



OBSERVATORIO ECONÓMICO DE LA PROVINCIA DE JAÉN



Diputación Provincial de Jaén

DIPUTACIÓN PROVINCIAL
DE JAÉN

Universidad de Jaén



Departamento de Economía Aplicada

Nº 89

Abril 2004

Monografía nº 24

Antonio Martín Mesa

José Juan Duro Cobo

Francisco Alcalá Olid



ABRIL 2004



OBSERVATORIO ECONÓMICO DE LA PROVINCIA DE JAÉN

OBSERVATORIO ECONÓMICO DE LA PROVINCIA DE JAÉN

EDITAN:

Diputación Provincial de Jaén



DIPUTACIÓN PROVINCIAL
DE JAÉN

Universidad de Jaén



Nº 89

Abril 2004

Monografía nº 24

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	17
• El contexto nacional	
* Magnitudes macroeconómicas	19
* Inflación	22
* Tipos de interés	23
* Mercado de trabajo	24
* Sector exterior	27
• Economía andaluza	
* Magnitudes macroeconómicas	28
* Inflación	29
* Mercado de trabajo	30
* Sector financiero	33
* Comercio exterior	35
• Economía jiennense	
* Agricultura	36
* Industria	38
* Construcción y vivienda	39
* Turismo	42
* Inflación	45
* Mercado de trabajo	47
* Sector financiero	55
* Comercio exterior	57
OBSERVATORIO ECONÓMICO: SERIES ESTADÍSTICAS	61
MONOGRAFÍA NÚM. 24	
<i>Mercados exteriores potenciales para la comercialización de productos de la provincia de Jaén</i>	113
I. Introducción	115
II. Sectores estratégicos	121



III. Productos estratégicos, mercados potenciales y competidores en el exterior	128
IV. La política comercial como instrumento condicionante de la actividad exportadora	142
V. Sistemas de promoción exterior	148
VI. Conclusiones	163
Bibliografía	168

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	cuadro 6
	Licitación oficial y viviendas	cuadros: 7, 8, 9
	Hipotecas	cuadro 10
	Turismo	
	Afluencia turística	cuadro 11
	Oferta de alojamientos	cuadro 12
Mercado de trabajo y relaciones laborales	Población activa: empleo y paro	cuadros: 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19
	Colocaciones y aperturas de centros de trabajo	cuadros: 20, 21, 22, 23
	Relaciones laborales	cuadros: 24, 25, 26, 26 bis, 27, 28
	Prestaciones por desempleo	cuadro 29
Precios y salarios	Evolución de la inflación	cuadro 30
	Evolución de los salarios	cuadro 31
Sector financiero	Número de oficinas	cuadro 32
	Créditos	cuadro 33
	Depósitos	cuadros: 34, 35
Sector exterior	Comercio exterior	cuadros: 36, 37
Indicadores de actividad	Matriculación de vehículos	cuadro 38
	Sociedades mercantiles	cuadro 39
	Efectos de comercio impagados	cuadro 40



Presentación

Se acelera el ritmo de crecimiento de la economía española (2,4 por 100 en 2003).

Andalucía crece por encima de la media nacional.

Apreciable incremento del precio del aceite en una campaña en la que se vuelve a batir el récord histórico de producción.

Primeros síntomas de desaceleración en el sector de la construcción.

La economía española acelera su ritmo de crecimiento. En efecto, durante el cuarto trimestre de 2003 el PIB se incrementó un 2,7 por 100, en términos interanuales, lo que ha permitido cerrar el ejercicio con una tasa media de expansión del 2,4 por 100, es decir, cuatro décimas por encima del registro de 2002. La recuperación experimentada en España contrasta con lo acontecido en la zona euro, que ha cerrado su peor ejercicio económico desde 1993, con tasas de crecimiento anual del PIB del 0,4 por 100 en Italia; 0,2 por 100 en Francia y del -0,1 por 100 en Alemania. Además, no parecen existir síntomas de recuperación; de hecho, las previsiones de primavera del FMI realizan una estimación de crecimiento para 2004 del 4,6 por 100 para la economía mundial, cifra que se sitúa en el 2,8 por 100 en nuestro país y en un 1,7 por 100 en la zona euro.

El PIB andaluz, por su parte, continúa su aceleración (2,9 por 100 en el cuarto trimestre), superando al promedio español y al registrado en el conjunto de la Unión Europea. Desde la óptica de la oferta, la contribución positiva al aumento de la actividad proviene de los sectores no agrarios, en contraste con el negativo balance del sector primario. El vigor de la construcción constituye la base del incremento del producto, a lo que también contribuyen la aceleración del sector industrial y el buen tono que registran los servicios.

Por lo que respecta a la economía jiennense, de cuya evolución en 2003 no poseemos datos que permitan cuantificar el incremento del PIB provincial, sí que cabe constatar la existencia de indicios que permiten avanzar que la trayectoria ha sido, al menos, similar a la experimentada por la economía andaluza. Comenzando el análisis por el producto "estrella" de nuestra actividad económica, el olivar y el aceite de oliva, el primer dato que se ha de reseñar es el apreciable incremento del precio del aceite en los mercados de origen: un 25,2 por 100 desde abril del año pasado hasta el momento actual. Este encarecimiento tiene su explicación en las presiones de la demanda externa y en movimientos especulativos que llevan a la retención del producto y la consiguiente alza de precios. La producción de la actual campaña (613.931 Tm), un 43 por 100 del total nacional, constituye un nuevo récord histórico e iguala a la cosecha 2001-2002.

El sector de la construcción mantiene una elevada actividad, aunque empiezan a detectarse ciertos síntomas de desaceleración, concretados en el menor crecimiento de la demanda residencial y en el descenso del número de operaciones hipotecarias formalizadas. No obstante, la licitación de obra pública sí que registró un importante crecimiento durante el pasado ejercicio (73 por 100), posiblemente alentada por las reiteradas convocatorias electorales. Con todo, la amena-

za constante sobre el posible "pinchazo" de la supuesta burbuja inmobiliaria sigue sin concretarse (ahora es la OCDE la que traslada los peligros de la "catástrofe").

La actividad turística en la provincia ha experimentado un notable crecimiento, por lo que al número de visitantes y de pernoctaciones realizadas se refiere, durante el primer trimestre de 2004. A este respecto, la declaración de Úbeda y Baeza como Ciudades Patrimonio de la Humanidad ha venido a consolidar a Jaén como polo de atracción turística. A pesar de esta positiva evolución cuantitativa, el sector mantiene sus principales rasgos tradicionales, tales como la reducida estancia media del visitante, el débil grado de ocupación hotelera y la pequeña cuota del mercado andaluz de que disfrutamos (2,3 por 100 durante el trimestre de referencia).

En el mercado de trabajo provincial son muy pocas las novedades que pueden apuntarse, salvo la constatación de una ligera mejora en el empleo femenino durante los primeros meses del año y la muy apreciable reducción del número de trabajadores eventuales perceptores del subsidio agrario. La evolución de la ocupación, de la contratación y del paro responden a los habituales patrones cíclicos estacionales: aumento de la contratación y del empleo durante la campaña oleícola, posterior aumento del paro y espera a que la llegada de la temporada estival vuelva a animar la contratación. En este contexto, el paro registrado apenas baja de los 22.000 desempleados, la tasa de actividad femenina es de un exiguo 39,5 por 100 y la temporalidad ha afectado al 98,3 por 100 de los contratos celebrados durante el primer trimestre del año. En suma, esta provincia continúa necesitando consolidar sus principales sectores productivos, al tiempo que se propicie una mayor diversificación económica, que permita dotar de una más elevada estabilidad al empleo.

En el sector bancario cabe seguir constatando la consolidación de las cajas de ahorros como el primer intermediario financiero en la provincia, ello desde la óptica de la red territorial de oficinas, en la vertiente de sus operaciones activas –créditos– y en las de captación de recursos. No obstante, es la banca el segmento en el que se da una más favorable proporción de créditos/depositos (170,5 por 100).

En el sector exterior, por último, el ejercicio ha tenido un excelente comienzo, registrándose incrementos de las exportaciones cifrados en un 28 por 100, en términos interanuales. Los países de la Unión Europea, principalmente Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, etc., continúan siendo los principales compradores de nuestros productos con mayor presencia en el exterior: aceites y grasas, automoción, material eléctrico y muebles.

La monografía que se incluye en este *Observatorio* es la número 24 y se destina al análisis de los *Mercados exteriores potenciales para la comercialización de*

La declaración de Úbeda y Baeza como Ciudades Patrimonio de la Humanidad nos consolida como polo de atracción turística.

Mejora del empleo femenino y reducción del número de perceptores del subsidio agrario.

Las cajas de ahorros continúan incrementando su cuota de mercado y consolidando su liderazgo.

Buenas expectativas para el comercio exterior provincial en el comienzo del año.

Monografías
publicadas en el
Observatorio
económico.

productos de la provincia de Jaén. La investigación ha sido realizada por los profesores Encarnación Moral Pajares y Juan Ramón Lanzas Molina, ambos doctores en Ciencias Económicas y Empresariales, profesores titulares de Economía Aplicada de la Universidad de Jaén y expertos conocedores y estudiosos de la economía mundial y, particularmente, del comercio internacional. El trabajo que aquí se reproduce es una síntesis del que en su día hicieron por encargo de la Fundación "Estrategias para el desarrollo económico y social de la provincia de Jaén", que contó con el patrocinio y financiación de la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía.

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).*

Indicadores de coyuntura económica en la provincia de Jaén

Indicador	Fuente	Período	Dato	Tendencia interanual
Virgen extra (€/Kg)	Fundación del Olivar	1-15/IV, 2004	2,63	↑
Consumo electricidad (miles MWh)	Sevillana, S.A.U.	Marzo, 2004	243,1	↑
Viviendas visadas (núm.)	Colegio Oficial de Arquitectos	Diciembre, 2003	447	↑
Afluencia turística:				
Nº Viajeros	INE	Marzo, 2004	40.094	↑
Nº Pernotaciones	INE	Marzo, 2004	63.844	↑
Población activa (miles)	EPA	I T, 2004	273,3	↓
Población ocupada (miles)	EPA	I T, 2004	234,5	↑
Población parada (miles)	EPA	I T, 2004	38,8	↓
Tasa de actividad (%)	EPA	I T, 2004	52,06	↓
Tasa de paro (%)	EPA	I T, 2004	14,19	↓
Trabajadores en alta en la Seguridad Social	Tesorería de la Seguridad Social	Marzo, 2004	230.842	↓
Paro registrado	INEM	Marzo, 2004	22.359	↑
Apertura centros de trabajo	Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico	Marzo, 2004	128	↑
Beneficiarios de prestaciones por desempleo	INEM	Marzo, 2004	18.900	↑
IPC (tasa interanual)	INE	Marzo, 2004	1,8	↓
Créditos bancarios (millones de euros)	Banco de España	Diciembre, 2003	6.462	↑
Depósitos bancarios (millones de euros)	Banco de España	Diciembre, 2003	5.997	↑
Saldo comercial (miles de euros)	AEAT	Enero, 2004	14.360	↑
Matriculación de vehículos	Dirección General de Tráfico	Marzo, 2004	1.695	↑
Sociedades mercantiles creadas (capital suscrito en miles de euros)	INE	Febrero, 2004	2.630	↑
Efectos de comercio impagados (miles de euros)	INE	Febrero, 2004	5.797	↓

Observatorio Económico de la provincia de Jaén

Análisis de la coyuntura



MAGNITUDES MACROECONÓMICAS. ESPAÑA

PRODUCTO INTERIOR BRUTO TRIMESTRAL Y SUS COMPONENTES. PRECIOS CONSTANTES DE 1995.

DATOS CORREGIDOS DE EFECTOS ESTACIONALES Y DE CALENDARIO.

ÓPTICA DE LA DEMANDA. TASAS DE VARIACIÓN INTERANUAL, 2002-2003

Componentes del PIB	2002	2003	2002				2003			
			I T	IIT	III T	IV T	I T	II T	III T	IV T
Gasto en consumo final	3,0	3,3	2,6	3,2	2,9	3,5	3,3	3,2	3,5	3,4
Hogares	2,6	3,0	2,0	2,8	2,5	3,3	3,0	2,8	3,1	3,0
ISFLSH	4,2	2,4	4,1	5,4	4,7	2,6	1,1	0,9	2,9	4,6
AAPP	4,4	4,6	4,6	4,5	4,2	4,2	4,3	4,5	4,8	4,8
FBCF	1,0	3,0	0,7	-0,9	1,5	2,9	3,2	3,4	3,0	2,5
Bienes de equipo	-5,4	1,9	-7,2	-11,0	-4,8	1,7	3,0	3,1	1,2	0,1
Construcción	4,2	3,7	4,6	3,9	4,8	3,7	3,5	3,8	3,8	3,6
Variación de existencias*	0,0	0,0	-0,3	-0,8	0,0	1,1	0,3	-0,1	0,2	-0,2
Demanda interna*	2,6	3,4	1,9	1,4	2,6	4,5	3,6	3,2	3,7	3,1
Exportaciones	0,0	4,0	-3,6	-1,9	1,2	4,4	4,4	7,8	2,2	1,8
Importaciones	1,8	6,7	-4,2	-3,5	3,4	11,8	8,5	10,1	5,9	2,7
PIBpm	2,0	2,4	2,2	2,0	1,8	2,1	2,2	2,3	2,4	2,7

* Aportación al crecimiento del PIBpm.

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

PRODUCTO INTERIOR BRUTO TRIMESTRAL Y SUS COMPONENTES. PRECIOS CONSTANTES DE 1995.

DATOS CORREGIDOS DE EFECTOS ESTACIONALES Y DE CALENDARIO.

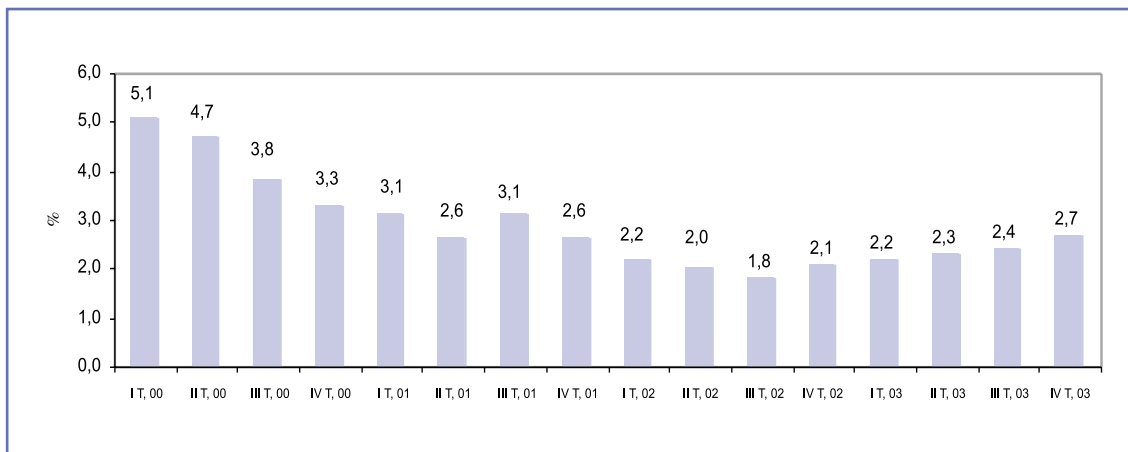
ÓPTICA DE LA OFERTA. TASAS DE VARIACIÓN INTERANUAL, 2002-2003

Componentes del PIB	2002	2003	2002				2003			
			I T	IIT	III T	IV T	I T	II T	III T	IV T
Ramas agraria y pesquera	1,0	0,7	7,5	2,0	1,8	-6,6	-1,6	-0,6	0,9	4,2
Ramas energéticas	0,3	1,4	2,1	-1,2	-0,3	0,5	0,3	1,6	2,6	1,0
Ramas industriales	0,7	1,3	-0,7	-0,4	1,1	2,7	2,5	1,7	0,2	0,7
Construcción	4,8	3,6	5,1	4,5	5,5	4,1	3,4	3,7	3,8	3,5
Ramas de los servicios	2,2	2,1	2,1	2,5	1,9	2,2	1,7	1,6	2,5	2,7
De mercado	2,1	1,8	1,8	2,4	1,9	2,3	1,5	1,2	2,2	2,4
De no mercado	2,3	3,3	3,1	2,6	2,0	1,8	2,5	3,0	3,7	3,9
Imp. netos sobre productos	2,7	6,8	4,2	3,4	0,3	3,1	6,6	9,3	5,5	5,7
PIBpm	2,0	2,4	2,2	2,0	1,8	2,1	2,2	2,3	2,4	2,7

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

MAGNITUDES MACROECONÓMICAS. ESPAÑA

EVOLUCIÓN DE LA TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB A PRECIOS CONSTANTES, 2000-2003



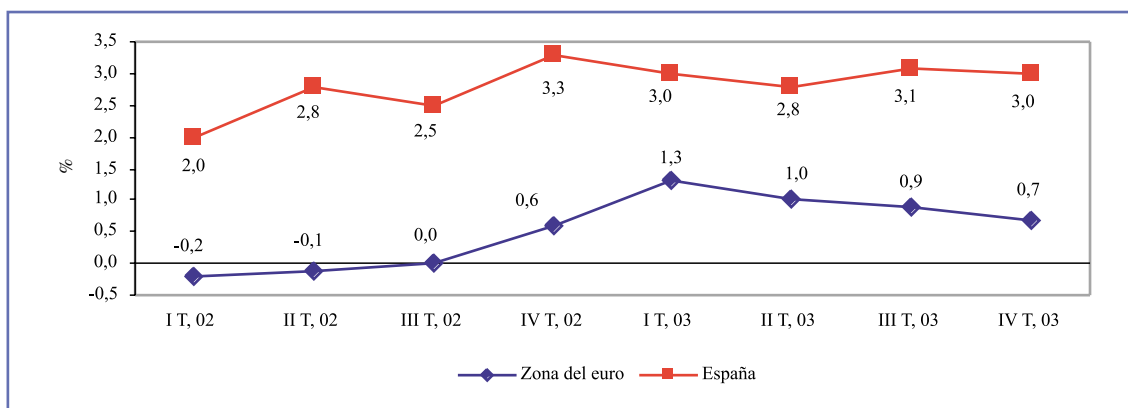
Fuente: INE, *Contabilidad Nacional Trimestral de España*. Elaboración propia.

LA ECONOMÍA ESPAÑOLA CONTINÚA ACELERANDO SU RITMO DE CRECIMIENTO

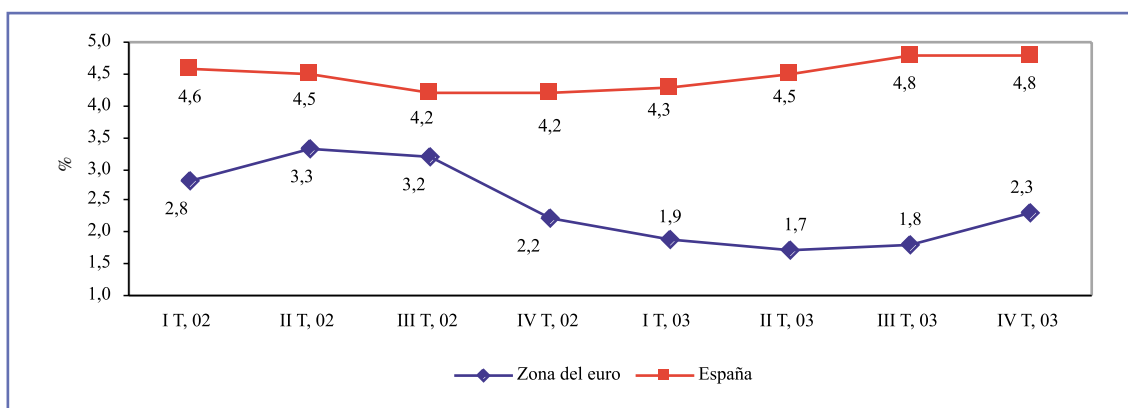
Los datos facilitados por la Contabilidad Nacional Trimestral de España para el cuarto trimestre de 2003 muestran una tasa de variación del PIB, en términos interanuales, del 2,7 por 100. La desaceleración del crecimiento español iniciado en 2000, como puede apreciarse en el gráfico, en coherencia con el momento del ciclo económico que atravesaba el conjunto de la economía mundial en dichas fechas, ha dado paso a una etapa de suave aceleración desde la segunda mitad de 2002. Ello ha permitido que, en términos anuales, el PIB español haya aumentado un 2,0 y un 2,4 por 100 en 2002 y 2003, respectivamente, a la vez que se ha intensificado la convergencia real con nuestros socios europeos. En contraposición, la zona del euro ha cerrado su peor ejercicio económico desde 1993. En 2003 el crecimiento del PIB sólo alcanzó el 0,4 por 100. Alemania, Francia e Italia, con tasas de variación anual del producto en 2003 del -0,1; 0,2 y 0,4 por 100, respectivamente, no muestran síntomas de recuperación significativa, lo que está contribuyendo a frenar el avance del conjunto de la eurozona. Las previsiones de primavera del FMI, mejorando las que él mismo había realizado el pasado mes de septiembre, estiman un crecimiento de la economía mundial en 2004 del 4,6 por 100, basándose en la recuperación de la economía estadounidense y la fortaleza que viene mostrando la japonesa. Por su parte, para la zona del euro sólo augura una moderada recuperación del 1,7 por 100, mientras que a España le atribuye un 2,8 por 100, que se eleva hasta el 3,3 para 2005.

MAGNITUDES MACROECONÓMICAS. ESPAÑA

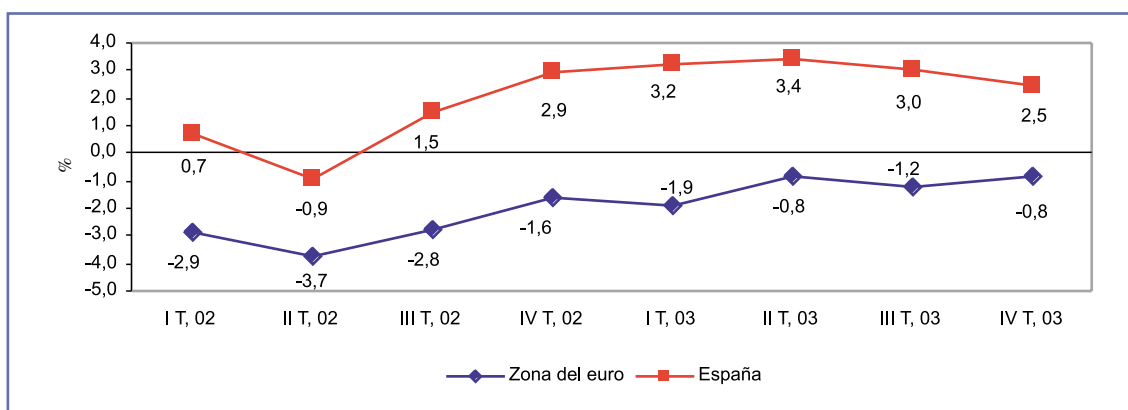
EVOLUCIÓN DE LA TASA DE CRECIMIENTO DEL CONSUMO PRIVADO A PRECIOS CONSTANTES, 2002-2003



EVOLUCIÓN DE LA TASA DE CRECIMIENTO DEL CONSUMO PÚBLICO A PRECIOS CONSTANTES, 2002-2003



EVOLUCIÓN DE LA TASA DE CRECIMIENTO DE LA FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO A PRECIOS CONSTANTES, 2002-2003

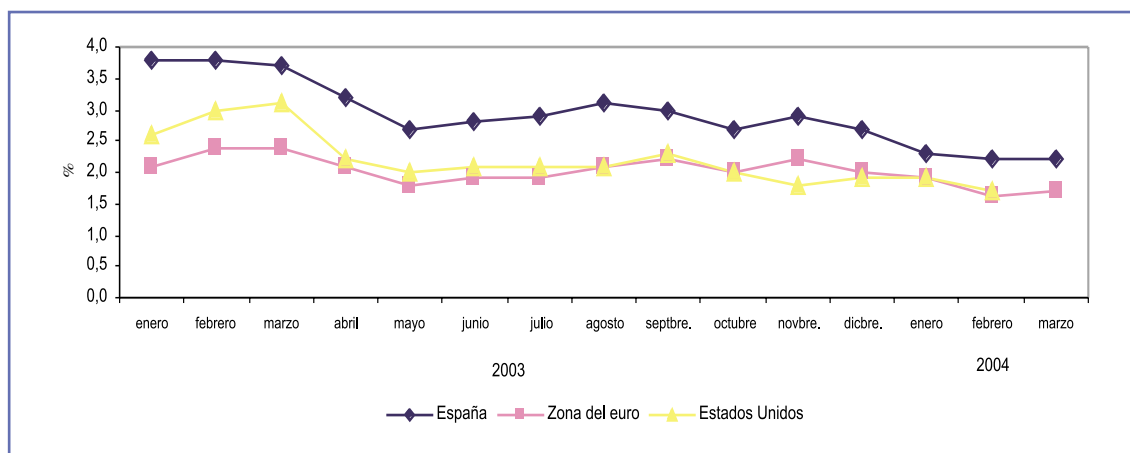


Fuente: INE, *Contabilidad Nacional Trimestral de España*. Eurostat. Elaboración propia

EL DIFERENCIAL DE CRECIMIENTO QUE LA DEMANDA INTERNA ESPAÑOLA MANTIENE CON RESPECTO A LA DE LA EUROZONA, EXPLICA EL MAYOR CRECIMIENTO DEL PIB EN ESPAÑA

INFLACIÓN. ESPAÑA

EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE ARMONIZADO DE PRECIOS DE CONSUMO, 2003-2004 (1996 = 100)



Fuente: INE. OCDE. Eurostat. Elaboración propia.

ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO, MARZO 2004

Indicador	Índice (Base 2001)	Variación sobre el mes anterior (%)	Acumulado en el año (%)	Tasa interanual (%)
IPC general	108,2	0,7	0,0	2,1
IPC subyacente	108,1	0,6	-0,2	2,2
IPC servicios (sin alquiler de vivienda)	111,2	0,5	1,5	3,6

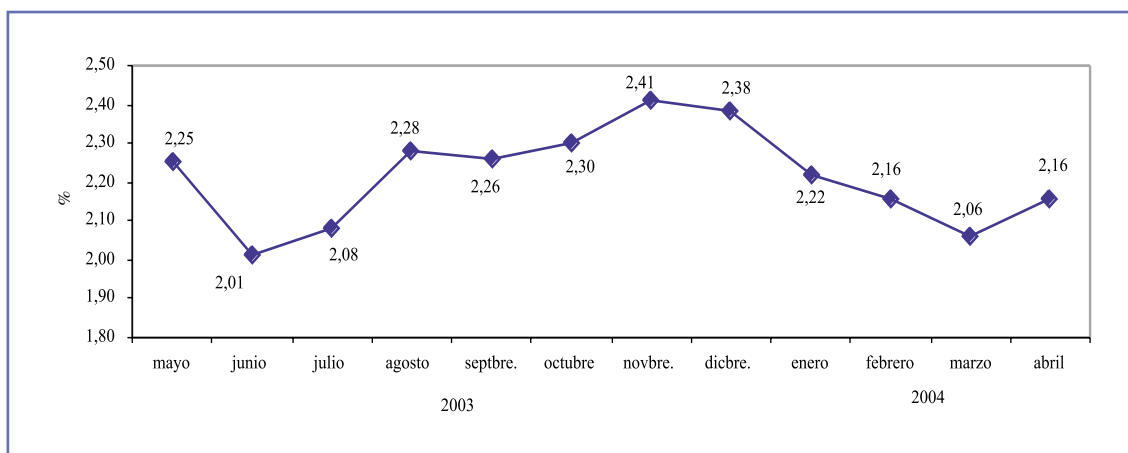
Fuente: INE. Elaboración propia.

POSITIVA EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS

La tendencia a la baja de la inflación con la que se cerraba 2003 se ha consolidado a lo largo del primer trimestre de 2004, alcanzándose en marzo una tasa interanual del 2,1 por 100, un registro sin parangón en los últimos cinco años. Dicha tasa, que se incrementa una décima en términos armonizados, nos permite decir que nuestra inflación actual es plenamente homologable con la de países como Francia (1,9 por 100) o Italia (2,3 por 100), aunque queda aún por encima de la obtenida en el conjunto de la Unión Europea o de la OCDE, zonas económicas en las que en febrero pasado los precios aumentaron sólo un 1,5 por 100. El desglose del índice general por rúbricas pone de manifiesto –una vez más– cuales son los componentes del IPC más negativos. Así, los alimentos han tenido un comportamiento muy desfavorable (sobre todo la carne de ovino, los huevos y las patatas, por citar algunos), experimentando en su conjunto un encarecimiento del 4,2 por 100. Junto a ellos, los servicios relacionados con la vivienda y el hogar, el transporte público y la educación, en sus distintos niveles, han sido los que han mostrado una peor evolución.

TIPOS DE INTERÉS. ESPAÑA

EVOLUCIÓN DEL EURIBOR A 1 AÑO, 2003-2004



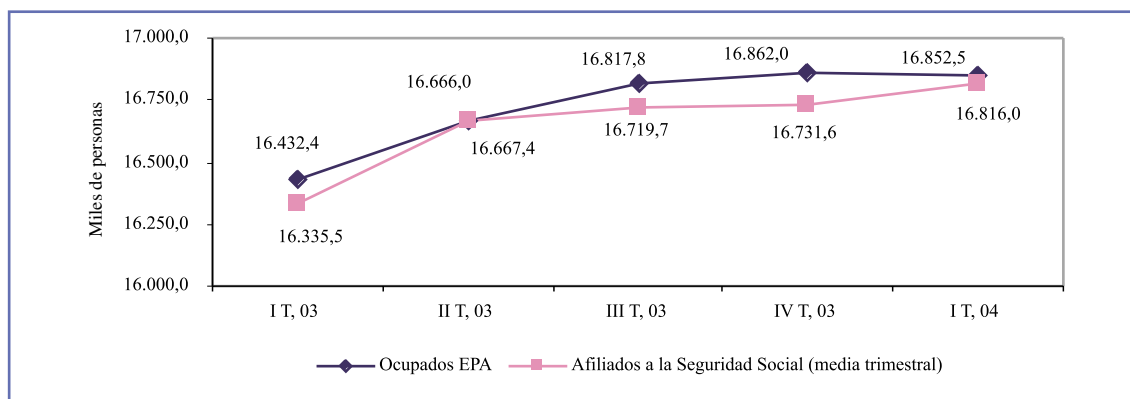
Fuente: Banco de España. Elaboración propia.

EL TIPO DE INTERÉS DEL EUROSISTEMA PERMANECE EN EL 2 POR 100 Y EL EURIBOR AUMENTA POR VEZ PRIMERA DESDE NOVIEMBRE DE 2003

El Consejo de Gobierno del Banco Central Europeo, en su sesión del pasado 1 de abril, decidió que el tipo mínimo de puja correspondiente a las operaciones principales de financiación y los tipos de interés aplicables a las facilidades marginales de crédito y depósito, se mantuvieran sin variación en el 2,00; 3,00 y 1,00 por 100, respectivamente. El BCE continúa incrementando su nivel de reputación como entidad independiente frente a los agentes económicos al no ceder a las presiones de carácter político, provenientes de Alemania y Francia, para recortar el precio del dinero que permita, por un lado, reactivar las economías con menor actividad y, por otro, depreciar el euro con respecto al dólar para fomentar las exportaciones. Con todo, no se descarta una próxima reducción de tipos como consecuencia del excesivo crecimiento de M3, de la citada fragilidad de la reactivación económica de la eurozona y de la baja inflación registrada en marzo (1,7 por 100). Por su parte, en abril el euribor se elevó hasta el 2,16 por 100 -habiendo alcanzado un máximo del 2,25 por 100 el día 29 de dicho mes-, quebrando la tendencia de desaceleración que venía mostrando desde el pasado noviembre. El anuncio de Alan Greenspan de una posible elevación de los tipos en Estados Unidos -que se mantienen en un mínimo histórico del 1 por 100 desde hace diez meses- coincide con las recomendaciones del FMI sobre la necesidad de aumentar el precio del dinero en Estados Unidos y reducirlo en la eurozona. No obstante, aunque esto último podría contribuir a la recuperación -no siendo la única palanca en la que ésta debería apoyarse- y a la suavización de la carga financiera de familias y empresas altamente endeudadas, así como a la reconducción del tipo de cambio del euro que incrementara la competitividad de las exportaciones, el BCE ha mostrado su discrepancia manteniendo inalterados los tipos, al menos de momento.

MERCADO DE TRABAJO. ESPAÑA

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN OCUPADA (EPA) Y DE LAS AFILIACIONES EN ALTA LABORAL A LA SEGURIDAD SOCIAL 2003-2004



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, I T 2004

Indicador	Miles de personas	Variación sobre el trimestre anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Ocupados	16.852,5	-9,5	-0,1	420,1	2,6
Varones	10.290,6	-32,5	-0,3	108,6	1,1
Mujeres	6.561,9	23,0	0,4	311,5	5,0
Afiliados en alta laboral*	16.816,0	84,4	0,5	480,5	2,9
R. General	12.642,3	70,7	0,6	418,0	3,4
R.E. Autónomos	2.788,1	21,6	0,8	104,9	3,9
R.E. Agrario	1.120,1	-7,1	-0,6	-30,1	-2,6
R.E. Hogar	179,3	-0,7	-0,4	-9,0	-4,8
Otros regímenes especiales	86,2	-0,1	-0,1	-3,3	-3,7

* Media trimestral.

