el total de intercambios reales, cifrada en el 10,92 por 100. Conviene tener presente, además, los cambios que vienen operando en la Política Agrícola Comunitaria, orientados básicamente hacia una mayor liberalización y que se concretan, por ejemplo, en la supresión del mecanismo y precio de intervención, la eliminación paulatina de las ayudas para la exportación o la rescisión de la protección en frontera a las importaciones, que provocarán un incremento de la competencia en el mercado nacional como consecuencia de la entrada de aceites más baratos procedentes del norte de África. Sin embargo, paralelamente y en virtud de los acuerdos de la Ronda Uruguay del GATT tiene lugar una rebaja significativa de aranceles, que ha contribuido de forma destacada a la reducción de los niveles de protección precedentes y que conlleva que en el comercio agroalimentario mundial y, en particular, en el de materias grasas se conforme un escenario de mercados más abiertos y competitivos.

Asistimos, por otra parte, a una nueva etapa en el sector agroalimentario, marcada por dos aspectos: las exigencias de los consumidores de una alimentación sana y de calidad y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. La creciente sensibilización de los demandantes europeos y, en general, de los países desarrollados hacia los alimentos naturales, saludables y certificados obliga a la industria a mejorar sus sistemas de producción y control de calidad y favorece, asimismo, el crecimiento del consumo de aceite de oliva virgen, un producto con importantes propiedades beneficiosas para el organismo.

Por su parte, la actual revolución tecnológica en el campo de las comunicaciones permitirá superar el tradicional aislamiento del medio rural respecto a los circuitos privilegiados de información y comunicación (Sumpsi, 2004, p. 193), realidad especialmente significativa para el desarrollo de operaciones de comercio exterior. Internet, como red de transmisión e intercambio de información a nivel mundial, puede tener un papel crucial a la hora de enfrentarse con el desconocimiento, incertidumbre o riesgo con el que se percibe el negocio internacional. A través de los canales de comunicación e información electrónicos la empresa oleícola puede tener a su alcance una vía de obtención de información rápida y barata y, asimismo, un instrumento para la promoción y el contacto con clientes o colaboradores de cualquier parte del mundo. Las posibilidades que ofrecen las TIC, la habilidad de la empresa para aprovecharlas y su actitud frente a las nuevas tecnologías pasan a ser factores determinantes en la estrategia de internacionalización de la entidad.

La demanda por parte de los consumidores de una alimentación sana y de calidad favorece el crecimiento del consumo de aceite de oliva virgen, un producto con importantes propiedades beneficiosas para el organismo.

A través de los canales de comunicación e información electrónicos la empresa oleícola tiene a su alcance un instrumento para la promoción y el contacto con clientes o colaboradores de cualquier parte del mundo.



Los procesos de desregulación y liberalización del comercio mundial en marcha favorecen a los productores más competitivos y menos dependientes de subvenciones.

La confianza en el potencial de las TIC y de su principal exponente en la actualidad, esto es, Internet, como elemento impulsor del proceso de internacionalización de las empresas ha llevado a que instituciones, tanto de carácter internacional, como nacional, se preocupen por establecer iniciativas de apoyo para su implantación en el tejido empresarial. En este sentido, cabe referir la creación por parte de la Comisión Europea (DG XIII) de "AGRELMA" ([www.agrelma.com](http://www.agrelma.com)) en 1999, circuito *on-line* de contactos comerciales, que pretende ser una feria internacional de productos agroalimentarios abierta a operadores de todo el mundo, además de ofrecer servicios tecnológicos y documentarios a los empresarios de los distintos subsectores.

Ante esta nueva situación es probable, como apunta Mili (1999, p. 16), que en el sector oleícola, al igual que en otros sectores agroalimentarios, los procesos de desregulación y liberalización del comercio mundial permitan un paulatino aumento del volumen de intercambios comerciales, así como una creciente diversificación no sólo de los mercados de destino sino también de los de producción y, desde esta perspectiva, parece evidente que el previsible afianzamiento de estos procesos, especialmente de los desarrollados en el marco de la OMC, favorezca a los exportadores más competitivos y menos dependientes de subvenciones, aparte de que con ello se propicia mayor transparencia del mercado por cuanto se evita intervenciones predeterminadas sobre los precios, que impiden a éstos actuar como transmisores de información entre productores y consumidores sobre sus respectivas prácticas, actitudes y preferencias.

De acuerdo con los hechos y tendencias que van a influir en el futuro inmediato del sector oleícola provincial el objetivo de este trabajo es, en primer lugar, valorar la actividad que viene protagonizando el sector oleícola jiennense en los mercados internacionales, en segundo término, analizar las características de las empresas provinciales exportadoras de aceite de oliva virgen y, por último, identificar mercados de exportación hacia los que las empresas del sector deberían orientar parte de su producción final, a fin de conseguir aumentar sus ventas en el extranjero y, con ello, diversificar y ampliar el destino del aceite de oliva virgen<sup>2</sup> obtenido en la provincia. La selección de tales mercados es una cuestión clave para cualquier empresa que decida acudir al exterior. Asimismo, resulta fundamental, para aquellas instituciones nacionales, regionales o provinciales encargadas de la promoción comercial en el extranjero. En España, la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, a partir de la consideración de diferentes indicadores de carácter cuantitativo y cualitativo,

<sup>2</sup> La mayoría de las empresas de la provincia obtienen y comercializan aceite de oliva virgen, no aceite refinado, que es producido y comercializado por grandes entidades suprarregionales que operan con una estrategia y política propia de internacionalización.

desarrolla una metodología concreta que permite identificar los países que cuentan con un especial atractivo para los flujos de comercio e inversión. En este trabajo se aplica dicha metodología para el caso concreto del aceite de oliva virgen, un sector en el que, dadas las condiciones que determinan su reciente evolución, urge una activa política de promoción exterior.

En la literatura sobre comercialización del aceite de oliva virgen predominan, no obstante, los estudios que contemplan las condiciones productivas del sector como determinantes principales de su actividad en el mercado (López, 1982; Domingo y Loma-Ossorio, 1991; IFA, 1992; Ernst & Young, 1992; Torres, 1998; Mozas, 1999 y Torres *et al.*, 2000). Cabe referir, por otro lado, los que analizan las condiciones de la demanda en el ámbito nacional, Parras y Torres (1995) y Parras y Torres (1996), siendo escasos los que tratan de valorar las potencialidades de este producto en mercados exteriores. Entre estos, destacan los trabajos de Lanzas (2002); Felipe, Ward, y Briz (2003); Parras *et al.*, (2006) y los distintos estudios de mercado elaborados por la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, accesibles a través de Internet ([www.icex.es](http://www.icex.es)) y que han sido utilizados en el presente estudio.

La información estadística empleada en esta investigación procede de muy diversas fuentes que se pueden agregar en dos bloques. El primero lo compone aquella elaborada y publicada por distintas entidades públicas, que permite conocer el comportamiento agregado de las operaciones de comercio exterior que tienen como origen la provincia jiennense, Andalucía o el conjunto de la nación. El segundo bloque lo conforma la información derivada de un trabajo de campo desarrollado a partir de la planificación, diseño y ejecución de una encuesta dirigida al colectivo empresarial jiennense responsable de la exportación provincial, que permite describir y, así, conocer las características de esta población.

En el primer agregado se incluye la publicación del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación "Anuario estadístico" del que se han obtenido datos relativos a la producción de aceite de oliva virgen nacional, regional y provincial entre 1996 y 2003, únicos años disponibles. Las estadísticas sobre exportación de aceite de oliva virgen, partida 150910 del TARIC, han sido facilitadas por la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT) que las elabora de acuerdo con el criterio de "origen de la mercancía" para el período 1995-2005. La información de ámbito no nacional incluye aquella sobre producción y consumo mundial de aceite de oliva, procedente del Consejo Oleícola Internacional, la referida a distintos indicadores obtenida del Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y la relativa a las importaciones mundiales y por países de aceite de oliva virgen, para los años 1999, 2000, 2001, 2002, 2003 y 2004 que se obtiene de la base de datos "COMTRADE" sobre comercio internacional de la Organización de Naciones Unidas.

Urge una activa política de promoción exterior del aceite de oliva virgen.

Una encuesta dirigida al colectivo empresarial jiennense responsable de la exportación provincial permite conocer las características de esta población.

La documentación empresarial se ha obtenido de la realización de una encuesta a unidades estadísticas (empresas) con razón social en la provincia de Jaén que exportaron en 2006 o con anterioridad a esta fecha. Ahora bien, como consecuencia de la ausencia de un único registro actualizado que centralice la información de carácter territorial referida a las empresas exportadoras, los datos para la determinación de la población a encuestar se obtienen de los censos individualizados que sobre tales entidades recoge el Consejo Superior de Cámaras de Comercio de España, la Agencia Estatal de Administración Tributaria y la Agencia Andaluza de Promoción en el Exterior (EXTENDA), que cuenta con un registro de aquellas unidades empresariales que en alguna ocasión se han puesto en contacto con esta institución regional para realizar una misión o exploración exportadora.

El contenido de este trabajo se estructura en cuatro apartados, incluido éste de carácter introductorio. En el siguiente, se describe la actividad exportadora del sector entre 1996 y 2005, destacando su escaso nivel de internacionalización y un claro sesgo hacia áreas tradicionales, lo que justifica la adopción de planes estratégicos de fomento de la exportación en áreas más dinámicas. Posteriormente se investiga a las empresas oleícolas jiennenses, que protagonizan una reducida actividad en el mercado internacional y mantienen actitud pasiva y oportunista ante las posibilidades que el mismo ofrece. El cuarto apartado identifica distintas zonas estratégicas para la comercialización del aceite de oliva virgen fuera de las fronteras nacionales, señalando las características más representativas que los definen, según los estudios de mercado del ICEX. Por último, se exponen brevemente las principales conclusiones que se derivan del estudio.

## II. EXPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EN JAÉN

La provincia de Jaén registra, en conjunto, un escaso grado de internacionalización.

La provincia de Jaén, responsable principal de la producción oleícola nacional (cuadro 1), registra, en conjunto, un escaso grado de internacionalización. El intenso proceso de apertura exterior que ha caracterizado la evolución reciente de la economía española en la última década ha tenido, sin embargo, una reducida repercusión sobre la realidad productiva jiennense que concentra la mayor parte de sus intercambios comerciales extraprovinciales en el mercado nacional. En concreto, mientras que la tasa de apertura exterior del conjunto de la nación, medida a través del peso de las exportaciones e importaciones de productos agrícolas e industriales sobre el PIB, pasa a situarse en un 43,40 por 100 en 2003, aumentando en seis puntos porcentuales en siete años, los intercambios comerciales de la provincia con clientes/proveedores extranjeros representan el 12,75 por 100 del PIB provincial para ese año (cuadro 2).



CUADRO 1  
IMPORTANCIA RELATIVA DE LA EXPORTACIÓN Y LA PRODUCCIÓN DE JAÉN EN 1993 Y 2003 (%)

	Jaén/Andalucía				Jaén/España			
	1996	2003	V.P. <sup>1</sup>	Desv. estándar	1996	2003	V.P. <sup>1</sup>	Desv. estándar
Exportación	5,11	5,23	5,49	0,3032	0,45	0,42	0,46	0,0377
PIB	8,57	7,89	8,26	0,3762	1,15	1,08	1,11	0,0465
Exportación de aceite de oliva virgen (peso)	13,63	25,06	27,90	6,5207	9,25	18,84	19,32	4,4455
Producción de aceite de oliva virgen	51,51	50,92	51,08	2,4375	43,18	42,37	41,64	4,3182
Exportación de aceite de oliva virgen (valor)	13,45	23,92	26,42	6,5074	9,02	17,62	17,78	4,2717

(1) Valor promedio del período 1996-2003.

Fuente: AEAT, MAPA y elaboración propia.

CUADRO 2  
DATOS BÁSICOS DE COMERCIO EXTERIOR DE JAÉN, ANDALUCÍA Y ESPAÑA

	Jaén		Andalucía		España	
	1996	2003	1996	2003	1996	2003
Exportación <sup>1</sup>	351,7	586,5	6881,47	11.205,0	78.212,1	138.119,1
Tasa de apertura <sup>2</sup>	11,11	12,75	21,94	22,84	37,13	43,40
Exportación/PIB <sup>2</sup>	6,58	7,29	11,03	10,99	16,85	18,55
Exportación de aceite de oliva virgen <sup>3</sup>	14.212,12	81.570,59	104.271,49	325.538,51	153.621,61	432.915,73
Exportación de aceite de oliva virgen/producción <sup>2</sup>	3,45	13,29	13,04	27,00	16,10	29,88

(1) En millones de euros.

(2) En porcentaje.

(3) En toneladas.

Fuente: AEAT, MAPA y elaboración propia.

En 1996, sólo el 3,45 por 100 de la producción oleícola jiennense tiene como destino los mercados internacionales, cuando en Andalucía y España este porcentaje se eleva hasta el 13,04 y el 16,10 por 100, respectivamente. Una realidad que determina importantes diferencias entre el peso de la provincia en el agregado de la producción regional (51,51 por 100) y nacional (43,18 por 100) y, por su parte, en el total de aceite de oliva virgen exportado por Andalucía (13,63 por 100) y España (9,25 por 100), pero que claramente se corresponde con la escasa propensión media a exportar que caracteriza al conjunto de su sistema productivo, que sólo coloca en los mercados internacionales el 6,58 por 100 de su producción final.

En 1996, sólo el 3,45 por 100 de la producción oleícola jiennense tiene como destino los mercados extranacionales.

Entre 1996 y 2005 se advierte un creciente interés del sector oleícola provincial por los mercados internacionales.

En 2005 Jaén exporta el 13,29 por 100 del aceite de oliva que produce, siendo origen del 25 por 100 del que Andalucía vende en el exterior.

El sector oleícola nacional mantiene una importante actividad exportadora, que eleva el valor medio de sus ventas en el extranjero por encima del 39 por 100 de lo producido.

Durante el período objeto de análisis, los datos del cuadro 1 y 2 reflejan un creciente interés del sector por los mercados internacionales. Las exportaciones de aceite de oliva virgen de Jaén registran, de hecho, una intensa dinámica, creciendo más que la producción provincial y por encima de lo que año tras año aumentan las exportaciones de este producto imputables al conjunto de Andalucía y España. En consecuencia, en 2003, el sector consigue cifrar el valor de sus ventas exteriores de aceite de oliva virgen en más de 175 millones de euros, multiplicando por más de tres el valor de 1996 y aumentando significativamente su cuota en el total regional y nacional (ver cuadro anexo 1).

Esta provincia andaluza pasa a colocar en los mercados internacionales el 13,29 por 100 del aceite que produce, siendo origen de más del 25 por 100 del que Andalucía vende a sus clientes extranjeros y del 18,84 por 100 del exportado por el conjunto de la economía nacional en 2003. Conviene tener en cuenta, no obstante, que si estos porcentajes se estiman en términos de valor, esto es, considerando las exportaciones de aceite de oliva en miles de euros y no en toneladas, su valor se reduce, cifrándose en un 23,92 por 100 la cuota de Jaén en Andalucía y en un 17,62 por 100 su participación en el total nacional. Estos datos justifican, a priori, diferencias importantes en términos de valor unitario para el aceite de oliva virgen que se exporta desde España y, asimismo, permite intuir estrategias de comercialización diferentes que repercuten directamente en el precio final del producto en el extranjero.

En el cuadro 3 se recogen diferentes ratios que permiten relativizar la actividad exportadora protagonizada por el sector oleícola provincial entre 1996 y 2003, en relación a la desarrollada por el resto de provincias significativas, con una cuota promedio en el total exportado por la nación que supera el 1 por 100 (ver cuadros anexos 1 y 2). Los datos referidos confirman, ante todo, que el sector mantiene a nivel nacional una importante actividad exportadora, que eleva el valor medio de sus ventas en el extranjero por encima del 36 por 100 de lo producido, cuando la propensión media a exportar para el conjunto de la economía nacional queda cifrada en un 18,55 por 100 en 2003 (cuadro 2). Doce provincias son responsables de más del 90 por 100 de la producción de aceite de oliva virgen español y, asimismo, del 95 por 100 del que se vende en los mercados internacionales.

CUADRO 3  
IMPORTANCIA RELATIVA DE LA EXPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN POR PROVINCIAS (%)

	Xi/Xn peso <sup>1</sup>	Xi/Xn valor <sup>2</sup>	Pi/Pn peso <sup>3</sup>	Expor/Prod <sup>4</sup>
Córdoba	18,28	18,73	19,59	32,78
Granada	12,39	11,49	7,38	56,85
Jaén	19,32	17,78	41,64	16,57

(continúa)

CUADRO 3 (continuación)  
IMPORTANCIA RELATIVA DE LA EXPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN POR PROVINCIAS (%)

	Xi/Xn peso <sup>1</sup>	Xi/Xn valor <sup>2</sup>	Pi/Pn peso <sup>3</sup>	Expor/Prod <sup>4</sup>
Málaga	7,65	7,29	5,58	49,28
Sevilla	11,49	11,95	5,67	71,26
Ciudad Real	1,63	1,60	2,58	25,15
Toledo	2,65	2,65	2,92	32,69
Lérida	8,77	10,07	0,75	682,64
Tarragona	10,51	10,80	2,30	183,45
Valencia	1,83	1,82	0,73	88,16
Madrid	1,17	1,25	0,35	450,65
Cáceres	1,08	1,25	0,92	46,66
Total seleccionado	96,77	96,53	90,41	36,22

i=provincia, n=valor nacional, X=exportación, P=producción.

<sup>(1)</sup> Valor promedio de la cuota de participación de la provincia en la exportación nacional de aceite de oliva virgen expresada en toneladas (1996-2003).

<sup>(2)</sup> Valor promedio de la cuota de participación de la provincia en la exportación nacional de aceite de oliva virgen expresada en miles de euros (1996-2003).

<sup>(3)</sup> Valor promedio de la cuota de participación de la provincia en la producción de aceite de oliva virgen expresada en miles de toneladas (1996-2003).

<sup>(4)</sup> Valor promedio de la ratio: exportación/producción (en toneladas) (1996-2003).

Fuente: AEAT, MAPA y elaboración propia.

La situación relativa de la provincia se caracteriza, en primer lugar, por su reducida propensión a exportar. Jaén coloca en los mercados exteriores sólo el 16,57 por 100 de su producción de aceite de oliva virgen, cuando otras provincias andaluzas como Córdoba o Granada ofrecen valores muchos más elevados para este ratio y, particularmente, Sevilla, que destina al exterior un 71,26 por 100 de su producción. En consecuencia, la provincia jiennense mantiene un mayor peso en el ámbito productivo que en el exportador, lo que justifica, en gran medida, que otras zonas con escasa producción consigan exportar un volumen de aceite de oliva muy superior al que obtienen en su territorio, como es el caso de Madrid, Lérida o Tarragona (ver cuadro anexo 3).

En segundo término, los datos vuelven a confirmar diferencias importantes en el protagonismo de la exportación jiennense de aceite de oliva virgen, en función de que la variable considerada se exprese en términos de peso o en valor. Jaén mantiene entre 1996 y 2003 una cuota promedio en la exportación nacional cifrada en toneladas cercana al 20 por 100, siendo del 17,78 por 100 si aquella se cuantifica en miles de euros. Una realidad que contrasta con la que se deduce de los datos relativos a Lérida, responsable del 8,77 por 100 y del 10,07 por 100 de la exportación nacional, respectivamente.

Para tratar de confirmar las diferencias de precios que se advierten en el aceite de oliva virgen que exporta cada provincia, indicativo de estrategias exportadoras muy

La provincia jiennense registra un mayor peso relativo en el ámbito productivo que en el exportador.

disparos por parte de las empresas de los distintos territorios, se ha calculado el valor unitario de la exportación de aceite de oliva virgen de las provincias españolas calificadas como significativas entre 1995 y 2005 (ver cuadro anexo 4), presentando en el cuadro 4 los resultados del análisis descriptivo de los datos y en el gráfico 1 la evolución de dicha variable referida a las provincias de Jaén y Lérda, Andalucía y España.

CUADRO 4

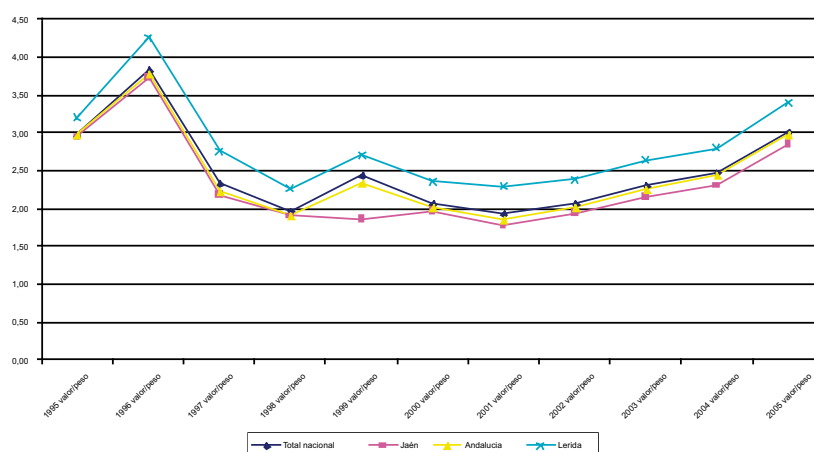
ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE VALOR UNITARIO DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXPORTADO POR LAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS SIGNIFICATIVAS, 1995-2005

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Frecuencia	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Media	3,149	3,845	2,379	2,023	2,489	2,077	1,976	2,097	2,370	2,554	2,989
Mediana	2,995	3,85	2,4	2	2,535	2,015	1,915	2,105	2,325	2,49	2,95
Moda	-	-	2,46	2,03	2,51	-	1,88	-	2,15	-	-
Varianza	0,263	0,029	0,035	0,041	0,052	0,046	0,051	0,016	0,063	0,069	0,022
Desviación típica	0,513	0,171	0,187	0,204	0,228	0,214	0,227	0,126	0,252	0,263	0,150
Error estándar	0,148	0,049	0,054	0,059	0,065	0,061	0,065	0,036	0,072	0,076	0,043
Mínimo	2,9	3,54	2,05	1,7	1,86	1,82	1,77	1,94	2,15	2,03	2,86
Máximo	4,75	4,26	2,75	2,51	2,74	2,57	2,55	2,39	3,03	3,02	3,4
Coef. Variación (%)	16,296	4,462	7,870	10,109	9,165	10,334	11,484	6,037	10,644	10,321	5,026

Fuente: AEAT y elaboración propia.

GRÁFICO 1

EVOLUCIÓN DEL VALOR UNITARIO DE LA EXPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN DE JAÉN, LÉRIDA, ANDALUCÍA Y ESPAÑA, 1995-2005 (EUROS/KILO)



Fuente: AEAT y elaboración propia.

Los datos evidencian, ante todo, una significativa variabilidad. El valor unitario, por kilo, de aceite de oliva virgen exportado desde España en un año concreto puede registrar valores muy dispares en función de la provincia de origen de la mercancía. De hecho, en seis de los 11 años analizados el coeficiente de variación de Pearson arroja un valor superior al 10 por 100, situándose en un 16 por 100 en 1995. Resulta sorprendente, sin embargo, que un producto tan específico y, en principio, tan homogéneo, destinado a satisfacer una demanda muy concreta registre un valor unitario en 2004 de 2,3 euros por kilo si su origen es Jaén, de 3,28 euros si su procedencia es Madrid o de 2,81 euros si es de Lérida (ver cuadro anexo 4). Para todos los años, tal y como muestra el gráfico 1, el aceite de oliva virgen jiennense obtiene un valor medio inferior al que resulta para el agregado andaluz y nacional, siendo más barato, como media en un 20 por 100, que el aceite de oliva virgen exportado por empresas leridanas.

Los datos analizados indican que las empresas oleícolas de la provincia desarrollan una estrategia exportadora fundamentada en el precio y no en otras variables cualitativas, como la calidad o la marca, que les permitirían vender el mismo producto a precios mayores.

El análisis de la información del cuadro 4 permite extraer, además, una segunda conclusión. El valor unitario del aceite de oliva virgen en el mercado internacional no registra una tendencia creciente. Si en 1995 el kilo de aceite de oliva virgen español alcanza un valor promedio en el exterior de 2,98 euros, elevándose hasta 3,83 en 1996, después los valores que se registran son inferiores y sólo, en 2005, superan los 3 euros por kilo. Sin duda, una realidad que responde a la mayor competencia y al desigual comportamiento de la demanda y la producción mundial de este producto.

Por último, conviene precisar qué mercados exteriores son destinos potenciales de la exportación provincial, si existe una clara concentración espacial o si se advierten diferencias importantes con la estructura de clientes extranjeros que registra la región, la nación o, concretamente, Lérida, la provincia española que presenta mayor orientación exterior para su producción oleícola. Para ello, el cuadro 5 presenta las exportaciones de aceite de oliva virgen de Jaén, Lérida, Andalucía y España a una selección de países que concentran más del 98 por 100 del total exportado a nivel nacional entre 1995 y 2005.

El aceite de oliva virgen exportado desde Jaén es más barato que el vendido a clientes extranjeros por empresas de otras provincias españolas.

Las empresas oleícolas de la provincia desarrollan una estrategia exportadora fundamentada en el precio y no en otras variables cualitativas, como la calidad o la marca, que les permitirían vender el mismo producto a precios mayores.

El valor unitario del aceite de oliva virgen en el mercado internacional no registra una tendencia creciente.

CUADRO 5

DISTRIBUCIÓN POR PAÍSES DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN DE JAÉN, LÉRIDA, ANDALUCÍA Y ESPAÑA EN 1995 Y 2005 Y VALOR PROMEDIO (VP) (EN %)

	Jaén			Lérida			Andalucía			España		
	1995	2005	VP	1995	2005	VP	1995	2005	VP	1995	2005	VP
Total selección	99,80	99,75	99,72	99,09	95,88	97,30	99,36	99,16	99,04	99,22	98,73	98,73
Francia	28,33	10,70	16,66	51,35	19,51	30,36	24,10	20,60	19,17	27,26	18,32	19,05
Bélgica-Luxemb.	0,05	1,32	0,90	5,91	1,34	1,58	0,06	2,01	0,83	1,05	1,66	1,03

CUADRO 5 (continuación)  
DISTRIBUCIÓN POR PAÍSES DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN DE JAÉN, LÉRIDA,  
ANDALUCÍA Y ESPAÑA EN 1995 Y 2005 Y VALOR PROMEDIO (VP) (EN %)

	Jaén			Lérida			Andalucía			España		
	1995	2005	VP	1995	2005	VP	1995	2005	VP	1995	2005	VP
Holanda	0,03	0,14	0,07	0,09	1,04	0,79	1,75	0,89	0,81	1,23	0,86	0,73
Alemania	3,77	0,29	1,44	2,85	2,92	1,73	1,32	1,12	1,14	1,78	1,23	1,12
Italia	30,56	81,84	67,54	25,01	11,85	33,58	28,43	47,68	50,44	29,99	46,88	50,44
Reino Unido	2,13	0,63	1,44	2,87	1,44	2,54	1,44	4,22	3,11	2,61	3,52	3,12
Irlanda	0,00	0,03	0,01	0,03	0,08	0,06	0,15	0,22	0,18	0,10	0,20	0,14
Dinamarca	0,03	0,02	0,07	1,28	0,10	0,52	0,03	0,23	0,09	0,21	0,18	0,15
Portugal	30,51	0,95	8,65	0,00	0,00	0,20	34,04	10,29	13,77	24,51	8,22	10,63
Suecia	0,02	0,05	0,03	0,00	0,01	0,08	0,22	0,10	0,17	0,17	0,10	0,14
Finlandia	0,05	0,00	0,00	0,35	0,11	0,29	0,03	0,17	0,06	0,06	0,13	0,08
Austria	0,03	0,01	0,01	0,03	0,01	0,17	0,19	0,09	0,12	0,13	0,07	0,10
Noruega	0,00	0,01	0,01	0,00	0,19	0,43	0,15	0,15	0,14	0,11	0,19	0,18
Suiza	0,01	0,13	0,03	0,32	2,65	1,74	0,03	0,10	0,06	0,81	0,59	0,55
Andorra	0,07	0,00	0,03	0,49	0,29	0,36	0,15	0,09	0,07	0,31	0,15	0,15
Polonia	0,00	0,53	0,09	0,00	0,36	0,16	0,04	0,26	0,15	0,03	0,40	0,16
República Checa	0,00	0,00	0,01	0,32	0,37	0,33	0,01	0,18	0,08	0,05	0,21	0,10
Rusia	0,00	0,00	0,00	0,02	2,47	0,75	0,00	0,28	0,13	0,01	0,66	0,25
Eslovenia	0,00	0,00	0,00	0,00	1,13	0,48	0,02	0,01	0,01	0,02	0,11	0,05
Marruecos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,13	0,00	0,00	0,10
Nigeria	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,05	0,09	0,17	0,03	0,06	0,12
Sudáfrica	0,00	0,01	0,00	0,06	2,06	1,00	0,02	0,09	0,07	0,03	0,28	0,15
Estados Unidos	1,94	1,32	1,17	4,89	15,55	9,67	4,97	4,15	4,14	5,70	5,41	4,86
Canadá	0,00	0,02	0,00	0,07	0,13	0,37	0,20	0,08	0,14	0,30	0,13	0,26
México	0,00	0,03	0,04	0,00	1,06	0,46	0,03	1,56	0,54	0,02	1,30	0,48
Rep. Dominicana	0,07	0,00	0,01	0,00	0,18	0,14	0,08	0,11	0,11	0,06	0,13	0,11
Colombia	0,01	0,00	0,01	0,11	0,12	0,13	0,00	0,11	0,07	0,01	0,18	0,10
Venezuela	0,00	0,01	0,00	0,04	0,10	0,04	0,06	0,20	0,16	0,07	0,24	0,14
Brasil	0,00	0,05	0,09	0,00	4,71	1,57	0,47	0,43	0,32	0,33	0,94	0,43
Chile	0,00	0,04	0,04	0,13	0,13	0,27	0,16	0,11	0,11	0,12	0,12	0,13
Israel	0,00	0,00	0,03	0,50	0,31	0,49	0,13	0,00	0,10	0,41	0,04	0,18
Arabia Saudita	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,11	0,13	0,11	0,15	0,15	0,12
Tailandia	0,00	0,01	0,00	0,00	0,15	0,09	0,03	0,03	0,02	0,09	0,12	0,07
China	0,00	0,00	0,01	0,00	0,65	0,10	0,00	0,25	0,05	0,00	0,34	0,06
Corea del Sur	0,02	0,51	0,07	0,00	21,53	3,11	0,00	1,09	0,27	0,00	2,97	0,63
Japón	2,18	1,09	1,23	0,58	0,93	0,97	0,61	1,62	1,74	0,57	1,81	1,79
Australia	0,00	0,00	0,00	1,82	2,42	2,73	0,27	0,41	0,25	0,86	0,84	0,82

Fuente: AEAT y elaboración propia.

Los datos indican que Jaén mantiene una marcada concentración espacial en sus exportaciones. Italia, destino prioritario de sus ventas en el extranjero, acapara en 2005 más del 80 por 100 del total. Por el contrario, en ese año, la provincia catalana sólo contrata con clientes de este país el 11,85 por 100 de sus operaciones de comercio exterior. Otros clientes habituales son Francia y Portugal, que registran una cuota promedio del 16,66 y del 8,65 por 100, respectivamente. Los países europeos, en conjunto, comunitarios o no, absorben en 2005 el 96,67 por 100 del aceite de oliva virgen exportado por Jaén y un 45,87 por 100 del que Lérida vende en el exterior. Andalucía y España ofrecen valores intermedios, concentrando en estos destinos un 88,69 y un 83,68 por 100, respectivamente, de su negocio.

Los mercados africanos y otros del próximo oriente prácticamente no existen para el exportador provincial, aunque los datos advierten de cierta demanda en países como Nigeria, Marruecos, Sudáfrica, Israel o Arabia Saudita que es atendida desde el territorio nacional por otras regiones productoras.