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

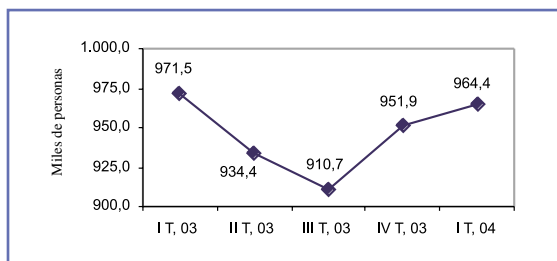
CONTINÚA CRECIENDO EL NÚMERO DE ACTIVOS, OCUPADOS Y AFILIACIONES A LA SEGURIDAD SOCIAL, EN TÉRMINOS INTERANUALES

Durante los últimos doce meses ha crecido la población de 16 y más años en torno a las 200.000 personas, habiéndose incrementado el número de activos y de ocupados en una cifra superior a los 400.000, lo que implica un cierto avance en las tasas de actividad –activos respecto a la población de cada grupo de edad–, empleo –ocupados en relación con la población de cada grupo de edad– y ocupación –ocupados respecto a la población activa–, aunque todavía permanecemos alejados de las que son habituales en los países de la Europa más avanzada. Sirva de ejemplo el hecho de que la tasa de actividad se situó en el primer trimestre de 2004 en el 55,38 por 100 (43,52 la femenina), así como que la tasa de empleo de las mujeres fue del 37,15 por 100, es decir, sólo 37 de cada 100 féminas en edad de trabajar tenían un empleo en este primer trimestre del año. La Seguridad Social, por su parte, continúa viendo incrementarse su volumen de afiliaciones, aunque a ritmo más moderado que en el inmediato pasado.

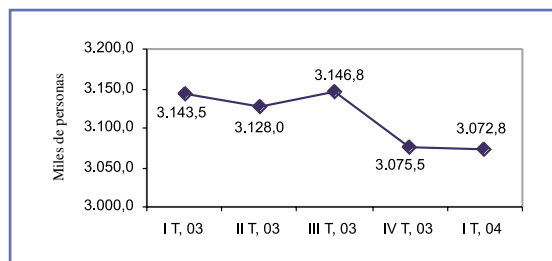
MERCADO DE TRABAJO. ESPAÑA

EVOLUCIÓN DE LA OCUPACIÓN POR SECTORES ECONÓMICOS, 2003-2004

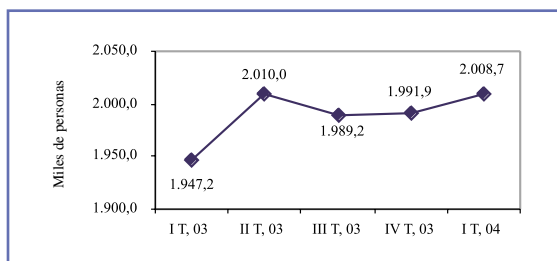
AGRICULTURA



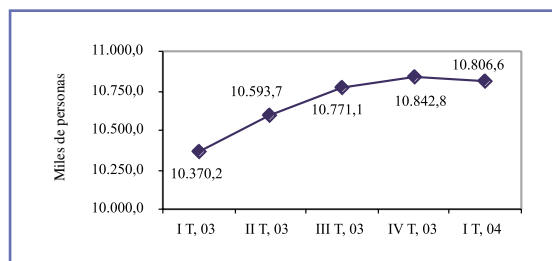
INDUSTRIA



CONSTRUCCIÓN



SERVICIOS



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

POBLACIÓN DESEMPLEADA POR SECTORES ECONÓMICOS, I T 2004

Indicador	Miles de personas	Variación sobre el trimestre anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Total	2.164,1	37,0	1,7	-18,6	-0,9
Agricultura	156,5	-3,6	-2,2	-11,4	-6,8
Industria	240,9	-5,4	-2,2	-19,2	-7,4
Construcción	210,0	9,4	4,7	-0,2	-0,1
Servicios	953,5	43,0	4,7	20,5	2,2
No clasificable	603,2	-6,4	-1,0	-8,2	-1,3

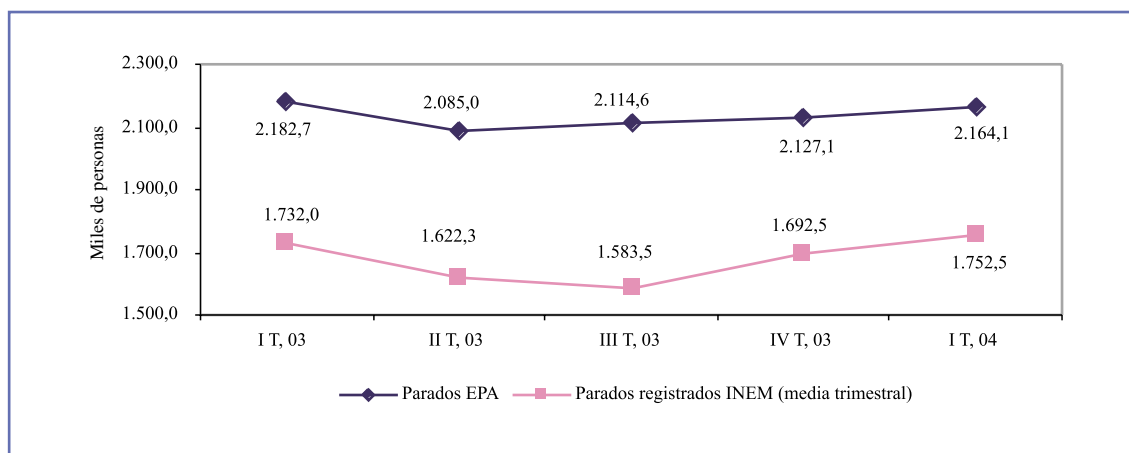
Fuente: INE, *Encuesta de Población Activa*. Elaboración propia.

LA EVOLUCIÓN SECTORIAL DE LA OCUPACIÓN Y DEL PARO PRESENTA UNAS VARIACIONES ESCASAMENTE SIGNIFICATIVAS

Dentro de una tendencia más sostenida a medio y largo plazo, en la que los servicios incrementan su nivel de empleo de forma paralela a la reducción experimentada por la industria, la agricultura pierde efectivos y la construcción se mantiene en niveles elevados, en este trimestre las variaciones responden a razones estrictamente estacionales (se reduce el paro en la agricultura y la industria, compensándose por el aumento del desempleo en los servicios).

MERCADO DE TRABAJO. ESPAÑA

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN PARADA (EPA) Y DEL PARO REGISTRADO (INEM), 2003-2004



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

POBLACIÓN PARADA (I T, 2004 Y MARZO, 2004)

Indicador	Miles de personas	Variación sobre el período anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Parados (EPA)*	2.164,1	37,0	1,7	-18,6	-0,9
Varones	940,8	18,7	2,0	7,9	0,8
Mujeres	1.223,3	18,4	1,5	-26,5	-2,1
Parados (INEM)**	1.743,7	-8,2	-0,5	24,1	1,4
Varones	704,3	-6,5	-0,9	9,4	1,3
Mujeres	1.039,4	-1,7	-0,2	14,8	1,4

* I T, 2004.

** Marzo, 2004.

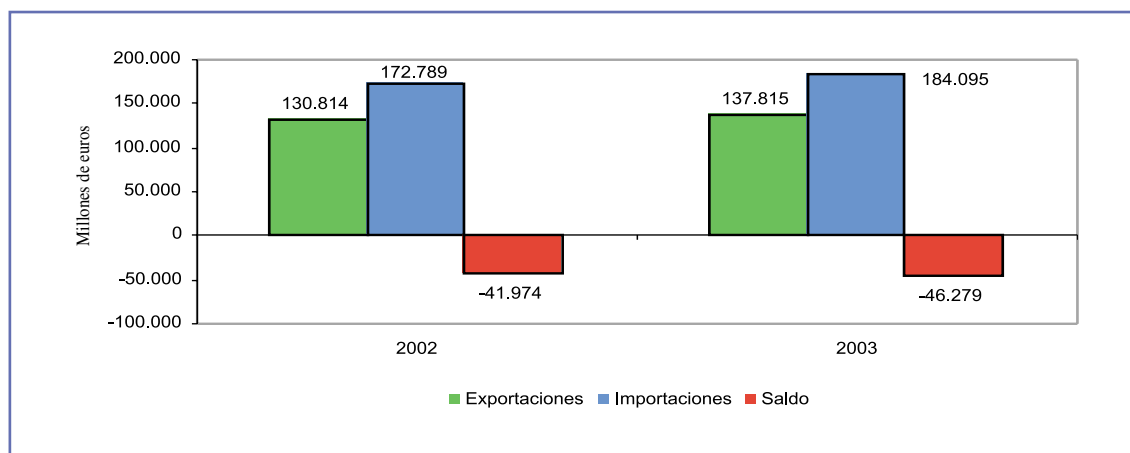
Fuente: INE, Encuesta de Población Activa. INEM. Elaboración propia.

CRECE EL PARO EPA POR TERCER TRIMESTRE CONSECUTIVO, AUNQUE SU VOLUMEN ES INFERIOR AL DEL MISMO PERÍODO DE 2003

La tasa de paro continúa en niveles superiores al 11 por 100 en nuestro país, lo que nos sitúa muy por encima de la media europea, incluso tras la ampliación llevada a cabo el pasado 1 de mayo. A pesar de los avances en la tasa de empleo femenina, la tasa de paro es excesivamente elevada en este género de la población activa (15,56 por 100), porcentaje que prácticamente duplica al de los varones (8,20 por 100). El paro registrado en las oficinas del INEM y en los equivalentes organismos de las Comunidades Autónomas, también presenta una apreciable resistencia a la baja y, salvo pequeñas variaciones estacionales, se sitúa por encima del 9 por 100 de la población activa.

SECTOR EXTERIOR

EVOLUCIÓN DEL SALDO DE LA BALANZA POR CUENTA CORRIENTE Y SUS COMPONENTES, 2002-2003



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

BALANZA COMERCIAL, ENERO 2004

Indicador	Millones de euros	Variación sobre el mes anterior	Variación interanual
Exportaciones	10.696,3	-876,8	376,4
Importaciones	14.207,2	-1.661,3	665,9
Saldo	-3.510,9	784,5	-289,5

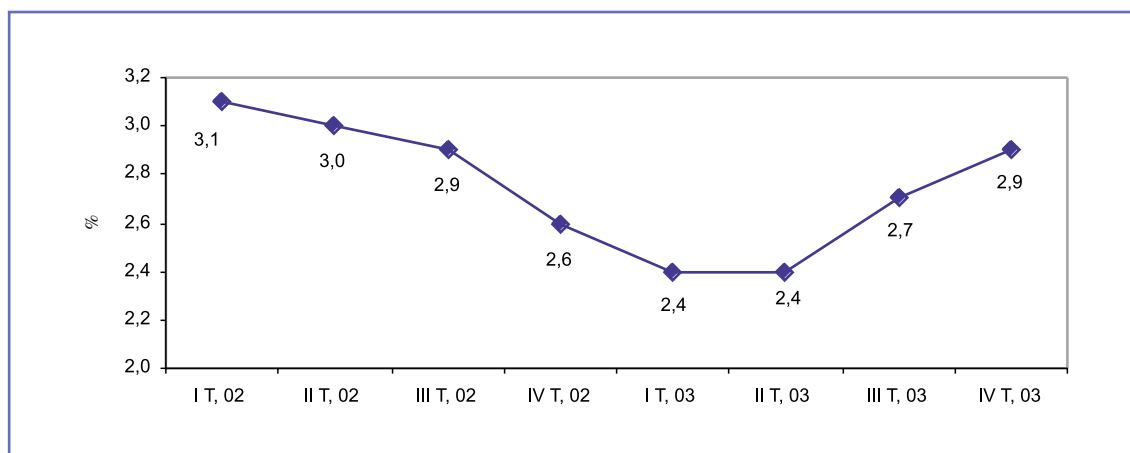
Fuente: AEAT, *Información Estadística sobre el Comercio Exterior*. Elaboración propia.

NEGATIVO BALANCE DEL SECTOR EXTERIOR EN 2003

El déficit comercial exterior a la conclusión de 2003 superó en un 10,3 por 100 al registrado un año antes. La explicación estriba en el mayor crecimiento de las importaciones (6,5 por 100) frente al experimentado por las exportaciones (5,4 por 100). En el corto plazo hay dos factores que pueden influir decisivamente en el agravamiento o no del desequilibrio comercial exterior. Por un lado, la evolución de la cotización del euro y, por otro, el comportamiento del precio del crudo. La mejora del superávit de la balanza de servicios (4,8 por 100) ha atenuado levemente el negativo impacto del resto de rúbricas incluidas en la cuenta corriente. Así, junto al aumento del déficit comercial, tanto la balanza de rentas –cuyo déficit en 2003 ha superado en un 12,5 por 100 al de 2002– como la de transferencias –el superávit de 2003 se ha reducido un 75,4 por 100 respecto al año anterior– han contribuido a que el déficit corriente aumente en un 32,2 por 100 en el último ejercicio. El incremento de las transferencias procedentes de la UE se ha traducido en un superávit de la cuenta de capital superior en un 16,3 por 100 al de 2002. La conclusión del comportamiento descrito es que las necesidades de financiación de la economía española han crecido un 45,2 por 100 en el último año.

MAGNITUDES MACROECONÓMICAS. ANDALUCÍA

EVOLUCIÓN DE LA TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB A PRECIOS CONSTANTES, 2002-2003



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

PRODUCTO INTERIOR BRUTO TRIMESTRAL Y SUS COMPONENTES. PRECIOS CONSTANTES. ÓPTICA DE LA OFERTA. TASAS DE VARIACIÓN INTERANUAL, 2001-2003

Componentes del PIB	2001	2002	2003	2002				2003			
				I T	II T	III T	IV T	I T	II T	III T	IV T
Agricultura	8,7	6,2	-7,4	10,5	9,5	5,4	0,5	-5,8	-8,7	-8,8	-6,1
Industria	1,4	1,1	2,6	1,0	0,9	1,1	1,5	2,1	2,4	2,8	3,2
Construcción	7,6	6,3	7,4	6,4	6,4	6,4	6,3	6,2	6,9	7,8	8,5
Servicios	3,2	2,3	2,6	2,7	2,5	2,2	2,2	2,3	2,5	2,7	2,7
PIBpm	3,6	2,9	2,6	3,3	3,1	2,8	2,6	2,4	2,4	2,7	2,9

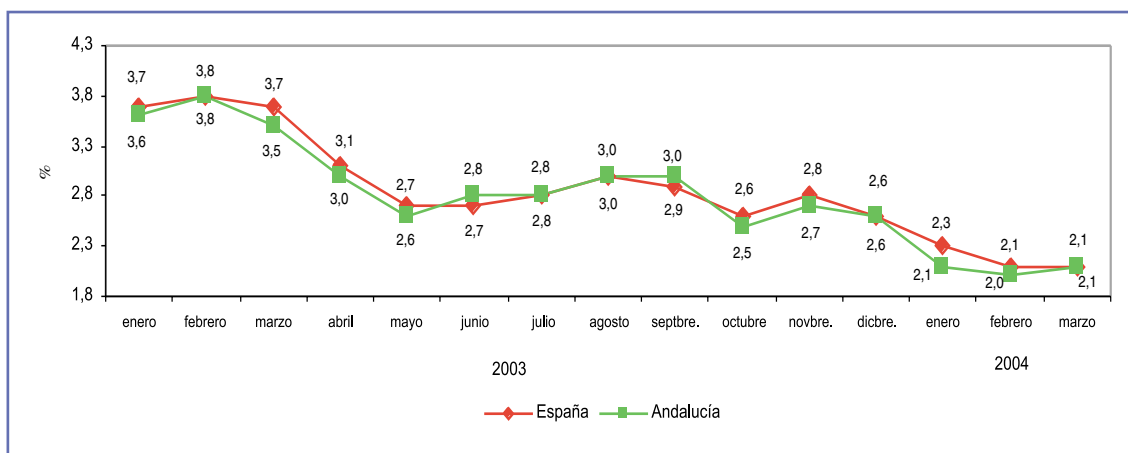
Fuente: IEA, *Contabilidad Trimestral de Andalucía*. Elaboración propia.

EL PIB ANDALUZ CONTINÚA SU ACELERACIÓN, SUPERANDO AL PROMEDIO ESPAÑOL Y AL DE LA EUROZONA

Los datos facilitados por la Contabilidad Trimestral de Andalucía sobre el cuarto trimestre de 2003, muestran un crecimiento del PIB del 2,9 por 100, en términos interanuales, lo que confirma la aceleración registrada en los tres meses precedentes y mantiene el diferencial de crecimiento con respecto a España y a la eurozona en 0,2 y 2,5 puntos porcentuales, respectivamente. Desde la óptica de la oferta, un trimestre más la contribución positiva al aumento del PIB proviene de los sectores no agrarios, que presentan una trayectoria de continuada aceleración, en contraste con el negativo balance de las actividades primarias. Esto ha llevado a que tras dos años continuados de fuertes aumentos, en el conjunto de 2003 las ramas agrarias y pesqueras hayan caído un 7,4 por 100. Una vez más el vigor del crecimiento de la construcción constituye la base del incremento del producto, a lo que también contribuyen la aceleración del sector industrial y el buen tono que registra el sector servicios (similar al promedio español).

INFLACIÓN. ANDALUCÍA

EVOLUCIÓN DE LA TASA INTERANUAL DE CRECIMIENTO DEL IPC, 2003-2004



Fuente: INE. Elaboración propia.

ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO, MARZO 2004

Indicador	Índice (Base 2001)	Variación sobre el mes anterior (%)	Acumulado en el año (%)	Tasa interanual (%)
Índice general Andalucía	108,0	0,8	0,0	2,1
Índice general España	108,2	0,7	0,0	2,1

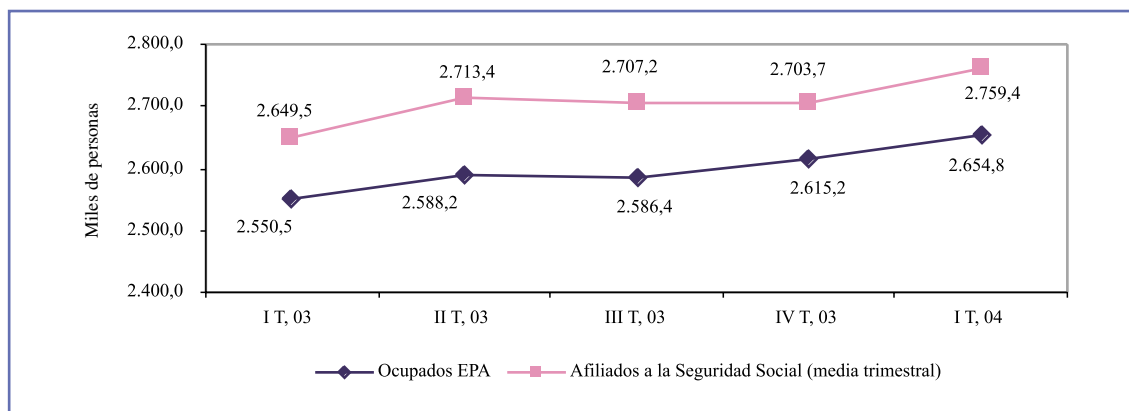
Fuente: INE. Elaboración propia.

LA TASA DE INFLACIÓN SE MANTIENE EN EL 2,1 POR 100

Durante el mes de marzo los precios subieron en Andalucía un 0,8 por 100, una tasa elevada si se compara con los registros obtenidos por la Comunidad Autónoma en los últimos dos años. La inflación interanual se sitúa en el 2,1 por 100, permitiéndole ocupar una situación intermedia en el conjunto de las comunidades autónomas, en cuyos extremos se sitúan Cataluña (2,5 por 100) y Ceuta y Melilla (2,8 por 100), por un lado, y Canarias (1,4 por 100), por otro. El elevado crecimiento de los precios de marzo se ha debido, fundamentalmente, a la adversa evolución del "vestido y calzado", cuyos precios experimentaron un aumento del 3,5 por 100, así como del transporte (1,0 por 100). No obstante, en términos interanuales, los grupos que mantienen un peor comportamiento han sido los de "alimentación y bebidas no alcohólicas" (4,2 por 100), "vivienda" (3,0), "enseñanza" (4,7) y "hoteles, cafés y restaurantes" (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 2003-2004



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, I T 2004

Indicador	Miles de personas	Variación sobre el trimestre anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Ocupados	2.654,8	39,6	1,5	104,3	4,1
Varones	1.717,8	23,3	1,4	52,4	3,1
Mujeres	937,0	16,4	1,8	51,9	5,9
Afiliados en alta laboral*	2.759,4	55,7	2,1	109,9	4,1
R. General	1.773,9	44,2	2,6	106,0	6,4
R.E. Autónomos	400,7	4,4	1,1	22,7	6,0
R.E. Agrario	557,9	7,0	1,3	-18,9	-3,3
R.E. Hogar	16,3	0,3	1,6	0,5	3,1
Otros regímenes especiales	10,5	-0,2	-1,4	-0,5	-4,1

* Media trimestral.

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

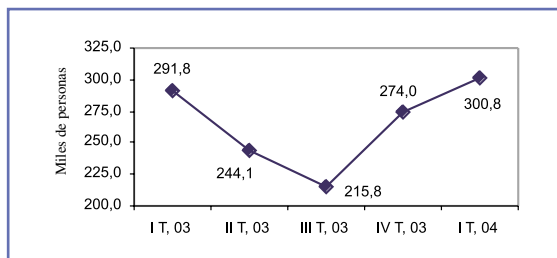
MEJORAN DE FORMA APRECIABLE LAS DIFERENTES VARIABLES QUE DEFINEN EL MERCADO DE TRABAJO EN ANDALUCÍA

Durante los últimos doce meses se ha incrementado en Andalucía el volumen de población en edad de trabajar y el número de activos y ocupados, al tiempo que se reducían los inactivos y los parados, lo que viene a poner de manifiesto una favorable evolución coyuntural del mercado de trabajo regional, propiciada por una nueva etapa expansiva de la economía andaluza. No obstante, seguimos alejados de los niveles del conjunto de España y, por supuesto, de los vigentes en la Unión Europea. Así, la tasa de actividad es del 53,23 por 100, es decir, dos puntos menor que la media nacional, aunque en el segmento femenino el *gap* es de cuatro puntos porcentuales (39,97 en Andalucía frente al 44,07 de España). En la tasa de empleo ocurre otro tanto (49,08 en el conjunto del país y 44,07 en la región), siendo el dato más llamativo aquel que nos muestra que sólo 30,29 mujeres de cada 100 en edad de trabajar (16 y más años) tienen un empleo.

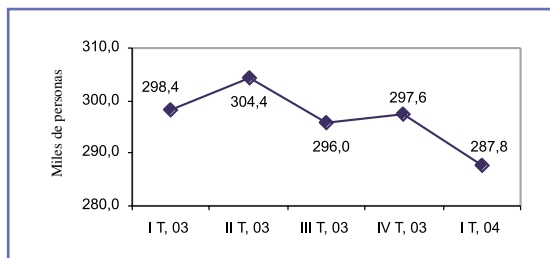
MERCADO DE TRABAJO. ANDALUCÍA

EVOLUCIÓN DE LA OCUPACIÓN POR SECTORES ECONÓMICOS, 2003-2004

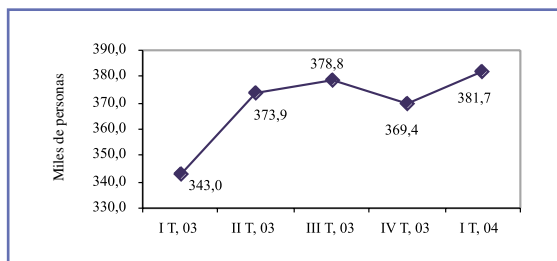
AGRICULTURA



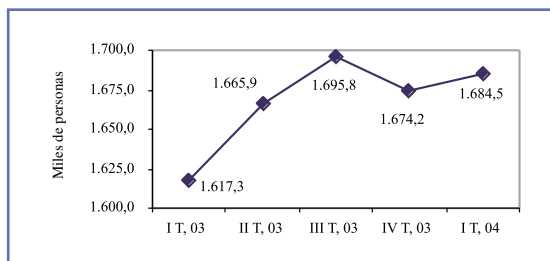
INDUSTRIA



CONSTRUCCIÓN



SERVICIOS



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

POBLACIÓN DESEMPLEADA POR SECTORES ECONÓMICOS, I T 2004

Indicador	Miles de personas	Variación sobre el trimestre anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Total	551,8	-40,4	-6,8	-43,7	-7,3
Agricultura	102,3	-5,9	-5,5	-13,2	-11,4
Industria	32,0	-4,4	-12,1	-5,0	-13,5
Construcción	60,0	-6,8	-10,2	-5,6	-8,5
Servicios	208,9	-14,9	-6,6	-13,1	-5,9
No clasificable	148,7	-8,4	-5,3	-6,7	-4,3

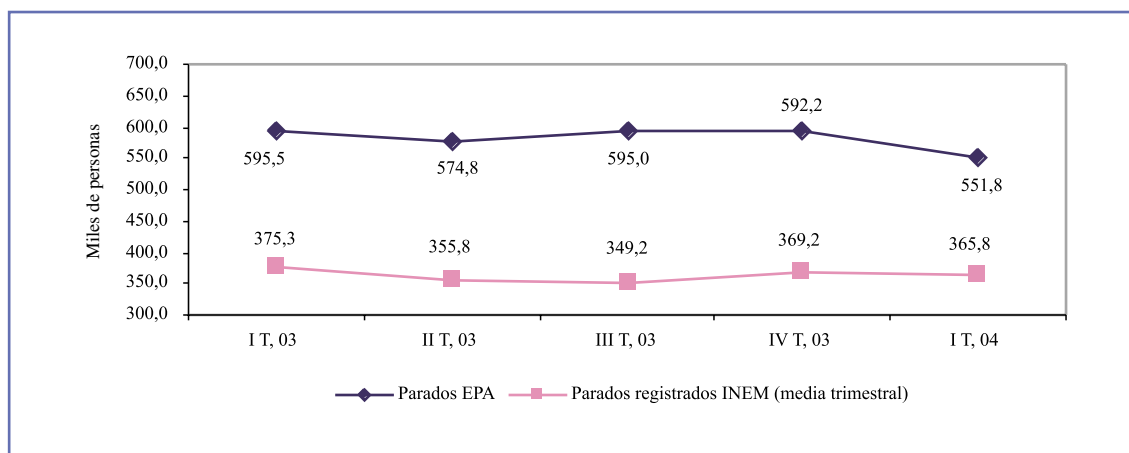
Fuente: INE, Encuesta de Población Activa. Elaboración propia.

DESCIENDE EL DESEMPLEO EN TODOS LOS SECTORES, TANTO EN TÉRMINOS INTERANUALES COMO CON RELACIÓN AL TRIMESTRE ANTERIOR

La favorable evolución del mercado laboral andaluz, ya comentada, se constata en todos y cada uno de sus sectores de actividad. Así, durante el primer trimestre de 2004, la ocupación crece –con relación al último trimestre de 2003 y en términos interanuales– en agricultura, construcción y servicios (la industria es la excepción), mientras que el desempleo desciende en todas las actividades –sin excepción–, incluso en el segmento de “parados de larga duración y en busca de su primer empleo”, y ello tanto en términos intertrimestrales como interanuales.

MERCADO DE TRABAJO. ANDALUCÍA

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN PARADA (EPA) Y DEL PARO REGISTRADO (INEM), 2003-2004



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

POBLACIÓN PARADA (I T, 2004 Y MARZO, 2004)

Indicador	Miles de personas	Variación sobre el período anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Parados (EPA)*	551,8	-40,4	-6,8	-43,7	-7,3
Varones	252,1	-15,8	-5,9	-19,3	-7,1
Mujeres	299,7	-24,6	-7,6	-24,4	-7,5
Parados (INEM)**	363,4	-2,3	-0,6	-10,7	-2,9
Varones	144,5	-2,8	-1,9	-9,7	-6,3
Mujeres	218,9	0,5	0,2	-1,0	-0,5

* I T, 2004.

** Marzo, 2004.

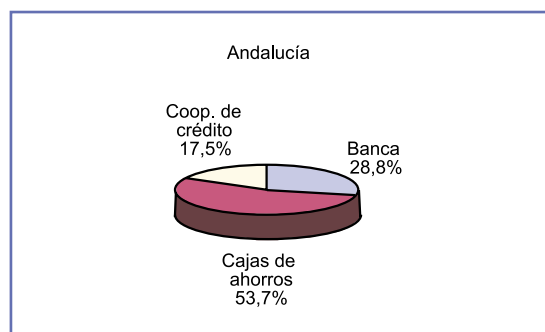
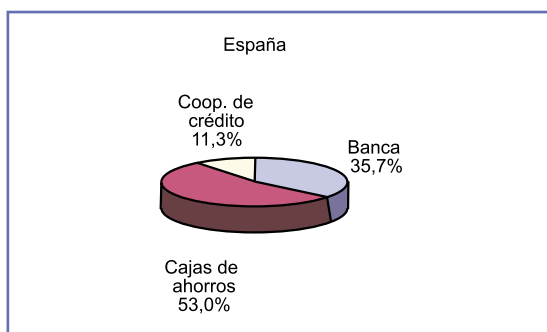
Fuente: INE, Encuesta de Población Activa. INEM. Elaboración propia.

DESCIENDE EL PARO ESTIMADO MUESTRALMENTE Y EL REGISTRADO EN LAS OFICINAS PÚBLICAS DE EMPLEO

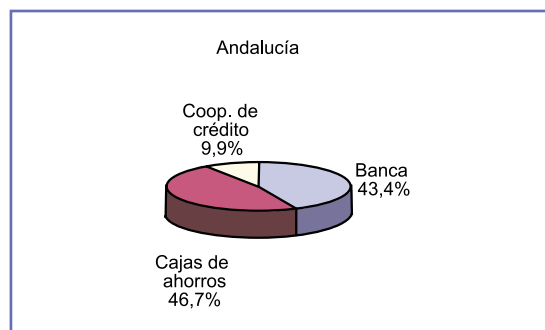
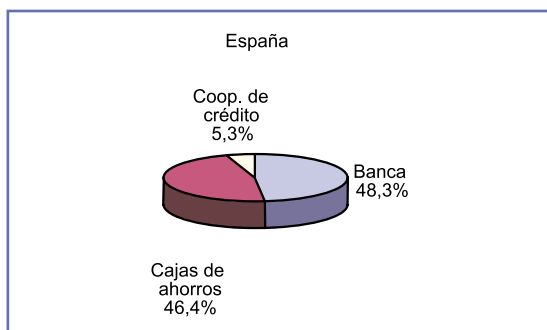
A pesar de que los rasgos estructurales del mercado laboral andaluz no son nada favorables –baja tasa de actividad y alto nivel de paro– y mucho menos en el género femenino –con tasas de actividad que apenas llegan al 40 por 100 y de paro por encima del 25 por 100–, ello no impide constatar una evolución muy positiva en términos estrictamente coyunturales. En efecto, desempleo estimado y registrado descienden durante este primer trimestre de 2004, lo que podría ser imputable a razones estacionales –agricultura–, pero es que la reducción es efectiva en todos los sectores y, también, en términos interanuales. En suma, el mercado de trabajo andaluz parece caminar hacia las cifras medias que caracterizan al del conjunto del país.

SECTOR FINANCIERO. ANDALUCÍA

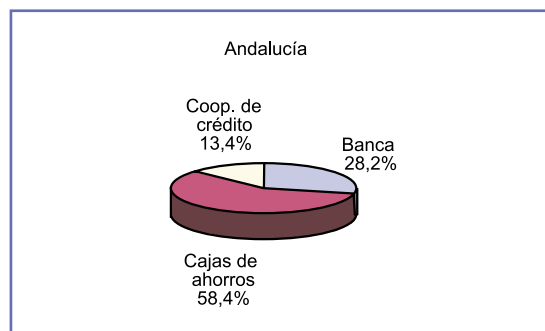
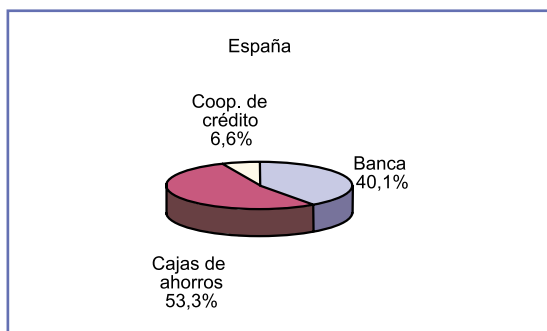
DISTRIBUCIÓN DE LAS OFICINAS BANCARIAS, A 31 DE DICIEMBRE DE 2003



DISTRIBUCIÓN DEL CRÉDITO BANCARIO, A 31 DE DICIEMBRE DE 2003



DISTRIBUCIÓN DE LOS DEPÓSITOS BANCARIOS, A 31 DE DICIEMBRE DE 2003



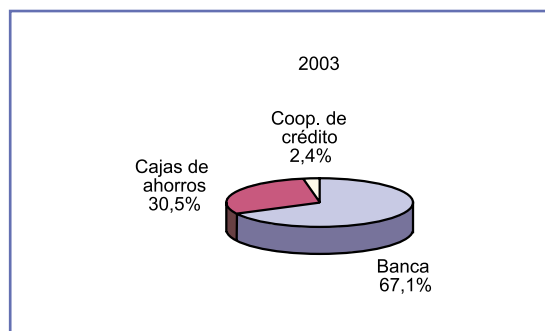
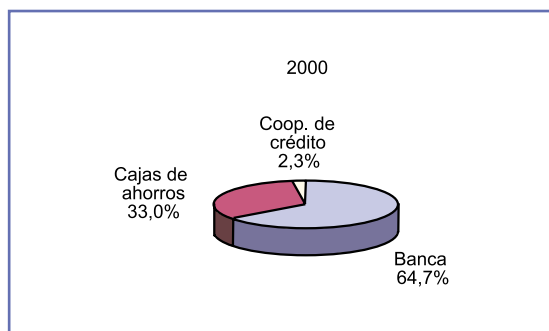
Fuente: Banco de España, *Boletín Estadístico*. Elaboración propia.