En el continente americano sólo Estados Unidos figura como cliente habitual, con una cuota promedio del 1,17 por 100. Ahora bien, Lérida, proveedor tradicional de este mercado ha aumentado progresivamente la importancia relativa de este destino de elevada renta *per cápita* y en 2005 consigue vender allí un 15,55 por 100 del total. Sorprende, por otro lado, el escaso peso de los mercados latinoamericanos en la estructura de clientes de la provincia. Tanto a nivel regional como nacional, los datos indican que estos países, particularmente México, observan incrementos constantes en sus compras de aceite de oliva virgen procedente de España, que en conjunto superaron en 2005 los 36 millones de euros.

Japón es el país asiático más representativo, sus compras de aceite de oliva virgen jiennense superan en 2005 los 23 millones de euros, representando un 1,09 por 100 del total. Otros destinos de la zona interesados por este producto como Tailandia, Australia, China y, muy particularmente, Corea del Sur no adquieren aceite jiennense o compran partidas reducidas. Lérida, sin embargo, coloca en 2005 en estos cuatro mercados aceite de oliva virgen por valor de 29,95 millones de euros, un 24,74 del total exportado desde esta provincia.

Tras el análisis realizado se puede afirmar que los empresarios oleícolas jiennenses, que atienden la demanda de aceite de oliva virgen procedente del exterior, lejos de buscar nuevos destinos extranacionales a los que acudir con su producto y evitar la elevada dependencia que mantienen de los clientes italianos, continúan vendiendo su mercancía en el mercado más competitivo del mundo, que concentra gran número de oferentes, lo que evidentemente repercute negativamente en el precio cobrado por kilo de aceite, tal y como los datos han confirmado.

Jaén mantiene una marcada concentración espacial en sus exportaciones de aceite de oliva virgen.

En el continente americano sólo Estados Unidos figura como cliente habitual, con una cuota promedio del 1,17 por 100.

Japón es el país asiático más representativo, sus compras de aceite de oliva virgen jiennense superan en 2005 los 23 millones de euros.

### III. ACTIVIDAD EXPORTADORA EN LAS EMPRESAS OLEÍCOLAS JIENNENSES

La actividad exportadora que protagoniza el sistema oleícola provincial depende de un conjunto de factores de muy diversa naturaleza y alcance, de carácter general unos, de rango microeconómico otros. En el primer grupo se incluyen, según Alonso (2005, p. 75), aquellos que afectan al sistema económico en su conjunto, entre los que se encuentran la disponibilidad de recursos naturales en el territorio, los costes relativos de los factores productivos empleados y las condiciones institucionales, definidas por el nivel de apertura de la economía nacional o las políticas de promoción exterior articuladas por las distintas entidades públicas y privadas. El segundo grupo alude a los aspectos relacionados con las características y el comportamiento de las empresas, con sus capacidades competitivas y su disposición para aprovechar las oportunidades que brindan los mercados internacionales.

La escasa propensión a exportar que presenta el sector oleícola provincial en relación a la actividad exportadora que protagoniza éste a nivel regional y nacional, tal y como se deduce del análisis realizado en el apartado anterior, permite intuir que son factores fundamentalmente de naturaleza microeconómica los que en mayor medida condicionan su capacidad competitiva para la proyección y conquista de los mercados exteriores. En este epígrafe se tratan de concretar aquellos elementos relacionados con las características y el comportamiento de las empresas oleícolas jiennenses en los mercados internacionales, a partir de la información estadística obtenida de una encuesta realizada a 60 entidades que desde la provincia de Jaén atienden la demanda de aceite de oliva virgen procedente del extranjero.

Ante todo, se trata de compañías que acuden de forma tardía al exterior para colocar parte de su producción. El 48,27 por 100 de las entidades encuestadas declaran haber cerrado alguna operación de comercio exterior sólo a partir del año 2000, siendo un 86,20 por 100 las que señalan no haber contratado con clientes extranjeros antes de 1990. Los datos confirman, por tanto, que el sector cuenta con una reducida experiencia internacional que condiciona la eficiencia de su actividad internacional, muy influenciada por la acumulación de conocimientos y el nivel de compromisos adquiridos en el mercado internacional.

De acuerdo con una evidencia suficientemente contrastada, la internacionalización suele desplegarse en el tiempo a través de una secuencia gradual: la empresa asciende hacia niveles superiores de compromiso internacional a medida que se asientan y acumulan experiencias en los niveles previos. Esta naturaleza gradual del proceso deriva del efecto que el aprendizaje internacional –predominantemente acumulativo– tiene en el desarrollo de las capacidades competitivas requeridas y en la aminoración de los niveles percibidos de riesgos e incertidumbres con los que la empresa opera en los mercados exteriores. Así pues, la propia senda internacional

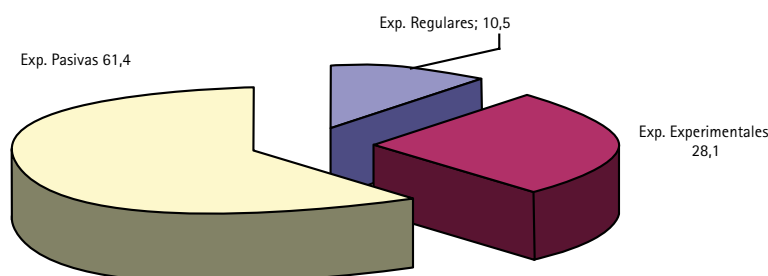
El sector oleícola provincial cuenta con una reducida experiencia internacional que condiciona la eficiencia de su actividad comercial en el extranjero.



seguida por la empresa explica buena parte de sus capacidades y condiciona su estrategia comercial.

A partir de estos argumentos resulta comprensible que sólo el 10,3 por 100 de las empresas exportadoras oleícolas jiennenses se puedan considerar exportadoras regulares, con una cartera de clientes permanentes en el extranjero, que el 27,6 por 100 sean exportadores experimentales, aunque mantienen una actividad constante en los mercados internacionales, y que la mayoría, el 60,3 por 100, registren una posición pasiva, vendiendo en el exterior de forma esporádica u ocasional, manteniendo una actitud oportunista (gráfico 2). De hecho, son mayoría las que se limitan a atender las peticiones puntuales que reciben de otros países, considerando estas ventas como una mera extensión de las que realizan en el mercado nacional, por lo que no definen una estrategia concreta para el mercado internacional.

GRÁFICO 2  
DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS JIENNENSES DE ACEITE DE OLIVA  
SEGÚN EL CARÁCTER DE SUS OPERACIONES EN EL EXTERIOR (%)



Fuente: Elaboración propia.

En gran parte de las ocasiones, son empresas de otros países, interesadas por el producto en cuestión, quienes acuden a la provincia para satisfacer su demanda, lo que explica, además, que muchas de las operaciones de comercio exterior en el sector se negocien "ex works", siendo el comprador/importador quien asume los diferentes gastos y costes (transporte, seguro, carga y descarga, etc.) que se generan en el envío de la mercancía objeto de la transacción a lo largo de todo el trayecto, esto es, desde la fábrica o almazara del vendedor hasta las instalaciones del comprador. Por lo tanto, la decisión de exportar no nace de la empresa productora sino que es consecuencia de la necesidad por satisfacer de la entidad importadora.

El predominio entre los exportadores del sector de una actitud reactiva, limitándose a contestar las peticiones que de manera reiterada u ocasional le llegan del extranjero se pone de manifiesto, también, en la escasa presencia de las empresas oleícolas jiennenses en instituciones de carácter sectorial y nacional que

La mayoría de las almazaras oleícolas jiennenses registran una posición pasiva frente a la exportación, vendiendo en el exterior de forma esporádica y ocasional.

En muchas ocasiones, son empresas foráneas, interesadas por este producto alimenticio, quienes acuden a la provincia para satisfacer su demanda.

Las empresas oleícolas jiennenses mantienen

una escasa presencia en instituciones de carácter sectorial que tienen como objetivo la promoción y venta de aceite de oliva en otros países.

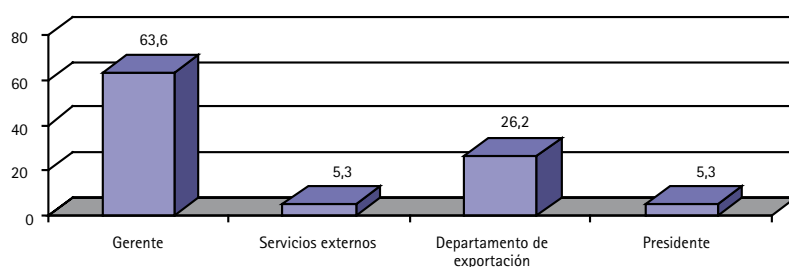
La mayoría de las empresas no cuentan con una estructura organizativa básica o departamento de exportación que se ocupe de poner en marcha y desarrollar un plan de comercialización en el exterior.

tienen como objetivo la promoción y la venta de este producto en otros países. La Asociación Española de Exportadores de Aceite de Oliva (ASOLIVA), principal organización privada nacional de exportadores del sector, sólo cuenta con un miembro en la provincia de Jaén, cuando Sevilla y Córdoba tienen una mayor presencia en dicha institución con once y doce miembros, respectivamente.

El Instituto Español de Comercio Exterior, por su parte, dispone en su web ([www.icex.es](http://www.icex.es)) de una base de datos de empresas exportadoras de aceite de oliva virgen, que puede ser consultada por cualquier persona que desee adquirir este producto. La inscripción en dicha base de datos es gratuita y, sin embargo, ofrece importantes posibilidades de promoción al exportador. Pues bien, sólo 41 empresas de un total de 189 son de Jaén, un número reducido si tenemos en cuenta la importancia relativa del sector oleícola provincial tanto en el contexto regional como nacional.

En su mayoría, en un 69,1 por 100 de los casos analizados, se trata de exportadores iniciales que destinan al extranjero un porcentaje reducido de su oferta, menos de un 20 por 100, centrándose en responder peticiones específicas que reciben del cliente, sin que cuenten de forma permanente con una estructura organizativa básica o departamento de exportación que se ocupe de poner en marcha y desarrollar un plan para la comercialización de aquella parte de su producción que cruza la frontera nacional. Así, predominan las ocasiones, en un 68,9 por 100 de los casos, en las que es directamente el gerente de la entidad o, en su caso, presidente de la cooperativa, por delegación del Consejo Rector, quien se encarga de cerrar la operación comercial con el socio extranacional, bien directamente o a través de un agente comercial independiente (gráfico 3).

GRÁFICO 3  
RESPONSABLE DE EXPORTACIÓN DE LAS EMPRESAS JIENNENSES DE ACEITE DE OLIVA (%)



Fuente: Elaboración propia.

Entre las exportadoras experimentales y regulares se advierte, no obstante, cierto interés por confirmar y afianzar la trayectoria creciente que vienen protagonizando las ventas en el extranjero, lo que justifica que un 26,3 por 100 de las empresas encuestadas hayan decidido crear un departamento de exportación, encargado de

actividades tan diversas como la búsqueda de mercados objetivo, el contacto con clientes en los mismos, la gestión de pedidos, la cumplimentación de formularios y documentación e, incluso, de gestionar el cobro y la financiación de la operación.

La realidad descrita permite entender, asimismo, que un elevado porcentaje del valor de las operaciones cerradas con clientes extranacionales, más del 60 por 100, se contratan a granel, esto es, al por mayor, siendo el producto retirado directamente de las almazaras jiennenses en grandes cisternas o cubas de 25.000 kilos, modalidad empleada de forma exclusiva por el 24,1 por 100 de las empresas exportadoras de la provincia y, parcialmente, por el 44,9 por 100 del total. No obstante, los datos permiten confirmar un especial interés por colocar en el mercado exterior aceite envasado, con marca propia, estrategia que desarrollan más de las tres cuartas partes de las empresas exportadoras de la zona. Son minoría, sin embargo, las que sólo exportan aceite envasado, un 31,0 por 100 del total.

Una manifestación más de la experiencia de estas compañías en los mercados exteriores la constituye el análisis de los sistemas utilizados para la comercialización del producto. El contar o no con una estructura organizativa propia, que se ocupe de la venta y distribución en el exterior permite establecer una aproximación al grado de compromiso de la entidad con los clientes extranjeros, así como de la importancia relativa de éstos en su estrategia empresarial. Pues bien, el 74,5 por 100 de las almazaras de la provincia encuestadas utilizan exclusivamente los sistemas ajenos para la venta y distribución de la mercancía en el exterior, sin que exista ningún tipo de control, garantía o práctica de fidelización. Un 18,2 por 100 compatibiliza los sistemas propios y ajenos, siendo un porcentaje muy reducido, un 7,3 por 100, los que declaran contar con estructuras propias en el extranjero. Se trata, en la mayoría de estos casos, de la contratación de un agente comercial propio, pues sólo un 5,5 por 100 de las empresas cuentan con una sede en el exterior que se ocupa de la gestión y distribución del producto en el mercado de destino, sin que en ninguna ocasión se haya optado por la creación de una empresa mixta, con un socio del país importador, que aporte sus conocimientos sobre el mercado objetivo, que contribuyan al éxito de la actividad exportadora.

El desarrollo de una actitud proactiva frente a la exportación implica inicialmente dedicar tiempo razonable al análisis y, asimismo, coste de aprendizaje, por cuanto hay que enfrentarse con culturas, costumbres y formas de hacer negocios diferentes y, sobre todo, con complejas regulaciones que afectan al normal desenvolvimiento de la operación. El mercado exterior representa para la empresa un entorno menos conocido, más incierto que el mercado nacional. Según Alonso (2006, p.74), es más costosa y menos fiable la información sobre competidores, canales de comercialización, características de la demanda, marco regulador o logística de entrega; y es

Un elevado porcentaje de las operaciones cerradas con clientes extranacionales se contratan a granel.

Son minoría las empresas de la provincia que sólo exportan aceite envasado.

Las almazaras jiennenses utilizan mayoritariamente sistemas ajenos para la venta y distribución de su producción en el exterior, sin que exista ningún tipo de control, garantía o práctica de fidelización.

Las almazaras de la provincia presentan una reducida diversificación espacial en su modelo de internacionalización.

menos seguro el negocio, debido a la incertidumbre asociada al comportamiento futuro de un mercado desconocido y a la variabilidad de la moneda en la que se cierre el contrato. Estos argumentos, junto a la reducida tradición pro-exportadora de las almazaras oleícolas de la provincia contribuyen a explicar la reducida diversificación espacial que caracteriza su modelo de internacionalización.

A nivel geográfico, la característica principal que manifiestan las exportaciones oleícolas jiennenses es su significativa concentración en muy pocos países. Un 35 por 100 de las compañías encuestadas cuentan con clientes solo y exclusivamente en un único mercado extranacional, siendo elevado el porcentaje de las que acuden con su mercancía a tres países como máximo, un 65 por 100. Así, sólo un 10,5 por 100 son las que atienden peticiones de clientes procedentes de más de diez economías nacionales.

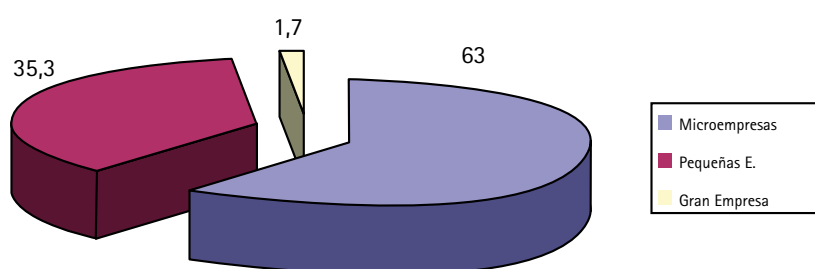
Italia es con diferencia el principal mercado exterior, el de mayor importancia relativa, en el que colocan parte de su producción el 50 por 100 de las empresas del sector. Estados Unidos, Francia, Holanda, Reino Unido y Corea del Sur son, por su parte, destinos seleccionados por un porcentaje significativo de almazaras, entre el 10,3 y el 3,4 por 100, siendo muy limitado el protagonismo de otras economías de elevado nivel de renta *per cápita*, como Australia o Japón, o con importantes posibilidades de crecimiento, debido a la dinámica de su sistema productivo, como China o México.

En la estrategia de exportación que identifica al conjunto de las empresas oleícolas de la provincia han influido, entre otros, los siguientes factores. En primer lugar, el tamaño y organización de las unidades productivas que ejercen un influjo importante en su actividad comercial. En segundo término, la creación del mercado único en 1993, el euro, la creciente demanda mundial de aceite de oliva y una política activa de fomento de la exportación a nivel nacional y regional, que condicionan la capacidad de las compañías para tolerar el riesgo al decidir exportar. Por último, la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las empresas, como instrumento de información y promoción, aunque no como canal de venta.

El predominio en el sector de entidades de pequeña dimensión presupone cierta dificultad para el desarrollo de una actitud proactiva frente a la exportación.

La dimensión y organización de las compañías es, según Alonso y Donoso (1989, p. 317), una variable asociada a la proclividad para proyectarse sobre los mercados internacionales, pues la escala en que opera determina su capacidad para absorber aquellos costes fijos vinculados a la actividad comercial fuera de las fronteras nacionales. El predominio en el sector oleícola jiennense de entidades de pequeña dimensión, con menos de 10 trabajadores (gráfico 4), presupone cierta dificultad para una actitud proactiva e induce a porcentajes menores de apertura exterior.

GRÁFICO 4  
DIMENSIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS JIENNENSES DE ACEITE DE OLIVA (%)



Fuente: Elaboración propia.

Estrechamente relacionado con el tamaño están los aspectos organizativos vinculados con la forma jurídica de la empresa, cuya importancia en el despliegue de capacidades competitivas resulta fundamental (Alonso y Donoso, 1998, p. 132). Pues bien, cabe señalar que en las unidades exportadoras predominan las cooperativas (38,2 por 100), seguidas de las sociedades limitadas (36,4 por 100), las sociedades anónimas (14,5 por 100), y otros tipos, como las sociedades agrarias de transformación, sociedades laborales o comunidad de bienes, con porcentajes comparativos residuales.

En el ámbito productivo las almazaras de carácter cooperativo tienen, no obstante, un mayor peso relativo (59 por 100), al ser responsables principales de la producción oleícola provincial. Estas entidades están lejos de poseer una filosofía orientada al mercado, presentando serias debilidades de carácter organizativo derivadas de una mala o inexistente gestión comercial, ausencia de gerencia profesional y rigidez en los mecanismos que rigen la toma de decisiones. De hecho, se limitan a obtener el aceite de sus productores asociados, almacenarlo cuando existen problemas en el mercado nacional y venderlo a las grandes empresas, con las que contratan un número reducido de operaciones, de gran volumen y con la mediación de corredores independientes.

Las almazaras de carácter cooperativo, responsables principales de la producción provincial, presentan ciertas debilidades de carácter organizativo que condicionan la eficiencia de su actividad comercial en mercados internacionales.

No puede explicarse el pasado reciente de la exportación de las empresas oleícolas españolas, en general, y jiennenses, en particular, sin considerar elementos de carácter institucional como la creación del mercado único europeo en 1993, que supuso la práctica eliminación de barreras arancelarias y físicas al libre movimiento de mercancías, la entrada en circulación del euro a partir de enero de 2002, con las ventajas que la moneda única entraña para impulsar el comercio, la imagen de España como primer productor mundial de aceite de oliva virgen y la activa política desarrollada por instituciones públicas regionales y nacionales con el objetivo de

Algunas almazaras jiennenses empiezan a considerar la exportación como una variable estratégica.

Internet, como sistema de información y comunicación global, está facilitando el proceso de internacionalización comercial de las almazaras jiennenses.

aumentar el número de empresas exportadoras y, a la vez, consolidar la actuación de las que ya exportan.

Una realidad que influye en que algunas almazaras jiennenses, conscientes de las oportunidades de negocio que ofrece la venta en mercados extranacionales, empiecen a considerar la exportación como una variable estratégica, lo que justifica que hayan acudido a instituciones como el ICEX, EXTENDA o a la Cámara de Comercio e Industria de la provincia en busca de ayuda. De hecho, el 24,13 por 100 de las empresas encuestadas declaran haber participado en el Programa PIPE (Plan de Iniciación y Promoción Exterior), evidenciando un compromiso decidido y a largo plazo a favor de la internacionalización.

Por último, la implantación en un 93,8 por 100 de las empresas de los nuevos sistemas de información y comunicación electrónicos, concretamente, su acceso a Internet, les ha permitido tener a su alcance una vía de obtención de información rápida y barata y, asimismo, un instrumento para la promoción y el contacto con clientes o colaboradores de cualquier parte del mundo, contribuyendo favorablemente a promover la exportación entre las almazaras. Tal y como recoge la información estadística del cuadro 6, el 55,2 por 100 de las entidades encuestadas estiman que las TIC contribuyen positivamente en su acceso al mercado internacional, siendo un 19 por 100, las que consideran bastante importante este canal, siendo una minoría, un 8,6 por 100, las que afirman haber cerrado bastantes operaciones comerciales a través de la red.

CUADRO 6  
SIGNIFICADO DE LAS TIC EN LA ACTIVIDAD EXPORTADORA DE LAS EMPRESAS JIENNENSES DE ACEITE DE OLIVA

	Facilitan la exportación		Cierran operaciones por Internet
No	34,5	Nunca	55,2
Poco	10,3,	Pocas	17,2
Algo	15,5	Algunas	12,1
Mucho	20,7	Muchas	6,9
Bastante	34,5	Bastantes	8,6

Fuente: Elaboración propia.

Las empresas son optimistas de cara al futuro, presentando mayoritariamente una tendencia favorable en su negocio internacional.

A pesar de todas las debilidades que identifican a la actividad exportadora de este sector provincial, las empresas son optimistas de cara al futuro, presentando mayoritariamente una tendencia alcista en sus ventas y expectativas favorables sobre su negocio internacional. Para pasar a fases más sofisticadas del proceso y asegurar su consolidación se exige, no obstante, un refinamiento en la gestión, capacidades competitivas diferenciales y la configuración de una mentalidad más internacional en todos los niveles de la entidad.

#### IV. MERCADOS DE EXPORTACIÓN

La reducida actividad de las empresas oleícolas jiennenses en los mercados internacionales contrasta, sin embargo, con el intenso crecimiento que observa, en términos nominales, el volumen de importaciones mundiales de aceite de oliva virgen, registrando una tasa de variación media anual superior al 15 por 100 entre 1999 y 2004, aunque no es uniforme o generalizable para todos los países. Tal y como muestra el gráfico 5, existe un alto grado de dispersión en las variaciones observadas por países. Corea del Sur, por ejemplo, registra un espectacular incremento en sus compras, y si en 1999 sólo era destino del 0,06 por 100 del total de las importaciones mundiales, cinco años después, consigue una cuota que supera el 1 por 100, cifrando sus importaciones de aceite de oliva virgen para 2004 en más de 48 millones de dólares. Por el contrario, mercados habituales para este producto alimenticio como Francia, Reino Unido u Holanda reducen significativamente su peso, al registrar tasas de variación medias inferiores al 11 por 100.

Entre los países que han mantenido unas importaciones muy dinámicas, superiores a la media, se pueden identificar dos grupos. El primero, conformado por economías de elevado nivel de desarrollo, incluye, entre otros, a Estados Unidos, Corea del Sur, Irlanda, Austria, Canadá o Suiza. El segundo, más amplio y heterogéneo, agrupa a mercados menos desarrollados, si bien en la última década han observado, en su mayoría, mejoras importantes en su producción y cuentan, de hecho, con una minoría social formada, de elevados ingresos, interesada por la cocina y los alimentos funcionales.

A la vista de estos resultados, y ante la falta de homogeneidad que se observa en el comportamiento importador de las distintas economías nacionales, se han clasificado los países en tres categorías, en función de la evolución registrada en sus compras de aceite de oliva virgen en el mercado mundial entre 1999 y 2004<sup>3</sup>. La primera estaría formada por 39 componentes, aquellos de mayor crecimiento en sus importaciones. Teniendo en cuenta que la variable mundial aumentó en ese período a una tasa promedio anual del 16,75 por 100, se han escogido los que lograron una variación superior en más de dos puntos a dicho valor. Una segunda categoría la integran nueve economías nacionales, cuyas compras se incrementaron en torno a la media. Por último, el grupo de baja demanda, que consigue una variación media inferior en al menos dos puntos a la del mercado mundial.

Mercados habituales para este producto alimenticio, como Francia, Reino Unido y Holanda, reducen su peso relativo en los últimos años.

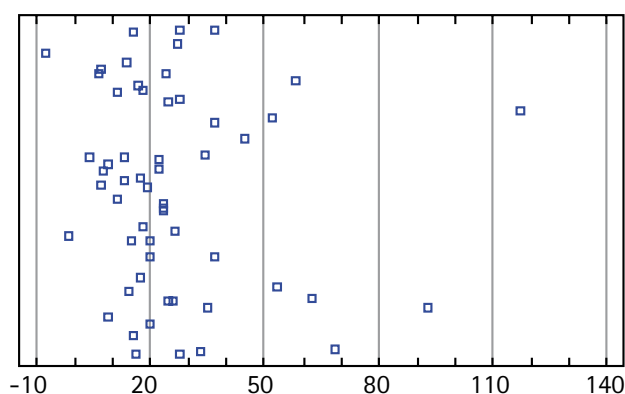
Economías de elevado nivel de desarrollo, entre las que se incluyen Estados Unidos, Corea del Sur, Irlanda, Austria, Canadá o Suiza, registran importantes incrementos en sus importaciones de aceite de oliva virgen.

Se observa una gran heterogeneidad en el comportamiento importador de las distintas economías nacionales.

<sup>3</sup> Sólo se han considerado aquellos países cuya cuota en las importaciones mundiales de aceite de oliva virgen es igual o superior al 0,03 por 100.

GRÁFICO 5

DISPERSIÓN DE LA TASA DE VARIACIÓN MEDIA ACUMULADA DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN  
POR PAÍSES, 1999-2004



Fuente: Comtrade y elaboración propia.

El primer agregado, países de elevada demanda, logra que su cuota en el total pase de un 16,60 por 100 en 1999 a superar el 22 por 100, tras cinco años (cuadro 7), siendo importante el impulso protagonizado en siete economías: Corea del Sur, México, Brasil, Austria, Suiza, Canadá y, muy especialmente, Estados Unidos. Estos países cifran sus compras anuales en más de 20 millones de dólares, siendo responsables directos de prácticamente el 20 por 100 del total. Entre los de demanda media, con una participación entre un 52,44 por 100 y un 55,35 por 100, destacan cinco mercados: Italia, Alemania, Portugal, Bélgica y Australia. Otros destinos principales, como Japón, Reino Unido, Francia y Holanda reducen su protagonismo, estando incluidos entre los de baja demanda. En conjunto, este grupo, responsable de más del 24 por 100 de las importaciones mundiales en 1999, pasa a protagonizar un 17,13 por 100 en 2004.

CUADRO 7

PARTICIPACIÓN DE LOS DISTINTOS GRUPOS DE PAÍSES EN LAS IMPORTACIONES MUNDIALES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN (%)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Demanda alta	16,60	21,94	21,12	22,93	22,80	22,87
Demanda media	52,44	53,43	55,35	55,28	53,12	52,83
Demanda baja	24,05	21,14	19,71	19,81	19,83	17,13
Otros países	6,92	3,48	3,83	1,97	4,24	7,17
Total mundial	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Comtrade y elaboración propia.

A partir del desigual comportamiento importador de los países parece evidente que aquellos que configuran la estructura de clientes internacionales de una nación



son responsables directos de la evolución de sus ventas en el extranjero. Un sistema nacional que dirige su producción hacia mercados en los que la compra de productos extranjeros está aumentando intensamente, cuenta con importantes posibilidades para que sus exportaciones se incrementen de forma rápida. Sin embargo, si destina sus exportaciones hacia mercados que estén creciendo poco, progresivamente reducirá su cuota como proveedor del mercado mundial. Por lo tanto, la selección de escenarios internacionales de proyección preferente, en función de las posibilidades que ofrecen los distintos mercados, resulta imprescindible para todo sistema productivo nacional que pretenda afianzar su posición competitiva a nivel internacional. La lógica es simple: cuando la demanda de un producto extranjero aumenta en un determinado mercado, las oportunidades de negocio para las empresas foráneas que lo producen y comercializan aumentan.

Tratando de valorar la sincronía entre la oferta española de aceite de oliva virgen por países y las pautas espaciales que rigen la demanda internacional de este producto se calcula el índice de adaptación, de acuerdo con la siguiente expresión:

$$\frac{\Delta X_{ie} - \Delta X_e}{\Delta M_i - \Delta M} \times 100$$

Donde:

$\Delta X_{ie}$  = tasa de variación anual promedio entre 1999 y 2004 de las exportaciones españolas de aceite de oliva virgen al país i.

$\Delta X_e$  = tasa de variación anual promedio entre 1999 y 2004 de las exportaciones españolas de aceite de oliva virgen.

$\Delta M_i$  = tasa de variación anual promedio entre 1999 y 2004 de las importaciones de aceite de oliva virgen del país i.

$\Delta M$  = tasa de variación anual promedio entre 1999 y 2004 de las importaciones de aceite de oliva mundiales.

Un signo positivo implica una buena adaptación a la demanda mundial del país en cuestión, mientras que un signo negativo implica mala adaptación a la demanda mundial.

Entre los mercados de alto crecimiento de la demanda, las exportaciones españolas obtienen índices positivos en 28 países de todo el mundo, incluyendo europeos como Grecia, Rusia, Polonia, Hungría, República Checa, Eslovaquia o Eslovenia; asiáticos como China y Corea del Sur; latinoamericanos como México, Ecuador, Brasil, Venezuela o Colombia, o africanos como Marruecos (cuadro 8). En el resto no se advierte, sin embargo, una realidad homogénea.

Chile, Tailandia, Suiza y Austria registran un crecimiento en sus compras mundiales más intenso que el que protagonizan las ventas de las empresas españolas en estos mercados. Por el contrario, en Irlanda, Andorra o Estados Unidos, las expor-

La selección de escenarios internacionales de proyección preferente resulta imprescindible para todo sistema productivo que pretenda afianzar su posición competitiva a nivel internacional.

Chile, Tailandia, Suiza y Austria registran un crecimiento en sus

compras de aceite de oliva más intenso que el que protagonizan las ventas de empresas españolas en estos mercados.

taciones de aceite de oliva virgen de España alcanzan tasas de variación superiores a las que registran las compras que el país protagoniza en el mercado mundial. Así, en Estados Unidos, las importaciones de aceite de oliva virgen crecen a una tasa promedio del 18,89 por 100, cuando las procedentes de España consiguen una variación anual promedio de 21,15 por 100, lo que justifica aumentos en la cuota que mantienen las empresas oleícolas nacionales en este mercado. En conjunto, los países de elevada demanda pasan a concentrar el 12,85 por 100 de las ventas a clientes extranacionales en 2004.