LAS CAJAS DE AHORRO LIDERAN EL SECTOR BANCARIO ANDALUZ

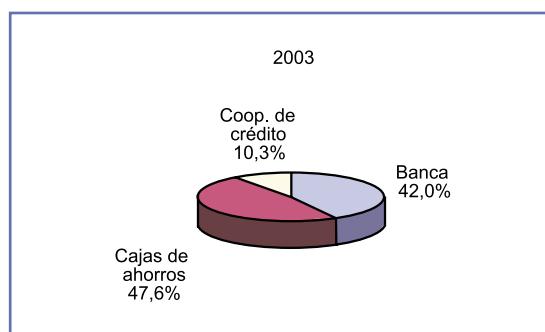
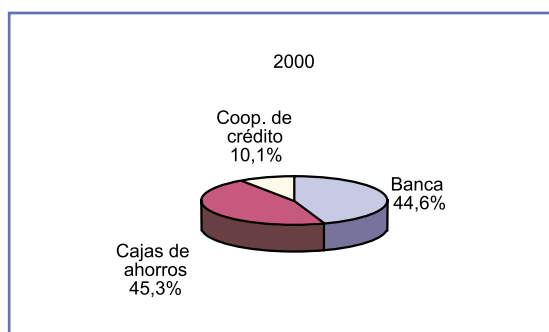
En Andalucía las cajas de ahorros lideran la cuota de mercado tanto en número de oficinas como en créditos y depósitos. A nivel nacional la banca sólo supera a las cajas en la partida de créditos, constatándose el menor protagonismo que en España tienen las cooperativas de crédito.

SECTOR FINANCIERO. ANDALUCÍA

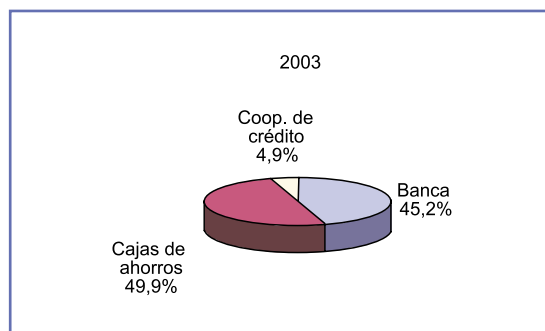
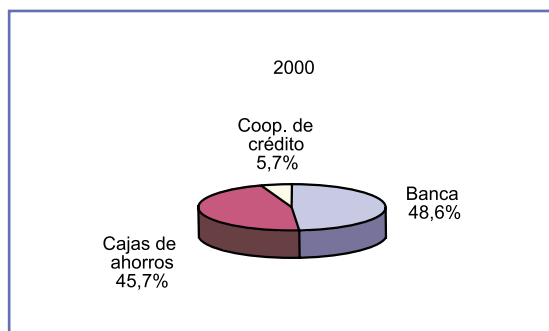
DISTRIBUCIÓN DEL CRÉDITO BANCARIO AL SECTOR PÚBLICO, A 31 DE DICIEMBRE



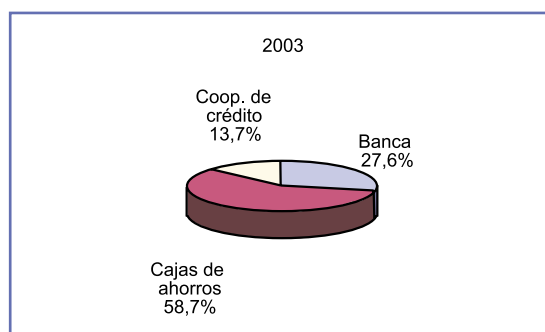
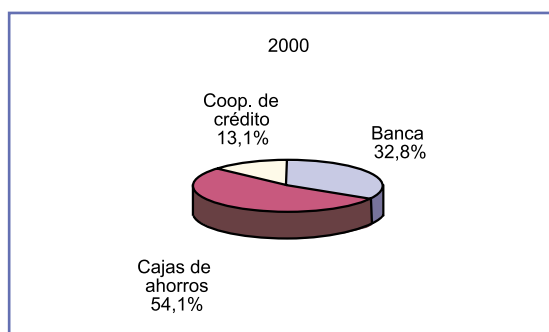
DISTRIBUCIÓN DEL CRÉDITO BANCARIO AL SECTOR PRIVADO, A 31 DE DICIEMBRE



DISTRIBUCIÓN DE LOS DEPÓSITOS BANCARIOS DEL SECTOR PÚBLICO, A 31 DE DICIEMBRE

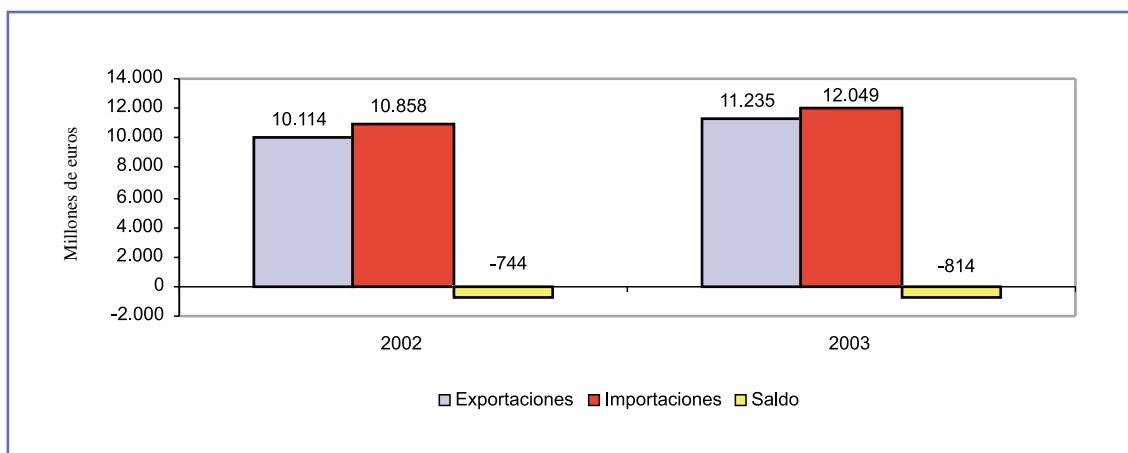


DISTRIBUCIÓN DE LOS DEPÓSITOS BANCARIOS DEL SECTOR PRIVADO, A 31 DE DICIEMBRE

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

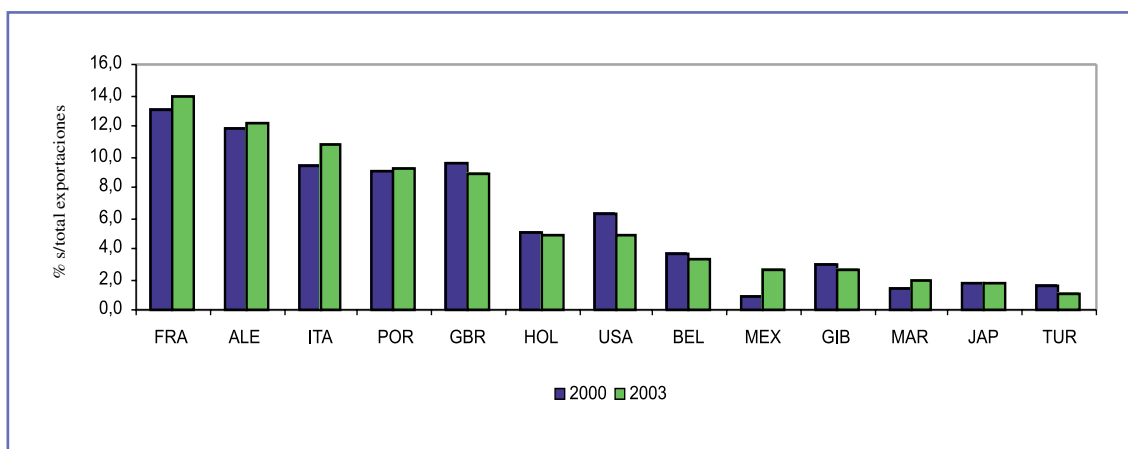
COMERCIO EXTERIOR. ANDALUCÍA

BALANZA COMERCIAL, 2002-2003



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

PRINCIPALES PAÍSES DESTINATARIOS DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS, 2002-2003



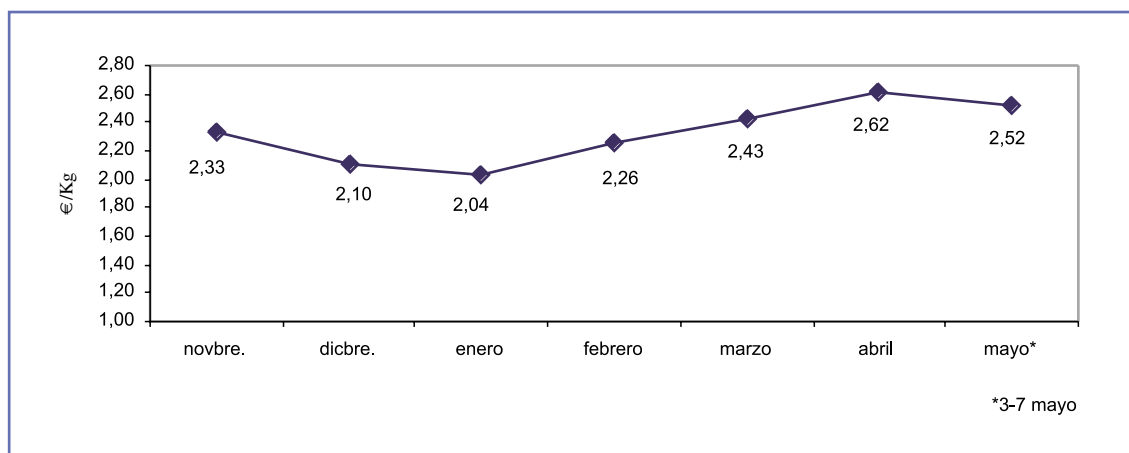
Fuente: AEAT, *Información Estadística sobre el Comercio Exterior*. Elaboración propia.

EL DÉFICIT COMERCIAL EXTERIOR AUMENTA EN 2003

En el conjunto del año 2003 la balanza comercial andaluza registró un déficit de 814 millones de euros, lo que supone un aumento del 9,4 por 100 con respecto a 2002. El similar crecimiento de las importaciones (11,0 por 100) y las exportaciones (11,1 por 100) ha contribuido al aumento del desajuste computado a finales del pasado ejercicio y, en consecuencia, la tasa de cobertura del comercio exterior (exportaciones/importaciones) apenas ha sufrido alteración, situándose en ambos casos en el 93 por 100. Los países de la UE15 continúan siendo los principales clientes de las ventas exteriores de nuestra comunidad autónoma, mientras que los nuevos diez socios representan un exiguo 2 por 100 de las exportaciones totales de 2003.

AGRICULTURA. JAÉN

EVOLUCIÓN DEL PRECIO MEDIO PONDERADO DEL ACEITE DE OLIVA EN EL MERCADO DE ORIGEN, CAMPAÑA 2003-2004



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

PRECIOS EN ORIGEN DEL ACEITE DE OLIVA, ABRIL 2004

Indicador	€/Kg	Variación sobre el mes anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Precio medio ponderado	2,61	0,19	7,8	0,66	33,4
Virgen extra	2,64	0,18	7,3	0,59	28,9
Virgen	2,62	0,19	7,8	0,65	32,7
Lampante (Base 1º)	2,52	0,15	6,3	0,59	30,6
Otros aceites de calidad inferior	2,07	-0,10	-4,6	-	-

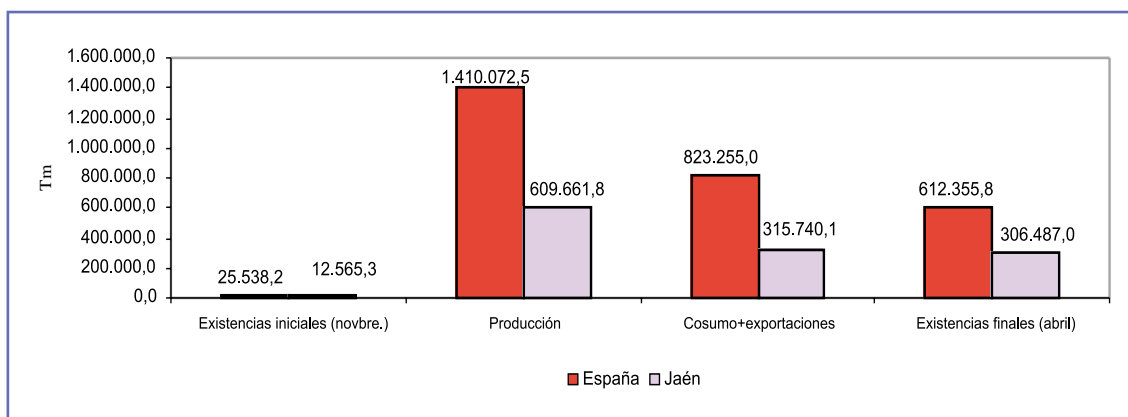
Fuente: Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva. Elaboración propia.

EN LO QUE VA DE AÑO EL PRECIO DEL ACEITE NO HA DEJADO DE CRECER

El precio de dos euros por kilogramo de aceite ha pasado, de ser un objetivo insistentemente perseguido en los últimos años, a convertirse en un verdadero soporte de su cotización en los mercados de origen. El comienzo de 2004 ha significado una ruptura de la tendencia a la baja que se venía observando desde mediados del pasado año, produciéndose un crecimiento ininterrumpido que alcanza, en abril, un precio medio de 2,62 €/Kg, 66 céntimos de euro más que un año antes. Este aumento, que se ha producido con generalidad en todas las calidades, se ha debido, fundamentalmente, a la presión de la demanda externa con origen en Italia y Grecia, países tradicionalmente productores y consumidores pero que cerraron la pasada campaña oleícola con un fuerte déficit en su balance producción-consumo. A este hecho se han venido a sumar ciertos movimientos especulativos consistentes en el acaparamiento aceite, con la idea de venderlo a final de campaña a precios más elevados, según se ha denunciado desde ciertas instancias de la Administración Autonómica. El encarecimiento, como es lógico, se ha trasladado a los mercados de consumo final, comentándose en el sector la posibilidad de que dicho incremento alcance, a lo largo del año, el 30 por 100.

AGRICULTURA. JAÉN

BALANCE, AL MES DE ABRIL, DE LA CAMPAÑA OLEÍCOLA 2003-2004



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

OPERACIONES EN EL MERCADO DE ORIGEN DEL ACEITE DE OLIVA REGISTRADAS POR EL POOL (NOVIEMBRE-ABRIL, CAMPAÑA 2003-2004)

Indicadores	Kg	Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje
Total cantidades vendidas	238.526.710	40.114.333	20,2
Virgen extra	94.046.188	54.030.054	135,0
Virgen	111.892.649	22.472.357	25,1
Lampante (Base 1º)	31.523.958	-37.114.492	-54,1
Otros aceites de calidad inferior	1.063.915	726.414	215,2

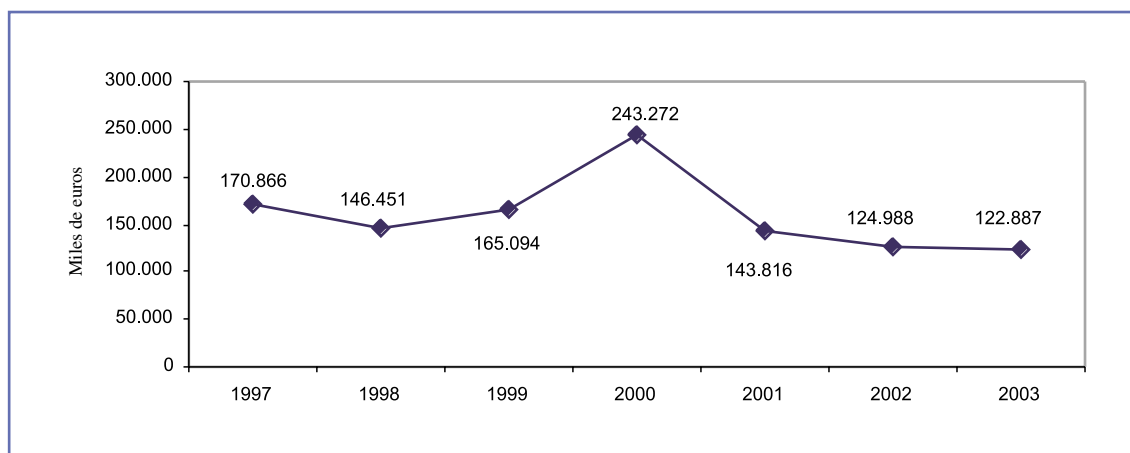
Fuente: Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva. Elaboración propia.

DURANTE 2003 EL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA SE MANTUVO EN 12,7 LITROS POR PERSONA

Al término del primer semestre de la campaña -una vez obtenida la totalidad de la producción-, se contabilizan unos resultados de 613.931 Tm, cifra muy parecida al récord de 2001-2002 y que representa el 43 por 100 de la producción española. A pesar de lo llamativo de las cifras y en contra de lo que se vaticinaba, la magnitud de la oferta no ha hecho bajar los precios, antes al contrario éstos han seguido una tendencia ascendente que ya ha levantado los primeros temores ante el peligro de la reducción del consumo y la posible incidencia negativa en la inflación. Pese a esta evolución de los precios, los resultados del Panel de Consumo Alimentario no reflejan una caída del consumo de aceite de oliva en 2003, manteniéndose éste en la cota de 12,7 litros por persona, una cifra igual que la alcanzada en 2002 (el aumento de la población ha supuesto, no obstante, un incremento global del 2 por 100). La modalidad virgen extra muestra, sin embargo, una disminución del 1 por 100.

INDUSTRIA. JAÉN

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR AUTOMOCIÓN, 1997-2003



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

INDICADORES DEL SECTOR INDUSTRIAL, I T 2004

Indicador	Dato	Variación sobre el trimestre anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Número de ocupados (miles)	30,7	-2,4	-7,2	-4,6	-13,0
Consumo de energía (miles de MWh)	260,8	4,3	1,7	15,1	6,1

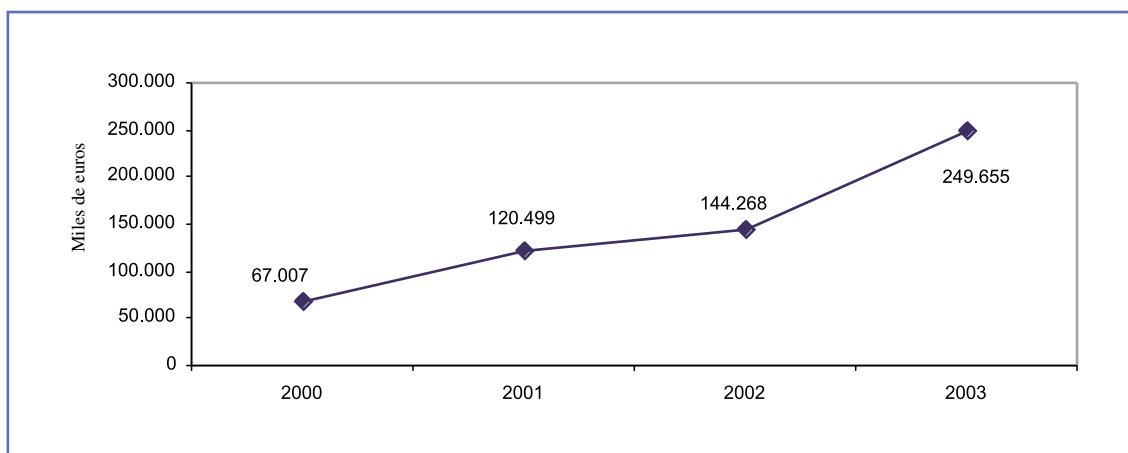
Fuente: INE, *Encuesta de Población Activa*. Compañía Sevillana de Electricidad, S.A.U. Elaboración propia.

EL SECTOR DE PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS ES EL DE MAYOR INVERSIÓN PREVISTA EN 2003

La inversión industrial prevista durante el año pasado se concentró, fundamentalmente, en el sector de "productos minerales no metálicos" (cemento y derivados, fabricación de tejas y ladrillos, etc.). En total, la puesta en marcha de los nuevos proyectos empresariales de esta actividad, para los que se solicitó subvención de intereses al IFA, ascendió a 39,6 millones de euros, lo que supuso el 46,6 por 100 del total de inversión industrial prevista en el año. A cierta distancia le siguen otros sectores de fuerte implantación en la provincia como el de "fabricación de material de transporte" (7,0 millones de euros) o "industrias manufactureras diversas", donde se incluye la fabricación de muebles, con 6,2 millones de euros. Durante el primer trimestre del presente año las previsiones de inversión industrial ascienden a 16 millones de euros, destacando nuevamente el sector de "productos minerales no metálicos" como el segundo con mayores perspectivas inversoras, con el 18,9 por 100 del total.

CONSTRUCCIÓN Y VIVIENDA. JAÉN

EVOLUCIÓN DE LA LICITACIÓN DE OBRA PÚBLICA (SEGÚN FECHA DE ANUNCIO), 2000-2003



Fuente: SEOPAN. Elaboración propia.

LICITACIÓN DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS, 2003

Indicador	Miles de euros	Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje
Licitación total	249.655	105.384	73,0
Edificación	76.621	12.367	19,2
Obra civil	173.034	93.017	116,2

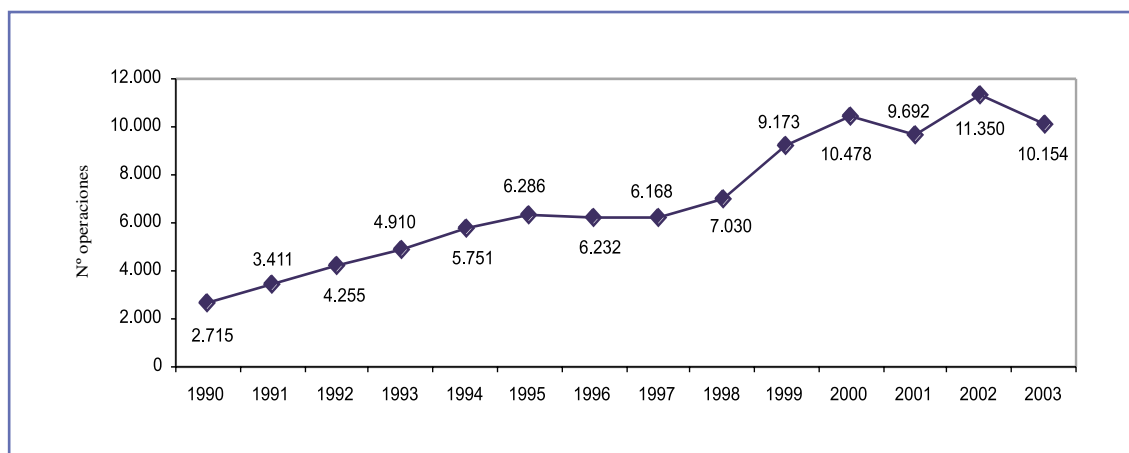
Fuente: SEOPAN. Elaboración propia.

DURANTE 2003 LA LICITACIÓN PÚBLICA CRECIÓ UN 73 POR 100

El perfil evolutivo de la licitación de inversiones públicas en los últimos años es de crecimiento, siendo especialmente intenso en 2003, año en que se registra una tasa interanual del 73 por 100. Por su importancia cuantitativa destacan las licitaciones realizadas por la Administración Autonómica (145,4 millones de euros), las cuales experimentan, además, una elevada tasa de crecimiento (102,0 por 100). Con una importancia muy similar le siguen las realizadas por la Administración Central y la Local, que alcanzan los 46,5 y 57,8 millones de euros, respectivamente. En términos comparativos con el conjunto de Andalucía, las licitaciones de obras en Jaén suponen el 7,7 por 100, destacando las realizadas por la Junta de Andalucía con un 14,3 por 100 del total.

CONSTRUCCIÓN Y VIVIENDA. JAÉN

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE OPERACIONES HIPOTECARIAS SOBRE FINCAS URBANAS, 1990-2003



Fuente: INE. Elaboración propia.

INDICADORES DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN RESIDENCIAL, 2003

Indicadores	Dato	Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje
Número de ocupados (miles)*	21,7	-5,4	-19,9
Tasa de ocupación (%)*	90,8	-2,6	-2,8
Consumo de cemento (Tm)	445.205	-13.809	-3,0
Viviendas visadas por el Colegio Oficial de Arquitectos	5.136	-168	-3,2

* IT 2004.

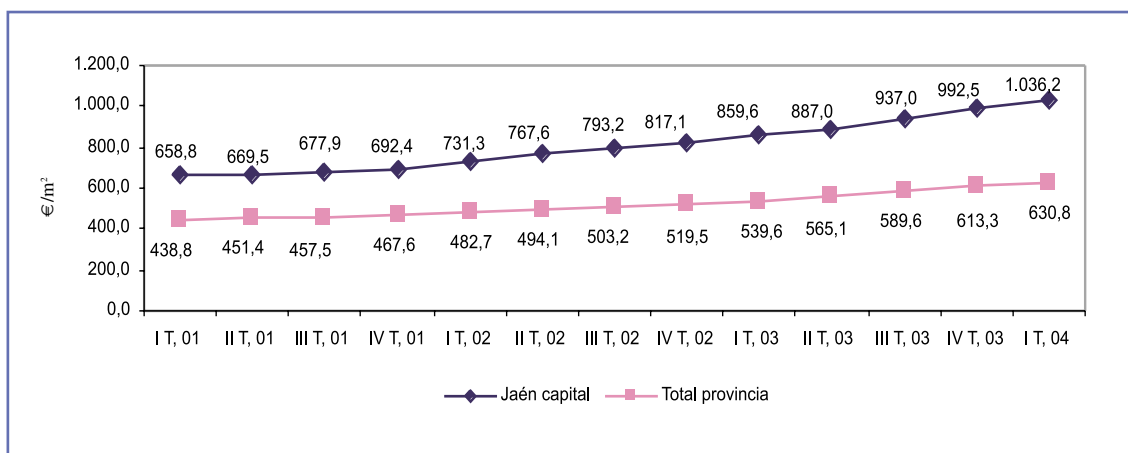
Fuente: INE, *Encuesta de Población Activa*. OFICEMEN. Colegio Oficial de Arquitectos. Elaboración propia.

EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN MANTIENE UNA ELEVADA ACTIVIDAD, AUNQUE LAS PREVISIONES APUNTAN HACIA UNA DESACELERACIÓN

Los indicadores de actividad del sector están dando muestras de un cierto agotamiento, hecho éste que viene corroborado, entre otros, por el informe de la Federación Andaluza de Empresarios de la Construcción (FADECO), en el que se señala que el número de viviendas terminadas en Jaén en 2003 descendió un 11 por 100 respecto a 2002. Por otra parte, aunque en 2003 la demanda residencial se mantuvo en unos altos niveles empezó a mostrar, a su vez, algunos signos de debilitamiento. Así, a pesar de que el volumen de operaciones hipotecarias sobre fincas urbanas ascendió a 747 millones de euros (un 5,5 por 100 más que en 2002), el número de operaciones formalizadas disminuyó un 10,5 por 100. A pesar de ello no es probable que, al menos a corto plazo, los precios de la vivienda moderen su crecimiento. El alto nivel de demanda aún existente y la escasez de suelo apuntan hacia esa conclusión.

CONSTRUCCIÓN Y VIVIENDA. JAÉN

EVOLUCIÓN DEL PRECIO MEDIO DE LA VIVIENDA USADA, 2001-2004 (€/m² CONSTRUIDO)



Fuente: Tasaciones Inmobiliarias, S.A. (TINSA). Elaboración propia.

PRECIO MEDIO DE LA VIVIENDA USADA, I T 2004

Indicador	€/m ² construido	Variación sobre el trimestre anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Total Jaén	630,8	17,5	2,9	91,2	16,9
Capital	1.036,2	43,7	4,4	176,6	20,5
Resto provincia	552,7	12,5	2,3	74,7	15,6

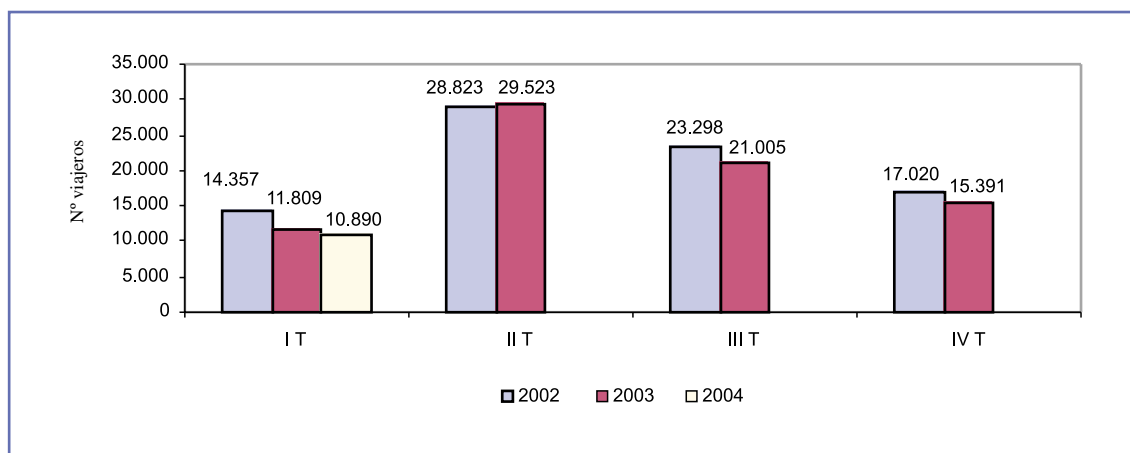
Fuente: Tasaciones Inmobiliarias, S.A. (TINSA). Elaboración propia.

FUERTE ENCARECIMIENTO DE LA VIVIENDA USADA EN LA CAPITAL DE LA PROVINCIA DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE

Durante el primer trimestre del presente año el precio de la vivienda usada en la capital de la provincia creció, en términos interanuales, un 20,5 por 100, situándose así el valor del metro cuadrado construido en 1.036,2 euros. El aumento porcentual del precio, aunque iguala al promedio andaluz, supera ampliamente al nacional (16 por 100). Considerando la totalidad de la provincia, el precio de la vivienda usada creció a una tasa interanual igual a la registrada en el conjunto del país (17 por 100) e inferior a la andaluza (21 por 100). No obstante, hay que insistir en que este mercado secundario se caracteriza por mantener unos precios muy inferiores a los valores promedios de Andalucía y España, ámbitos para los que representa sólo el 57,1 y el 45,4 por 100, respectivamente, y que convierten a Jaén en la provincia con vivienda usada más barata después de Teruel, Cáceres, Badajoz y Lugo.

TURISMO. JAÉN

EVOLUCIÓN DE LOS VIAJEROS "NO RESIDENTES", 2002-2004



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

AFLUENCIA TURÍSTICA, I T 2004

Indicador	Número	Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje
Viajeros	104.544	17.955	20,7
Residentes en España	93.654	18.874	25,2
Residentes en el extranjero	10.890	-919	-7,8
Pernoctaciones	158.681	25.875	19,5
Residentes en España	142.229	25.990	22,4
Residentes en el extranjero	16.451	-116	-0,7

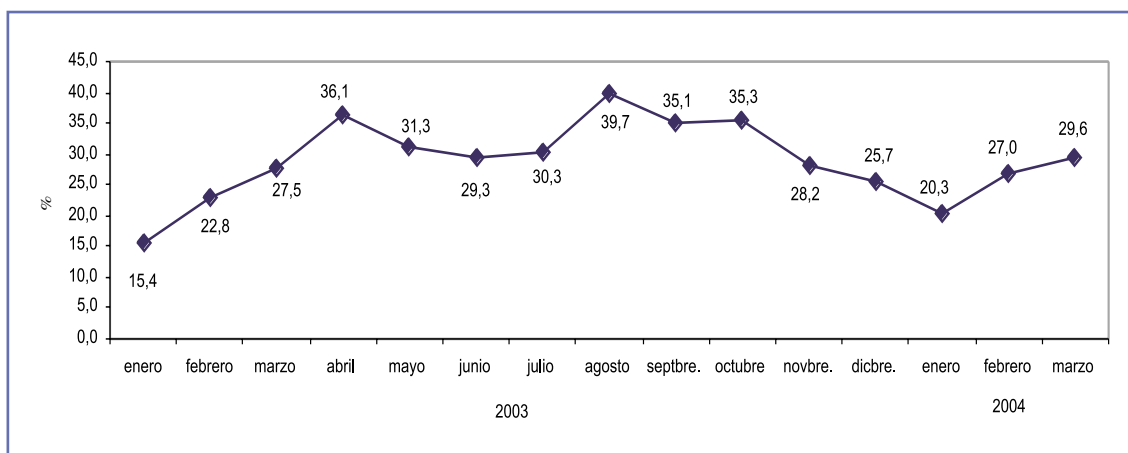
Fuente: INE, *Encuesta de Ocupación Hotelera*. Elaboración propia.