CUADRO 8

VALOR PROMEDIO DE LA TASA DE VARIACIÓN ANUAL DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN DE CADA PAÍS, VALOR PROMEDIO DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN DE ESPAÑA A CADA PAÍS E ÍNDICE DE ADAPTACIÓN, 1999-2004 (%)

	Valor promedio importaciones del país	Valor promedio exportaciones españolas	Índice de adaptación
Sudáfrica	30,08	37,77	80,86
Turquía	1.299,24	-	-2,10
Marruecos	585,50	326,98	52,74
Grecia	235,67	501,07	216,56
Corea del Sur	126,11	209,17	166,59
Argentina	87,16	416,62	553,34
Nigeria	78,11	126,97	162,93
Rusia	74,56	76,13	85,01
Croacia	66,34	760,19	1.478,39
México	65,99	123,26	195,51
China	61,58	156,69	289,35
Hungría	58,96	35,73	20,72
República Checa	48,99	37,86	33,72
Eslovaquia	47,53	55,88	93,86
Taiwán	42,92	23,16	-14,64
Ecuador	42,67	70,36	167,30
Brasil	39,16	55,54	127,41
Filipinas	38,71	34,00	31,95
Panamá	35,98	34,63	39,74
Guatemala	34,88	44,20	94,92
Polonia	33,88	42,89	92,86
Venezuela	32,83	50,37	145,43
Colombia	32,58	50,48	148,43
Costa Rica	31,67	27,69	4,73

(continúa)

CUADRO 8 (continuación)

VALOR PROMEDIO DE LA TASA DE VARIACIÓN ANUAL DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN DE CADA PAÍS,  
VALOR PROMEDIO DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN DE ESPAÑA A CADA PAÍS E ÍNDICE DE ADAPTACIÓN,  
1999-2004 (%)

	Valor promedio importaciones del país	Valor promedio exportaciones españolas	Índice de adaptación
Emiratos Árabes Unidos	31,25	53,56	183,23
Mauricio	28,96	18,20	-71,98
Arabia Saudita	28,77	149,64	1.020,04
República Dominicana	28,59	26,21	-6,60
Eslovenia	28,55	60,49	283,86
Perú	26,77	35,46	84,51
Chile	25,46	15,44	-132,53
Irlanda	24,41	25,11	-24,50
Andorra	23,75	24,89	-29,96
Tailandia	23,26	20,21	-104,01
Kuwait	22,97	29,38	38,40
Suiza	20,93	16,23	-257,22
Austria	20,64	13,05	-358,15
Canadá	20,03	29,61	79,77
Estados Unidos	18,89	21,15	-273,03
Grupo de países alto crecimiento de la demanda	23,75	34,83	112,00
Singapur	18,63	28,97	104,99
Uruguay	18,27	34,02	464,16
Australia	18,24	18,57	-566,05
Italia	17,29	38,56	2.129,00
Noruega	16,93	19,01	-4.502,70
Bélgica	16,13	27,85	-139,51
Nueva Zelanda	16,08	22,27	700,01
Portugal	15,97	16,43	1.362,69
Alemania	14,82	15,43	599,13
Grupo de países de crecimiento medio de la demanda	16,71	32,59	-15.599,53
Finlandia	14,51	40,49	-603,22
Dinamarca	13,75	22,70	142,75
Japón	11,78	18,68	167,21
Holanda	10,72	22,82	69,22
Francia	9,44	14,61	169,49
Reino Unido	9,19	13,08	183,95

(continúa)

CUADRO 8 (continuación)

VALOR PROMEDIO DE LA TASA DE VARIACIÓN ANUAL DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN DE CADA PAÍS, VALOR PROMEDIO DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN DE ESPAÑA A CADA PAÍS E ÍNDICE DE ADAPTACIÓN, 1999-2004 (%)

	Valor promedio importaciones del país	Valor promedio exportaciones españolas	Índice de adaptación
Suecia	6,15	4,22	214,82
Israel	-0,14	49,29	-132,02
Grupo de países de bajo crecimiento de la demanda	9,31	14,54	1,67

Fuente: Comtrade y elaboración propia.

El grupo de crecimiento medio es destino en 1999 del 53,71 por 100 de la exportación nacional y consigue aumentar su cuota hasta un 65,43 por 100 en 2004. Singapur, Uruguay, Nueva Zelanda, Portugal, Alemania e Italia, mercado prioritario para las empresas oleícolas españolas, ofrecen un índice de adaptación positivo, siendo negativo para Australia, Noruega y Bélgica-Luxemburgo. Con relación a los mercados de baja intensidad de demanda la adaptación de la exportación española es globalmente positiva, pues tan solo se obtienen índices negativos en dos países, Finlandia e Israel, frente a valores positivos para Dinamarca, Japón, Holanda, Francia, Reino Unido y Suecia.

Cada una de las categorías de países analizadas presenta, no obstante, distintas oportunidades de negocio al sector oleícola provincial. Resulta, por lo tanto, conveniente clasificar dichos mercados atendiendo, en primer lugar, al *Atractivo de Mercado* que ofrecen, en función de su situación actual y las expectativas de crecimiento del mismo en este sector o línea de negocio y, en segundo término, a la *Posición Competitiva* del aceite de oliva español, de acuerdo con la importancia relativa de las exportaciones nacionales de este producto a ese país. Concretamente, se trata de valorar de forma rigurosa y sistemática las potencialidades que ofrecen los mercados extranjeros a las empresas oleícolas que decidan vender parte de su producción en el exterior a partir de una metodología que utiliza un conjunto de indicadores cuantitativos y cualitativos asociados a los países de exportación. Todo ello facilita la obtención de cuatro agregados de países homogéneos, especificados en el cuadro 9, con características muy dispares entre sí, que requieren perfilar estrategias divergentes por parte de las empresas exportadoras de aceite de oliva virgen, siendo razonable que planifiquen su expansión internacional acudiendo, en primer lugar, a aquellos mercados más favorables para su oferta.

Los diferentes grupos de países requieren perfilar estrategias divergentes por parte de las empresas exportadoras de aceite de oliva virgen.

CUADRO 9  
GRUPOS DE MERCADOS DE EXPORTACIÓN

	Elevado Atractivo de Mercado	Reducido Atractivo de Mercado
Alta Posición Competitiva	Francia, Italia, Bélgica, Reino Unido, Holanda, Grecia, Irlanda, Estados Unidos, China, Corea del Sur, Japón	Australia, Finlandia, México, Portugal, Croacia, Marruecos, Rusia, Taiwán
Baja Posición Competitiva	Alemania, Hungría, Noruega, República Checa, Suiza, Canadá	Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Austria, Dinamarca, Suecia, Eslovenia, Eslovaquia, Polonia, Turquía, Nueva Zelanda, Singapur

Fuente: Elaboración propia.

Para concluir este apartado se recogen a continuación, de forma sinóptica, las características más sobresalientes de diferentes mercados de exportación para la comercialización del aceite de oliva, a partir de la información actualizada que ofrece el ICEX<sup>4</sup>. Esta información resulta imprescindible para la definición de estrategias adecuadas en el proceso de internacionalización de las empresas oleícolas jiennenses. De hecho, en unos casos será aconsejable una estrategia defensiva, de mantenimiento de la posición ya alcanzada frente a nuevos competidores, mientras que en otros será fundamental el desarrollo de acciones para aprovechar las oportunidades de crecimiento que ofrecen los mercados de exportación, estableciendo campañas específicas de promoción que sirvan para identificar el producto con una oferta de calidad.

La información resulta imprescindible para la definición de estrategias adecuadas de exportación.

<sup>4</sup> Los estudios de mercado del aceite de oliva se encuentran disponibles en la documentación sectorial que ofrece el Instituto Español de Comercio Exterior ([www.icex.es](http://www.icex.es)).

**CARACTERIZACIÓN DE LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN**  
**PAÍSES CON ELEVADO ATRACTIVO DE MERCADO Y ALTA POSICIÓN COMPETITIVA**

<p><b>Francia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El aceite de oliva está considerado como un producto de "alta gama", lo que supone que haya que cuidar mucho tanto la presentación como la información que se da sobre él</li> <li>- Si el producto se posiciona en la "alta gama" hay que cuidar mucho los aspectos referentes al envase (cristal con capacidad reducida no superior a 75 cl), etiquetado (mostrar procedencia, variedad, condiciones de cultivo, características del producto, etc.) y canales de distribución a elegir (minoristas especializados y tiendas gourmet)</li> <li>- Si el producto se posiciona como de "gama baja" hay que cuidar la presentación (envase de cristal) y la calidad, no siendo tan importante el etiquetado y la distribución</li> <li>- Es el único mercado donde el aceite de oliva consumido es exclusivamente virgen extra</li> <li>- Es un mercado que se encamina hacia la madurez</li> <li>- Las Denominaciones de Origen son muy apreciadas</li> <li>- Los criterios de elección de los consumidores son la marca, el precio y el sabor</li> <li>- Un aspecto a tener en cuenta son la atención al cliente y el servicio postventa</li> <li>- Principales obstáculos a superar para posicionar el producto: desplazamiento de otros proveedores; cumplimiento de las exigencias de calidad que requiere el mercado; difícil aceptación de condiciones de pago seguras para el vendedor; utilización de la lengua francesa en las relaciones comerciales; facilitar información al comprador</li> <li>- El contacto con los distribuidores es difícil para las empresas que quieren introducirse en este mercado. Se recomienda la utilización de los intermediarios comerciales que pueden ser contactados a través de la Oficina Comercial de la Embajada de España en París</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La utilización de recetas para fomentar el consumo de aceite de oliva es muy aconsejable</li> <li>- Se recomienda no utilizar el reclamo de la dieta mediterránea para un mayor consumo de aceite de oliva. La palabra dieta produce rechazo, mientras que la palabra mediterránea carece de significado para una gran parte de los consumidores.</li> <li>- Fomentar la imagen de que el aceite de oliva es el mejor para la salud.</li> </ul> <p><b>Reino Unido</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El consumidor no suele diferenciar entre los distintos tipos de aceite y tiende todavía a limitar su uso a la preparación de vinagretas y aderezos. El aceite de oliva más popular es el virgen extra, que representa el 72,6 por 100 del mercado del aceite de oliva en valor</li> <li>- Se considera al aceite de oliva como un alimento más saludable que las demás grasas y se está cada vez más dispuesto a pagar un poco más por alimentos sanos y de mayor calidad</li> <li>- El consumidor final tiende a asociar aceite de oliva de calidad con aceite italiano. Esto no ocurre dentro del sector profesional, al ser conscientes que España es el mayor productor y que sus aceites son de gran calidad</li> <li>- El aceite se introduce principalmente a través de importadores que distribuyen a mayoristas, directamente a fabricantes de comidas, a minoristas y al canal HORECA</li> <li>- El mercado del aceite de oliva en el Reino Unido está dominado por las marcas blancas de las grandes cadenas de supermercados</li> </ul> <p><b>Japón</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es un mercado difícil de penetrar y de un período de maduración muy lento. Se debe de abordar con una visión de largo plazo</li> <li>- En productos de consumo es un mercado muy marquista en el que se necesita adaptar el producto a las peculiaridades japonesas: el consumidor es muy exigente</li> <li>- El consumidor no percibe con claridad la diferencia entre las variedades de aceite de oliva</li> <li>- Es importante ofrecer un producto con algún tipo de valor añadido y tratar de encontrar un buen socio comercial con larga experiencia y contactos dentro del mercado</li> <li>- El acceso y entrada al mercado es a través de grandes intermediarios/importadores</li> <li>- Para la mayoría de las pequeñas empresas exportadoras se recomienda proceder de una manera escalonada (hoteles-restaurantes de alto nivel-tiendas delicatessen-grandes almacenes y supermercados-supermercados de proximidad)</li> <li>- El consumidor presta mucha atención al diseño del envase</li> <li>- La botella que generalmente se utilizan son de 200, 250 o 500 ml.</li> <li>- Los factores que determinan la elección de compra de los consumidores son la calidad, el precio, las calorías que contiene dicho alimento y un etiquetado fácilmente comprensible</li> <li>- La forma más efectiva de promocionar el consumo es una publicidad directa en círculos especializados y con los comercializadores mostrando, por ejemplo, la forma de utilizar el aceite o la preparación de los platos</li> </ul>
<p><b>Estados Unidos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El consumidor tiene la imagen de que el aceite de oliva es un producto típicamente italiano. Especificar de qué variedad de aceituna proviene el aceite de oliva puede robar cuota a los aceites italianos, ya que el consumidor demandará no sólo un aceite de oliva, sino un aceite determinado que procede de una variedad típicamente española</li> <li>- El aceite de oliva español puede aprovechar el mayor grado de conocimiento del que disfruta dentro de la comunidad hispana</li> <li>- La presentación tiene una influencia determinante al elegir un tipo de aceite u otro</li> <li>- El consumidor responde muy bien al incremento del precio del aceite, el cual ha tenido como consecuencia un aumento en la demanda del aceite virgen y una disminución del refinado. El 47 por 100 del aceite consumido es virgen frente al 53 por 100 refinado</li> <li>- El 70 por 100 del aceite se vende en botella de cristal frente al 30 por 100 en lata. Se recomienda cuidar el envase y hacerlo atractivo</li> <li>- Tener muy presente las normas de etiquetado establecidas para los productos alimenticios (US Food and Drug Administration), así como la declaración de origen del producto exigido por la US Customs Service</li> <li>- La gran mayoría del aceite de oliva de alta calidad dirigido al público gourmet se vende en las áreas de Nueva York, Florida y California</li> <li>- El 70 por 100 del aceite de oliva se comercializa a través del canal de la restauración e industrial, mientras que el 30 por 100 restante va al minorista. Importante desarrollo en los últimos años de las tiendas gourmet</li> </ul>	<p><b>Irlanda</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En el último quinquenio se ha producido un aumento considerable en las actividades comerciales del sector, tanto en promociones punto de venta como en el número de marcas blancas y privadas comercializadas en las grandes superficies</li> </ul>

(continúa)

CARACTERIZACIÓN DE LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN  
PAÍSES CON ELEVADO ATRACTIVO DE MERCADO Y ALTA POSICIÓN COMPETITIVA (continuación)

- El consumo de aceite viene siguiendo una pauta muy irregular. Existe un enorme potencial para su crecimiento continuo, pero aún así, el consumo *per cápita* de aceite de oliva en Irlanda es todavía el más bajo de los países europeos
- El consumidor prefiere el vidrio frente al plástico, que se asocia más bien con otros aceites vegetales. Hay botellas de 250, 500, 750 y 1000 ml, siendo la más habitual la de 500 ml. La calidad de la presentación, forma de la botella, diseño de la etiqueta, tapón, etc. son elementos decisivos para que se esté dispuesto a pagar un precio más elevado y una marca concreta

#### Bélgica

- En la presentación es muy importante la identificación de la calidad del producto
- El envase mas demandado es el cristal (ventas masivas) y metal (gourmet)
- El aceite se usa principalmente como condimento y poco para cocinar por el factor precio

#### Holanda

- Italia es el principal país de origen de las importaciones con una cuota del 38 por 100. Le sigue España con un 25 por 100 de cuota con una mejora progresiva en los últimos años
- El consumidor holandés percibe el aceite de oliva como un producto más asociado a Italia que a España y lo considera como de mayor calidad
- El sector industrial en muchas ocasiones no utiliza la figura del importador y adquiere el aceite de oliva directamente de los productores. Los principales canales de introducción son los importadores y las centrales de compra. La figura del agente comercial tiene poca importancia en este país
- Los principales criterios seguidos por los importadores en la elección de proveedores son fundamentalmente la calidad, el precio y país de origen. La importancia relativa de cada uno de estos factores dependerá del tipo de establecimiento minorista o industria
- El principal canal de distribución del aceite de oliva son los supermercados (97,4 por 100 de cuota). Las tiendas delicatessen son un canal de venta mucho menos importante
- Uno de los principales factores de compra es el precio, por lo que el consumidor lo compra principalmente en los supermercados, donde el precio es más asequible
- El aceite de oliva destinado al consumidor se distribuye, generalmente, en envases de cristal. El envase de plástico se utiliza normalmente para envases de gran tamaño que van dirigidos a la hostelería, y también se utiliza para envasar otros aceites como el de girasol
- Las grandes marcas ofrecen botellas de 0,25, 0,5, 0,75 y 1 litro en los supermercados. El envase más usual es el de medio litro. El diseño delicatessen es especialmente atractivo

#### China

- El aceite de oliva tiene un gran potencial en el mercado chino por sus propiedades beneficiosas para la salud y la gran preocupación de la población por su bienestar. Además el Gobierno fomenta el consumo de alimentos saludables entre la población. Existen grandes oportunidades ante la bajada de derechos arancelarios y el aumento de la renta per cápita. A la hora de exportar a China es fundamental contar con un buen agente o representante, una fuerte actividad de promoción y una buena dosis de paciencia