AUMENTO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL PRIMER TRIMESTRE

El examen de los flujos turísticos, a la luz de la información suministrada por el INE a través de la *Encuesta de Ocupación Hotelera*, pone de relieve tres rasgos fundamentales que han caracterizado a la actividad turística durante el primer trimestre. En primer lugar, el notable crecimiento que ha experimentado tanto el número de visitantes como el de pernoctaciones realizadas, lo que apunta hacia la configuración de Jaén como un polo de atracción turística cada vez más consolidado, fundamentalmente a partir de la declaración de Úbeda y Baeza como patrimonio de la humanidad. El segundo rasgo distintivo se refiere a la caída del turismo extranjero, una característica que viene notándose desde hace tiempo y que, en principio, podría fundamentarse en la situación económica por la que atraviesan muchos países de la UE. Finalmente, en relación con el turismo nacional, Andalucía es el principal origen de nuestros visitantes (50 por 100 del total de viajeros), seguida de Madrid (16,9 por 100) y la Comunidad Valenciana (10,7 por 100).

TURISMO. JAÉN

EVOLUCIÓN DEL GRADO DE OCUPACIÓN POR PLAZAS, 2003-2004



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

INDICADORES TURÍSTICOS, MARZO 2004

Indicador	Número	Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje
Estancia media (días por persona)	1,59	-0,02	-1,2
Pernoctaciones sobre total de Andalucía (%)	2,28	0,03	1,3
Grado de ocupación por plazas (%)	29,59	2,05	7,4

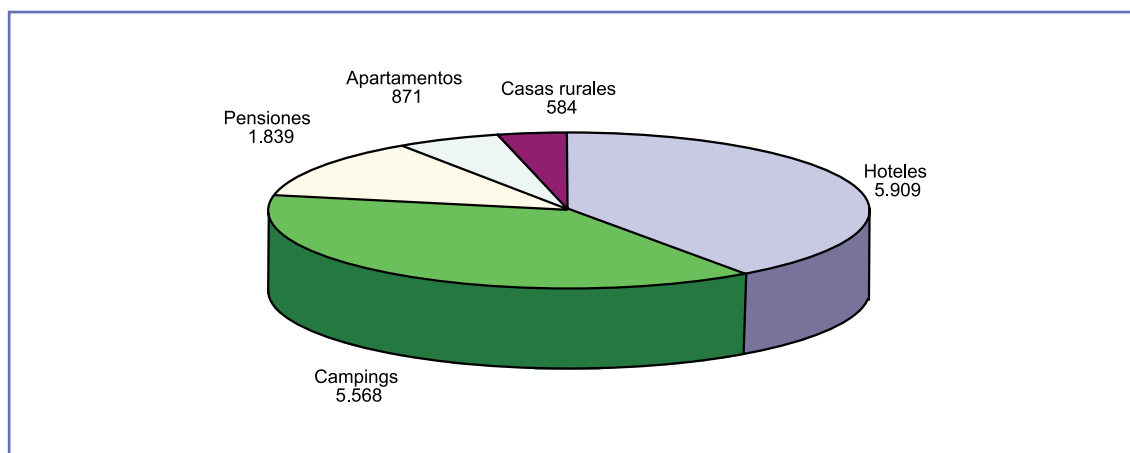
Fuente: INE, *Encuesta de Ocupación Hotelera*. Elaboración propia.

EL TURISMO CONSERVA SUS RASGOS BÁSICOS

Los indicadores básicos del turismo provincial no sufren grandes variaciones, lo que muestra la permanencia de sus principales rasgos estructurales. La estancia media se mantiene anclada en un día y medio, aproximadamente, lo que pone de relieve la baja permanencia del turista que nos visita, situándose Jaén, en el mes de marzo, en la cuarta provincia española con un menor tiempo de estancia del visitante. Por otra parte, el promedio del grado de ocupación (29,59 por 100) es, asimismo, bajo comparado con la media obtenida en la Comunidad Autónoma (46,07 por 100) o con el resto de las provincias andaluzas. Aunque el aumento persistente de plazas hoteleras puede explicar, en parte, este hecho, es obvio que desde el punto de vista económico se precisaría una mayor afluencia turística. Hemos de decir, no obstante, que si nos referimos a la ocupación por plazas en fin de semana, el indicador mejora sensiblemente, alcanzando una ocupación del 43,95 por 100, aunque sin llegar a la media regional (55,05 por 100).

TURISMO. JAÉN

ESTRUCTURA DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS, MARZO 2004



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

OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS, MARZO 2004

Indicador	Número de alojamientos	Variación sobre el mes anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Hoteles	5.909	17	0,3	184	3,2
Pensiones	1.839	0	0,0	-27	-1,4
Apartamentos	871	0	0,0	61	7,5
Campings	5.568	0	0,0	0	0,0
Casas rurales	584	0	0,0	48	9,0
Total	14.771	17	0,1	266	1,8

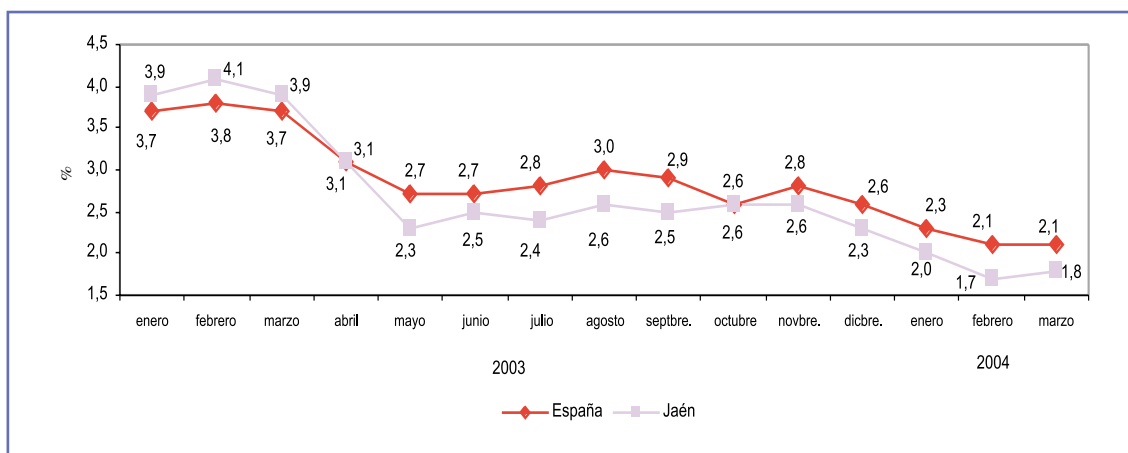
Fuente: Delegación Provincial de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

HOTELES Y CASAS RURALES, PROTAGONISTAS DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS

Durante el primer trimestre del presente año el crecimiento de los alojamientos ha estado protagonizado por los hoteles y las casas rurales, únicos segmentos de la oferta que han crecido en capacidad. Con referencia a los hoteles, aunque el número de establecimientos ha permanecido invariable desde diciembre de 2003, el de plazas se ha incrementado en 17. En términos interanuales su crecimiento ha sido más significativo, aumentando tanto el número de hoteles (cuatro más) como el de plazas, para las que se registra un incremento absoluto de 184 (3,2 por 100). Durante el período enero-marzo del presente año la oferta de casas rurales también ha crecido significativamente, siendo trece las incorporaciones con un total de treinta nuevas plazas.

INFLACIÓN. JAÉN

EVOLUCIÓN DE LA TASA INTERANUAL DEL ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO, 2003-2004



Fuente: INE. Elaboración propia.

ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO, MARZO 2004

Indicador	Índice (Base 2001)	Variación sobre el mes anterior (%)	Acumulado en el año (%)	Tasa interanual (%)
Índice general Jaén	107,6	0,7	-0,4	1,8
Índice general Andalucía	108,0	0,8	0,0	2,1
Índice general España	108,2	0,7	0,0	2,1

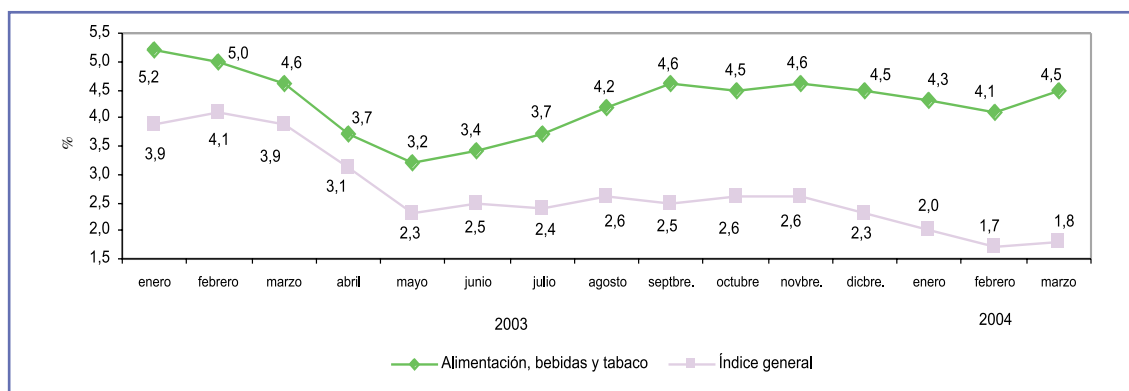
Fuente: INE. Elaboración propia.

MODERADO CRECIMIENTO DE LOS PRECIOS

En términos de inflación, la economía provincial se ha caracterizado durante el primer trimestre por un moderado crecimiento de los precios. Hay que destacar, en este sentido, que la tasa de crecimiento interanual del IPC de marzo se situó en el 1,8 por 100, un registro favorable que confiere a la provincia una posición económicamente estable, similar a la de España y Andalucía. Por otra parte, y en términos comparativos con otras provincias andaluzas, Jaén es la que tiene una inflación más baja, manteniendo una acusada distancia sobre Almería (2,9 por 100) o Málaga (2,4 por 100).

INFLACIÓN. JAÉN

EVOLUCIÓN DE LA TASA INTERANUAL DE INFLACIÓN DE LOS GRUPOS "ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO" Y "GENERAL", 2003-2004



Fuente: INE. Elaboración propia.

SUBGRUPOS DE LA CESTA DE LA COMPRA CON MAYORES TASAS DE INFLACIÓN INTERANUAL (MARZO, 2004)

Indicador	Índice (Base 2001)	Variación sobre el mes anterior (%)	Acumulado en el año (%)	Tasa interanual (%)
Índice general	107,6	0,7	-0,4	1,8
Alimentos	112,1	0,6	0,7	4,7
Alquiler de vivienda	109,4	0,5	1,6	3,7
Conservación de la vivienda	109,5	1,0	1,3	3,3
Servicios hospitalarios	119,2	0,0	10,7	11,7
Servicios de transporte	113,0	0,0	1,5	4,7
Libros, prensa y papelería	112,2	0,1	0,9	5,2
Enseñanza	112,6	0,0	0,0	4,7
Restaurantes, bares y cafeterías	114,1	0,5	1,7	3,4
Artículos de uso personal	101,7	1,5	-3,1	6,1
Seguros	113,0	0,0	3,4	3,4
Servicios financieros	109,1	2,8	8,1	29,9

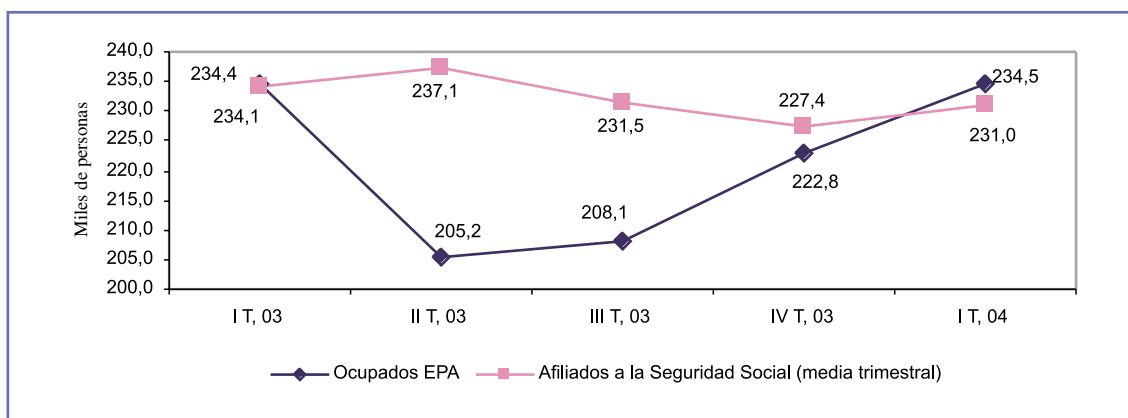
Fuente: INE. Elaboración propia.

LOS ALIMENTOS REPRESENTAN UN FUERTE COMPONENTE INFLACIONISTA

El desglose por subgrupos de la cesta de la compra señala a los "alimentos" como el componente con mayor impacto en el crecimiento del gasto familiar, no solamente por su elevada tasa de inflación (4,7 por 100 en marzo), sino, también, por el elevado peso que tiene en el presupuesto (26,16 por 100). Junto a ellos, los servicios de "restaurantes, bares y cafeterías" contribuyen de forma significativa al crecimiento de los precios, al registrar una tasa interanual del 3,4 por 100, con un 10,3 por 100 de incidencia en el consumo. Las rúbricas que más han propiciado la moderación de precios son las de "vestido" y "calzado y sus reparaciones", subgrupos que a lo largo del primer trimestre acumulan un descenso de precios del 11,6 y del 9,4 por 100, respectivamente.

MERCADO DE TRABAJO. JAÉN

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN OCUPADA (EPA) Y DE LAS AFILIACIONES EN ALTA LABORAL A LA SEGURIDAD SOCIAL 2003-2004



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 I T 2004

Indicador	Miles de personas	Variación sobre el trimestre anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Ocupados	234,5	11,7	5,3	0,1	0,0
Varones	150,2	0,1	0,1	-7,4	-4,7
Mujeres	84,3	11,6	16,0	7,6	9,9
Afiliados en alta laboral*	231,0	3,6	1,6	-3,1	-1,3
R. General	118,3	1,6	1,4	4,8	4,3
R.E. Autónomos	34,4	0,1	0,4	1,3	3,9
R.E. Agrario	77,5	1,8	2,4	-9,3	-10,7
R.E. Hogar	0,8	0,0	0,0	0,1	9,5

* Media trimestral.

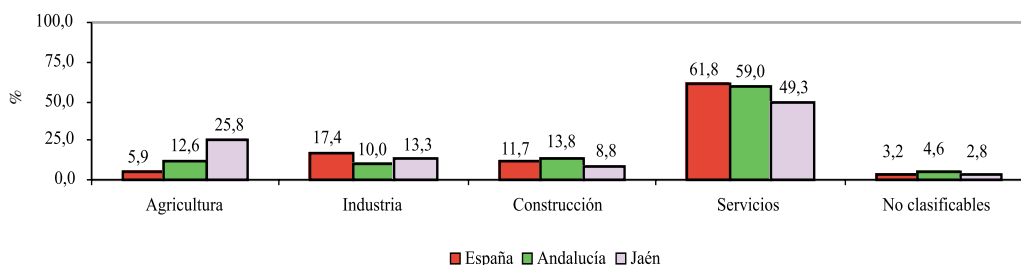
Fuente: INE, Encuesta de Población Activa. Tesorería General de la Seguridad Social, Dirección Provincial de Jaén. Elaboración propia.

MEJORA EL EMPLEO FEMENINO EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2004 SEGÚN LA EPA

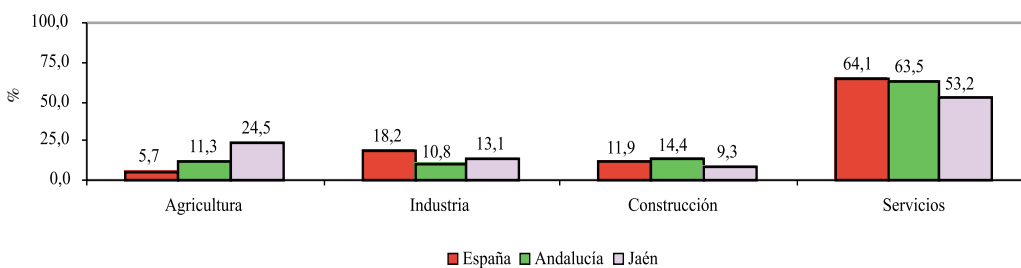
Los trimestres primero y cuarto de cada año son los que presentan, por razones estacionales –recogida de la aceituna y fabricación de aceite–, una evolución más favorable del empleo, lo que no impide constatar que las tasas de actividad (52,06 por 100) y de empleo (44,68 por 100), ambas referidas al primer trimestre de 2004, se sitúan en niveles inferiores que en el conjunto de Andalucía y del país, incluso en los períodos de más intensa actividad económica, como es al que nos estamos refiriendo. Ahora bien, el dato que en esta ocasión es digno de resaltar es la positiva evolución del empleo femenino que constata la EPA. En efecto, en el segmento de las mujeres, durante los tres primeros meses del año en curso, la ocupación se ha incrementado un 16 por 100 con relación al trimestre anterior y un 9,9 por 100 en términos interanuales. A pesar de ser importante este crecimiento, no podemos olvidar que la tasa de actividad femenina continúa siendo muy baja (39,5 por 100) frente a la masculina (65,4 por 100).

MERCADO DE TRABAJO. JAÉN

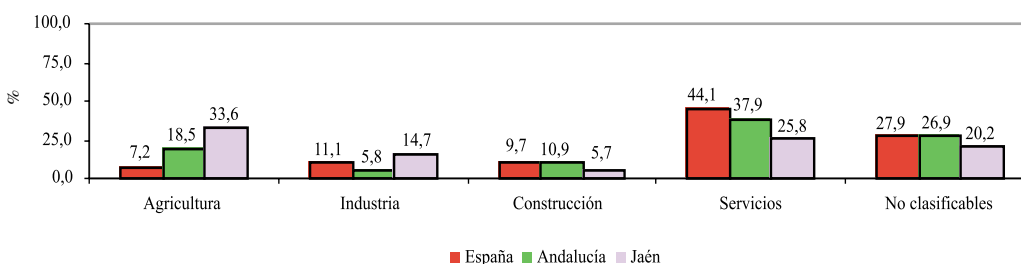
ESTRUCTURA SECTORIAL DE LA POBLACIÓN ACTIVA, I T 2004



ESTRUCTURA SECTORIAL DE LA OCUPACIÓN, I T 2004



ESTRUCTURA SECTORIAL DEL PARO, I T 2004



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

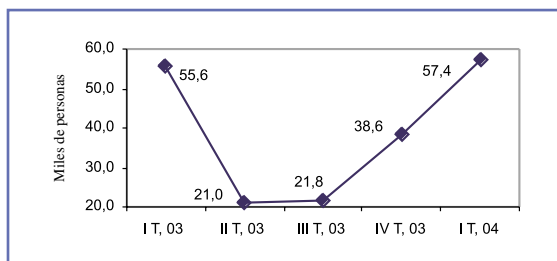
MAYOR IMPORTANCIA RELATIVA DE LA AGRICULTURA Y DE LA INDUSTRIA JIENNENSE QUE EN EL CONTEXTO ANDALUZ

La agricultura provincial acogió en el primer trimestre de 2004 a 25,8 de cada 100 activos y a 24,5 de cada 100 ocupados, cifras muy superiores a las vigentes en los ámbitos regional y nacional. En la industria la proporción de activos (13,3 por 100) y de ocupados (13,1 por 100) es superior a la registrada en Andalucía, aunque inferior a la existente en el conjunto del país. La contrapartida es un sector servicios menos desarrollado y que acoge a proporciones más reducidas de nuestra población (49,3 por 100 de los activos y 53,2 por 100 de los ocupados).

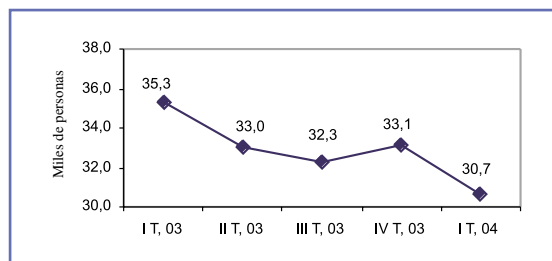
MERCADO DE TRABAJO. JAÉN

EVOLUCIÓN DE LA OCUPACIÓN POR SECTORES ECONÓMICOS, 2003-2004

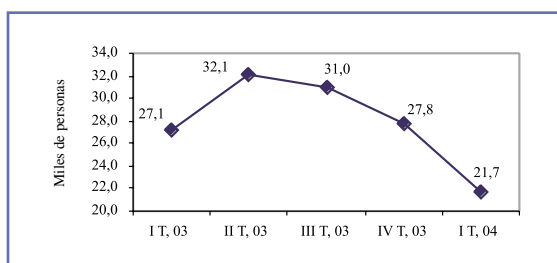
AGRICULTURA



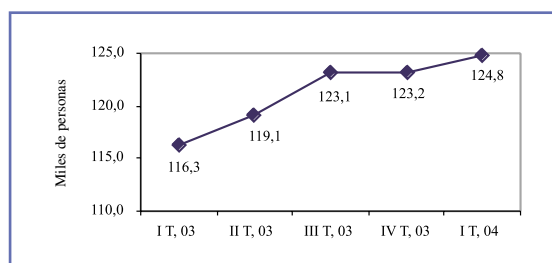
INDUSTRIA



CONSTRUCCIÓN



SERVICIOS



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

POBLACIÓN DESEMPLEADA POR SECTORES ECONÓMICOS, I T 2004

Indicador	Miles de personas	Variación sobre el trimestre anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Total	38,8	-10,4	-21,1	-3,9	-9,1
Agricultura	13,0	-4,6	-26,1	-3,1	-19,3
Industria	5,7	1,2	26,7	0,9	18,8
Construcción	2,2	-0,8	-26,7	0,3	15,8
Servicios	10,0	-5,4	-35,1	-0,5	-4,8
No clasificable	7,8	-1,0	-11,4	-1,7	-17,9

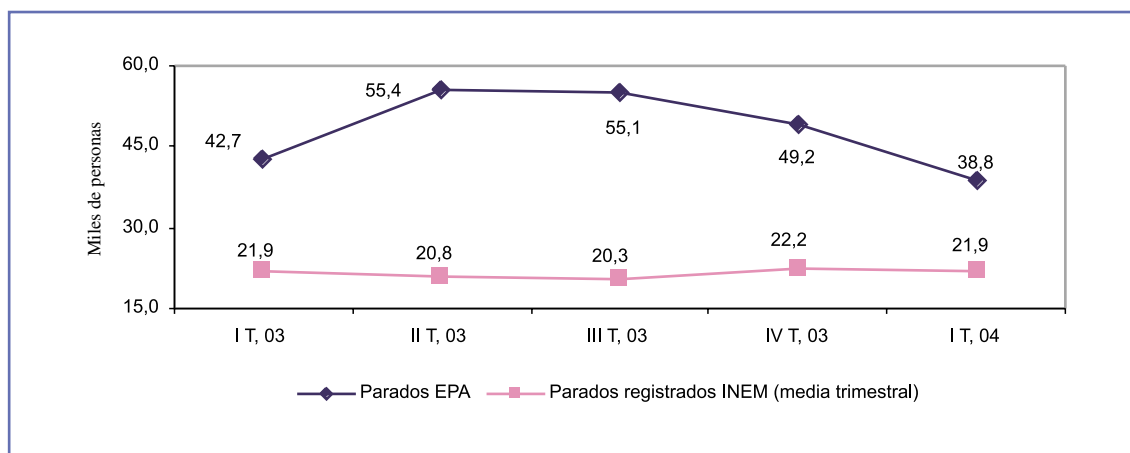
Fuente: INE, Encuesta de Población Activa. Elaboración propia.

DESCIENDE LA OCUPACIÓN EN LA INDUSTRIA Y EN LA CONSTRUCCIÓN, AL TIEMPO QUE SE INCREMENTA EN LOS SERVICIOS Y EN LA AGRICULTURA

Por tercer trimestre consecutivo cae el número de ocupados en el sector de la construcción (un 32,4 por 100 entre el segundo trimestre de 2003 y el primero de 2004), lo que empieza a plantear interrogantes sobre un posible fin de la etapa expansiva del sector. La industria, por su parte, continúa perdiendo efectivos, los cuales son recuperados por los servicios y por la agricultura, aunque esta última por razones estrictamente estacionales.

MERCADO DE TRABAJO. JAÉN

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN PARADA (EPA) Y DEL PARO REGISTRADO (INEM), 2003-2004



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

POBLACIÓN PARADA (I T, 2004 Y MARZO, 2004)

Indicador	Miles de personas	Variación sobre el período anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Parados (EPA)*	38,8	-10,4	-21,1	-3,9	-9,1
Varones	16,6	-2,1	-11,2	-2,6	-13,5
Mujeres	22,2	-8,3	-27,2	-1,3	-5,5
Parados (INEM)**	22,4	0,2	1,1	0,3	1,2
Varones	8,0	-0,1	-0,7	-0,3	-4,3
Mujeres	14,4	0,3	2,0	0,6	4,6

* I T, 2004.

** Marzo, 2004.

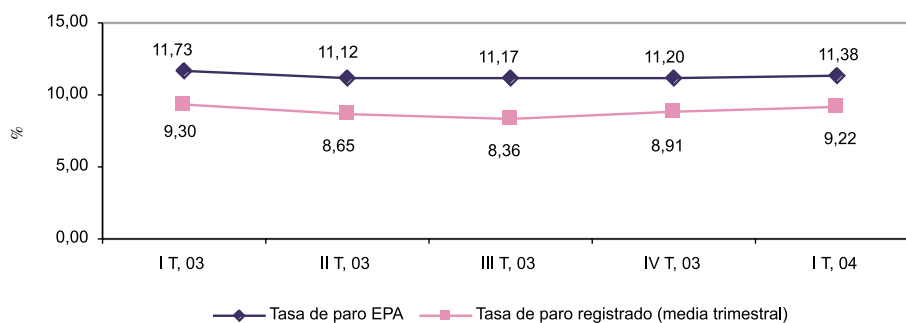
Fuente: INE, Encuesta de Población Activa. INEM. Elaboración propia.

EL PARO BAJA EN 10.400 PERSONAS DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO EN CURSO

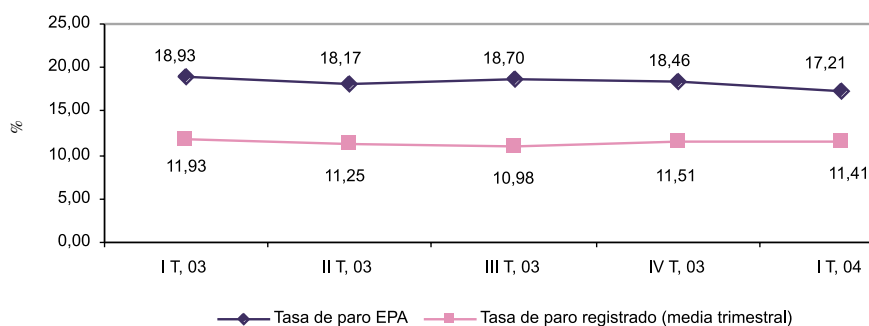
Como es habitual en un trimestre marcado por la intensidad de las labores olivícolas y oleícolas, el desempleo bajó de forma importante en la provincia (21,1 por 100) y, muy particularmente, en el segmento femenino (27,2 por 100). Las reducciones también se constatan en términos interanuales. El problema reside en la persistencia de una economía todavía insuficientemente diversificada, que propicia que la tasa de paro de este período (14,19 por 100) se eleve 5 ó 6 puntos porcentuales en los trimestres venideros. Como, asimismo, sigue siendo un problema pendiente de resolución el hecho de que el paro femenino (tasa del 20,85 por 100) sea más del doble que el masculino (9,95 por 100).

MERCADO DE TRABAJO. JAÉN

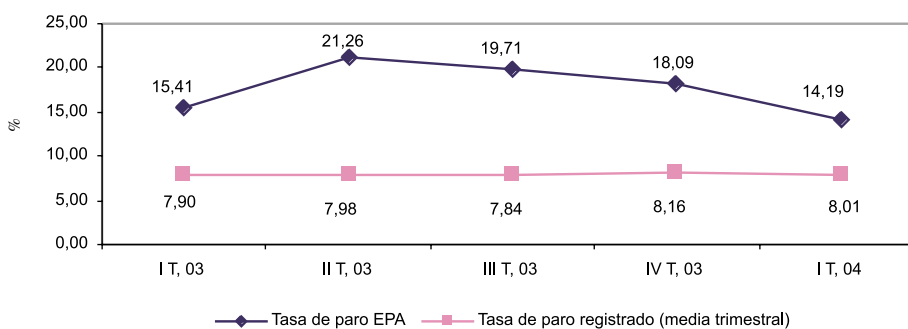
EVOLUCIÓN DE LAS TASAS DE PARO (EPA Y REGISTRADO*) EN ESPAÑA, 2003-2004



EVOLUCIÓN DE LAS TASAS DE PARO (EPA Y REGISTRADO*) EN ANDALUCÍA, 2003-2004



EVOLUCIÓN DE LAS TASAS DE PARO (EPA Y REGISTRADO*) EN JAÉN, 2003-2004



* Paro registrado en relación a la población activa EPA.

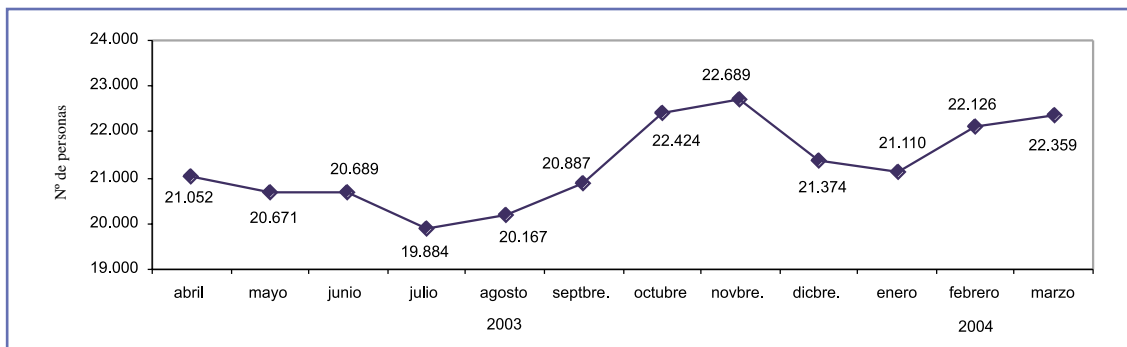
Fuente: INE, Encuesta de Población Activa. INEM. Elaboración propia.

LA TASA DE PARO PROVINCIAL SE SITUÁ EN UN PUNTO INTERMEDIO ENTRE LA ANDALUZA Y LA ESPAÑOLA

La tasa de paro EPA se viene situando sistemáticamente en Jaén por encima de la media nacional, aunque con relación a Andalucía son algunos los trimestres en que es inferior en la provincia, tal y como suele ocurrir en el primero y cuarto de cada año. La tasa de paro registrado –inscritos como demandantes de empleo respecto a los activos estimados– sí que es más reducida en Jaén que en los dos ámbitos de referencia, aunque esta ratio es muy poco significativa. De hecho, el nuevo Gobierno ya ha señalado que la misma se dejará de publicar por parte del INEM.

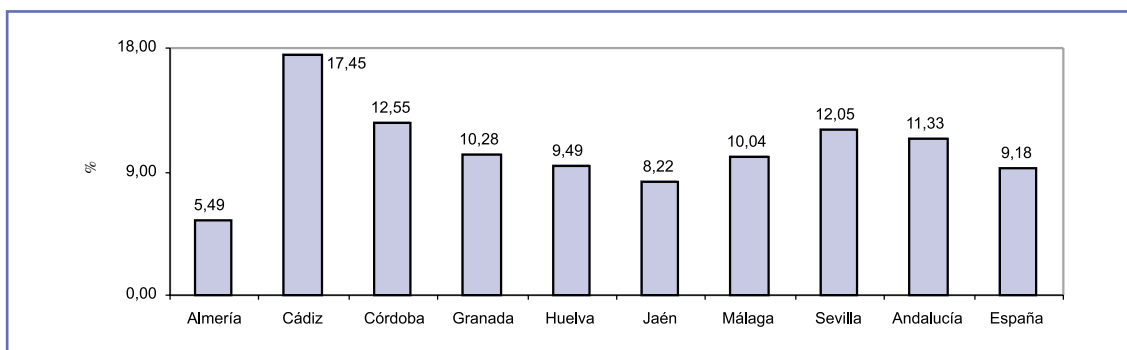
MERCADO DE TRABAJO. JAÉN

EVOLUCIÓN DEL PARO REGISTRADO, 2003-2004



Fuente: INEM. Elaboración propia.

TASA DE PARO REGISTRADO* EN LAS PROVINCIAS ANDALUZAS, MARZO 2004



* Paro registrado en relación a la población activa EPA.

Fuente: INEM. Elaboración propia.

PARO REGISTRADO POR SECTORES DE ACTIVIDAD, MARZO 2004

Indicador	Número de parados	Variación sobre el mes anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Total	22.359	233	1,1	271	1,2
Agricultura	2.607	-206	-7,3	124	5,0
Industria	3.519	26	0,7	-263	-7,0
Construcción	2.073	-47	-2,2	-75	-3,5
Servicios	10.131	313	3,2	536	5,6
No clasificable	4.029	147	3,8	-51	-1,3

Fuente: INEM. Elaboración propia.