- El aceite de oliva es un producto desconocido. Hoteles y restaurantes occidentales son los principales consumidores. También se puede encontrar como componente de cosméticos y productos de belleza
- Debilidades: desconocimiento del producto; precio elevado; bajo poder adquisitivo del consumidor; dieta equilibrada de la población baja en grasas saturadas hace que no sea esencial tomar alimentos alternativos para compensar la dieta; hábitos de alimentación diferentes; diferencias culturales; falta de imagen del aceite español; ausencia de acciones de promoción y apoyo institucional; en la dieta china no existe consumo de aceites crudos

- Amenazas: enorme oferta de aceites comestibles a precios muy inferiores al del oliva; requisitos aduaneros aleatorios que las autoridades imponen a la importación de productos alimentarios; los estándares aplicados sitúa al virgen extra con los demás aceites refinados, lo que puede hacer que la mercancía no sea aceptada debido a la mayor acidez del aceite de oliva frente a otros

- Fortalezas: las cualidades del aceite de oliva respecto a otros aceites comestibles utilizados en la cocina; prioridades de los productos alimentarios en la cesta de la compra de las familias; importancia en la cultura de los productos con propiedades medicinales; imagen de calidad para productos extranjeros; reconocimiento, por parte de los importadores y distribuidores, de la calidad de productos alimentarios españoles

- Oportunidades: apertura cultural al exterior; crecimiento económico y del nivel medio de renta disponible; enorme potencial del mercado urbano, con un segmento de aproximadamente 65 millones de personas con alto poder adquisitivo; población joven influenciada por cultura occidental; preocupación por la salud; demanda creciente de alimentos e ingredientes naturales y saludables; interés creciente por parte de importadores y distribuidores; reducción arancelaria para productos agroalimentarios con la incorporación de China a la OMC; enorme consumo de aceites comestibles y continuo aumento de la demanda

#### Corea del Sur

- El consumidor asocia el aceite de oliva con Italia
- La asociación producto-país se diluye por las ventas a granel
- Se aconseja adaptar la oferta a los gustos de los consumidores suavizando el gusto
- Es muy importante la presentación del producto. Factor clave en las decisiones de compra
- Para posicionarse en este mercado resulta muy ventajoso hacerlo con producto de calidad. El precio no es determinante si se recibe calidad
- Presentación preferente en vidrio con tamaño pequeño. Importancia del etiquetado
- Importancia de la imagen del producto
- Demanda de aceites ecológicos en alza
- Cierta saturación de marcas
- Principal vía de entrada en este mercado importador/distribuidor. En una segunda fase representante o agente en exclusividad



CARACTERIZACIÓN DE LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN  
PAÍSES CON ELEVADO ATRACTIVO DE MERCADO Y BAJA POSICIÓN COMPETITIVA

<p><b>Alemania</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– El aceite de oliva italiano tiene ventaja comparativa respecto al español, no existiendo razones cuantificables de precio o calidad que hagan que sea preferido por el consumidor</li> <li>– El consumo viene experimentando un fuerte crecimiento en los últimos años. Se observa un incremento en la demanda de información por parte del consumidor relativa a calidades, precios y orígenes, lo cual está incrementando la transparencia de mercado. Se espera que el aceite español logre un mejor posicionamiento</li> <li>– El atributo afrutado en el aceite de oliva es muy apreciado por el consumidor alemán</li> <li>– La distribución se realiza principalmente en el comercio minorista donde el consumidor acude con más frecuencia, dado el bajo nivel de precios a los que ofertan este producto</li> <li>– El 75 por 100 del aceite de oliva se comercializa a través de marcas del fabricante/envasador, el 25 por 100 restante corresponde a marcas de la distribución</li> <li>– La mayor parte del aceite de oliva se vende en envases de cristal. Otros envases son menos habituales y se utilizan para aceite de inferior calidad. El envase más vendido corresponde a la capacidad de 0,75 litros</li> </ul>	<p>llegar a ser considerado como un artículo de regalo, por lo que su presentación (diseño y etiquetado) juegan un papel importante en su comercialización</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Debe tenerse en cuenta que Suiza cuenta con una amplia colonia de emigrantes del entorno mediterráneo que están habituados a la utilización y consumo diario de este producto</li> <li>– El segmento en el que destaca España es el aceite en botellas de plástico y a granel que normalmente se embotella en Suiza bajo otras marcas, en muchas ocasiones con nombres "italianizados". El aceite español de calidad es menos conocido, ya que normalmente el suizo asocia el aceite de oliva de calidad al aceite italiano. El aceite de oliva español sí está presente en grandes distribuidoras como es el caso de COOP, pero con marca blanca</li> <li>– España quizá podría competir con Italia en el segmento de aceite de oliva embotellado en recipientes de vidrio de menos de dos litros, pero los productores españoles deberían dar a conocer sus productos mediante campañas de promoción, así como cuidar el diseño en el embotellado y etiquetaje</li> </ul>
<p><b>Canadá</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– El precio es un factor crucial. Los aceites de oliva procedentes de Europa (Italia, España...) son comercializados a precios más altos que los aceites vegetales canadienses</li> <li>– Se recomienda entrar en el mercado con aceites virgen extra que mantengan unos precios competitivos, ya que una mínima diferencia del precio del aceite español respecto al italiano, supone normalmente que el distribuidor terminará comercializando este último</li> <li>– Es imprescindible que el exportador español mantenga un producto de buena calidad y presentación (por ejemplo, en botellas de color ámbar o verde oscuro)</li> <li>– La estética y la presentación de la botella de aceite es un factor que a menudo es también decisivo para la elección entre un aceite u otro. Los mejores y más exclusivos aceites de oliva suelen presentarse en tamaños más bien pequeños</li> </ul>	<p><b>Noruega</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– El aceite de oliva va ganando cuota a otro tipo de aceites y mantequillas</li> <li>– El aceite procedente de España se considerada de alta calidad por los noruegos</li> <li>– El mercado ostenta un poder adquisitivo alto, pero muy sensible a la variable precio</li> <li>– La percepción del aceite de oliva es todavía de producto exclusivo, por lo que la forma más habitual de comercializarlo es en envases de cristal (lo normal es 500 ml)</li> <li>– La distribución se caracteriza por la atomización de los puntos de venta y la gran concentración del sector</li> </ul>
<p><b>República Checa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– El mercado del aceite está más fragmentado siendo las marcas italianas las más conocidas y valoradas</li> <li>– La República Checa es un mercado potencial para el aceite de oliva. El gasto destinado a salud y a cuidados personales ha aumentado en los últimos años</li> <li>– Los importadores directos son los que se encargan en la mayoría de los casos también de realizar la distribución a los supermercados y demás tiendas y establecimientos</li> </ul>	<p><b>Hungría</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– En el segmento del aceite de oliva, el mercado se reparte entre las marcas italianas, con una cuota de mercado media durante los últimos cinco años del 60 por 100, y españolas, con una cuota de mercado media de un 25-30 por 100. Los húngaros se preocupan cada vez más por mantener una dieta sana y conocen los beneficios para la salud derivados del consumo de aceite de oliva</li> <li>– Los consumidores no lo conocen en profundidad y no distinguen entre los distintos tipos. El desconocimiento es mayor en el caso de productos españoles, ya que la cocina española no es conocida en Hungría</li> <li>– Para el envase, lo mejor es acordarlo con el importador o distribuidor, ya que es él quien lo determina, lo cual puede variar dependiendo del importador</li> <li>– La figura más importante es sin duda la del importador-distribuidor. Éste puede colocar el producto en puntos de venta de todas las categorías: minoristas, detallistas, cadenas, etc</li> <li>– El primer factor que determina la decisión de compra en Hungría es sin duda alguna el precio; Hungría es un mercado extremadamente sensible al precio. En el caso del aceite de oliva, el consumidor húngaro medio lo considera un producto caro y de lujo, con lo cual es muy importante cuidar todos los demás detalles: el envase y los anuncios son muy importantes. El consumidor tiene que percibir que, a pesar de estar pagando un precio que resulta muy alto, la compra merece la pena pues está comprando algo de mucha calidad, lo que ha de quedar reflejado en el envase. Predominan los envases de vidrio, de medio litro y de 750 mililitros</li> </ul>
<p><b>Suiza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Existe un creciente interés por el aceite de oliva que tiene su reflejo en el aumento de las importaciones, especialmente de oliva virgen, tanto a granel como embotellado</li> <li>– Al no ser considerado el aceite de oliva como un artículo culinario de base, sino como un producto gourmet y por utilizarse, básicamente, aunque esporádicamente para la preparación de ensaladas, el consumidor tiende a adquirir aceite de oliva de alta calidad, en botellas de medio litro. Puede</li> </ul>	



CARACTERIZACIÓN DE LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN  
PAÍSES CON ALTA POSICIÓN COMPETITIVA Y REDUCIDO ATRACTIVO DE MERCADO

<p><b>Rusia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— España es el principal suministrador de aceite de oliva al mercado ruso con una cuota del 65-75 por 100</li> <li>— Escaso conocimiento del producto. El consumidor no diferencia las propiedades de los distintos tipos de aceites y a todas ellas les atribuye las mismas cualidades</li> <li>— Alta concentración de operadores en el mercado: un 20 por 100 de los oferentes (importadores-distribuidores) controlan el 50 por 100 del mercado</li> <li>— El aceite español es dominante en la gran distribución en la que el precio es un factor de compra determinante, lo que está llevando a los exportadores españoles a ajustar mucho los costes de los aceites (envases más baratos, comercialización de aceites tipo mix –mezcla de aceite de oliva con otros aceites vegetales). El aceite de oliva italiano presenta un dominio creciente en la distribución gourmet y HORECA, lo que puede presentar un peligro para el aceite español, ya que el consumidor tiende a asociar los aceites presentados en tiendas especializadas como de mayor calidad que el comercializado en las grandes superficies</li> <li>— La demanda del aceite de oliva no es demasiado sensible al precio del producto. El consumo aumenta al mismo ritmo que la renta y la educación de los consumidores rusos</li> <li>— El consumidor es muy marquista, por lo que es muy sensible a las campañas de comunicación. No obstante, esta cualidad no se ha manifestado aún con fuerza en el sector del aceite debido a la escasa fidelidad a las marcas derivado de la excesiva proliferación de éstas en el mercado ruso, del desconocimiento del producto, de la compra esporádica y la ausencia de marcas fuertes de referencia</li> <li>— El consumidor ruso está acostumbrado a tomar aceites que tienen un aroma muy suave y que no afectan al sabor del alimento principal</li> <li>— El posicionamiento del aceite de oliva en Rusia es el de un producto de alta calidad por el que hay que pagar un precio elevado. Una consecuencia directa de ello es la presentación del producto en botellas de vidrio cuyos formatos más habituales son de 250, 500 o 750 ml.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— El aceite más demandado es el virgen extra</li> <li>— El precio es un factor importante en la demanda</li> <li>— La demanda se presenta muy fiel a unas determinadas marcas</li> <li>— Mayor aceptación del producto presentado en formato de vidrio</li> </ul> <p><b>Finlandia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— En este país, el comercio de productos alimenticios está determinado por tres factores fundamentales: la preferencia y el fomento del consumo de productos nacionales, el elevado precio y la concentración del comercio tanto a nivel mayorista como minorista</li> <li>— El sistema de venta por autoservicio es el más usual de las grandes cadenas que, a menudo, sugieren la participación del importador/agente en las campañas de marketing de sus productos</li> <li>— El aceite de oliva ocupa una posición marginal y, aunque en los últimos años su consumo ha aumentado considerablemente, no es habitual en los hogares finlandeses</li> <li>— Está considerado un producto gourmet y tanto su precio como el margen minorista son elevados; además, su presentación está más cuidada que la de otros aceites, siendo la forma más frecuente de envasado la botella de cristal de medio litro. El tipo de aceite que más se vende es el aceite de oliva virgen extra</li> <li>— España sigue siendo el segundo país proveedor después de Italia, que conserva la primera posición, aunque cada vez con una menor cuota de mercado</li> </ul> <p><b>Taiwán</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Este país importa principalmente aceite de oliva refinado, pues su sabor más suave se ajusta mejor al gusto de gran parte de la población. No obstante, se observa un cambio en las preferencias de consumo derivado de la información que llega al consumidor referente a las bondades del aceite de oliva virgen</li> <li>— La promoción del aceite de oliva es un elemento fundamental para su posterior venta. Se va consiguiendo que el consumidor lo vea como un producto de calidad y beneficioso para la salud, pero ahora es necesario que se perciba el aceite español como de mayor calidad</li> <li>— Como respuesta a la falta de costumbre de uso del aceite de oliva, se considera una opción interesante para promocionar el aceite el adjuntar recetas sencillas (en chino) a las botellas para introducir el estilo de cocina mediterránea. En general, los importadores de aceite se muestran optimistas respecto al consumo de aceite en esta isla y están empezando a importar también el aceite de oliva aliñado con diferentes especias, en envases pequeños, como un producto de "gourmet"</li> <li>— Los consumidores muestran preferencias respecto al diseño o forma del envase, y también respecto al tamaño, prefiriendo botellas de dos litros, 1 litro o inferiores, ya que las latas o garrafas de cinco litros les parecen excesivamente pesadas. También prefieren los envases de cristal, ya que les ofrecen una imagen de mayor calidad frente a los envases de plástico. La forma y el diseño de este envase de cristal es un factor que influye decisivamente en el momento de la compra. A los consumidores también les gustan los envases "decorativos"</li> </ul>
<p><b>México</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— El mercado mexicano de aceite de oliva es muy pequeño y se encuentra en crecimiento</li> <li>— España es el principal proveedor de aceite. Un futuro competidor podría llegar a ser Chile</li> <li>— El posicionamiento que tiene el aceite de oliva entre los consumidores mexicanos es el de un producto saludable, excelente para ensaladas y muy caro</li> <li>— Existe el desconocimiento de que el aceite de oliva puede ser utilizado como un sustituto directo de los diferentes aceites comestibles</li> <li>— Las marcas más exitosas serán las que mejor se adapten al gusto mexicano. Hoy día entre los aceites más consumidos están el extra virgen de sabor suave y color ligero</li> <li>— La mejor forma para promocionar el aceite son las degustaciones en el punto de venta</li> <li>— Es importante que el envase atraiga la atención del público, que dé imagen al producto, y que sea directo al mostrar la marca, el origen del producto y comunicar las cualidades de la marca</li> </ul> <p><b>Australia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Buena imagen del aceite de oliva. Se considera un producto de calidad</li> <li>— Creencia de que todo el aceite es italiano. Muy escasa identificación del producto español</li> <li>— Escaso conocimiento en las diferencias entre los diferentes tipos de aceites de oliva</li> </ul>	<p><b>Portugal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Paradójicamente, es el único país de los tradicionales productores de aceite de oliva en el mundo que ha visto como su producción ha descendido fuertemente, a pesar del actual buen momento que vive el mercado mundial y nacional de este producto</li> </ul>

(continúa)

**CARACTERIZACIÓN DE LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN**  
**PAÍSES CON ALTA POSICIÓN COMPETITIVA Y REDUCIDO ATRACTIVO DE MERCADO (continuación)**

<p>– La producción propia no es suficiente para abastecer la demanda interna y las cantidades que este país tradicionalmente exporta, especialmente a Brasil. Por ello, una gran cantidad de aceite es importado de España a granel para ser envasado posteriormente en Portugal y vendido bajo marca portuguesa</p> <p>– Los consumidores se muestran cada vez más exigentes y orientan sus elecciones hacia los aceites de calidades superiores, por lo que el aceite de oliva virgen extra se mantiene como el gran soporte de esta categoría</p>	<p>– El único envase usado en Portugal para la comercialización de aceite de oliva es la botella de vidrio (especialmente de 750 mililitros)</p> <p><b>Croacia</b></p> <p>– El aceite (partida 15.09) presenta oscilaciones importantes en su importación desde 1995</p> <p>– La dieta croata es una dieta mediterránea que usa bastante el aceite de oliva. España ocupa un lugar poco destacado como suministrador siendo necesario un esfuerzo importante de promoción</p>
<p><b>Austria</b></p> <p>– El aceite de origen español se enfrenta con el problema del total desconocimiento de los consumidores. La estrategia más adecuada parece ser la de enfatizar la información y publicidad dirigidas fundamentalmente hacia el consumidor final. La promoción deberá aprovechar el nicho de los aceites de alta calidad -delicatessen- y para gastronomía</p> <p>– El mercado austriaco de grasas y aceites comestibles se encuentra en una fase de cambio caracterizada por tres tendencias: se valora cada vez más la calidad (el mercado reacciona rápidamente a las noticias de prensa que hacen referencia a la calidad y seguridad alimenticias); triunfa la cocina ligera y sana; y se demandan cada vez más aceites especiales (de oliva, de oliva virgen y vegetales) sazonados con especias y otros sabores</p> <p>– Un aspecto a tener en cuenta es el impacto que una buena presentación del producto pueda tener en el precio de venta al público. Casi todo el aceite se comercializa en botellas de cristal, mientras que la lata o el plástico denotan una menor calidad del producto</p> <p>– Las grandes cadenas se abastecen prácticamente de forma exclusiva a través de un importador-distribuidor. Esta figura es especialmente importante y puede colocar el producto en puntos de venta de todas las categorías: minoristas, cadenas, etc. En ocasiones, comercializa el aceite importado con marca propia</p>	<p>– La concentración en el sector alimentario, la proliferación de los contratos en exclusiva, el énfasis en que se respeten los plazos de entrega, la exigencia de que se alcancen unas determinadas cifras de ventas y el crecimiento de la marca blanca son algunos de los retos a los que se enfrentan las empresas que entran en el mercado danés</p> <p>– El aspecto que más valoran los consumidores a la hora de elegir un aceite de oliva es el precio, seguido de la presentación del producto. La imagen es fundamental y determina junto con el precio la elección de un aceite u otro. El envase más extendido es la botella de cristal de 500 cl., formato que mejor se adapta a sus necesidades. El origen no es un aspecto que suelen tener en cuenta y, si lo hacen, eligen el italiano por ser el único del que tienen referencias. En cuanto al sabor, los daneses prefieren los aceites suaves</p>
<p><b>Dinamarca</b></p> <p>– El danés es un mercado maduro y muy exigente; los elevados márgenes de los importadores y los altos impuestos encarecen el precio de venta al público de los productos, aunque su poder adquisitivo sea uno de los más altos del mundo. Hay mucha competencia, lo que unido a la falta de tradición en el consumo de aceite hace que las importaciones sean de volúmenes pequeños. Los hábitos alimenticios están cambiando, se espera que las importaciones sigan aumentando. España, como primer productor mundial de aceite de oliva, debería definir una estrategia que le permita aprovechar ese crecimiento</p> <p>– Las campañas de promoción deberían dirigirse a enseñar a cocinar con el aceite para que los consumidores lo utilicen más a menudo y así aumenten las ventas. Asociar el aceite de oliva de calidad a las virtudes y el buen nombre de nuestra cocina puede ser una de las mejores promociones posibles</p>	<p><b>Polonia</b></p> <p>– La importación y el consumo de este producto crecen de forma continua. Italia lidera la exportación a Polonia. España se sitúa en el segundo lugar y Grecia en el tercero</p> <p>– En el mercado polaco existe una demanda potencial de aceite de oliva. Las previsiones de crecimiento de la demanda se basan en la importancia creciente de la relación alimentación/salud, la popularización del aceite de oliva como aceite de excepcionales valores nutritivos y gastronómicos, el interés de los consumidores por la cocina étnica tanto en casa como en los restaurantes y la creciente popularidad de la cocina mediterránea</p> <p>– El esperado crecimiento de la demanda depende también del desarrollo económico del país y del incremento de los ingresos de los consumidores. Es precisa, además, una fuerte actividad de promoción por parte de los importadores y distribuidores de este producto</p> <p>– La demanda del aceite de oliva más barato es muy grande, sin embargo, este fenómeno no puede provocar que se "deteriore el mercado" falsificando el aceite de oliva con mezclas de otros aceites de inferior calidad como el de colza</p> <p>– Conociendo las barreras económicas del factor demanda, las empresas prefieren los envases más pequeños, es decir, botellas de 0,25 y 0,5 litros, que gozan de mayor popularidad entre los compradores porque les supone un menor desembolso por unidad</p> <p>– Los distribuidores exclusivos de una marca particular de aceite se dedican a promocionar su producto: las formas de promoción del aceite se concentran en el precio y calidad (contenido extra de producto gratis por el mismo precio detallista)</p>

(continúa)

#### Suecia

- Suecia es un mercado relativamente pequeño, de tan sólo nueve millones de habitantes, pero con un alto poder adquisitivo
- El consumidor sueco está bien informado y valora los aspectos nutricionales y saludables de los alimentos, se preocupa por el medio ambiente, tiende a asociar los productos nacionales con calidad y aprecia las gastronomías de otros países, por muy distintas que éstas sean (están habituados a consumir productos de otros países)
- Un aspecto importante del mercado sueco es el aumento que se ha producido en los últimos años de la oferta de productos de las marcas de los distribuidores, las denominadas "marcas blandas". Otro aspecto importante es el auge de los productos ecológicos
- El aceite español no está presente de forma consistente en Suecia: los consumidores saben que España es un gran productor pero asocian más el aceite de oliva con Italia e incluso con Grecia que con España
- En lo que respecta a las preferencias del consumidor destacar que la presentación ofrece rasgos muy característicos; se prefieren los envases de poco contenido; así, casi todas las marcas ofertan botellas de 25 cl., y, muy pocas, envases de contenido superior a un litro. Preferentemente se opta por el envase de cristal; en ocasiones, los metálicos y, en menor medida, el plástico

- La gran mayoría de los aceites presentes en este mercado son "extra virgen". Casi todas las marcas ofrecen como una variedad de su gama el aceite ecológico. También es normal encontrar aceites de oliva afruitados

#### Singapur

- El aceite de oliva se considera un producto gourmet, ya que en sentido amplio ha de ser necesariamente importado, se considera de calidad media-alta, con un precio mayor que el habitual y con una presentación excelente. El producto debe venderse, preferentemente, en tiendas especializadas o en apartados especializados de los supermercados
- La promoción de nuevos productos es fundamental, empezando por la imagen del país de origen y terminando por la del propio producto
- La presentación del producto es tan importante como la promoción. Un producto no va a considerarse gourmet si no tiene una presentación excelente. El consumidor es muy exigente con esta condición. El envase más habitual para el aceite de oliva es el de cristal y tapón de rosca, aunque también puede encontrarse en lata. En lo relativo a los tamaños, el que más se encuentra en el mercado, para aceites posicionados en la categoría gourmet, es de medio litro, aunque ya se comercializan envases de uno y dos litros

#### IV. CONCLUSIONES

Las empresas oleícolas de la provincia han de esforzarse por aprovechar todos los beneficios de una activa participación en el mercado mundial.

La economía jiennense registra una marcada especialización oleícola, siendo el mercado nacional destino prioritario de su producción. Las ventas en mercados extranacionales se presentan, no obstante, como una estrategia clave para el sector, que mantiene tasas de crecimiento en la producción nacional muy superiores a las que se observan por el lado de la demanda. Las empresas oleícolas han de esforzarse por aprovechar todos los beneficios que se derivan de una participación activa en el mercado mundial del que la provincia, cada vez en mayor medida, forma parte. La exportación se convierte, por tanto, en una variable fundamental para garantizar el crecimiento de la renta y el empleo en el conjunto de actividades oleícolas. En este sentido, la orientación de parte de su oferta hacia países cuya demanda está aumentando intensamente será beneficiosa, ya que permitirá lograr importantes incrementos de las ventas con relativamente pocos esfuerzos.

A lo largo de las páginas precedentes se ha intentado clarificar y dar respuesta, con el análisis y la evidencia empírica disponible, a diferentes cuestiones relacionadas con las oportunidades de negocio que ofrece el mercado internacional al sistema oleícola jiennense. Para ello, en primer lugar, se han analizado las características que identifican el proceso de internacionalización de este sector provincial en la última década y, en segundo término, se presenta la dinámica importadora de los distintos países y, a partir de criterios metodológicos objetivos, se establecen los mercados potenciales sobre los que definir una estrategia de exportación que permita a las empresas oleícolas ganar cuota de mercado en los mismos. Las principales conclusiones que se extraen del análisis realizado son las siguientes.

En primer lugar, destaca la escasa propensión media a exportar que presenta esta industria jiennense, frente a la marcada orientación internacional de la actividad oleícola leridana, tarraconense o madrileña. En la última década se advierte, sin embargo, un importante dinamismo exportador, en línea con lo ocurrido en el conjunto de la economía andaluza, alcanzando ritmos de expansión para sus ventas en el extranjero que superan a los que registran la producción, la exportación regional y su homóloga nacional, aumentando su significado relativo en el total nacional. Las empresas oleícolas jiennenses acuden preferentemente a mercados tradicionales a colocar parte de su producción, concentrando un porcentaje muy elevado de sus ventas en los mercados europeos y, más concretamente, en Italia. Por lo tanto, lejos de aplicar estrategias sofisticadas de comercialización basadas en la calidad del producto ofertado, buscar nuevos destinos y evitar la elevada dependencia que mantienen de los clientes italianos, continúan cerrando gran parte de sus operaciones de comercio exterior en el país transalpino, el mercado más competitivo del mundo, en el que concursan un gran número de oferentes, lo que evidentemente

El sector ha de buscar nuevos destinos y evitar la elevada dependencia que mantiene de clientes italianos.

repercute negativamente en el precio cobrado por kilo de aceite. De hecho, Jaén es la zona productiva española que registra un menor valor promedio por kilo de aceite de oliva virgen exportado entre 1995 y 2005.

En segundo lugar, señalar que en el sistema oleícola provincial coinciden factores positivos y negativos que afectan a la actividad exterior de sus empresas y urge potenciar los positivos y tratar de resolver los negativos. Entre los primeros se encuentran las ventajas comparativas de las que disfruta esta industria, las ayudas institucionales que se vienen aplicando a favor de la exportación, el desarrollo del mercado único comunitario, el euro, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que facilitan el acceso a información sobre mercados exteriores y el contacto con potenciales clientes muy distantes geográficamente y, además, una actitud favorable por parte de una minoría de empresarios con el deseo de fortalecer y afianzar su actividad comercial en el extranjero. Entre los segundos se incluyen las deficiencias gerenciales de las empresas oleícolas, su escasa dimensión, la insuficiente articulación organizativa de la actividad comercial y el predominio de planteamientos a corto plazo, oportunistas y reactivos frente a la exportación.

En tercer lugar, los datos confirman que el negocio del aceite de oliva virgen a nivel mundial está aumentando; la actividad importadora que se genera en el sector es muy superior a la que tiene lugar para el conjunto de productos agroalimentarios e, incluso, mayor a la que identifica al total de intercambios reales internacionales. Doce economías nacionales –Italia, Francia, Portugal, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Bélgica, Alemania, Australia, Holanda, Suiza y Canadá– son responsables de más de cuatro quintas partes del total de las compras negociadas en el mercado internacional. Ahora bien, países europeos como Grecia, Rusia, Polonia, Hungría, República Checa, Eslovaquia o Eslovenia; asiáticos como China, Corea del Sur, Tailandia; latinoamericanos como México, Ecuador, Brasil, Venezuela, Chile o Colombia, y africanos como Marruecos vienen registrando una intensa actividad importadora que las empresas oleícolas jiennenses deben tratar de rentabilizar.

Por último, desde una perspectiva agregada se han identificado diferentes grupos de países o zonas estratégicas, según su atractivo de mercado y la posición competitiva del aceite de oliva virgen español en los mismos. El mapa de situación obtenido incluye a países de elevada renta como Estados Unidos, Japón, Francia, Italia, Bélgica, Holanda, Grecia, Reino Unido, Irlanda, Corea del Sur y, entre los de menor renta, China, mercados todos ellos que ofrecen un elevado atractivo de mercado y posición competitiva. Deja entrever, por otra parte, las posibilidades de otros destinos como Canadá, Alemania, Hungría, República Checa y Suiza, en los que el aceite de oliva cuenta con escasa presencia relativa. Situación que contrasta con la que caracteriza a este producto en México, Australia, Finlandia, Portugal, Croacia,

En el sector oleícola provincial coinciden factores positivos y negativos que afectan a la actividad exterior de sus empresas. Urge potenciar los primeros y tratar de resolver los segundos.

Es necesario poner en marcha actuaciones destinadas a que el sector oleícola provincial aproveche las oportunidades que determinados mercados estratégicos ofrecen.

La verdadera protagonista de la exportación no puede ser más que la empresa, ninguna actuación puede sustituir su iniciativa, esfuerzo y compromiso internacional.

Marruecos, Rusia y Taiwán, mercados todos ellos en los que, sin embargo, existe una menor tradición importadora y de consumo para esta grasa vegetal. Por último, serían mercados más complicados de abordar Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Nueva Zelanda, Singapur y aquellos países europeos como Austria, Dinamarca, Suecia, Eslovenia, Eslovaquia, Polonia y Turquía, que presentan un reducido atractivo de mercado y en los que la presencia del aceite español es baja.

El análisis realizado justifica la necesidad de poner en marcha un conjunto de actuaciones destinadas a conseguir que el sector del aceite de oliva virgen provincial aumente su orientación internacional y aproveche, en mayor medida, las importantes posibilidades que se derivan de una mayor presencia en mercados estratégicos. En el diseño y ejecución de las distintas acciones de promoción exterior deben participar las instituciones nacionales, regionales y provinciales con mayores competencias en la materia, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía, ICEX, EXTENDA, la Diputación Provincial y la Cámara de Comercio e Industria de la provincia de Jaén, lo que permitirá aprovechar sinergias y contribuir a un mejor aprovechamiento de los recursos empleados. Asimismo, para lograr que las medidas adoptadas sean eficientes es necesario que sean específicas, es decir, dirigidas a tratar cuestiones concretas como la necesidad de publicitar los beneficios saludables del consumo de aceite de oliva virgen como instrumento potenciador de la demanda o facilitar el acceso de las empresas de la provincia a mercados más dinámicos, en los que más está creciendo la demanda de este producto alimenticio. Además, han de estar dotadas de la suficiente flexibilidad para adecuarlas a las diversas situaciones que se planteen en cada momento.

Ahora bien, la verdadera protagonista de la exportación no puede ser más que la empresa. Ninguna actuación institucional podrá sustituir su iniciativa, esfuerzo y compromiso internacional. Sin embargo, la salida al exterior, para gran parte de las compañías oleícolas jiennenses, sigue siendo algo exótico, extraordinario, no vinculado a su proceso normal de evolución. En esta industria, salvo excepciones, es patente la falta de líderes empresariales con mentalidad internacional, con la formación necesaria y con la decisión de competir en los mercados internacionales. Por tanto, las medidas a desarrollar deben estar dirigidas a facilitar su actuación, garantizando un conjunto de servicios que, por un lado, incidan en la creación de un ambiente, una nueva mentalidad empresarial que le oriente de forma natural a los mercados exteriores. En este sentido, las actividades de información y formación son muy necesarias. Por otra parte, se deben facilitar servicios individualizados para que las entidades con vocación internacional puedan recorrer de la forma más fluida posible el difícil camino de la exportación. En este ámbito, deben predominar los instrumentos de apoyo a misiones comerciales directas e inversas, el contacto direc-

to con socios extranjeros a partir de las unidades de negocio y oficinas comerciales que EXTENDA e ICEX, respectivamente, tienen abiertas por todo el mundo y, especialmente, el asesoramiento para el desarrollo de planes sectoriales que fomenten el asociacionismo para exportar o, cuando menos, el recurso a sociedades de comercio internacional como forma ventajosa de superar ciertos inconvenientes de escala en las ventas extranacionales.

Las distintas actuaciones del sistema de promoción exterior del aceite de oliva virgen deberían dirigirse, por tanto, a dos frentes principales, que coinciden con objetivos concretos incluidos en el III Plan de internacionalización de la empresa andaluza 2007-2010. Primero, crear un ambiente y mentalidad propicios a la internacionalización eficiente de las empresas. En este caso, el objetivo específico sería influir en la motivación de los gestores empresariales para que tomen la decisión de exportar de forma activa y, en segundo lugar, contribuir a ampliar y consolidar el negocio internacional de las entidades que ya dirigen parte de su producción al exterior.