EL PARO REGISTRADO CRECIÓ EN MARZO

El paro registrado en las oficinas de empleo subió en 233 personas durante el mes de marzo, ello como consecuencia de la conclusión de la cosecha del olivar. No obstante, en términos interanuales también se registra un cierto incremento (271 parados más que en marzo de 2003). Un hecho significativo, además del habitual perfil estacional del desempleo provincial, es la resistencia a bajar de los 20.000 parados. Con todo, por las propias características de esta fuente de información estadística, ni todos los parados están inscritos ni todos los que se registran como demandantes están en paro.

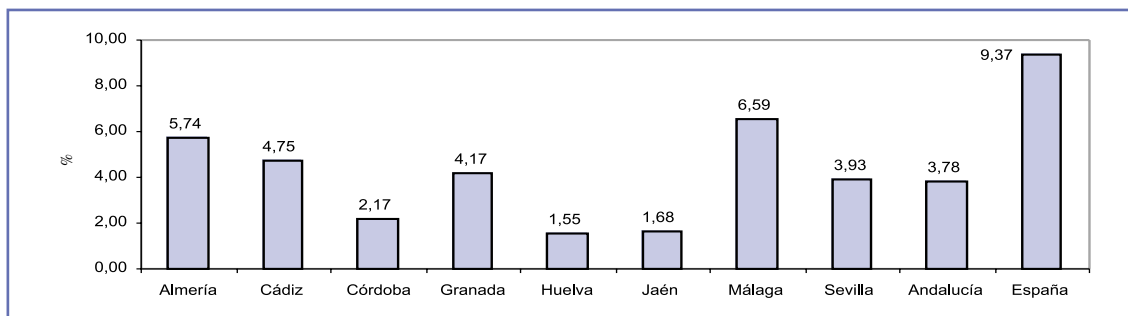
MERCADO DE TRABAJO. JAÉN

CONTRATACIONES POR GÉNERO Y SECTORES DE ACTIVIDAD, MARZO 2004

Modalidad	Total	Género		Sectores			
		Hombres	Mujeres	A	I	C	S
Indefinido ordinario	351	255	96	11	73	24	243
Minusválidos	8	6	2	-	-	-	8
Indefinido fomento de empleo	202	85	117	3	41	20	138
Convertidos en indefinidos	444	309	135	4	121	23	296
CONTRATOS INDEFINIDOS	1.005	655	350	18	235	67	685
Obra o servicio	9.333	7.087	2.246	1.605	1.005	3.784	2.939
Eventual circunstancias producción	12.604	8.408	4.196	7.841	891	334	3.538
Interinidad	716	209	507	1	43	3	669
Temporal minusválidos	12	10	2	1	-	1	10
Temporal de inserción	1	-	1	-	-	-	1
Total relevo	2	2	-	-	1	-	1
Jubilación parcial	3	3	-	-	1	-	2
Prácticas	53	22	31	-	6	8	39
Formación	233	154	79	1	65	57	110
Otros contratos	4.857	2.974	1.883	4.585	10	1	261
CONTRATOS TEMPORALES	27.814	18.869	8.945	14.034	2.022	4.188	7.570
TOTAL CONTRATOS	28.819	19.524	9.295	14.052	2.057	4.255	8.255

Fuente: INEM. Elaboración propia.

PROPORCIÓN DE LA CONTRATACIÓN INDEFINIDA EN LAS PROVINCIAS ANDALUZAS, I T 2004



Fuente: INEM. Elaboración propia.

CONTRATOS DE TRABAJO REGISTRADOS Y APERTURAS DE NUEVOS CENTROS DE TRABAJO, I T 2004

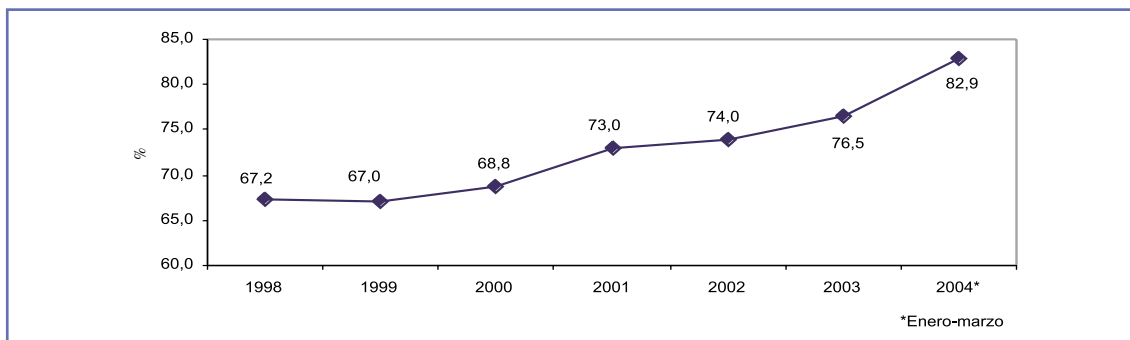
Indicador	Número	%	Variación interanual	
			Diferencia	Porcentaje
Total contratos	159.865	100,0	10.970	7,4
Indefinidos	2.685	1,7	-33	-1,2
Temporales	157.180	98,3	11.003	7,5
Nuevos centros de trabajo	323	-	43	15,4
Trabajadores contratados	2.321	-	532	29,7

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

LA TASA DE TEMPORALIDAD DE LOS CONTRATOS CONTINÚA SIENDO EXCEPCIONALMENTE ELEVADA EN JAÉN, IGUAL QUE EN EL CONJUNTO DE ANDALUCÍA

MERCADO DE TRABAJO. JAÉN

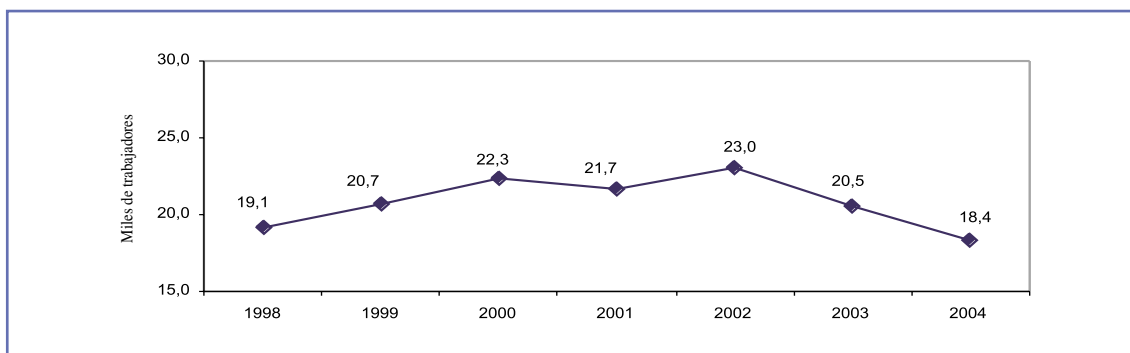
EVOLUCIÓN DE LA TASA BRUTA DE COBERTURA POR DESEMPLEO* (MEDIA ANUAL, 1998-2004)



* Tasa bruta = (Beneficiarios de prestaciones básicas/paro registrado) x 100.

Fuente: INEM. Elaboración propia.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE TRABAJADORES EVENTUALES AGRÍCOLAS SUBSIDIADOS (MARZO, 1998-2004)



Fuente: INEM. Elaboración propia.

BENEFICIARIOS DE PRESTACIONES POR DESEMPLEO, I T 2004

Indicador	Miles de personas*	Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje
Beneficiarios de prestaciones básicas	18,1	1,1	6,5
Trabajadores eventuales agrícolas subsidiados	19,0	-2,7	-12,4

* Media mensual.

Fuente: INEM. Elaboración propia.

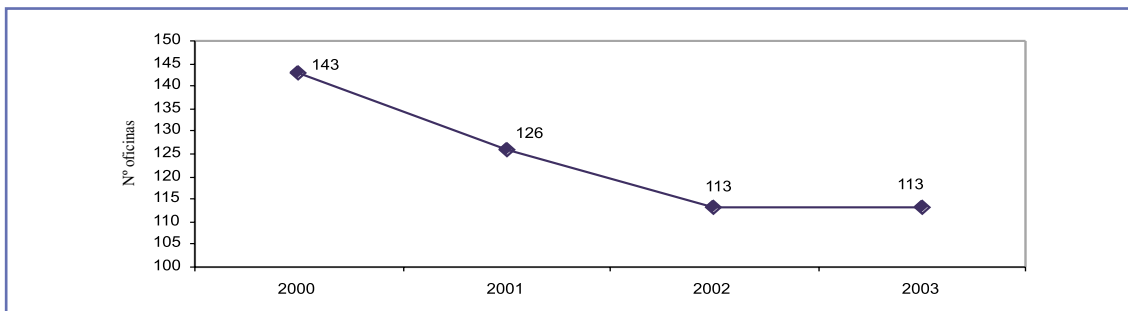
CONTINÚA REDUCIÉNDOSE EL NÚMERO DE TRABAJADORES EVENTUALES PERCEPTORES DEL SUBSIDIO AGRARIO

Cuando han transcurrido dos años, aproximadamente, desde que se aprobara la reforma del subsidio agrario –la denominada "renta agraria" (antiguo PER)–, restringiéndose el acceso a esta prestación –vigente en Andalucía y Extremadura–, el resultado es que ahora la están percibiendo muchos menos jiennenses, en concreto, 18.400 en marzo de 2004 frente a los 26.200 de mayo de 2002 –fecha ésta en que se aprobó por el Gobierno el decreto de reforma del sistema–, cifrándose el descenso en un 29,8 por 100.

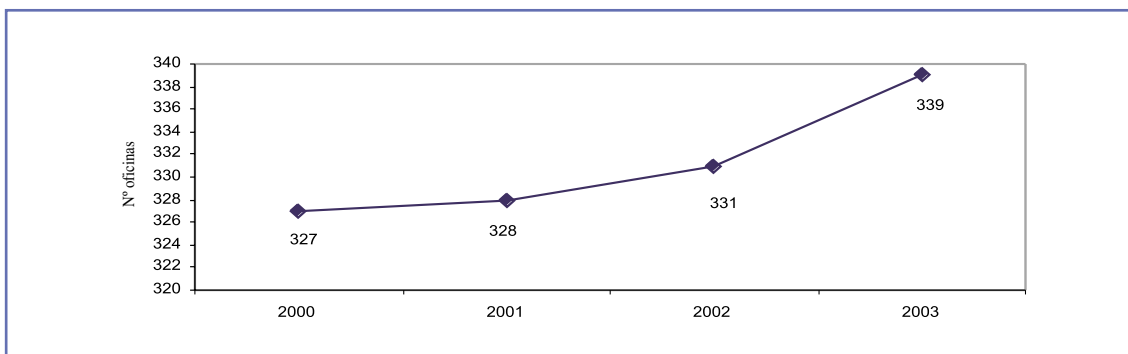
SECTOR FINANCIERO. JAÉN

EVOLUCIÓN DE LAS OFICINAS BANCARIAS (A 31 DE DICIEMBRE, 2000-2003)

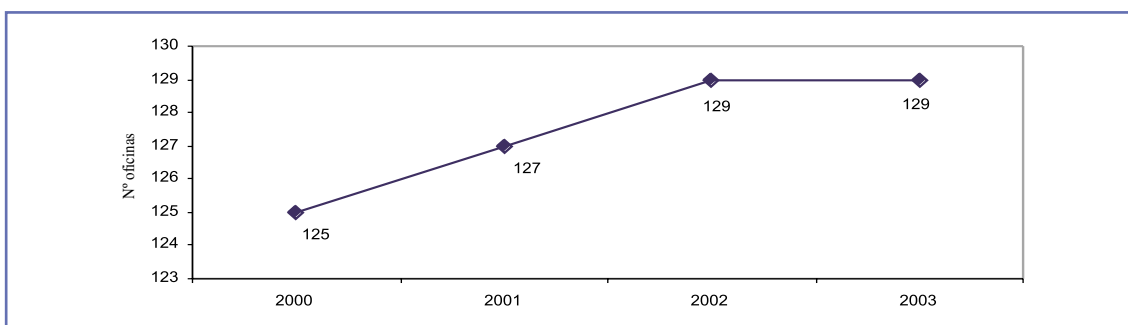
BANCA



CAJAS DE AHORROS



COOPERATIVAS DE CRÉDITO

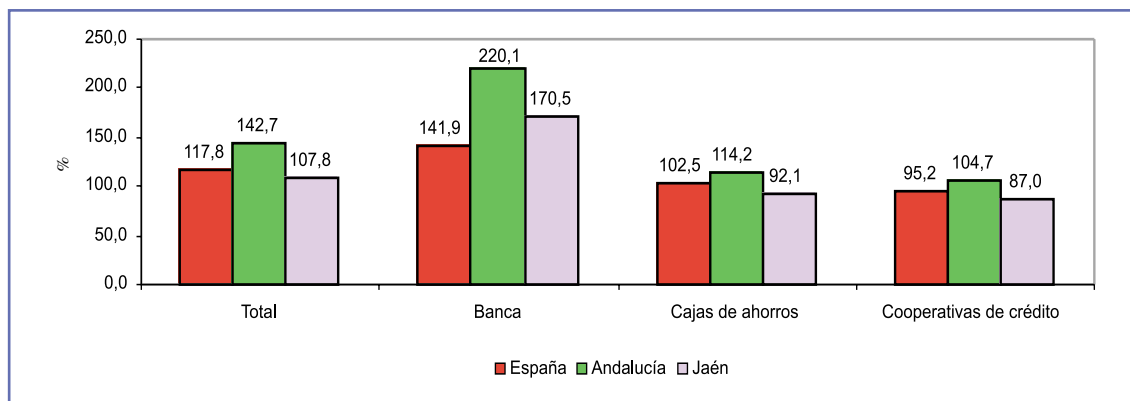


Fuente: Banco de España, *Boletín Estadístico*. Elaboración propia.

EL ESTANCAMIENTO EN EL NÚMERO DE OFICINAS DE LA BANCA Y DE LAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO EN 2003, QUE PARALIZAN SU TENDENCIA DESCENDENTE Y ASCENDENTE, RESPECTIVAMENTE, CONTRASTA CON EL CONTINUADO AUMENTO REGISTRADO POR LAS CAJAS DE AHORROS

SECTOR FINANCIERO. JAÉN

RATIO CRÉDITOS/DEPÓSITOS, A 31 DE DICIEMBRE DE 2003



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

CRÉDITO BANCARIO, A 31 DE DICIEMBRE DE 2003

	Millones de euros	Variación sobre el saldo a 30 de septbr.		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
España	794.400	29.090	3,8	101.218	14,6
Andalucía	102.842	4.437	4,5	15.411	17,6
Jaén	6.462	207	3,3	854	15,2

DEPÓSITOS BANCARIOS, A 31 DE DICIEMBRE DE 2003

	Millones de euros	Variación sobre el saldo a 30 de septbr.		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
España	674.399	20.239	3,1	42.276	6,7
Andalucía	72.049	2.425	3,5	6.474	9,9
Jaén	5.997	303	5,3	192	3,3

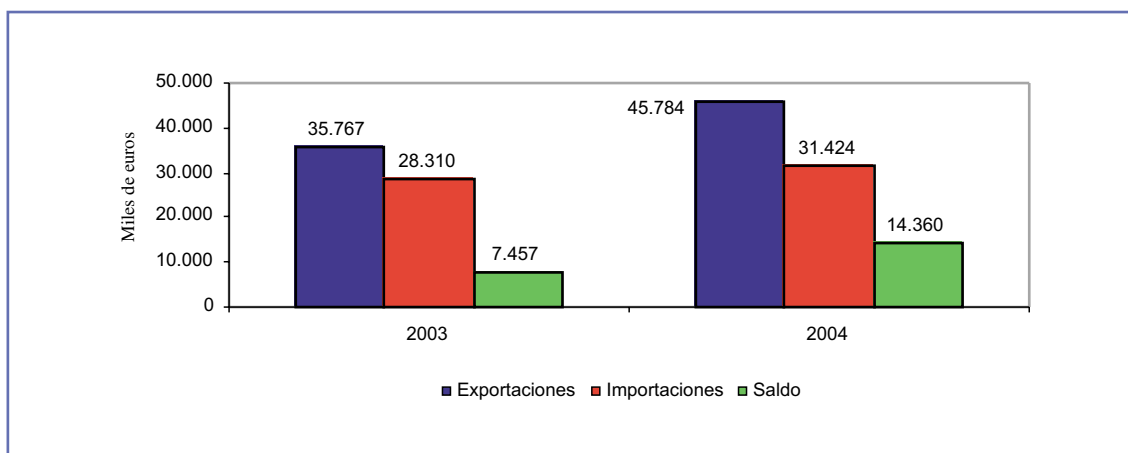
Fuente: Banco de España, *Boletín Estadístico*. Elaboración propia.

LAS ENTIDADES DE DEPÓSITO PROVINCIALES MANTIENEN UNA MENOR CUANTÍA DE CRÉDITO VIVO POR CADA UNIDAD DE RECURSOS DE ACREEDORES CAPTADA

A 31 de diciembre de 2003 las entidades bancarias provinciales mantenían un saldo de créditos vivos de 1,078 euros por cada euro captado en forma de depósitos, mientras que en España y Andalucía dicha cuantía se elevaba hasta el 1,178 y 1,427, respectivamente. Sólo en el caso de la banca, Jaén superaba a la ratio créditos/depósitos del conjunto nacional (170,5 frente a 141,9 por 100, respectivamente), aunque muy alejado del promedio andaluz que obtenía un valor del 220,1 por 100. Tanto cajas de ahorros como cooperativas de crédito provinciales quedaban en el último puesto en sus respectivos grupos, en los que además se situaban por debajo de 100.

COMERCIO EXTERIOR. JAÉN

BALANZA COMERCIAL (ENERO, 2003-2004)



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

BALANZA COMERCIAL, ENERO 2004

Indicador	Miles de euros	Variación sobre el mes anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Exportaciones	45.874	5.502	13,7	10.017	28,0
Importaciones	31.424	2.469	8,5	3.114	11,0
Saldo	14.360	3.033	26,8	6.903	92,6

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

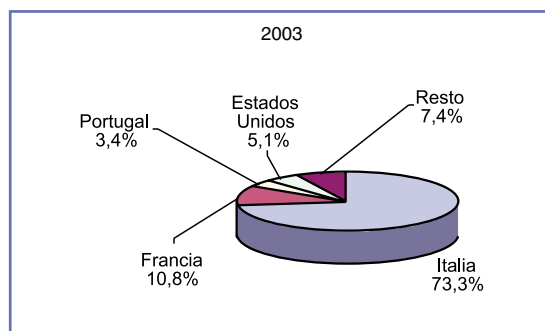
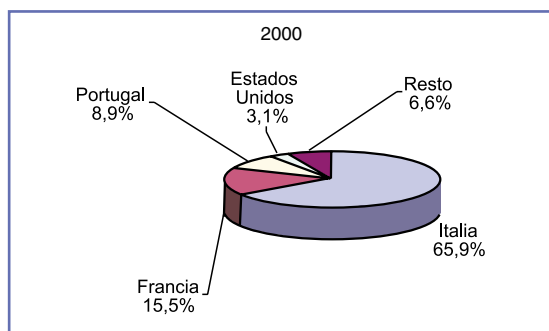
EN ENERO DE 2004 EL VOLUMEN DE TRANSACCIONES Y EL SUPERÁVIT COMERCIAL EXTERIOR HAN SIDO LOS MÁS ELEVADOS QUE SE HABÍAN REGISTRADO EN DICHO MES EN LOS ÚLTIMOS SEIS AÑOS

El comienzo de 2004 para el sector exterior provincial ha arrojado unos resultados francamente positivos. El superávit casi se ha duplicado respecto al obtenido doce meses antes y las transacciones realizadas han aumentado un 20 por 100 en términos interanuales. A ello ha contribuido, fundamentalmente, el crecimiento de las exportaciones (28 por 100) y el más ralentizado de las importaciones (11 por 100). En dicho mes las exportaciones de las principales ramas de actividad han crecido de forma muy intensa. Así, el subsector del mueble ha incrementado su ventas exteriores en un 84 por 100 con respecto a enero de 2002, el de material eléctrico lo ha hecho en un 54, y los de aceite y grasas y automoción han crecido un 50 y un 13 por 100, respectivamente.

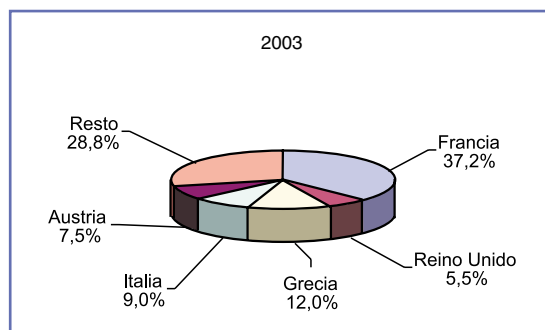
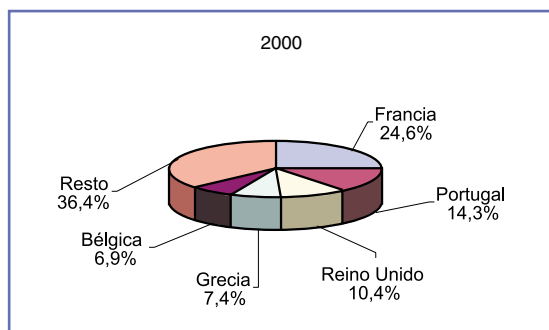
COMERCIO EXTERIOR. JAÉN

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES, 2000 Y 2003

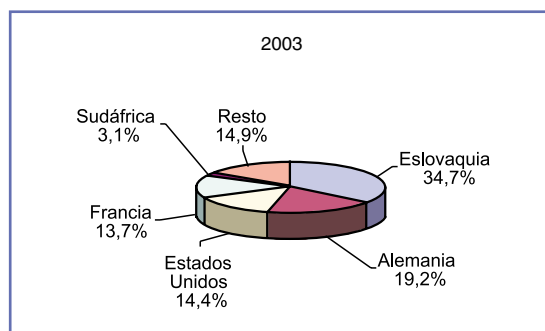
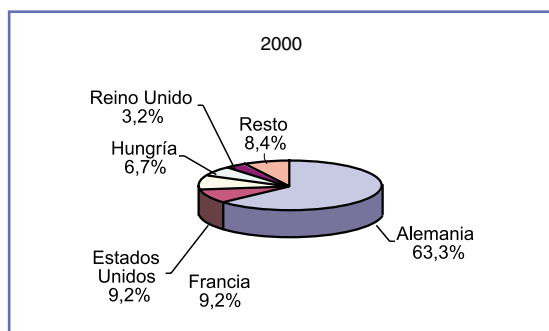
ACEITES Y GRASAS



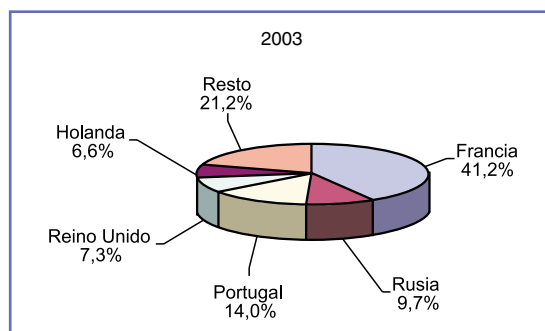
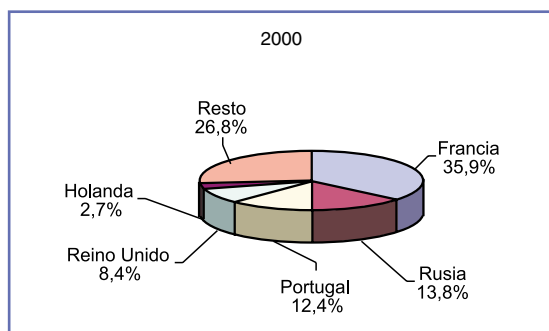
AUTOMOCIÓN



MATERIAL ELÉCTRICO



MUEBLES



Fuente: Información Estadística sobre el Comercio Exterior. Elaboración propia.

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 *
Total campaña 1998-99	519	77.478.719	2,22		
Total campaña 1999-00	1.011	188.286.654	1,81		
novbre.	51	8.899.337	2,18		
dicbre.	40	6.087.337	2,24		
enero	54	9.106.233	2,21		
febrero	68	10.603.355	2,15		
marzo	79	9.443.889	2,01		
abril	81	14.829.887	1,90		
mayo	89	16.556.190	1,75	265.038.940	120,49
junio	176	31.745.779	1,61	238.955.690	108,64
julio	116	25.575.536	1,73	193.156.218	87,81
agosto	78	21.688.160	1,77	146.881.300	66,78
septbre.	89	16.789.222	1,69	115.159.219	52,35
octubre	125	22.401.016	1,73	91.481.482	41,59
Total campaña 2000-01	1.721	276.414.213	1,67		
novbre.	110	24.786.488	1,69	57.601.367	26,19
dicbre.	122	13.215.957	1,68		
enero	137	14.401.698	1,62		
febrero	177	24.269.364	1,60		
marzo	198	31.849.467	1,61		
abril	135	22.193.080	1,65		
mayo	149	23.371.432	1,63	287.524.993	62,10
junio	145	31.112.863	1,61	248.268.300	53,62
julio	150	29.723.573	1,64	201.897.583	43,61
agosto	171	29.527.840	1,71	156.624.225	33,83
septbre.	135	22.403.654	1,86	113.169.693	24,44
octubre	92	9.558.797	1,99	67.922.535	14,67
Total campaña 2001-02	1.835	325.605.896	1,85		
novbre.	96	7.186.692	1,90	32.912.276	7,11
dicbre.	143	16.861.644	1,78		
enero	325	66.961.623	1,92		
febrero	215	28.509.623	1,91		
marzo	104	13.627.107	1,89		
abril	121	16.353.010	1,82		
mayo	161	26.467.531	1,74	416.998.776	68,04
junio	163	30.183.422	1,77	377.365.550	61,57
julio	157	43.762.164	1,81	334.997.524	54,66
agosto	159	39.889.007	1,87	264.431.755	43,14
septbre.	70	14.129.450	1,88	213.958.328	34,91
octubre	121	21.674.623	1,83	185.480.785	30,26
Total campaña 2002-03	1.737	283.600.165	2,00		
novbre.	200	44.363.983	1,85	117.918.214	19,24
dicbre.	106	13.298.898	1,90		
enero	215	27.667.984	1,91		
febrero	244	40.151.421	1,88		
marzo	245	49.450.419	1,94		
abril	139	23.479.672	1,96		
mayo	156	28.567.262	2,06	175.758.115	47,00
junio	139	19.068.518	2,10	125.716.629	33,62
julio	83	14.275.357	2,28	96.598.486	25,83
agosto	55	9.542.375	2,54	74.768.643	19,99
septbre.	57	6.008.202	2,67	58.050.338	15,52
octubre	98	7.726.074	2,56	40.588.258	10,85
Total campaña 2003-04					
novbre.	122	13.338.857	2,33		
dicbre.	236	25.857.666	2,10		
enero	316	46.749.679	2,04		
febrero	386	74.093.853	2,26		
marzo	224	48.209.174	2,43		

* Estimaciones realizadas con una muestra del 67,5 por 100 de la producción al día 1 de cada mes.

Nota: Las producciones de referencia son: a) campaña 1999-00: 219.961.000 Kg; b) campaña 2000-01: 462.983.528 Kg; c) campaña 2001-02: 612.908.887 Kg; d) campaña 2002-03: 373.944.032 Kg.

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

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

	VIRGEN EXTRA	VIRGEN FINO O CORRIENTE	VIRGEN LAMPANTE	OTROS ACEITES DE CALIDAD INFERIOR	TOTAL
1997	12.710.938	67.391.420	177.127.684	804.674	245.323.778
1998	15.967.093	61.273.436	122.381.328	1.125.006	200.746.863
1999	44.088.650	23.162.793	3.462.635	266.312	70.980.390
enero	28.121.440	2.669.120	379.030	88.263	31.257.853
febrero	10.673.900	2.162.000	248.902	52.945	13.137.747
marzo	841.990	2.175.409	25.000	-	3.042.399
abril	5.540	3.047.500	175.000	32.000	3.260.040
mayo	861.800	476.795	279.400	4.040	1.622.035
junio	576.880	653.740	405.000	11.150	1.646.770
julio	37.260	1.011.195	940.000	-	1.988.455
agosto	557.920	3.053.000	37.000	33.830	3.681.750
septbre.	230.580	1.132.600	65.000	3.284	1.431.464
octubre	1.540	470.000	516.000	-	987.540
novbre.	52.000	2.785.000	-	-	2.837.000
dicbre.	2.127.800	3.526.434	392.303	40.800	6.087.337
2000	26.560.730	147.122.768	43.375.757	305.511	217.364.766
enero	2.889.500	5.205.530	913.503	97.700	9.106.233
febrero	1.198.800	7.316.735	2.708.610	2.260	11.226.405
marzo	1.247.712	5.201.984	2.940.832	53.361	9.443.889
abril	1.886.552	7.459.748	5.476.056	7.531	14.829.887
mayo	1.206.588	9.505.116	5.844.486	-	16.556.190
junio	1.305.848	19.186.583	11.253.348	-	31.745.779
julio	3.286.364	17.710.367	4.567.805	11.000	25.575.536
agosto	2.265.660	16.021.000	3.401.500	-	21.688.160
septbre.	2.112.728	12.321.734	2.354.760	-	16.789.222
octubre	3.895.694	16.432.804	2.015.011	57.507	22.401.016
novbre.	2.184.478	21.156.476	1.395.538	50.000	24.786.492
dicbre.	3.080.806	9.604.691	504.308	26.152	13.215.957
2001	37.905.175	139.061.681	84.941.846	552.402	262.461.104
enero	3.345.901	9.515.885	1.473.602	67.310	14.402.698
febrero	2.268.510	13.087.603	8.868.911	44.340	24.269.364
marzo	1.980.130	16.838.497	12.838.840	192.000	31.849.467
abril	2.962.000	11.656.970	7.556.300	17.810	22.193.080
mayo	1.587.330	8.857.338	12.846.878	79.886	23.371.432
junio	2.245.030	14.975.697	13.868.226	23.910	31.112.863
julio	5.506.300	13.121.278	11.095.995	-	29.723.573
agosto	5.335.823	19.284.111	4.854.096	53.810	29.527.840
septbre.	4.659.160	13.566.273	4.172.000	6.221	22.403.654
octubre	2.834.790	4.629.716	2.060.291	34.000	9.558.797
novbre.	2.311.171	3.404.359	1.438.047	33.115	7.186.692
dicbre.	2.869.030	10.123.954	3.868.660	-	16.861.644
2002*	93.655.697	207.168.701	57.900.069	495.974	359.220.441
enero	27.424.660	33.642.913	5.750.590	143.460	66.961.623
febrero	4.682.100	20.185.347	3.581.856	60.320	28.509.623
marzo	3.889.256	6.662.330	3.050.521	25.000	13.627.107
abril	4.723.742	5.512.343	6.066.925	50.000	16.353.010
mayo	2.252.432	13.758.440	10.441.160	15.499	26.467.531
junio	3.869.960	19.535.544	6.765.428	12.490	30.183.422
julio	7.798.645	31.650.803	4.289.450	23.266	43.762.164
agosto	9.010.301	27.856.208	2.972.498	50.000	39.889.007
septbre.	4.278.610	7.379.719	2.440.503	12.618	14.129.450
octubre	7.728.013	9.853.977	4.062.018	30.615	21.674.623
novbre.	14.663.978	22.914.183	6.761.522	24.300	44.363.983
dicbre.	3.334.000	8.198.894	1.717.598	48.406	13.298.898
2003*	61.979.731	103.691.539	98.618.525	844.012	265.133.807
enero	7.680.589	13.761.374	6.177.180	48.841	27.667.984
febrero	4.718.100	18.998.632	16.415.669	19.020	40.151.421
marzo	5.924.360	17.336.975	25.992.150	196.934	49.450.419
abril	3.695.107	8.210.234	11.574.331	-	23.479.672
mayo	5.109.840	12.995.011	10.452.131	10.280	28.567.262
junio	2.049.920	7.056.732	9.931.186	30.680	19.068.518
julio	4.495.000	7.092.772	2.670.970	16.615	14.275.357
agosto	2.063.580	4.505.217	2.966.978	6.600	9.542.375
septbre.	2.225.300	2.581.120	892.300	309.482	6.008.202
octubre	2.019.212	2.845.732	2.771.530	89.600	7.726.074
novbre.	4.430.817	3.219.980	5.681.100	6.960	13.338.857
dicbre.	17.567.906	5.087.760	3.093.000	109.000	25.857.666
2004*					
enero	17.650.174	23.705.730	5.117.275	276.500	46.749.679
febrero	25.029.620	42.401.290	6.108.083	554.860	74.093.853
marzo	15.944.000	23.935.009	8.276.000	54.165	48.209.174
1-15/IV	10.919.671	11.301.030	2.688.500	25.000	24.934.201

* 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 FINO O CORRIENTE	VIRGEN LAMPANTE	OTROS ACEITES DE CALIDAD INFERIOR	TOTAL
1997	2,50	2,22	1,92	1,51	2,03
1998	1,93	1,80	1,64	1,27	1,71
1999	2,30	2,35	2,23	1,94	2,32
enero	2,21	2,14	1,81	1,85	2,20
febrero	2,49	2,50	2,16	1,78	2,48
marzo	2,54	2,42	2,37	-	2,45
abril	2,67	2,53	2,45	2,28	2,52
mayo	2,47	2,42	2,35	2,16	2,43
junio	2,46	2,40	2,35	1,68	2,40
julio	2,55	2,48	2,39	-	2,44
agosto	2,53	2,55	2,51	2,16	2,54
septbre.	2,61	2,53	2,48	2,16	2,54
octubre	2,76	2,36	2,12	-	2,24
novbre.	2,18	2,04	-	-	2,04
dicbre.	2,37	2,19	2,05	1,92	2,24
2000	1,93	1,76	1,72	1,61	1,77
enero	2,22	2,21	2,16	1,89	2,21
febrero	2,24	2,15	2,09	1,44	2,15
marzo	2,22	1,99	1,97	1,53	2,01
abril	2,08	1,90	1,83	1,20	1,90
mayo	2,17	1,76	1,65	-	1,75
junio	2,10	1,62	1,54	-	1,61
julio	1,93	1,71	1,66	1,26	1,73
agosto	1,80	1,77	1,74	-	1,77
septbre.	1,74	1,69	1,68	-	1,69
octubre	1,76	1,72	1,72	1,40	1,73
novbre.	1,73	1,69	1,67	1,62	1,69
dicbre.	1,74	1,67	1,67	1,42	1,68
2001	1,79	1,69	1,63	1,37	1,68
enero	1,66	1,61	1,59	1,39	1,62
febrero	1,67	1,60	1,57	1,46	1,60
marzo	1,74	1,62	1,59	1,46	1,61
abril	1,72	1,67	1,60	1,35	1,65
mayo	1,72	1,65	1,60	1,37	1,63
junio	1,72	1,62	1,58	1,38	1,61
julio	1,72	1,65	1,60	-	1,64
agosto	1,78	1,71	1,68	0,87	1,71
septbre.	1,88	1,87	1,83	1,05	1,86
octubre	2,02	1,97	2,00	1,49	1,99
novbre.	1,93	1,89	1,86	1,35	1,90
dicbre.	1,85	1,77	1,76	-	1,78
2002*	1,90	1,85	1,79	1,55	1,85
enero	1,95	1,91	1,85	1,70	1,92
febrero	1,94	1,92	1,85	1,67	1,91
marzo	1,93	1,90	1,83	1,56	1,89
abril	1,90	1,83	1,76	1,62	1,82
mayo	1,79	1,75	1,71	1,43	1,74
junio	1,80	1,76	1,74	1,61	1,77
julio	1,84	1,81	1,80	1,14	1,81
agosto	1,90	1,86	1,86	1,74	1,87
septbre.	1,90	1,88	1,86	0,90	1,88
octubre	1,85	1,83	1,80	1,51	1,83
novbre.	1,87	1,84	1,82	1,50	1,85
dicbre.	1,96	1,87	1,85	1,16	1,90
2003*	2,18	2,06	1,99	1,76	2,06
enero	1,98	1,92	1,83	1,26	1,91
febrero	1,98	1,89	1,83	1,24	1,88
marzo	2,04	1,97	1,90	1,67	1,94
abril	2,05	1,97	1,93	-	1,96
mayo	2,14	2,06	2,00	0,80	2,06
junio	2,16	2,11	2,09	1,65	2,10
julio	2,34	2,27	2,21	1,47	2,28
agosto	2,60	2,53	2,53	1,56	2,54
septbre.	2,77	2,71	2,57	1,88	2,67
octubre	2,70	2,61	2,42	2,07	2,56
novbre.	2,32	2,39	2,31	1,60	2,33
dicbre.	2,15	2,02	1,95	1,79	2,10
2004*					
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
1-15/IV	2,63	2,62	2,50	2,10	2,61

* 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 DEL INSTITUTO DE FOMENTO 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
1998																	
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
1999																	
226	35.378,63	595	15	3.892,48	71	11	1.673,22	28	1	72,12	1	11	1.321,72	24	-	-	-
2000																	
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
2001																	
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	-
2002																	
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
enero	24	6.139,67	74	1	63,48	1	2	117,02	1	-	-	1	800,68	4	-	-	-
febrero	16	23.554,29	35	1	155,90	3	1	214,70	-	-	-	-	-	-	-	-	-
marzo	20	3.425,84	52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
abril	50	11.958,02	166	2	1.987,68	12	-	-	-	-	-	1	521,67	1	-	-	-
mayo	39	21.176,43	163	1	350,66	3	5	1.266,38	49	-	-	2	1.726,80	4	1	35,40	1
junio	28	4.331,54	108	5	994,47	63	1	100,39	1	-	-	1	216,75	-	-	-	-
julio	40	11.067,95	115	1	693,57	3	4	1.089,20	23	2	163,96	4	1	209,30	3	1	90,20
agosto	12	2.301,04	39	1	26,68	-	1	108,18	4	-	-	-	-	-	-	-	-
septbre.	4	508,13	7	1	111,49	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
octubre	20	21.293,47	49	2	122,69	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
novbre.	21	4.662,38	78	1	150,77	1	1	466,76	8	1	170,07	2	1	119,18	2	-	-
dicbre.	28	9.580,57	107	-	-	3	181,01	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2003																	
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	-
enero	14	2.586,43	48	2	238,74	3	-	-	1	221,86	2	1	103,60	1	-	-	-
febrero	22	4.786,97	42	1	607,17	14	-	-	2	911,00	4	-	-	-	1	160,78	-
marzo	30	8.477,01	73	-	-	-	1	170,68	-	2	1.802,06	17	2	154,14	2	-	-
abril	21	6.838,15	80	-	-	1	330,05	2	-	-	-	3	1.180,38	8	-	-	-
mayo	34	13.641,57	129	1	1.683,32	5	3	2.106,73	21	-	-	-	-	-	-	-	-
junio	18	8.173,28	84	-	-	1	364,99	11	2	816,70	6	-	-	-	-	-	-
julio	25	7.035,41	52	-	-	1	888,19	5	2	1.821,03	15	-	-	-	-	-	-
agosto	15	5.558,24	41	2	332,91	3	-	-	1	193,27	2	-	-	-	-	-	-
septbre.	12	3.618,94	38	1	126,67	7	-	-	1	232,78	2	1	256,00	4	-	-	-
octubre	17	3.804,68	50	-	-	-	1	243,50	5	1	229,63	2	1	728,36	8	-	-
novbre.	18	37.653,23	325	-	-	-	-	-	-	-	-	1	185,80	-	-	-	-
dicbre.	16	4.799,80	68	1	32,48	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2004																	
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	-	-	-	-	-

Nota: Los números entre paréntesis indican la "división" correspondiente de la CNAE.
Fuente: Instituto de Fomento de Andalucía. Elaboración propia.

(continúa)

abril 2004

SOLICITUDES DE SUBSIDIACIÓN DE INTERESES AL AMPARO DEL CONVENIO DEL INSTITUTO DE FOMENTO DE ANDALUCÍA CON LAS ENTIDADES FINANCIERAS (inversión en miles de euros)
CUADRO 4 (continuación)

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	
1998	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					
1999	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					
2000	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					
2001	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					
2002	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					
enero	1	318,55	-	2	261,66	7	5	901,26	16	-	-	-	1	213,36	-	1	1.505,76	6					
febrero	-	-	-	3	21.134,00	9	1	77,70	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
marzo	-	-	-	1	117,08	2	2	1.186,23	10	3	684,31	8	-	-	-	-	-	-					
abril	-	-	-	3	603,51	3	3	1.260,26	18	1	86,83	1	-	-	-	1	47,01	-					
mayo	1	271,79	4	1	383,92	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
junio	2	16,37	2	2	868,46	11	1	45,07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
julio	2	579,42	7	1	90,00	-	2	3.109,43	19	-	-	-	-	1	690,90	5	1	210,35	2				
agosto	-	-	-	-	-	-	1	42,79	1	2	667,02	6	-	-	-	-	-	-					
septiembre	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	255,40	2					
octubre	-	-	-	1	15.000,00	8	2	485,38	3	-	-	-	1	15,47	1	-	-	-					
noviembre	1	40,76	2	1	100,37	1	2	455,38	6	-	-	-	-	-	-	1	1.683,35	30					
diciembre	3	638,22	8	2	412,63	3	1	122,82	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
2003	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					
enero	1	450,76	6	1	99,41	2	2	796,45	17	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
febrero	-	-	-	1	56,55	-	1	11,61	1	1	198,58	2	-	-	-	2	1.718,07	6					
marzo	-	-	-	2	349,96	1	2	138,64	4	2	957,15	5	2	174,67	1	1	493,77	5					
abril	1	197,32	37	1	154,18	1	3	660,14	7	1	10,59	-	-	-	-	3	2.925,17	11					
mayo	-	-	-	1	191,95	3	3	303,72	5	2	5.350,00	37	-	-	-	-	-	-					
junio	3	3.112,00	36	1	360,00	1	2	1.056,69	11	-	-	-	-	-	-	1	659,77	6					
julio	-	-	-	3	795,89	7	4	485,61	3	-	-	-	1	72,75	-	-	-	-					
agosto	-	-	-	1	293,55	2	2	164,51	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
septiembre	-	-	-	1	150,00	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
octubre	-	-	-	1	93,73	1	2	118,95	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
noviembre	-	-	-	5	36.592,14	306	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
diciembre	1	917,10	5	1	460,60	3	-	-	-	1	16,96	-	1	811,98	3	2	1.178,52	7					
2004																							
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					

Nota: Los números entre paréntesis indican la "división" correspondiente de la CNAE.

Fuente: Instituto de Fomento de Andalucía. Elaboración propia.

CUADRO 4 (conclusión)
SOLICITUDES DE SUBSIDIACIÓN DE INTERESES AL AMPARO DEL CONVENIO DEL INSTITUTO DE FOMENTO DE ANDALUCÍA CON LAS ENTIDADES FINANCIERAS (inversión en miles de euros)

Industrias manufactureras diversas (muebles y otros) (36)				Construcción (45)				Comercio (51-52)				Hostelería (55)				Transporte, almacenamiento 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	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	5.035,00	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					
enero	2	821,49	5	1	46,56	4	-	-	-	1	561,17	10	1	90,15	1	5	438,53	19					
febrero	3	220,29	5	1	100,45	-	3	71,68	3	1	1.473,65	7	-	-	-	2	105,92	5					
marzo	8	1.202,97	20	1	85,27	6	4	109,71	5	1	40,27	1	-	-	-	-	-	-					
abril	14	3.984,26	32	5	301,03	10	7	354,18	11	7	2.491,41	68	-	-	-	6	320,18	10					
mayo	8	15.814,87	65	4	193,01	9	7	338,78	13	1	69,98	5	-	-	-	8	724,84	9					
junio	2	597,08	3	3	450,08	4	2	219,83	4	1	90,00	-	-	-	-	8	733,04	20					
julio	7	844,75	9	1	48,00	-	3	56,61	5	5	2.418,15	18	-	-	-	8	774,11	17					
agosto	1	25,96	-	3	843,99	22	-	-	-	1	260,85	2	-	-	-	2	325,57	4					
septbre.	-	-	-	-	-	-	1	132,22	3	-	-	-	-	-	-	1	9,02	-					
octubre	7	620,47	3	1	979,86	-	-	-	-	4	4.049,51	31	-	-	-	2	20,09	1					
novbre.	4	826,87	2	2	77,23	8	1	78,28	2	3	396,33	9	-	-	-	2	97,03	5					
dicbre.	4	2.659,51	9	4	654,02	20	1	25,59	-	6	4.403,71	48	-	-	-	4	483,06	4					
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					
enero	1	52,55	1	2	154,28	11	-	-	-	1	362,93	2	-	-	-	2	105,85	3					
febrero	2	264,56	2	6	373,46	8	1	24,04	-	4	3.260,51	28	1	240,85	4	3	220,30	1					
marzo	2	331,57	-	3	372,63	1	4	164,98	5	4	3.260,51	28	1	46,46	-	2	59,79	4					
abril	2	992,72	4	-	-	-	-	-	-	2	146,71	5	-	-	-	4	240,89	5					
mayo	3	739,04	10	6	549,86	22	5	581,40	9	2	1.298,62	4	1	114,65	3	7	722,28	10					
junio	-	-	-	2	79,00	2	-	-	-	1	1.197,80	5	-	-	-	5	526,33	6					
julio	4	1.129,42	2	2	99,38	-	1	65,20	1	1	791,91	3	-	-	-	6	886,03	16					
agosto	1	986,65	5	-	-	-	3	120,16	5	3	3.420,54	19	1	24,63	-	1	22,02	4					
septbre.	1	929,40	14	2	179,50	1	1	42,00	1	2	1.403,86	2	-	-	-	2	298,73	6					
octubre	1	58,57	1	1	69,20	1	1	20,87	1	-	-	-	-	-	-	8	2.241,87	27					
novbre.	1	152,06	1	-	-	-	6	376,11	7	1	22,05	2	1	114,65	3	3	210,42	6					
dicbre.	3	569,01	4	1	109,57	4	2	27,03	2	-	-	-	-	-	-	3	676,55	39					
2004																							
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	-	-	-	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					

Nota: Los números entre paréntesis indican la "división" correspondiente de la CNAE.
Fuente: Instituto de Fomento de Andalucía. Elaboración propia.

CUADRO 5
CONSUMO DE ELECTRICIDAD (miles de MWh)

	TOTAL 1=2+3	BAJA TENSIÓN 2	MEDIA TENSIÓN 3
1990	1.153,0	682,9	470,1
1991	1.289,9	786,9	503,0
1992	1.253,8	770,1	483,7
1993	1.314,4	830,8	483,6
1994	1.393,6	878,6	515,0
1995	1.380,1	870,5	509,6
1996	1.441,7	916,5	525,2
1997	1.505,3	947,0	558,3
1998	1.632,1	1.026,3	605,8
1999	1.868,0	1.130,6	737,4
2000	1.923,4	1.206,7	716,7
enero	193,1	140,8	52,3
febrero	168,6	109,7	58,9
marzo	163,2	102,9	60,3
abril	159,5	91,3	68,2
mayo	151,2	96,0	55,2
junio	146,8	88,1	58,7
julio	164,6	96,8	67,8
agosto	163,8	101,2	62,6
septbre.	183,0	108,4	74,6
octubre	150,7	96,4	54,3
novbre.	157,6	97,9	59,7
dicbre.	121,3	77,2	44,1
2001	2.096,3	1.270,9	825,4
enero	193,2	122,9	70,3
febrero	179,6	126,4	53,2
marzo	175,0	116,5	58,5
abril	149,4	92,3	57,1
mayo	150,6	101,6	49,0
junio	120,6	88,1	32,5
julio	213,0	105,4	107,6
agosto	209,1	108,9	100,2
septbre.	187,3	101,1	86,2
octubre	200,5	113,0	87,5
novbre.	156,3	95,0	61,3
dicbre.	161,7	99,7	62,0
2002	2.283,7	1.343,6	940,1
enero	194,5	129,3	65,2
febrero	229,8	137,2	92,6
marzo	195,4	111,7	83,7
abril	175,2	103,8	71,4
mayo	163,3	111,7	51,6
junio	164,3	105,0	59,3
julio	209,1	109,3	99,8
agosto	193,8	108,5	85,3
septbre.	206,9	109,0	97,9
octubre	195,5	104,9	90,6
novbre.	178,5	101,6	76,9
dicbre.	177,4	111,6	65,8
2003	2.469,8	1.465,4	1.004,4
enero	225,2	140,6	84,6
febrero	225,0	141,9	83,1
marzo	208,7	130,7	78,0
abril	192,0	114,4	77,6
mayo	182,8	108,9	73,9
junio	188,7	119,0	69,7
julio	216,7	119,9	96,8
agosto	220,0	118,4	101,6
septbre.	213,7	131,4	82,3
octubre	206,8	108,4	98,4
novbre.	197,0	111,2	85,5
dicbre.	193,2	120,6	72,6
2004			
enero	230,1	149,8	80,3
febrero	224,6	133,0	91,6
marzo	243,1	154,2	88,9

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

CUADRO 6
CONSUMO DE CEMENTO

	TONELADAS
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
enero	26.602
febrero	32.122
marzo	41.201
abril	30.841
mayo	41.768
junio	44.414
julio	43.870
agosto	42.035
septbre.	44.146
octubre	41.434
novbre.	40.296
dicbre.	25.845
2001	455.067
enero	23.520
febrero	26.284
marzo	33.277
abril	38.654
mayo	48.329
junio	45.381
julio	46.489
agosto	41.681
septbre.	38.139
octubre	45.748
novbre.	40.799
dicbre.	26.766
2002	459.014
enero	28.181
febrero	32.744
marzo	31.966
abril	41.264
mayo	48.721
junio	42.189
julio	50.898
agosto	37.654
septbre.	41.521
octubre	46.636
novbre.	35.130
dicbre.	22.110
2003	445.205
enero	25.023
febrero	27.655
marzo	37.814
abril	40.985
mayo	43.078
junio	45.940
julio	44.591
agosto	35.014
septbre.	43.131
octubre	40.458
novbre.	36.490
dicbre.	25.026

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
1991*	117	371	302	411
1992*	121	349	308	374
1993*	131	385	330	364
1994*	121	369	391	360
1995*	107	374	299	328
1996*	107	294	314	323
1997*	131	329	246	339
1998*	144	381	399	276
1999*	170	497	426	296
2000*	171	575	486	363
enero	185	519	221	122
febrero	158	616	541	376
marzo	170	539	649	485
abril	232	908	402	324
mayo	277	1.589	611	422
junio	149	248	108	448
julio	205	425	873	437
agosto	134	320	1.189	405
septbre.	126	231	254	220
octubre	137	433	391	197
novbre.	144	589	292	372
dicbre.	131	479	296	548
2001*	126	431	435	436
enero	117	324	353	423
febrero	146	370	491	462
marzo	136	516	475	458
abril	105	453	331	463
mayo	128	604	445	478
junio	164	554	550	654
julio	131	334	419	473
agosto	106	397	554	267
septbre.	100	232	513	391
octubre	148	338	267	213
novbre.	138	637	434	352
dicbre.	96	409	388	599
2002*	133	442	393	504
enero	137	399	304	396
febrero	162	602	402	513
marzo	113	406	318	566
abril	143	389	310	806
mayo	150	427	486	1.115
junio	109	359	347	254
julio	170	727	350	379
agosto	93	209	377	265
septbre.	134	397	323	304
octubre	114	441	579	384
novbre.	158	509	251	503
dicbre.	116	434	671	563
2003*	139	428	474	392
enero	151	361	330	309
febrero	152	431	467	358
marzo	179	669	402	505
abril	102	426	307	435
mayo	138	323	536	659
junio	140	394	302	465
julio	151	704	631	353
agosto	121	362	446	357
septbre.	100	288	473	182
octubre	150	361	852	388
novbre.	130	368	505	434
dicbre.	157	447	433	263

* Media mensual del año correspondiente.

Fuente: IEA, *Indicadores Económicos de Andalucía*. Dirección General de la 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
	EDIFICACIÓN 1	OBRA CIVIL 2	ADMINISTRACIÓN CENTRAL 3	ADMINISTRACIÓN AUTONÓMICA 4	ADMINISTRACIÓN LOCAL 5	6=1+2 6=3+4+5
2000	29.484	37.524	25.756	8.174	33.077	67.007
enero	542	15.928	14.042	1.243	1.186	16.471
febrero	9.515	1.763	2.276	2.463	6.539	11.278
marzo	3.767	42	0	0	3.808	3.808
abril	2.727	352	0	0	3.078	3.078
mayo	1.905	4.706	507	0	6.105	6.612
junio	1.262	4.089	4.089	0	1.262	5.351
julio	703	2.348	272	516	2.262	3.050
agosto	3.346	4.965	4.570	3.289	452	8.311
septbre.	3.971	224	0	0	4.195	4.195
octubre	538	1.097	0	0	1.635	1.635
novbre.	642	637	0	0	1.279	1.279
dicbre.	566	1.373	0	663	1.276	1.939
2001	44.096	76.403	32.081	57.467	30.951	120.499
enero	1.990	2.564	0	2.084	2.469	4.553
febrero	4.113	1.071	2.793	2.176	215	5.184
marzo	717	0	410	0	307	717
abril	1.327	2.039	291	1.017	2.058	3.366
mayo	1.779	264	0	357	1.687	2.044
junio	7.502	5.349	1.744	6.759	4.348	12.851
julio	3.336	8.895	187	7.797	4.247	12.231
agosto	4.430	12.131	7.433	3.485	5.643	16.561
septbre.	3.838	339	0	3.704	474	4.178
octubre	4.236	3.834	0	7.579	491	8.070
novbre.	8.469	26.191	18.295	7.939	8.426	34.660
dicbre.	2.359	13.726	928	14.570	586	16.084
2002	64.254	80.017	23.912	71.964	48.392	144.268
enero	2.544	428	0	2.013	960	2.973
febrero	175	7.756	6.303	660	968	7.931
marzo	6.634	7.381	670	7.443	5.902	14.015
abril	3.019	3.388	255	2.520	3.632	6.407
mayo	752	8.282	3.414	2.097	3.522	9.033
junio	4.159	4.478	300	1.561	6.775	8.636
julio	20.724	10.883	6.746	20.492	4.369	31.607
agosto	4.602	6.377	0	6.319	4.660	10.979
septbre.	2.305	10.797	0	10.013	3.089	13.102
octubre	15.622	9.628	0	14.471	10.778	25.249
novbre.	1.315	8.119	5.224	2.043	2.166	9.433
dicbre.	2.403	2.500	1.000	2.332	1.571	4.903
2003	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

*Según fecha de anuncio.

Fuente: SEOPAN. Elaboración propia.

CUADRO 9
EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE LA VIVIENDA USADA (€/m² construido)

	CAPITAL	RESTO DE LA PROVINCIA	TOTAL
1994			
a 31 de dicbre.	479,0	298,1	327,6
1995			
a 31 de marzo	471,2	292,1	320,9
a 30 de junio	477,2	283,1	314,9
a 30 de septbre.	483,8	287,3	319,1
a 31 de dicbre.	497,6	292,1	325,7
1996			
a 31 de marzo	510,3	299,9	333,6
a 30 de junio	501,2	310,7	341,4
a 30 de septbre.	492,8	310,7	337,2
a 31 de dicbre.	498,2	310,7	340,2
1997			
a 31 de marzo	482,0	302,9	331,8
a 30 de junio	487,4	295,1	326,3
a 30 de septbre.	479,0	298,1	327,0
a 31 de dicbre.	471,2	303,5	330,6
1998			
a 31 de marzo	485,6	312,5	340,8
a 30 de junio	484,4	320,9	347,4
a 30 de septbre.	503,6	327,6	355,8
a 31 de dicbre.	511,5	334,2	362,4
1999			
a 31 de marzo	522,9	344,4	373,2
a 30 de junio	535,5	351,6	381,0
a 30 de septbre.	545,7	360,6	390,1
a 31 de dicbre.	549,9	365,4	394,9
2000			
a 31 de marzo	553,5	370,8	400,3
a 30 de junio	577,6	375,6	408,7
a 30 de septbre.	575,8	376,2	408,1
a 31 de dicbre.	641,1	392,9	433,0
2001			
a 31 de marzo	658,8	398,9	438,8
a 30 de junio	669,5	409,3	451,4
a 30 de septbre.	677,9	418,0	457,5
a 31 de dicbre.	692,4	424,3	467,6
2002			
a 31 de marzo	731,3	434,8	482,7
a 30 de junio	767,6	441,4	494,1
a 30 de septbre.	793,2	447,3	503,2
a 31 de dicbre.	817,1	462,2	519,5
2003			
a 31 de marzo	859,6	478,0	539,6
a 30 de junio	887,0	503,1	565,1
a 30 de septbre.	937,0	522,7	589,6
a 31 de dicbre.	992,5	540,2	613,3
2004			
a 31 de marzo	1.036,2	552,7	630,8

Fuente: Tasaciones Inmobiliarias, S. A. (TINSA). Elaboración propia.

CUADRO 10
HIPOTECAS CONSTITUIDAS (miles de euros)

	TOTAL FINCAS		FINCAS RÚSTICAS		FINCAS URBANAS	
	NÚMERO	IMPORTE	NÚMERO	IMPORTE	NÚMERO	IMPORTE
1990	3.002	95.026	287	13.923	2.715	81.096
1991	3.721	135.594	310	18.777	3.411	116.818
1992	4.736	176.433	481	26.471	4.255	149.963
1993	5.530	204.621	620	25.501	4.910	179.114
1994	6.511	251.055	760	34.077	5.751	216.977
1995	7.108	280.054	822	45.615	6.286	234.439
1996	7.108	270.973	876	40.082	6.232	230.891
1997	6.917	288.093	749	37.573	6.168	250.519
1998	7.837	353.156	807	56.864	7.030	296.293
1999	10.208	509.827	1.035	73.143	9.173	436.683
2000	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
2001	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
2002	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
2003	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

Fuente: INE. Elaboración propia.

abril 2004

CUADRO 11
AFLUENCIA TURÍSTICA Y PERSONAL EMPLEADO EN EL SECTOR

	VIAJEROS			ESTANCIA MEDIA 4	PERNOCTACIONES			GRADO DE OCUPACIÓN POR PLAZAS** 9	PERSONAL EMPLEADO ** 10
	TOTAL 1=2+3	RESIDENTES EN ESPAÑA 2	RESIDENTES EN EL EXTRANJERO 3		TOTAL 5=6+7	RESIDENTES EN ESPAÑA 6	RESIDENTES EN EL EXTRANJERO 7		
							% ANDALUCÍA 8		
1990	327.116	282.607	44.509	1,49	488.235	435.045	53.190	32,34	641
1991	327.207	288.421	38.786	1,55	508.289	461.318	46.971	32,70	748
1992	264.669	226.882	37.787	1,48	391.509	344.514	46.995	34,58	668
1993	258.039	226.161	31.878	1,45	373.840	334.170	39.670	29,40	663
1994	283.216	245.536	37.680	1,52	429.219	384.819	44.400	28,77	717
1995	277.183	237.261	39.922	1,57	434.063	385.690	48.373	27,52	723
1996	301.483	262.973	38.510	1,61	484.906	436.807	48.099	29,60	676
1997	304.527	262.463	42.064	1,56	474.847	422.714	52.133	28,14	733
1998	349.600	299.302	50.298	1,59	554.638	489.552	65.086	32,54	700
1999*	445.976	369.853	76.123	1,56	697.375	586.132	111.193	31,42	861
2000	496.551	413.953	82.616	1,48	736.871	620.316	116.555	32,62	837
2001	516.233	427.735	88.498	1,53	790.850	661.221	129.629	32,31	843
2002	486.006	402.509	83.497	1,58	768.372	651.801	116.571	31,30	780
enero	25.505	22.736	2.769	1,44	36.632	31.864	4.768	18,98	719
febrero	30.696	26.403	4.293	1,44	44.297	38.470	5.827	23,03	759
marzo	44.096	36.801	7.295	1,74	76.808	64.778	12.031	35,03	788
abril	45.654	36.785	8.869	1,50	68.366	56.792	11.573	33,15	805
mayo	47.469	35.555	11.914	1,50	71.089	54.809	16.279	33,20	822
junio	41.968	33.928	8.040	1,54	64.538	53.438	11.100	32,48	817
julio	39.032	32.121	6.911	1,54	60.256	50.923	9.333	28,38	817
agosto	41.861	34.833	7.029	1,88	78.825	69.790	9.035	40,52	824
septbre.	50.194	40.836	9.358	1,56	78.301	65.703	12.598	38,66	785
octubre	48.000	39.579	8.420	1,52	73.138	61.935	11.203	35,70	807
novbre.	40.584	35.973	4.611	1,66	67.571	60.896	6.675	33,03	777
dicbre.	30.948	26.959	3.989	1,57	48.551	42.402	6.149	21,54	637
2003***	493.745	416.017	77.728	1,58	778.186	665.994	112.192	29,96	770
enero	20.439	17.957	2.482	1,50	30.603	27.446	3.157	15,40	675
febrero	29.290	25.790	3.500	1,47	43.016	37.993	5.023	22,80	746
marzo	36.860	31.033	5.827	1,61	59.187	50.800	8.387	27,54	749
abril	49.335	38.929	10.406	1,61	79.244	65.451	13.793	36,14	822
mayo	45.971	35.285	10.686	1,55	71.356	56.595	14.761	31,33	779
junio	44.135	35.704	8.431	1,46	64.289	52.984	11.305	29,25	812
julio	41.141	35.114	6.027	1,68	68.976	57.666	11.310	30,32	797
agosto	48.162	41.405	6.757	1,90	91.331	81.636	9.695	39,73	823
septbre.	48.399	40.178	8.221	1,59	76.757	64.590	12.167	35,07	784
octubre	53.398	46.384	7.013	1,48	79.070	69.760	9.310	35,29	771
novbre.	41.415	36.977	4.438	1,46	60.590	53.772	6.818	28,15	767
dicbre.	35.201	31.261	3.940	1,53	53.767	47.301	6.466	25,69	720
2004***									
enero	28.493	25.971	2.522	1,45	41.388	37.605	3.782	20,34	697
febrero	35.957	32.577	3.380	1,49	53.449	48.149	5.300	26,97	759
marzo	40.094	35.106	4.988	1,59	63.844	56.475	7.369	29,59	722

* A partir de enero de 1999 se incluyen los hoteles de una estrella de plata.

** Los datos anuales son la media aritmética de los meses correspondientes.

*** Datos provisionales.

Fuente: INE. Elaboración propia.