Las distintas actuaciones a emprender deben favorecer la decisión de exportar de forma activa y, además, contribuir a ampliar y consolidar el negocio de las que ya exportan.



## BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, J. A. Y ÁLVAREZ, I. (2003): "Tecnología, crecimiento y especialización en el comercio internacional" en ICEX: *Claves de la economía mundial 03*, Madrid.
- ALONSO, J.A. Y DONOSO, V. (1989): "La empresa exportadora española: una caracterización", *Papeles de Economía Española*, n. 39-40.
- ALONSO, J.A. Y DONOSO, V. (1994): *Competitividad de la empresa exportadora española*, ICEX, Madrid.
- ALONSO, J.A. Y DONOSO, V. (1998): "La empresa exportadora española en el final de los noventa", *Economistas*, n. 77.
- BANCO MUNDIAL: *World Development Indicators Online*: <http://www.worldbank.org>.
- CANALS, J. (2004): "La internacionalización de la empresa española", *Papeles de Economía Española*, n. 100.
- CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (2001): "El mercado mundial de los aceites de oliva: necesidad de apoyo promocional para aumentar el consumo", *Olivae*, núm. 87.
- (2006): *Los aceites de oliva en el mundo*, Series Estadísticas Cronológicas, COI.
- COQ, D. (2003): "Impactos económicos y territoriales de la reestructuración: la industria agroalimentaria en Andalucía", *Revista de Estudios Regionales*, n. 65.
- DELGADO, M. Y ROMÁN, C. (1995): "Impactos territoriales de la reestructuración económica sobre el sector agroalimentario en el sur de Europa. El caso de Andalucía", *Revista de Estudios Regionales*, n. 42.
- DOMINGO, J. Y LOMA-OSSORIO, E. (1991): *Las almazaras cooperativas en Andalucía*, Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jaén, Jaén.
- ERNST & YOUNG ASESORES (1992). *Estudio de la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España. Sector de aceite de oliva y de orujo de aceituna*, MAPA, Madrid.
- FELIPE, I., WARD, R. W. Y BRIZ, J. (2003): "Estrategias de competencia en el mercado alemán del aceite de oliva", *Boletín Económico de ICE*, n. 2.762, del 17 al 23 de marzo.
- FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (2006): *World Economic Outlook*, FMI, Washington.
- HARREL, G.D. Y KIEFER, R.O. (1993): "Multinacional market portfolios in global strategy development", *Internacional Marketing Review*, vol. 10, n. 1.
- HILL, CH. W.L. (2001): *Negocios internacionales. Competencia en un mercado global*, McGraw-Hill, México.
- INSTITUTO DE FOMENTO DE ANDALUCÍA (IFA) (1992): *Industria del aceite de oliva. Programa Operativo del Sur y Este de Jaén y Norte de Granada 1991-1993*, IFA-Junta de Andalucía, Fondo Europeo de Desarrollo Regional, Sevilla.



- KRUGMAN, P. R. Y OBSTFELD, M. (1994): *Economía Internacional. Teorías y políticas*. Mc Graw Hill, Madrid.
- LANZAS, J. R. (2002): "El comercio exterior del aceite de oliva" *Boletín Económico de Andalucía*, n. 32-33.
- LÓPEZ, A. (1982): *Las cooperativas oliveras andaluzas. Una realidad problemática*. Publicaciones del Monte de Piedad y Caja de ahorros de Córdoba, Córdoba.
- MADRID, M. Y CERVIÑO, J. (2006): "Mercados estratégicos internacionales y estrategia de empresa", ICEX: *Claves de la economía mundial 06*, ICEX, Madrid.
- MARTÍN, A. (1997): "El sector del olivar en el contexto de la economía española, andaluza y provincial" en Parras, M. (Coord.): *La reforma de la OMC y el futuro del olivar*. Universidad de Jaén y Universidad Internacional de Andalucía. Jaén.
- MERINO, F. (1998): "La salida al exterior de la PYME manufacturera española", *Información Comercial Española*, n. 773, septiembre.
- MILL, S., RODRÍGUEZ, M.R. Y SANZ, J. (1997): "El sector del aceite de oliva ante la globalización de mercados: reflexiones desde una perspectiva de demanda", *Revista Española de Economía Agraria*, n. 181, septiembre-diciembre.
- MILL, S. (1999): "Retos internacionales y futuros escenarios del sector oleícola", *Olivae*, n. 75.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA PESCA Y ALIMENTACIÓN (varios años): *Anuario estadístico*, Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, Madrid.
- MORAL, E. (2003): "Patrón geográfico del comercio exterior de España frente a la dinámica del comercio mundial en los noventa" *Boletín Económico de ICE*, n. 2782, del 13 al 19 de octubre.
- MOZAS, A. (1999): *Organización y gestión de las almazaras cooperativa: un estudio empírico*, Junta de Andalucía. Dirección General de Cooperativas, Sevilla.
- NACIONES UNIDAS. Base de Datos Comtrade: <http://unstats.un.org/unsd/comtrade>.
- PARRAS, M. (1996): *La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español y las posibilidades de su crecimiento: un enfoque de marketing estratégico*, MAPA, Serie de Estudios, n.119, Madrid.
- PARRAS, M. (2004): *La Organización Común de Mercados (OCM) en el sector de las materias grasas: evolución de los ingresos de los oleicultores jiennenses en el período 1986/87-2001/02, y análisis de las posibles alternativas de ayuda al aceite de oliva*, Instituto de Estudios Jiennenses, Jaén.
- PARRAS, M. (2006): La oleicultura andaluza ante el cambio de escenario: un balance, *Informe anual del sector agrario en Andalucía, 2005*, Analistas Económicos de Andalucía, Unicaja, Málaga.
- PARRAS, M. Y TORRES, F. (1995): *El consumo de aceite de oliva en la hostelería y restauración: un estudio empírico*, Fundación del olivar, Jaén.

- PARRAS, M. Y TORRES, F. (1996): *El consumo de aceite de oliva en los hogares: análisis del comportamiento del consumidor*, Fundación del olivar, Jaén.
- PARRAS, M. Y TORRES, F. (1996a): "Una perspectiva regional de la estructura del sector productor de aceite de oliva virgen y su repercusión en la comercialización de los aceites", *Revista de Estudios Regionales*, n. 46.
- PARRAS, M. ET AL. (2006): "Los mercados exteriores de los aceites de oliva: posicionamiento y estrategias", *Informe anual del sector agrario en Andalucía, 2005*, Analistas Económicos de Andalucía, Unicaja, Málaga.
- PLÁ, J. Y COBOS, A. (2002): "La aceleración del proceso de internacionalización de la empresa: el caso de las internacionales *new ventures* españolas", *Información Comercial Española*, n. 802, octubre.
- ROSELLÓ, A. Y LÓPEZ, C. (2000): "Los nuevos Incoterms 2000", *Boletín Económico de ICE*, n. 2.643, del 14 al 20 de febrero de 2000.
- SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA (1995): "La adaptación de la exportación española a la demanda mundial", *Boletín económico de ICE*, n. 2.448, del 20 al 26 de marzo.
- SUBDIRECCIÓN GENERAL DE ANÁLISIS Y ESTRATEGIA (2005): "Metodología de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio para la selección de mercados prioritarios", *Boletín Económico de ICE* n. 2.836.
- SUBDIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL DE LA UE (2006): "La comunicación de la Comisión. Una Europa global en competencia en el mundo", *Boletín Económico de ICE*, n.2.895, del 13 al 19 de noviembre.
- SUMPSI, J.M. (1994): "La agricultura española actual. El marco de referencia", *Papeles de Economía Española*, n. 60-61.
- SUMPSI, J.M. (2004): "Un enfoque empresarial para la agricultura y la alimentación del siglo XXI", *Papeles de Economía Española*, n. 100.
- TORRES, F. J. (1998): *Las cooperativas jiennenses y la comercialización de los aceites de oliva: una perspectiva estratégica*, Instituto de Estudios Jiennenses, Jaén.
- TORRES, F. J. ET AL. (2000): *La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía: la situación de las cooperativas*, Analistas Económicos de Andalucía, Fundación Unicaja, Málaga.

CUADRO ANEXO 1  
EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN DE ESPAÑA Y DISTINTAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS  
ENTRE 1995 Y 2005 (EN MILLONES DE EUROS), VALOR PROMEDIO (VP) Y DESVIACIÓN ESTÁNDAR (DE)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	VP	DE
Córdoba	65,99	100,90	113,04	96,30	106,83	131,58	145,72	247,32	215,88	221,77	256,41	154,70	67,81
Granada	28,24	83,30	120,72	87,03	29,35	58,08	89,03	138,76	111,71	158,24	168,00	97,50	47,41
Jaén	22,81	53,04	141,79	152,75	73,12	127,25	154,84	237,93	175,59	217,62	144,75	136,50	65,64
Málaga	24,84	52,66	46,25	37,45	38,84	56,60	52,53	79,39	77,23	161,68	96,45	65,81	38,04
Sevilla	62,23	103,83	74,94	52,02	64,87	74,24	68,59	140,64	150,28	214,85	271,24	116,16	71,47
Ciudad Real	0,01	10,16	12,93	22,98	1,28	5,23	14,24	18,12	15,76	20,07	23,21	13,09	8,15
Toledo	11,12	18,08	20,51	27,40	14,69	25,09	13,94	14,66	16,49	22,10	21,41	18,68	5,06
Lérida	36,66	39,26	89,44	74,58	65,10	74,73	76,17	88,33	93,66	103,50	121,05	78,41	25,27
Tarragona	32,78	76,54	97,56	79,22	52,29	67,52	79,04	99,34	95,51	91,61	79,19	77,33	20,36
Valencia	7,14	17,81	23,66	10,85	4,95	11,31	17,12	12,75	9,08	21,74	13,36	13,62	5,90
Cáceres	3,66	13,14	12,34	10,29	3,05	8,08	6,25	5,69	3,98	6,58	23,29	8,76	5,90
Madrid	1,05	5,60	40,98	3,69	1,98	4,53	8,69	8,90	4,75	6,25	13,70	9,10	11,15
España	308,08	588,01	813,89	677,40	485,80	674,35	757,01	1117,81	996,28	1299,53	1271,92	817,28	320,47

Fuente: AEAT y elaboración propia.

CUADRO ANEXO 2  
EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN DE ESPAÑA Y DISTINTAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS  
ENTRE 1995 Y 2005 (EN MILES DE TONELADAS), VALOR PROMEDIO (VP) Y DESVIACIÓN ESTÁNDAR (DE)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	VP	DE
Córdoba	22,54	25,43	46,85	47,34	41,54	63,03	73,96	118,12	94,12	88,82	87,03	64,43	30,60
Granada	9,26	23,53	58,79	51,08	11,32	29,79	49,02	70,08	51,61	64,40	56,15	43,19	21,18
Jaén	7,74	14,21	65,12	80,30	39,41	64,81	87,40	122,47	81,57	94,71	50,68	64,40	34,51
Málaga	8,49	14,24	21,42	19,91	15,60	30,65	29,19	40,86	33,86	68,35	33,43	28,73	16,41
Sevilla	20,47	26,70	30,49	24,61	25,88	33,95	34,35	64,74	63,05	84,03	87,62	45,08	24,94
Ciudad Real	0,00	2,61	5,18	12,04	0,56	2,87	7,57	8,55	7,20	8,49	8,11	5,74	3,80
Toledo	3,83	4,69	8,35	13,61	5,80	12,73	7,41	7,31	7,66	9,10	7,40	7,99	2,99
Lérida	11,48	9,22	32,47	33,02	24,12	31,68	33,29	37,00	35,46	36,89	35,59	29,11	9,94
Tarragona	11,25	19,92	40,81	39,11	20,48	31,56	39,95	46,80	40,48	36,45	26,04	32,08	11,17
Valencia	2,43	4,70	9,94	5,57	1,94	5,64	9,38	6,13	3,74	8,76	4,58	5,71	2,68
Cáceres	1,20	3,45	4,93	5,17	1,21	3,99	3,21	2,65	1,66	2,54	7,67	3,43	1,95
Madrid	0,33	1,45	17,78	1,47	0,72	1,76	3,41	4,07	1,57	1,91	4,64	3,56	4,91
España	103,39	153,62	349,76	343,86	199,40	326,32	392,98	541,12	432,92	524,28	421,96	344,51	142,52

Fuente: AEAT y elaboración propia.

## CUADRO ANEXO 3

PROPENSIÓN A EXPORTAR DE DISTINTAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS EN EL SECTOR DEL ACEITE  
DE OLIVA VIRGEN ENTRE 1993 Y 2003, VALOR PROMEDIO (VP) Y DESVIACIÓN ESTÁNDAR (DE) (EN %)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	VP	DE
Córdoba	11,65	24,25	27,20	37,77	31,25	25,96	72,42	31,74	32,78	17,72
Granada	36,74	61,48	108,28	26,74	37,62	47,53	90,74	45,71	56,85	28,55
Jaén	3,45	15,15	21,44	18,01	14,00	14,38	32,83	13,29	16,57	8,34
Málaga	23,31	26,28	54,45	34,42	62,27	38,36	111,52	43,60	49,28	28,40
Sevilla	75,92	43,21	33,98	62,84	74,95	41,77	161,44	76,01	71,26	40,19
Ciudad Real	15,13	15,26	88,71	2,99	11,32	20,50	31,50	15,78	25,15	26,91
Toledo	25,74	22,48	66,39	16,52	63,98	21,75	23,12	21,55	32,69	20,23
Lérida	106,85	218,48	495,56	282,14	572,37	314,56	2054,49	1416,67	682,64	687,73
Tarragona	95,78	129,02	259,87	62,03	284,44	120,50	354,81	161,12	183,45	103,69
Valencia	94,36	100,00	116,89	21,64	138,18	96,68	103,83	33,97	88,19	39,98
Cáceres	57,16	32,00	108,67	10,08	90,16	29,73	32,04	13,39	46,66	35,87
Madrid	38,93	3158,54	52,01	12,70	79,21	123,59	110,03	30,30	450,65	1094,79
España	16,10	31,20	40,60	29,87	33,18	27,63	61,56	29,88	33,75	13,13

Fuente: AEAT, MAPA y elaboración propia.

## CUADRO ANEXO 4

VALOR UNITARIO DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXPORTADO POR  
DISTINTAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS ENTRE 1995 Y 2005 (EUROS/KILO)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Córdoba	2,93	3,97	2,41	2,03	2,57	2,09	1,97	2,09	2,29	2,50	2,95
Granada	3,05	3,54	2,05	1,70	2,59	1,95	1,82	1,98	2,16	2,46	2,99
Jaén	2,95	3,73	2,18	1,90	1,86	1,96	1,77	1,94	2,15	2,30	2,86
Málaga	2,92	3,70	2,16	1,88	2,49	1,85	1,80	1,94	2,28	2,37	2,88
Sevilla	3,04	3,89	2,46	2,11	2,51	2,19	2,00	2,17	2,38	2,56	3,10
Ciudad Real	4,75	3,89	2,50	1,91	2,28	1,82	1,88	2,12	2,19	2,36	2,86
Toledo	2,90	3,86	2,46	2,01	2,53	1,97	1,88	2,00	2,15	2,43	2,89
Lérida	3,19	4,26	2,75	2,26	2,70	2,36	2,29	2,39	2,64	2,81	3,40
Tarragona	2,91	3,84	2,39	2,03	2,55	2,14	1,98	2,12	2,36	2,51	3,04
Valencia	2,94	3,79	2,38	1,95	2,54	2,00	1,83	2,08	2,43	2,48	2,92
Cáceres	3,06	3,81	2,51	1,99	2,51	2,03	1,95	2,15	2,39	2,59	3,03
Madrid	3,15	3,86	2,30	2,51	2,74	2,57	2,55	2,19	3,03	3,28	2,95

Fuente: AEAT y elaboración propia.



DICIEMBRE 2007

# OBSERVATORIO ECONÓMICO DE LA PROVINCIA DE JAÉN