CUADRO 12
OFERTA DE ALOJAMIENTOS

	HOTELES + HOTELES/APARTAMENTOS		PENSIONES		APARTAMENTOS		CAMPINGS		CASAS RURALES	
	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
1999	81	4.632	91	1.789	12	343	14	5.454	31	231
2000	93	5.104	93	1.837	18	620	14	5.454	49	325
enero	81	4.632	91	1.789	13	462	14	5.454	31	231
febrero	81	4.632	91	1.789	14	511	14	5.454	31	231
marzo	81	4.632	91	1.799	16	527	14	5.454	43	294
abril	83	4.735	91	1.799	16	527	14	5.454	46	305
mayo	84	4.741	91	1.802	15	527	14	5.454	46	305
junio	85	4.769	91	1.802	15	527	14	5.454	46	305
julio	88	4.890	91	1.802	16	541	14	5.454	48	319
agosto	88	4.890	92	1.811	16	541	14	5.454	48	319
septbre.	90	4.980	92	1.811	16	541	14	5.454	48	319
octubre	91	5.000	93	1.837	18	616	14	5.454	48	319
novbre.	92	5.062	93	1.837	18	620	14	5.454	48	319
dicbre.	93	5.104	93	1.837	18	620	14	5.454	49	325
2001	100	5.350	94	1.896	22	718	15	5.532	56	359
enero	93	5.104	93	1.837	18	620	14	5.454	49	325
febrero	94	5.128	93	1.837	19	706	14	5.454	49	325
marzo	94	5.128	93	1.837	20	712	14	5.454	52	344
abril	94	5.124	93	1.837	20	712	14	5.454	52	344
mayo	95	5.190	93	1.837	20	720	14	5.454	53	347
junio	94	5.161	93	1.883	20	664	14	5.454	52	337
julio	94	5.161	93	1.883	20	664	14	5.454	54	344
agosto	94	5.161	92	1.869	20	664	14	5.454	53	340
septbre.	95	5.219	92	1.869	20	664	14	5.454	55	358
octubre	95	5.255	93	1.878	21	670	15	5.532	55	456
novbre.	97	5.296	94	1.896	21	670	15	5.532	55	456
dicbre.	100	5.350	94	1.896	22	718	15	5.532	56	359
2002	103	5.593	92	1.842	28	884	15	5.568	76	502
enero	100	5.350	95	1.910	24	810	15	5.532	60	386
febrero	100	5.350	95	1.910	25	822	15	5.532	60	386
marzo	101	5.385	96	1.929	25	822	15	5.532	60	386
abril	102	5.533	94	1.893	26	830	15	5.532	62	410
mayo	102	5.548	93	1.877	26	830	15	5.568	66	440
junio	102	5.548	92	1.841	26	830	15	5.568	71	453
julio	102	5.548	92	1.841	27	838	15	5.568	73	458
agosto	102	5.548	92	1.841	28	874	15	5.568	73	458
septbre.	102	5.548	93	1.868	28	884	15	5.568	72	458
octubre	102	5.568	93	1.868	28	884	15	5.568	72	458
novbre.	103	5.593	92	1.842	28	884	15	5.568	75	489
dicbre.	103	5.593	92	1.842	28	884	15	5.568	76	502
2003	109	5.892	92	1.816	31	871	15	5.568	71	554
enero	104	5.713	92	1.842	27	794	15	5.568	78	520
febrero	105	5.747	93	1.866	27	794	15	5.568	79	534
marzo	105	5.725	93	1.866	28	810	15	5.568	79	536
abril	105	5.725	93	1.875	28	825	15	5.568	79	536
mayo	105	5.725	94	1.883	29	853	15	5.568	80	549
junio	105	5.725	94	1.883	29	853	15	5.568	80	549
julio	106	5.743	94	1.883	29	853	15	5.568	80	549
agosto	106	5.743	94	1.883	29	853	15	5.568	80	549
septbre.	108	5.811	93	1.859	30	862	15	5.568	81	553
octubre	108	5.811	92	1.816	30	862	15	5.568	78	541
novbre.	108	5.811	92	1.816	31	871	15	5.568	72	541
dicbre.	109	5.892	92	1.816	31	871	15	5.568	71	554
2004										
enero	109	5.892	93	1.839	31	871	15	5.568	83	564
febrero	109	5.892	93	1.839	31	871	15	5.568	84	584
marzo	109	5.909	93	1.839	31	871	15	5.568	84	584

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

Fuente: IEA. Delegación Provincial de la Consejería de Turismo 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 1=2+6	POBLACIÓN ACTIVA				INACTIVA 6
		TOTAL 2=3+4	OCUPADOS 3	PARADOS		
				TOTAL 4	1 ^{ER} EMPLEO 5	
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	505,3	243,0	168,1	75,0	15,8	259,8
II T	506,0	247,3	155,0	92,3	14,9	256,0
III T	506,6	247,8	157,6	90,3	17,3	256,9
IV T	507,3	250,4	167,2	83,3	15,3	254,4
1997						
I T	508,0	253,2	199,4	53,8	11,2	251,4
II T	508,6	245,7	155,6	90,1	11,7	259,3
III T	509,2	247,9	163,2	84,7	10,8	258,1
IV T	509,8	249,4	176,4	73,0	12,1	258,1
1998						
I T	510,4	254,8	220,6	34,2	7,0	254,3
II T	511,0	239,0	181,7	57,3	9,6	270,4
III T	511,6	243,0	189,8	53,2	9,1	266,8
IV T	512,1	257,5	200,1	57,4	10,4	252,7
1999						
I T	512,7	257,8	214,2	43,6	8,7	252,5
II T	513,3	242,4	184,0	58,4	7,3	269,0
III T	513,9	250,0	188,8	61,2	9,1	261,9
IV T	514,6	258,2	196,6	61,6	9,2	254,3

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

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

	TOTAL > 16 AÑOS 1=2+6	POBLACIÓN ACTIVA				INACTIVA 6
		TOTAL 2=3+4	OCUPADOS 3	PARADOS		
				TOTAL 4	1 ^{ER} EMPLEO 5	
2000						
I T	515,3	260,5	196,7	63,8	8,8	253,2
II T	516,3	254,0	189,4	64,6	9,2	260,7
III T	517,2	252,2	191,5	60,7	8,2	263,7
IV T	518,1	258,6	204,0	54,6	9,3	258,2
2001						
I T	518,9	263,1	239,8	23,3	4,6	253,9
II T	519,6	242,2	195,9	46,3	3,2	276,0
III T	520,2	245,7	192,2	53,5	5,3	273,4
IV T	520,9	265,7	213,3	52,4	5,2	254,7
2002						
I T	521,5	263,2	229,3	33,9	5,0	258,3
II T	522,0	260,3	208,9	51,4	6,4	261,6
III T	522,5	258,9	204,8	54,1	5,6	263,6
IV T	523,0	266,7	213,6	53,1	7,0	256,3
2003						
I T	523,4	277,1	234,4	42,7	6,0	246,3
II T	523,8	260,6	205,2	55,4	5,5	263,2
III T	524,2	259,2	208,1	51,1	5,6	265,0
IV T	524,6	271,9	222,8	49,2	5,2	252,6
2004						
I T	524,9	273,3	234,5	38,8	4,6	251,6

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

CUADRO 14
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 ^{er} EMPLEO > 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	
1990														
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	12,5
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	12,4
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	11,9
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	11,7
1991														
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	13,1
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	13,8
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	16,6
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	16,5
1992														
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	14,7
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	13,6
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	15,1
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	16,0
1993														
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	15,2
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	19,4
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	19,3
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	20,1
1994														
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	20,2
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	21,5
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	23,7
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	23,5
1995														
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	22,1
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	23,1
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	26,0
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	26,7
1996														
I T	243,0	64,6	43,0	21,6	31,0	26,9	4,1	23,5	15,7	7,8	97,8	82,5	15,3	26,2
II T	247,3	60,2	21,8	38,4	30,5	25,7	4,8	25,6	15,9	9,7	105,9	91,6	14,3	25,1
III T	247,8	54,4	21,1	33,3	29,4	24,6	4,8	27,9	18,0	9,9	109,6	93,9	15,7	26,5
IV T	250,4	60,8	32,5	28,3	31,9	27,4	4,5	25,5	17,4	8,1	108,2	89,8	18,4	24,0
1997														
I T	253,2	85,7	71,6	14,1	30,0	26,4	3,6	18,4	15,1	3,3	100,4	86,3	14,1	18,7
II T	245,7	68,8	24,3	44,5	29,9	25,0	4,9	22,1	16,4	5,7	103,9	89,9	14,0	21,0
III T	247,9	63,4	22,9	40,5	32,1	26,7	5,4	22,7	17,5	5,2	109,3	96,1	13,2	20,4
IV T	249,4	63,0	36,4	26,6	34,0	28,8	5,2	22,9	18,2	4,7	108,4	93,0	15,4	21,1

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 ^{ER} EMPLEO > 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	
1998														
IT	254,8	88,3	79,5	8,8	33,3	30,8	2,5	18,3	16,7	1,6	101,4	93,6	7,8	13,6
II T	239,0	56,4	29,8	26,6	35,9	31,9	4,0	23,5	21,4	2,1	107,5	98,6	8,9	15,8
III T	243,0	51,4	30,0	21,4	37,0	33,6	3,4	25,3	22,3	3,0	114,4	103,8	10,6	14,9
IV T	257,5	67,5	45,1	22,4	37,9	34,6	3,3	23,7	20,6	3,1	113,4	99,9	13,5	15,2
1999														
IT	257,8	78,0	60,3	17,7	38,7	35,5	3,2	21,6	20,4	1,2	106,0	98,0	8,0	13,5
II T	242,4	60,0	29,7	30,3	34,9	30,8	4,1	22,5	21,6	0,9	112,9	101,9	11,0	12,1
III T	250,0	58,5	29,8	28,7	34,9	31,0	3,9	25,1	23,7	1,4	116,6	104,4	12,2	14,9
IV T	258,2	66,3	42,2	24,1	33,8	30,6	3,2	23,5	20,1	3,4	120,4	103,7	16,7	14,2
2000														
IT	260,5	70,5	39,7	30,8	36,7	32,8	3,9	23,1	20,3	2,8	117,6	103,9	13,7	12,6
II T	254,0	59,4	28,2	31,2	37,1	33,5	3,6	25,1	21,8	3,3	119,0	106,0	13,0	13,4
III T	252,2	53,4	28,9	24,5	37,0	33,7	3,3	26,3	21,8	4,5	122,3	107,2	15,1	13,3
IV T	258,6	59,0	42,3	16,7	39,7	37,3	2,4	25,9	21,4	4,5	120,2	103,0	17,2	13,7
2001														
IT	263,1	86,3	80,6	5,7	38,9	37,1	1,8	21,7	20,4	1,3	108,6	101,6	7,0	7,6
II T	242,2	59,5	33,1	26,4	37,4	34,0	3,4	26,2	24,1	2,1	113,7	104,8	8,9	5,5
III T	245,7	54,6	26,6	28,0	38,0	34,2	3,8	27,1	23,5	3,6	117,8	107,9	9,9	8,3
IV T	265,7	69,3	46,2	23,1	40,6	37,0	3,6	26,1	22,7	3,4	121,6	107,3	14,3	8,1
2002														
IT	263,2	74,3	60,2	14,1	39,8	36,7	3,1	24,6	23,1	1,5	117,1	109,3	7,8	7,4
II T	260,3	54,7	28,2	26,5	39,8	36,1	3,7	28,0	25,9	2,1	129,2	118,7	10,5	8,6
III T	258,9	50,5	24,7	25,8	39,2	34,2	5,0	30,3	27,9	2,4	130,4	118,0	12,4	8,5
IV T	266,7	57,4	36,8	20,6	41,0	36,6	4,4	28,8	26,6	2,2	128,4	113,6	14,8	11,1
2003														
T	277,1	71,7	55,6	16,1	40,1	35,3	4,8	29,0	27,1	1,9	126,8	116,3	10,5	9,5
II T	260,6	49,6	21,0	28,6	37,6	33,0	4,6	34,0	32,1	1,9	130,3	119,1	11,2	9,2
III T	259,2	44,4	21,8	22,6	36,6	32,3	4,3	34,1	31,0	3,1	135,7	123,1	12,6	8,4
IV T	271,9	56,2	38,6	17,6	37,6	33,1	4,5	30,8	27,8	3,0	138,6	123,2	15,4	8,8
2004														
IT	273,3	70,4	57,4	13,0	36,4	30,7	5,7	23,9	21,7	2,2	134,8	124,8	10,0	7,8

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
1990						
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
1991						
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
1992						
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
1993						
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
1994						
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
1995						
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
1996						
I T	259,8	41,5	104,8	103,8	4,9	4,8
II T	256,0	43,5	101,7	101,4	4,3	5,1
III T	256,9	25,7	104,4	112,3	4,4	10,2
IV T	254,4	38,8	105,3	100,4	5,7	4,3
1997						
I T	251,4	40,8	102,6	98,5	5,9	3,6
II T	259,3	42,5	103,5	102,9	5,9	4,5
III T	258,1	30,3	106,1	106,0	7,4	8,3
IV T	258,1	38,2	106,4	101,4	6,3	6,0
1998						
I T	254,3	39,6	102,0	100,3	7,0	5,5
II T	270,4	39,9	102,6	117,2	5,2	5,5
III T	266,8	29,7	105,3	117,4	3,2	11,2
IV T	252,7	40,1	100,3	102,8	3,1	6,4
1999						
I T	252,5	41,0	93,1	105,2	3,8	9,4
II T	269,0	45,4	100,4	110,7	4,3	8,3
III T	261,9	43,8	98,4	106,3	4,8	8,5
IV T	254,3	44,4	99,9	96,6	4,8	8,7

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
2000						
I T	253,2	45,0	96,7	99,4	6,9	5,1
II T	260,7	44,9	102,0	101,4	6,7	5,8
III T	263,7	41,6	102,5	105,0	7,2	7,4
IV T	258,2	43,5	101,2	101,2	6,9	5,6
2001						
I T	253,9	46,6	103,0	92,2	5,7	6,4
II T	276,0	49,8	102,0	109,8	5,1	9,3
III T	273,4	46,4	104,7	110,3	6,4	5,6
IV T	254,7	45,0	102,9	95,1	6,0	5,7
2002						
I T	258,3	46,0	103,5	97,2	6,1	5,6
II T	261,6	43,2	101,3	107,0	4,9	5,3
III T	263,6	40,7	97,2	110,9	7,6	7,1
IV T	256,3	44,0	102,0	96,4	6,9	7,0
2003						
I T	246,3	46,7	99,0	92,3	4,5	3,8
II T	263,2	51,5	100,5	97,1	5,5	8,6
III T	265,0	45,3	103,3	104,0	3,5	8,9
IV T	252,6	44,4	105,7	92,2	4,3	6,0
2004						
I T	251,6	42,5	107,0	87,5	7,0	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
1990				
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
1991				
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
1992				
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
1993				
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
1994				
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
1995				
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
1996				
I T	48,09	51,42	69,14	30,86
II T	48,87	50,59	62,68	37,32
III T	48,91	50,71	63,56	36,44
IV T	49,36	50,15	66,73	33,27
1997				
I T	49,84	49,49	78,75	21,25
II T	48,31	50,98	63,33	36,67
III T	48,68	50,69	65,83	34,17
IV T	48,92	50,63	70,73	29,27
1998				
I T	49,92	49,82	86,58	13,42
II T	46,77	52,92	76,03	23,97
III T	47,50	52,15	78,11	21,89
IV T	50,28	49,35	77,71	22,29
1999				
I T	50,28	49,25	83,09	16,91
II T	47,22	52,41	75,91	24,09
III T	48,65	50,96	75,52	24,48
IV T	50,17	49,42	76,14	23,86

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

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
2000				
I T	50,55	49,14	75,51	24,49
II T	49,20	50,49	74,57	25,43
III T	48,76	50,99	75,93	24,07
IV T	49,91	49,84	78,89	21,11
2001				
I T	50,70	48,93	91,14	8,86
II T	46,61	53,12	80,88	19,12
III T	47,23	52,56	78,23	21,77
IV T	51,01	48,90	80,28	19,72
2002				
I T	50,47	49,53	87,12	12,88
II T	49,87	50,11	80,25	19,75
III T	49,55	50,45	79,10	20,90
IV T	50,99	49,01	80,09	19,91
2003				
I T	52,94	47,06	84,59	15,41
II T	49,75	50,25	78,74	21,26
III T	49,45	50,55	80,29	19,71
IV T	51,83	48,15	81,94	18,09
2004				
I T	52,06	47,94	85,82	14,19

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

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

	ACTIVOS				PARADOS 1 ^{er} EMPL. > 3 AÑOS	OCUPADOS			
	AGRICULTURA	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	SERVICIOS		AGRICULTURA	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	SERVICIOS
1990									
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
1991									
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
1992									
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
1993									
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
1994									
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
1995									
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
1996									
I T	26,6	12,8	9,7	40,2	10,8	25,6	16,0	9,4	49,1
II T	24,4	12,3	10,4	42,8	10,1	14,1	16,6	10,3	59,1
III T	22,0	11,9	11,3	44,2	10,7	13,4	15,6	11,4	59,6
IV T	24,3	12,7	10,2	43,2	9,6	19,5	16,4	10,4	53,7
1997									
I T	33,8	11,9	7,3	39,7	7,4	35,9	13,3	7,6	43,3
II T	28,0	12,2	9,0	42,3	8,5	15,6	16,1	10,6	57,8
III T	25,6	13,0	9,1	44,1	8,2	14,0	16,4	10,7	58,9
IV T	25,3	13,6	9,2	43,5	8,5	20,7	16,3	10,3	52,7

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

(continúa)

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

	ACTIVOS				PARADOS 1 ^{ER} EMPL > 3 AÑOS	OCUPADOS			
	AGRICULTURA	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	SERVICIOS		AGRICULTURA	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	SERVICIOS
1998									
I T	34,7	13,1	7,2	39,8	5,3	36,0	14,0	7,6	42,4
II T	23,6	15,0	9,8	45,0	6,6	16,4	17,6	11,8	54,3
III T	21,2	15,2	10,4	47,1	6,1	15,8	17,7	11,8	54,7
IV T	26,2	14,7	9,2	44,0	5,9	22,5	17,3	10,3	49,9
1999									
I T	30,3	15,0	8,4	41,1	5,3	28,2	16,6	9,5	45,7
II T	24,8	14,4	9,3	46,6	5,0	16,2	16,7	11,7	55,4
III T	23,4	14,0	10,1	46,6	5,9	15,8	16,4	12,5	55,3
IV T	25,7	13,1	9,1	46,6	5,5	21,5	15,6	10,2	52,7
2000									
I T	27,1	14,1	8,9	45,2	4,8	20,2	16,7	10,3	52,8
II T	23,4	14,6	9,9	46,9	5,3	14,9	17,7	11,5	56,0
III T	21,2	14,7	10,4	48,5	5,3	15,1	17,6	11,4	56,0
IV T	22,8	15,4	10,0	46,5	5,3	20,7	18,3	10,5	50,5
2001									
I T	32,8	14,8	8,3	41,3	2,9	33,6	15,5	8,5	42,4
II T	24,6	15,4	10,8	46,9	2,3	16,9	17,3	12,3	53,5
III T	22,2	15,4	11,0	47,9	3,4	13,8	17,8	12,2	56,1
IV T	26,1	15,3	9,8	45,8	3,0	21,7	17,4	10,7	50,3
2002									
I T	28,2	15,1	9,3	44,5	2,8	26,3	16,0	10,1	47,7
II T	21,0	15,3	10,8	49,6	3,3	13,5	17,3	12,4	56,8
III T	19,5	15,1	11,7	50,4	3,3	12,1	16,7	13,6	57,6
IV T	21,5	15,4	10,8	48,2	4,2	17,2	17,1	12,5	53,2
2003									
I	23,7	15,1	11,6	49,6					
II T	19,0	14,4	13,0	50,0	3,5	10,2	16,1	15,6	58,0
III T	17,1	14,1	13,2	52,4	3,2	10,5	15,5	14,9	59,2
IV T	20,7	13,8	11,3	51,0	3,2	17,3	14,9	12,5	55,3
2004									
I T	25,8	13,3	8,8	49,3	2,8	24,5	13,1	9,3	53,2

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
1996*	175.945	84.748	30.701	59.663	833
1997*	179.735	86.100	30.572	62.335	728
1998*	191.110	93.783	31.325	65.315	687
1999					
enero	191.320	93.015	31.239	66.378	688
febrero	193.126	94.579	31.151	66.718	678
marzo	195.861	96.389	31.306	67.488	678
abril	198.388	98.339	31.432	67.942	675
mayo	200.702	100.289	31.777	67.951	685
junio	201.221	100.810	31.846	67.881	684
julio	202.232	101.777	32.222	67.559	674
agosto	199.189	99.032	32.273	67.214	670
septbre.	200.027	99.858	32.364	67.145	660
octubre	202.124	102.170	32.200	67.098	656
novbre.	202.166	102.369	32.189	66.954	654
dicbre.	199.870	99.888	31.975	67.350	657
2000					
enero	201.014	100.449	31.727	68.176	662
febrero	203.226	101.912	31.873	68.780	661
marzo	205.606	104.660	31.966	68.319	661
abril	205.953	104.742	32.241	68.308	662
mayo	207.555	106.261	32.481	68.165	648
junio	207.336	106.534	32.443	67.725	634
julio	208.039	107.234	32.566	67.620	619
agosto	205.928	105.241	32.568	67.500	619
septbre.	208.477	107.983	32.514	67.373	607
octubre	208.444	107.944	32.560	67.323	617
novbre.	207.585	107.365	32.511	67.082	627
dicbre.	204.193	103.487	32.402	67.683	621
2001					
enero	204.728	103.335	32.023	68.759	611
febrero	206.485	104.630	32.022	69.229	604
marzo	208.716	106.416	32.231	69.454	615
abril	209.391	106.783	32.398	69.548	662
mayo	212.601	109.762	32.779	69.434	626
junio	213.461	110.888	32.751	69.196	626
julio	212.951	110.889	32.566	68.877	619
agosto	210.587	108.562	32.802	68.621	602
septbre.	212.381	110.175	32.823	68.777	606
octubre	212.366	110.216	32.772	68.762	616
novbre.	211.712	110.122	32.708	68.264	618
dicbre.	208.298	106.211	32.708	68.759	620
2002					
enero	209.716	107.053	32.301	69.751	611
febrero	211.265	107.849	32.364	70.423	629
marzo	212.223	108.416	32.607	70.557	643
abril	215.289	111.298	32.863	70.470	658
mayo	217.039	113.305	32.970	70.097	667
junio	217.482	114.142	33.038	69.618	684
julio	217.216	114.363	33.135	69.015	703
agosto	215.909	113.618	33.169	68.420	702
septbre.	216.867	114.951	33.124	68.083	709
octubre	217.008	115.518	33.077	67.700	713
novbre.	218.443	114.677	33.170	69.875	721
dicbre.	224.432	110.192	33.049	80.478	713
2003					
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
2004					
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

* 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
1990*	35.540	1.200	7.649	5.285	13.267	8.139
1991*	34.686	1.209	7.846	4.834	12.864	7.933
1992*	34.421	747	8.170	4.871	13.339	7.294
1993*	36.845	1.262	8.231	5.347	14.946	7.059
1994*	29.900	2.449	6.248	3.451	12.032	5.720
1995*	29.963	3.129	5.635	3.542	12.055	5.602
1996*	25.136	2.162	4.516	3.040	10.314	5.104
1997						
marzo	25.927	5.301	4.228	2.286	9.340	4.772
junio	26.512	4.988	4.410	2.531	9.629	4.954
septbre.	25.601	3.781	4.253	2.574	9.954	5.039
dicbre.	25.458	2.744	4.089	3.459	10.262	4.904
1998						
marzo	25.465	5.490	3.600	2.187	9.402	4.786
junio	23.050	4.080	3.488	1.960	9.009	4.513
septbre.	21.851	3.080	3.411	1.939	8.803	4.618
dicbre.	21.036	2.150	3.277	2.314	8.780	4.515
1999						
marzo	23.341	4.372	3.269	1.933	9.028	4.739
junio	21.407	3.311	3.465	1.767	8.392	4.472
septbre.	21.193	2.642	3.453	2.024	8.811	4.263
dicbre.	20.552	1.884	3.246	2.323	8.905	4.194
2000						
marzo	22.423	3.380	3.403	1.869	9.243	4.528
junio	20.886	2.616	3.304	1.897	8.680	4.389
septbre.	20.832	2.159	3.274	2.085	8.946	4.368
dicbre.	20.903	1.698	3.260	2.499	9.179	4.267
2001						
enero	20.678	1.671	3.152	2.387	9.284	4.184
febrero	20.198	1.945	3.071	2.140	8.953	4.089
marzo	21.447	3.227	3.147	2.025	8.953	4.095
abril	21.375	3.371	3.148	2.000	8.824	4.032
mayo	20.984	3.100	3.455	1.851	8.602	3.976
junio	20.723	2.830	3.565	1.848	8.480	4.000
julio	20.269	2.508	3.629	1.978	8.258	3.896
agosto	20.563	2.307	3.834	2.284	8.257	3.881
septbre.	21.128	2.201	3.708	2.105	8.946	4.168
octubre	22.138	2.242	3.806	2.166	9.614	4.310
novbre.	22.456	2.174	3.843	2.346	9.747	4.346
dicbre.	20.729	1.580	3.618	2.656	8.774	4.101
2002						
enero	20.694	1.775	3.563	2.411	8.953	3.992
febrero	22.077	3.086	3.649	2.241	9.054	4.047
marzo	22.603	3.357	3.776	2.195	9.189	4.086
abril	23.287	3.375	3.939	2.097	9.576	4.300
mayo	22.772	3.096	3.878	2.071	9.388	4.339
junio	22.216	2.931	3.815	1.978	9.259	4.233
julio	21.665	2.614	3.910	2.114	8.963	4.064
agosto	21.644	2.341	4.081	2.420	8.873	3.929
septbre.	22.033	2.268	3.937	2.184	9.457	4.187
octubre	23.027	2.359	3.922	2.226	10.134	4.386
novbre.	23.435	2.307	3.977	2.347	10.429	4.375
dicbre.	21.706	1.597	3.829	2.858	9.326	4.096
2003						
enero	21.280	1.692	3.726	2.498	9.410	3.954
febrero	22.314	2.644	3.737	2.339	9.552	4.042
marzo	22.088	2.483	3.782	2.148	9.595	4.080
abril	21.052	1.880	3.776	2.154	9.213	4.029
mayo	20.671	1.834	3.769	1.990	9.043	4.035
junio	20.689	1.769	3.576	2.072	9.222	4.050
julio	19.884	1.521	3.462	2.213	8.957	3.731
agosto	20.167	1.478	3.566	2.525	8.966	3.632
septbre.	20.887	1.562	3.521	2.291	9.619	3.894
octubre	22.424	1.700	3.651	2.305	10.586	4.182
novbre.	22.689	1.695	3.673	2.317	10.788	4.216
dicbre.	21.374	1.297	3.528	3.044	9.599	3.906
2004						
enero	21.110	1.797	3.431	2.323	9.734	3.825
febrero	22.126	2.813	3.493	2.120	9.818	3.882
marzo	22.359	2.607	3.519	2.073	10.131	4.029

* Diciembre.

Fuente: INEM. Elaboración propia.

CUADRO 20
COLOCACIONES REGISTRADAS: TOTAL Y POR SECTORES ECONÓMICOS*

	TOTAL CONTRATOS 1=2 a 5	AGRICULTURA 2	INDUSTRIA 3	CONSTRUCCIÓN 4	SERVICIOS 5
1992	83.203	3.708	13.154	30.800	35.541
1993	83.364	2.389	11.132	31.151	38.692
1994	106.176	14.544	14.448	33.651	43.533
1995	156.845	58.718	14.948	35.326	47.853
1996	213.274	87.411	19.233	38.194	68.436
1996	213.274	87.411	19.233	38.194	68.436
1997	300.730	182.203	16.687	33.164	58.361
1998	321.947	182.947	21.053	40.732	77.215
1999	317.470	163.237	24.178	43.953	86.102
2000	294.892	129.744	23.260	48.590	93.298
I T	98.635	57.379	6.663	12.253	22.340
II T	51.125	10.229	5.344	12.733	22.819
III T	55.102	10.125	5.626	13.179	26.172
IV T	90.030	52.011	5.627	10.425	21.967
2001	335.073	180.135	23.283	46.694	84.961
enero	57.646	44.955	2.123	3.071	7.497
febrero	39.610	30.731	1.497	2.446	4.936
marzo	29.533	18.225	1.658	3.601	6.049
I T	126.789	93.911	5.278	9.118	18.482
abril	18.548	6.481	2.004	3.915	6.148
mayo	19.236	4.494	2.169	5.138	7.435
junio	15.976	3.320	1.794	3.696	7.166
II T	53.760	14.295	5.967	12.749	20.749
julio	16.832	2.944	1.578	3.548	8.762
agosto	17.055	3.466	1.481	4.395	7.713
septbre.	19.501	3.848	2.398	5.285	7.970
III T	53.388	10.258	5.457	13.228	24.445
octubre	21.097	4.479	2.497	5.596	8.525
novbre.	23.705	9.395	2.242	3.876	8.192
dicbre.	56.334	47.797	1.842	2.127	4.568
IV T	101.136	61.671	6.581	11.599	21.285
2002	319.209	161.652	23.059	50.283	84.215
enero	66.827	54.716	1.921	3.567	6.623
febrero	37.330	25.568	1.933	3.841	5.988
marzo	20.024	8.865	1.977	3.368	5.814
I T	124.181	89.149	5.831	10.776	18.425
abril	21.261	6.655	2.244	4.896	7.466
mayo	19.407	5.436	1.940	4.777	7.254
junio	15.098	3.433	1.593	3.657	6.415
II T	55.766	15.524	5.777	13.330	21.135
julio	18.535	3.759	1.723	4.417	8.636
agosto	16.840	4.245	1.510	4.443	6.642
septbre.	20.322	4.666	2.537	5.246	7.873
III T	55.697	12.670	5.770	14.106	23.151
octubre	23.407	5.553	2.666	5.867	9.321
novbre.	22.145	9.163	1.745	3.820	7.417
dicbre.	38.013	29.593	1.270	2.384	4.766
IV T	83.565	44.309	5.681	12.071	21.504
2003	382.555	215.719	23.803	51.186	91.847
enero	74.917	60.212	2.451	4.754	7.500
febrero	50.518	36.440	1.958	4.705	7.415
marzo	25.489	11.859	1.998	4.441	7.191
I T	150.924	108.511	6.407	13.900	22.106
abril	19.395	6.708	2.020	4.150	6.517
mayo	21.318	5.385	2.114	5.501	8.318
junio	17.757	4.755	1.877	3.835	7.290
II T	58.470	16.848	6.011	13.486	22.125
julio	18.301	5.197	1.557	3.238	8.309
agosto	16.021	5.050	1.354	3.333	6.284
septbre.	22.556	5.952	2.547	5.127	8.930
III T	56.878	16.199	5.458	11.698	23.523
octubre	26.504	7.400	2.351	6.073	10.680
novbre.	32.124	18.928	1.782	4.125	7.289
dicbre.	57.655	47.833	1.794	1.904	6.124
IV T	116.283	74.161	5.927	12.102	24.093
2004					
enero	80.000	66.088	2.437	4.670	6.805
febrero	51.465	38.382	1.942	4.195	6.946
marzo	28.888	14.166	2.220	4.352	8.150
I T	160.353	118.636	6.599	13.217	21.901

* Contratos escritos más comunicaciones.

Fuente: INEM. Elaboración propia.

CUADRO 21
CONTRATOS DE TRABAJO REGISTRADOS: TOTALES, INDEFINIDOS Y TEMPORALES

	TOTAL CONTRATOS 1=2+3	CONTRATOS INDEFINIDOS 2	CONTRATOS TEMPORALES 3
1999			
abril	17.381	992	16.389
mayo	17.182	1.105	16.077
junio	15.406	537	14.869
julio	16.614	902	15.712
agosto	14.633	362	14.271
septbre.	19.355	640	18.715
octubre	19.324	679	18.645
novbre.	18.548	676	17.872
dicbre.	60.366	775	59.591
2000	294.679	7.487	287.192
enero	52.487	541	51.946
febrero	25.027	827	24.200
marzo	21.065	1.116	19.949
abril	14.701	544	14.157
mayo	18.854	643	18.211
junio	17.527	583	16.944
julio	17.200	500	16.700
agosto	17.470	364	17.106
septbre.	20.379	606	19.773
octubre	19.357	676	18.681
novbre.	18.759	561	18.198
dicbre.	51.853	513	51.340
2001	334.857	6.895	327.962
enero	57.617	708	56.909
febrero	39.588	607	38.981
marzo	29.514	444	29.070
abril	18.533	689	17.844
mayo	19.212	673	18.539
junio	15.957	552	15.405
julio	16.815	541	16.274
agosto	17.048	396	16.652
septbre.	19.485	545	18.940
octubre	21.076	686	20.390
novbre.	23.690	595	23.095
dicbre.	56.322	459	55.863
2002	319.115	7.511	311.604
enero	66.827	606	66.221
febrero	37.330	756	36.574
marzo	20.024	760	19.264
abril	21.261	692	20.569
mayo	19.407	639	18.768
junio	14.998	449	14.549
julio	18.535	596	17.939
agosto	16.840	415	16.425
septbre.	20.322	662	19.660
octubre	23.407	813	22.594
novbre.	22.150	625	21.525
dicbre.	38.014	498	37.516
2003	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
2004			
enero	79.781	768	79.013
febrero	51.265	912	50.353
marzo	28.819	1.005	27.814

Fuente: INEM. Elaboración propia.

CUADRO 22
BAJAS DE DEMANDANTES DE EMPLEO POR COLOCACIÓN

	NÚMERO
1990	86.124
1991	76.484
1992	87.242
1993	113.618
1994	170.908
1995	199.853
1996	245.980
1997	295.744
1998	316.042
1999	311.840
2000	283.822
enero	43.767
febrero	24.922
marzo	20.941
abril	14.696
mayo	18.824
junio	17.382
julio	17.158
agosto	17.363
septbre.	20.337
octubre	19.293
novbre.	18.416
dicbre.	50.723
2001	330.584
enero	56.626
febrero	39.381
marzo	29.370
abril	18.323
mayo	18.988
junio	15.786
julio	16.539
agosto	16.793
septbre.	19.478
octubre	20.811
novbre.	23.137
dicbre.	55.352
2002	313.761
enero	65.747
febrero	36.822
marzo	19.612
abril	20.983
mayo	19.031
junio	14.830
julio	18.271
agosto	16.549
septbre.	20.173
octubre	23.130
novbre.	21.685
dicbre.	36.928
2003	377.312
enero	72.418
febrero	49.362
marzo	25.051
abril	19.495
mayo	21.077
junio	17.563
julio	17.973
agosto	15.940
septbre.	22.677
octubre	26.134
novbre.	33.402
dicbre.	56.220
2004	
enero	69.610
febrero	49.732
marzo	24.520

Fuente: INEM. Elaboración propia.

CUADRO 23
APERTURAS DE CENTROS DE TRABAJO

	Nº APERTURAS	Nº DE TRABAJADORES		
		TOTAL	AUTÓNOMOS	CUENTA AJENA
1997	709	2.081	279	1.802
1998	647	2.773	282	2.491
1999	856	4.803	324	4.479
enero	58	336	25	311
febrero	71	350	20	330
marzo	86	404	27	377
abril	62	231	30	201
mayo	74	355	34	321
junio	59	289	19	270
julio	89	631	27	604
agosto	54	658	23	635
septbre.	75	336	23	313
octubre	73	280	36	244
novbre.	82	453	28	425
dicbre.	73	480	32	448
2000	1.061	6.072	339	5.733
enero	68	328	29	299
febrero	110	698	42	656
marzo	127	847	31	816
abril	98	572	34	538
mayo	98	598	28	570
junio	86	420	26	394
julio	73	378	21	357
agosto	78	324	24	300
septbre.	81	595	23	572
octubre	88	651	39	612
novbre.	88	349	30	319
dicbre.	66	312	12	300
2001	1.076	6.327	311	6.016
enero	86	578	26	552
febrero	96	494	29	465
marzo	106	458	37	421
abril	93	552	24	528
mayo	118	636	42	594
junio	82	508	15	493
julio	100	520	37	483
agosto	66	379	21	358
septbre.	73	637	15	622
octubre	105	573	26	547
novbre.	86	633	23	610
dicbre.	65	359	16	343
2002	1.037	6.495	257	6.238
enero	84	440	21	419
febrero	80	488	16	472
marzo	72	347	16	331
abril	97	617	18	599
mayo	119	618	23	595
junio	59	323	18	305
julio	121	656	40	616
agosto	71	428	21	407
septbre.	71	466	15	451
octubre	99	752	28	724
novbre.	101	513	28	485
dicbre.	63	847	13	834
2003	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
2004				
enero	72	367	18	349
febrero	123	1.079	28	1.051
marzo	128	875	49	826

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

CUADRO 24
NÚMERO DE EXPEDIENTES DE REGULACIÓN DE EMPLEO
POR MODALIDADES

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

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

CUADRO 25
NÚMERO DE TRABAJADORES AFECTADOS SEGÚN MODALIDAD DE
EXPEDIENTES DE REGULACIÓN DE EMPLEO

	TOTAL 1=2+3+4	SUSPENSIÓN 2	REDUCCIÓN JORNADA 3	RESCISIÓN 4
1990	1.187	705	44	438
1991	1.171	638	53	480
1992	1.529	650	220	659
1993	4.614	3.459	308	847
1994	3.607	2.530	670	407
1995	997	599	13	385
1996	2.458	2.220	-	238
1997	477	297	21	159
1998	216	81	-	135
1999	226	84	1	141
2000	195	60	-	135
enero	6	-	-	6
febrero	-	-	-	-
marzo	27	-	-	27
abril	-	-	-	-
mayo	-	-	-	-
junio	19	2	-	17
julio	-	-	-	-
agosto	65	-	-	65
septbre.	13	-	-	13
octubre	-	-	-	-
novbre.	7	-	-	7
dicbre.	58	58	-	-
2001	589	352	7	230
enero	61	61	-	-
febrero	20	-	7	13
marzo	21	21	-	-
abril	1	1	-	-
mayo	145	-	-	145
junio	-	-	-	-
julio	9	-	-	9
agosto	19	7	-	12
septbre.	57	26	-	31
octubre	13	5	-	8
novbre.	189	189	-	-
dicbre.	54	42	-	12
2002	230	92	39	99
enero	32	32	-	-
febrero	35	13	-	22
marzo	43	6	-	37
abril	32	-	32	-
mayo	8	5	-	3
junio	3	3	-	-
julio	1	1	-	-
agosto	40	27	7	6
septbre.	-	-	-	-
octubre	5	5	-	-
novbre.	-	-	-	-
dicbre.	31	-	-	31
2003				
enero	26	26	-	-
febrero	8	8	-	-
marzo	21	21	-	-
abril	-	-	-	-
mayo	-	-	-	-
junio	33	14	-	19
julio	22	-	-	22
agosto	1	1	-	-
septbre.	-	-	-	-

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

CUADRO 26
TRABAJADORES AFECTADOS SEGÚN CAUSA DE LOS EXPEDIENTES DE REGULACIÓN DE EMPLEO

	TOTAL	CAUSAS ECONÓMICAS						CAUSAS TECNOLÓGICAS				FUERZA MAYOR Y OTRAS	
		TOTAL 2=3+8	BAJA PRODUCTIV.	QUIEBRA O SUSP. PAGOS	TESORERÍA FINANC.	BAJA DEMANDA	RESCISIÓN CONTRATO	MEDIDAS ECONÓM.	TOTAL 9=10+12	MODERN. RECONV.	RUINA U OBRA		FALTA MAT. PRIMA
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 y Desarrollo Tecnológico de la Junta de Andalucía, Cuadernos de Estadísticas Sociolaborales. Elaboración propia.

(continúa)

CUADRO 26 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	REESTRUCTURA- CIÓN EMPRESAS	TÉCNICAS O TECNOLÓGICAS	
2002		230	5	-	-	-	5	-	157	-	-	157 68
enero	32	-	-	-	-	-	-	32	-	-	32	-
febrero	35	-	-	-	-	-	-	22	-	-	22	13
marzo	43	-	-	-	-	-	-	37	-	-	37	6
abril	32	-	-	-	-	-	-	32	-	-	32	-
mayo	8	5	-	-	-	5	-	3	-	-	3	-
junio	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
julio	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
agosto	40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	40
septbre.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
octubre	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
novbre.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
dicbre.	31	-	-	-	-	-	-	31	-	-	31	-
2003												
enero	26	-	-	-	-	-	-	26	-	-	26	-
febrero	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
marzo	21	-	-	-	-	-	-	21	-	-	21	-
abril	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
mayo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
junio	33	-	-	-	-	-	-	33	-	-	33	-
julio	22	-	-	-	-	-	-	22	-	-	22	-
agosto	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
septbre.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

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

CUADRO 27
CONCILIACIONES INDIVIDUALES POR CONCEPTOS: PRESENTADAS

	POR DESPIDOS	POR CANTIDADES	POR SANCIONES	VARIOS	PENDIENTES MES ANTERIOR	TOTAL
1993	2.544	2.152	53	91	-	4.840*
1994	1.910	2.065	185	60	-	4.220*
1995	1.891	2.687	22	226	-	4.826*
1996	1.783	2.166	57	183	-	4.189*
1997	1.731	1.839	18	212	-	3.800*
1998	1.625	1.478	34	211	-	3.348*
1999	1.615	2.472	23	89	-	4.199*
2000	1.735	1.657	46	72	-	3.510*
enero	158	222	4	5	201	590
febrero	123	109	13	6	206	457
marzo	175	84	4	8	115	386
abril	128	96	2	7	110	343
mayo	128	157	2	3	100	390
junio	188	216	4	4	110	522
julio	154	250	6	9	161	580
agosto	107	99	0	6	97	309
septbre.	125	68	1	2	130	326
octubre	151	163	3	8	67	392
novbre.	151	100	6	5	173	435
dicbre.	147	93	1	9	94	344
2001	2.091	1.642	53	108	-	3.894*
enero	213	130	5	3	140	491
febrero	160	95	5	3	206	469
marzo	165	127	8	12	124	436
abril	139	94	2	0	155	390
mayo	167	144	7	23	99	440
junio	146	62	6	4	91	309
julio	204	114	1	17	75	411
agosto	125	48	1	6	134	314
septbre.	151	299	6	6	74	536
octubre	179	342	4	7	225	757
novbre.	265	116	2	4	231	618
dicbre.	177	71	6	23	146	423
2002	2.017	1.609	41	110	-	3.777*
enero	195	216	9	9	143	572
febrero	245	82	2	3	234	566
marzo	165	98	4	5	195	467
abril	195	112	6	10	126	449
mayo	186	127	4	12	149	478
junio	167	157	2	5	140	471
julio	157	263	4	17	194	635
agosto	100	64	1	5	189	359
septbre.	179	121	1	14	70	385
octubre	153	127	5	11	140	436
novbre.	145	67	0	13	165	390
dicbre.	130	175	3	6	126	440
2003	1.477	1.834	36	196	-	3.543*
enero	143	289	1	11	224	668
febrero	106	114	3	11	318	552
marzo	190	159	2	16	181	548
abril	98	111	2	7	255	473
mayo	166	101	1	15	119	402
junio	132	229	2	18	161	542
julio	127	144	4	10	314	599
agosto	82	68	3	12	141	306
septbre.	113	82	3	18	106	322
octubre	116	221	3	29	74	443
novbre.	122	135	8	18	220	503
dicbre.	82	181	4	31	165	463
2004						
enero	95	104	10	12	180	401
febrero	113	109	5	14	136	377
marzo	129	200	3	8	107	447

* Excluidas "pendientes mes anterior".

Fuente: CMAC. Jaén. Elaboración propia.

CUADRO 28
CONCILIACIONES INDIVIDUALES POR RESULTADOS: RESOLUCIONES

	CON AVENENCIA	SIN AVENENCIA	INTENTADAS SIN EFECTO	TENIDAS POR NO PRESENTADAS	DESISTIDAS	PENDIENTES MES SIGUIENTE	TOTAL
1993	1.810	1.467	1.279	249	35	-	4.840*
1994	1.310	1.222	1.424	238	26	-	4.220*
1995	1.210	1.532	1.652	402	30	-	4.826*
1996	1.169	1.028	1.754	172	66	-	4.189*
1997	1.301	1.088	1.111	129	54	-	3.683*
1998	1.013	1.196	933	152	18	-	3.312*
1999	1.981	870	980	291	29	-	4.151*
2000	1.431	925	1.049	140	26	-	3.571*
enero	162	66	142	14	0	206	590
febrero	146	62	104	30	0	115	457
marzo	94	96	65	20	1	110	386
abril	130	45	60	8	0	100	343
mayo	114	58	93	11	4	110	390
junio	135	54	158	8	6	161	522
julio	144	238	88	10	3	97	580
agosto	79	42	44	12	2	130	309
septbre.	111	111	32	4	1	67	326
octubre	100	44	69	5	1	173	392
novbre.	106	70	153	10	2	94	435
dicbre.	110	39	41	8	6	140	344
2001	1.673	709	1.263	192	54	-	3.891*
enero	132	45	83	13	12	206	491
febrero	132	115	75	21	2	124	469
marzo	150	40	78	12	1	155	436
abril	119	81	65	22	4	99	390
mayo	127	47	139	32	4	91	440
junio	136	41	46	8	3	75	309
julio	133	52	67	11	14	134	411
agosto	114	34	78	13	1	74	314
septbre.	114	57	123	13	4	225	536
octubre	204	67	238	15	2	231	757
novbre.	182	80	184	23	3	146	618
dicbre.	130	50	87	9	4	143	423
2002	1.480	960	1.049	166	41	-	3.696*
enero	157	71	97	11	2	234	572
febrero	112	96	140	14	9	195	566
marzo	143	128	57	12	1	126	467
abril	153	67	68	9	3	149	449
mayo	160	57	101	9	11	140	478
junio	136	52	72	16	1	194	471
julio	141	97	178	27	3	189	635
agosto	74	126	83	6	0	70	359
septbre.	95	51	92	7	0	140	385
octubre	111	76	47	30	7	165	436
novbre.	116	76	54	15	3	126	390
dicbre.	82	63	60	10	1	224	440
2003	869	892	1.553	237	36	-	3.587*
enero	93	99	94	60	4	318	668
febrero	71	55	220	21	4	181	552
marzo	93	79	100	17	4	255	548
abril	69	95	178	9	2	120	473
mayo	69	72	84	14	2	161	402
junio	76	48	93	8	3	314	542
julio	109	86	230	31	3	140	599
agosto	45	33	103	14	5	106	306
septbre.	76	83	81	7	1	74	322
octubre	67	78	67	11	0	220	443
novbre.	52	92	179	13	2	165	503
dicbre.	49	72	124	32	6	180	463
2004							
enero	36	39	181	7	2	136	401
febrero	61	73	122	13	1	107	377
marzo	74	70	137	17	1	148	447

* Excluidas "pendientes mes siguiente".

Fuente: CMAC. Jaén. Elaboración propia.

CUADRO 29
BENEFICIARIOS DE PRESTACIONES POR DESEMPLEO (miles)

	DE PRESTACIONES BÁSICAS POR DESEMPLEO TOTAL Y COMPLEMENTARIAS	TRABAJADORES EVENTUALES AGRÍCOLAS SUBSIDIADOS
1991*	20,7	24,4
1992*	25,2	23,0
1993*	28,6	24,4
1994*	23,7	24,0
1995*	19,3	22,6
1996*	17,5	19,8
1997*	18,0	20,4
1998*	15,4	21,6
1999*	14,6	22,2
2000*	14,8	23,6
enero	15,6	21,7
febrero	16,3	22,3
marzo	16,2	22,3
abril	15,2	20,9
mayo	14,5	22,7
junio	14,0	24,8
julio	13,5	25,4
agosto	13,7	24,0
septbre.	14,4	22,5
octubre	13,8	26,0
novbre.	15,3	26,1
dicbre.	15,5	24,0
2001*	15,4	24,6
enero	14,8	22,8
febrero	14,7	21,7
marzo	15,4	21,7
abril	15,9	22,0
mayo	15,2	23,9
junio	14,8	25,0
julio	14,1	25,5
agosto	14,2	24,4
septbre.	15,0	26,3
octubre	16,0	29,2
novbre.	17,7	28,0
dicbre.	16,8	24,1
2002*	16,5	24,9
enero	17,3	23,9
febrero	17,6	24,2
marzo	17,7	23,0
abril	18,1	23,1
mayo	17,0	26,2
junio	15,9	26,9
julio	15,4	26,7
agosto	14,4	25,5
septbre.	16,2	24,1
octubre	16,2	27,3
novbre.	16,3	25,0
dicbre.	16,3	22,3
2003*	16,3	19,7
enero	16,2	22,5
febrero	16,9	22,0
marzo	17,8	20,5
abril	16,6	18,8
mayo	16,2	18,5
junio	15,7	19,1
julio	15,6	18,0
agosto	15,3	19,8
septbre.	13,6	18,4
octubre	16,7	18,0
novbre.	17,3	21,0
dicbre.	17,2	20,1
2004		
enero	16,8	20,2
febrero	18,7	18,5
marzo	18,9	18,4

* Media mensual del año correspondiente.

Fuente: INEM. Elaboración propia.

CUADRO 30
ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO

	ÍNDICE GENERAL			ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS			BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO			VESTIDO Y CALZADO			VIVIENDA		
	ÍNDICE	AUMENTO SOBRE = MES AÑO ANTERIOR		ÍNDICE	AUMENTO SOBRE = MES AÑO ANTERIOR		ÍNDICE	AUMENTO SOBRE = MES AÑO ANTERIOR		ÍNDICE	AUMENTO SOBRE = MES AÑO ANTERIOR		ÍNDICE	AUMENTO SOBRE = MES AÑO ANTERIOR	
1993	107,8	0,4		106,4	1,6		111,4	0,6		105,7	4,6		110,2	-0,2	
1994	112,3	4,1		109,2	2,6		120,5	8,2		110,5	4,6		116,1	0,1	
1995	117,9	5,0		114,6	5,0		131,5	9,1		115,6	4,6		122,9	5,8	
1996	121,5	3,1		114,7	0,1		148,3	12,8		119,9	3,7		127,8	4,0	
1997	124,1	2,1		115,2	0,5		164,2	10,7		123,1	2,7		135,0	5,6	
1998	125,5	1,1		115,0	-0,2		165,6	0,9		128,0	4,0		134,2	-0,6	
1999	128,0	2,0		116,1	0,9		171,4	3,5		131,3	2,6		135,2	0,7	
2000	132,8	3,7		119,2	2,7		178,8	4,3		135,8	3,4		142,0	5,0	
2001	137,2	3,4		124,0	4,0		185,6	3,8		141,7	4,3		155,2	9,3	
2002*															
enero	100,8	3,1	-0,6	101,7	4,1	0,3	101,6	3,2	-0,4	97,2	4,1	-9,7	102,3	5,6	0,8
febrero	100,9	3,1	0,1	101,9	3,9	0,1	101,9	3,1	0,3	96,4	3,4	-0,8	102,7	5,9	0,4
marzo	101,8	2,8	0,8	102,5	3,5	0,6	102,0	3,4	0,1	97,5	-1,8	1,1	102,9	5,9	0,2
abril	102,8	2,9	1,0	103,3	4,2	0,8	106,0	7,5	3,9	99,0	-4,0	1,6	103,2	5,1	0,3
mayo	104,2	3,5	1,4	103,9	4,1	0,6	106,3	6,9	0,3	108,4	4,7	9,5	103,3	2,2	0,1
junio	104,1	3,2	-0,1	104,0	4,1	0,1	106,2	6,4	-0,1	107,8	4,0	-0,5	104,0	2,7	0,7
julio	102,8	2,9	-1,3	104,5	3,7	0,4	106,2	6,2	-0,1	95,3	1,2	-11,6	104,0	2,8	0,0
agosto	103,2	3,1	0,4	105,2	3,8	0,7	106,2	6,3	0,1	95,7	2,2	0,4	104,1	2,9	0,1
septiembre	103,5	3,1	0,3	105,8	4,2	0,6	106,3	5,8	0,1	97,4	0,0	1,8	104,3	3,0	0,2
octubre	104,0	3,1	0,5	106,0	5,2	0,2	106,3	4,3	0,0	100,4	-2,6	3,1	103,8	1,9	-0,5
noviembre	105,3	4,0	1,2	106,1	5,5	0,0	106,2	4,2	-0,1	113,2	4,8	12,7	103,8	2,1	0,0
diciembre	105,6	4,1	0,3	106,4	4,9	0,3	106,1	4,0	-0,2	112,3	4,4	-0,8	104,1	2,6	0,3
2003*															
enero	104,7	3,9	-0,8	107,0	5,2	0,6	106,3	4,7	0,3	100,6	3,5	-10,4	105,3	3,0	1,2
febrero	105,1	4,1	0,3	107,0	5,0	-0,1	107,9	5,9	1,5	100,1	3,9	-0,5	105,6	2,8	0,3
marzo	105,7	3,9	0,6	107,2	4,6	0,2	108,1	6,0	0,2	102,7	5,4	2,6	106,2	3,2	0,5
abril	105,9	3,1	0,2	107,1	3,7	0,0	108,0	1,9	-0,1	105,2	6,3	2,4	106,4	3,1	0,2
mayo	106,6	2,3	0,7	107,3	3,2	0,1	108,1	1,7	0,1	113,7	4,9	8,1	106,0	2,7	-0,3
junio	106,8	2,5	0,1	107,6	3,4	0,3	108,3	1,9	0,2	114,0	5,7	0,2	106,0	1,9	0,0
julio	105,2	2,4	-1,4	108,4	3,7	0,7	108,7	2,4	0,4	97,0	1,8	-15,0	106,2	2,1	0,2
agosto	105,9	2,6	0,6	109,6	4,2	1,2	108,8	2,4	0,1	96,7	1,1	-0,3	106,4	2,2	0,2
septiembre	106,1	2,5	0,2	110,7	4,6	1,0	108,8	2,4	0,0	97,9	0,6	1,3	106,4	2,0	0,0
octubre	106,7	2,6	0,5	110,8	4,5	0,1	108,8	2,4	0,0	103,9	3,5	6,1	106,6	2,8	0,2
noviembre	108,0	2,6	1,2	111,0	4,6	0,1	108,9	2,5	0,0	113,9	0,7	9,7	106,8	2,9	0,1
diciembre	108,0	2,3	0,0	111,1	4,5	0,2	109,0	2,7	0,1	113,3	0,9	-0,5	106,9	2,6	0,1
2004*															
enero	106,9	2,0	-1,1	111,6	4,3	0,4	109,1	2,6	0,1	99,5	-1,1	-12,3	107,9	2,4	1,0
febrero	106,9	1,7	0,0	111,3	4,1	-0,3	109,4	1,4	0,3	98,7	-1,4	-0,7	107,9	2,2	0,0
marzo	107,6	1,8	0,7	112,0	4,5	0,6	109,7	1,4	0,2	100,6	-2,1	1,9	108,2	1,9	0,3

* Base 2001. Hasta diciembre de 2001: Base 1992.

Fuente: INE. Elaboración propia.

(continúa)

CUADRO 30 (continuación)
 ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO

	MENAJE			MEDICINA			TRANSPORTE			COMUNICACIONES		
	ÍNDICE	AUMENTO SOBRE		ÍNDICE	AUMENTO SOBRE		ÍNDICE	AUMENTO SOBRE		ÍNDICE	AUMENTO SOBRE	
		= MES AÑO ANTERIOR	MES ANTERIOR		= MES AÑO ANTERIOR	MES ANTERIOR		= MES AÑO ANTERIOR	MES ANTERIOR		= MES AÑO ANTERIOR	MES ANTERIOR
1993	103,5			105,1			110,0			107,0		
1994	105,5	1,9	-0,5	110,6	5,2	0,1	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	142,4	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*												
enero	100,3	1,0	-0,4	100,6	1,1	0,1	98,7	-1,0	2,0	100,3	-0,8	1,4
febrero	100,5	1,4	0,3	100,8	1,2	0,2	99,2	-0,8	0,5	98,9	-1,6	-1,5
marzo	100,8	1,1	0,3	101,1	1,5	0,3	100,9	0,8	1,8	97,6	-2,8	-1,2
abril	101,2	1,6	0,4	101,7	2,0	0,6	102,9	2,0	2,0	97,6	-2,8	0,0
mayo	101,4	1,4	0,2	101,0	1,3	-0,7	103,2	0,8	0,3	97,6	-2,1	0,0
junio	101,4	1,5	0,1	101,1	1,2	0,1	101,9	-0,7	-1,2	97,5	-2,2	-0,1
julio	101,4	1,0	0,0	101,1	0,9	0,0	102,0	1,1	0,1	97,3	-2,4	-0,2
agosto	101,3	0,7	-0,1	101,1	0,9	0,0	102,2	2,1	0,2	97,3	-2,9	0,0
septbre.	101,5	1,4	0,3	101,7	1,4	0,5	102,7	2,4	0,4	97,7	-2,5	0,4
octubre	101,6	1,6	0,1	101,8	1,5	0,1	103,4	4,6	0,7	97,6	-2,6	-0,1
novbre.	101,8	1,2	0,2	101,8	1,3	0,0	101,4	4,3	-1,9	94,4	-4,6	-3,3
dicbre.	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*												
enero	101,3	1,0	-0,6	102,3	1,7	0,5	104,1	5,5	1,8	95,6	-4,7	1,4
febrero	101,9	1,4	0,6	102,1	1,3	-0,2	105,1	6,0	1,0	95,7	-3,2	0,1
marzo	102,3	1,5	0,4	103,7	2,6	1,6	106,1	5,1	0,9	95,6	-2,1	-0,1
abril	102,4	1,1	0,1	104,4	2,6	0,6	104,2	1,2	-1,7	95,4	-2,3	-0,2
mayo	102,0	0,6	-0,4	104,5	3,5	0,1	102,8	-0,4	-1,4	95,3	-2,4	-0,1
junio	102,6	1,2	0,6	104,7	3,5	0,2	102,4	0,5	-0,3	95,2	-2,4	-0,1
julio	101,3	-0,2	-1,3	105,4	4,2	0,7	103,2	1,2	0,7	95,2	-2,2	0,0
agosto	101,3	0,0	0,1	105,4	4,2	0,0	104,0	1,7	0,8	95,2	-2,2	0,0
septbre.	102,2	0,7	0,9	105,4	3,7	0,0	103,8	1,1	-0,1	95,2	-2,6	0,0
octubre	101,7	0,1	-0,5	105,9	4,0	0,4	102,9	-0,5	-0,9	95,1	-2,6	-0,1
novbre.	102,1	0,4	0,4	107,0	5,2	1,1	102,9	1,5	0,1	94,5	0,1	-0,6
dicbre.	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*												
enero	102,2	0,9	0,0	107,4	4,9	0,3	103,6	-0,5	0,7	94,4	-1,2	0,0
febrero	102,7	0,8	0,4	105,9	3,7	-1,4	104,4	-0,7	0,8	94,4	-1,4	-0,1
marzo	103,7	1,3	1,0	105,9	2,0	0,0	105,5	-0,5	1,1	94,3	-1,3	-0,1

* Base 2001. Hasta diciembre de 2001: Base 1992.

Fuente: INE. Elaboración propia.

(continúa)

CUADRO 30 (conclusión)
ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO

	OCIO Y CULTURA			ENSEÑANZA			HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES			OTROS BIENES Y SERVICIOS		
	ÍNDICE	AUMENTO SOBRE		ÍNDICE	AUMENTO SOBRE		ÍNDICE	AUMENTO SOBRE		ÍNDICE	AUMENTO SOBRE	
		= MES AÑO ANTERIOR	MES ANTERIOR		= MES AÑO ANTERIOR	MES ANTERIOR		= MES AÑO ANTERIOR	MES ANTERIOR		= MES AÑO ANTERIOR	MES ANTERIOR
1993	104,7		-0,9	118,3		0,0	113,9		1,0	108,8		0,0
1994	108,4	3,6	1,1	125,2	5,9	0,1	120,3	5,6	0,4	113,0	3,9	0,1
1995	110,4	1,8	0,0	129,3	3,3	0,1	129,0	7,3	1,4	116,7	3,3	0,1
1996	119,0	7,8	3,0	133,1	2,9	0,0	133,2	3,3	-0,1	118,3	1,3	0,1
1997	121,0	1,6	0,5	141,3	6,2	0,2	136,4	2,4	0,0	119,0	0,6	0,0
1998	122,6	1,4	0,6	144,4	2,2	0,0	143,4	5,1	0,2	121,7	2,2	0,0
1999	119,8	-2,3	0,8	148,0	2,5	0,5	147,4	2,8	0,0	123,9	1,8	-0,1
2000	128,3	7,1	0,9	155,1	4,8	2,5	151,5	2,7	0,0	130,0	4,9	0,2
2001	134,2	4,5	1,6	160,0	3,1	0,0	162,5	7,2	0,2	135,2	4,0	-0,1
2002*												
enero	101,6	2,9	0,5	102,1	2,8	0,1	103,0	5,2	1,9	101,8	3,0	0,7
febrero	101,1	2,5	-0,5	102,1	2,8	0,0	104,0	5,6	1,0	102,2	3,9	0,4
marzo	102,2	3,4	1,1	102,1	2,8	0,0	105,7	7,1	1,6	102,9	4,1	0,7
abril	101,6	1,7	-0,5	102,1	2,8	0,0	106,4	7,2	0,7	103,5	4,2	0,6
mayo	101,7	2,7	0,1	102,1	2,8	0,0	106,6	7,1	0,2	103,8	3,6	0,3
junio	102,0	2,2	0,3	102,1	2,8	0,0	106,9	6,8	0,3	104,0	3,6	0,2
julio	102,6	1,9	0,6	102,1	2,8	0,0	108,0	6,8	1,0	103,0	2,4	-1,0
agosto	103,1	1,5	0,5	102,1	2,8	0,0	109,1	6,7	1,0	103,0	2,5	0,1
septbre.	102,0	1,1	-1,1	102,5	2,5	0,4	107,8	7,1	-1,2	103,4	2,8	0,3
octubre	102,0	1,7	0,0	105,5	3,5	2,9	107,5	7,0	-0,3	103,6	3,1	0,3
novbre.	101,5	1,0	-0,5	107,2	5,2	1,7	107,6	6,9	0,1	103,7	2,7	0,1
dicbre.	102,6	1,5	1,0	107,3	5,3	0,1	108,3	7,1	0,6	104,0	2,9	0,3
2003*												
enero	101,6	0,0	-1,0	107,5	5,4	0,2	108,7	5,6	0,4	104,2	2,4	0,2
febrero	102,6	1,5	1,0	107,5	5,4	0,0	109,1	4,9	0,3	104,7	2,4	0,4
marzo	102,1	-0,1	-0,5	107,5	5,3	0,0	109,8	3,8	0,6	104,8	1,8	0,2
abril	102,4	0,8	0,3	107,5	5,3	0,0	110,6	3,9	0,8	105,1	1,6	0,3
mayo	101,0	-0,8	-1,5	107,5	5,3	0,0	110,2	3,4	-0,3	105,5	1,7	0,4
junio	100,5	-1,5	-0,5	107,5	5,3	0,0	110,8	3,6	0,5	105,4	1,3	-0,1
julio	101,2	-1,3	0,8	107,5	5,3	0,0	112,2	3,9	1,2	105,5	2,4	0,1
agosto	102,3	-0,8	1,0	107,5	5,3	0,0	113,6	4,2	1,3	105,2	2,1	-0,3
septbre.	101,2	-0,8	-1,0	108,9	6,3	1,3	111,7	3,7	-1,7	105,6	2,2	0,4
octubre	101,2	-0,9	0,0	111,0	5,3	1,9	111,3	3,6	-0,4	105,8	2,1	0,2
novbre.	100,9	-0,7	-0,3	112,6	5,0	1,4	111,3	3,4	0,0	106,2	2,5	0,4
dicbre.	101,5	-0,7	0,6	112,6	4,9	0,0	111,6	3,1	0,3	106,1	2,0	-0,2
2004*												
enero	100,1	-1,4	-1,4	112,6	4,7	0,0	112,5	3,4	0,8	108,0	3,6	1,8
febrero	100,2	-2,3	0,1	112,6	4,7	0,0	112,8	3,4	0,3	108,2	3,3	0,2
marzo	100,2	-1,9	0,0	112,6	4,7	0,0	113,3	3,2	0,4	108,4	3,3	0,2

* Base 2001. Hasta diciembre de 2001: Base 1992.

Fuente: INE. Elaboración propia.

CUADRO 31
INCREMENTO SALARIAL PONDERADO PACTADO EN CONVENIOS COLECTIVOS (%)

	TOTAL	CONVENIOS DE EMPRESA	CONVENIOS DE SECTOR
1991	8,28	8,26	8,28
1992	7,88	8,18	7,87
1993	6,46	5,05	6,47
1994	5,74	4,19	5,76
1995	4,95	2,18	4,99
1996	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
1997	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
1998	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
1999	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
2000	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
2001	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
2002	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
2003			
I T	3,83	2,67	3,86
II T	3,72	2,77	3,74
III T	3,72	2,77	3,74

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

CUADRO 32
NÚMERO DE OFICINAS DE ENTIDADES DE DEPÓSITO

	TOTAL 1=2+3+4	BANCOS 2	CAJAS DE AHORROS 3	COOPERATIVAS DE CRÉDITO 4
1990*	507	158	255	94
1991*	493	174	222	97
1992*	503	177	228	98
1993				
a 31 de marzo	498	171	228	99
a 30 de junio	503	172	230	101
a 30 de septbre.	507	173	233	101
a 31 de dicbre.	506	172	233	101
1994				
a 31 de marzo	508	173	234	101
a 30 de junio	510	174	235	101
a 30 de septbre.	511	174	236	101
a 31 de dicbre.	506	169	236	101
1995				
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
1996				
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
1997				
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
1998				
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
1999				
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
2000				
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
2001				
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
2002				
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
2003				
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

* A 31 de diciembre.

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

CUADRO 33
CRÉDITOS DE ENTIDADES DE DEPÓSITO (millones de euros)

	TOTAL SISTEMA BANCARIO			BANCA			CAJAS DE AHORROS			COOPERATIVAS DE CRÉDITO		
	TOTAL CRÉDITOS 1=2+3 1=4+7+10	A ADMIN. PÚBLICAS 2	RESTO SECTORES RESIDENTES 3	TOTAL CRÉDITOS 4=5+6	A ADMIN. PÚBLICAS 5	RESTO SECTORES RESIDENTES 6	TOTAL CRÉDITOS 7=8+9	A ADMIN. PÚBLICAS 8	RESTO SECTORES RESIDENTES 9	TOTAL CRÉDITOS 10=11+12	A ADMIN. PÚBLICAS 11	RESTO SECTORES RESIDENTES 12
1990*	1.104	21	1.084	578	6	572	440	15	425	87	1	86
1991*	1.256	41	1.215	644	6	638	520	35	485	92	1	92
1992*	1.469	48	1.421	690	8	681	653	37	616	126	2	124
1993*	1.537	53	1.484	660	10	650	734	41	693	143	3	140
1994*	2.122	190	1.931	1.120	147	973	834	40	793	168	3	165
1995*	2.288	218	2.069	1.161	167	994	936	47	890	190	4	186
1996*	2.519	261	2.257	1.201	170	1.031	1.084	81	1.003	233	10	223
1997												
a 31 de marzo	2.619	260	2.359	1.219	168	1.052	1.138	83	1.055	262	10	252
a 30 de junio	2.786	277	2.509	1.261	168	1.093	1.241	98	1.143	284	11	273
a 30 de septbre.	2.844	258	2.586	1.253	141	1.111	1.290	108	1.182	301	8	292
a 31 de dicbre.	2.748	250	2.498	1.220	129	1.091	1.274	112	1.161	254	9	245
1998												
a 31 de marzo	2.889	238	2.651	1.275	130	1.145	1.328	102	1.226	286	7	280
a 30 de junio	3.092	243	2.849	1.331	125	1.206	1.436	107	1.328	325	11	314
a 30 de septbre.	3.180	213	2.968	1.319	93	1.226	1.515	108	1.407	346	12	334
a 31 de dicbre.	3.266	308	2.958	1.399	185	1.214	1.555	112	1.443	313	11	302
1999												
a 31 de marzo	3.421	308	3.113	1.447	185	1.262	1.643	113	1.530	332	11	321
a 30 de junio	3.643	312	3.331	1.501	183	1.318	1.777	117	1.660	365	11	354
a 30 de septbre.	3.784	318	3.466	1.511	188	1.323	1.865	116	1.749	407	14	393
a 31 de dicbre.	4.010	313	3.697	1.558	188	1.370	1.992	114	1.878	460	12	448
2000												
a 31 de marzo	4.155	331	3.824	1.612	194	1.417	2.059	123	1.936	485	14	471
a 30 de junio	4.357	305	4.051	1.652	170	1.482	2.196	119	2.077	509	16	492
a 30 de septbre.	4.414	298	4.116	1.681	164	1.517	2.231	119	2.112	502	16	487
a 31 de dicbre.	4.475	309	4.166	1.680	168	1.511	2.317	122	2.195	478	18	460
2001												
a 31 de marzo	4.602	320	4.282	1.710	176	1.534	2.385	125	2.260	507	19	488
a 30 de junio	4.863	327	4.536	1.758	175	1.583	2.554	128	2.426	551	24	527
a 30 de septbre.	4.838	333	4.505	1.682	173	1.509	2.571	137	2.435	584	24	561
a 31 de dicbre.	4.929	337	4.592	1.729	175	1.554	2.631	136	2.495	569	26	543
2002												
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
2003												
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

* A 31 de diciembre.

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

CUADRO 34
DEPÓSITOS DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS Y OTROS SECTORES RESIDENTES (millones de euros)

TOTAL SISTEMA BANCARIO						EN LA BANCA				EN LAS CAJAS DE AHORROS				EN LAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO			
TOTAL DEPÓS. 1=2+3	DE AA.PP. 2	DE OTROS SECTORES RESIDENTES (O.S.R.)			TOTAL DEPÓS. 7=8+9	DE AA.PP. 8	DE O.S.R. 9	TOTAL DEPÓS. 10=11+12	DE AA.PP. 11	DE O.S.R. 12	TOTAL DEPÓS. 13=14+15	DE AA.PP. 14	DE O.S.R. 15				
		TOTAL DEPÓS. 3=4 a 6	A LA VISTA 4	DE AHORRO 5										A PLAZO 6			
1990*																	
2.078	36	2.041	467	665	820	9	810	1.069	26	1.043	189	1	188				
2.393	41	2.351	528	758	1.014	12	1.003	1.152	38	1.124	227	1	225				
2.629	50	2.578	378	904	1.296	14	1.083	1.290	36	1.254	242	1	241				
2.853	51	2.802	396	950	1.456	19	1.126	1.416	31	1.385	292	1	291				
3.120	75	3.044	424	1.019	1.602	22	1.186	1.578	53	1.526	334	1	333				
3.451	63	3.388	452	1.078	1.859	22	1.282	1.746	39	1.706	400	1	399				
3.526	91	3.435	494	1.117	1.825	24	1.139	1.926	63	1.863	437	3	434				
1997																	
3.429	89	3.340	479	1.100	1.092	21	1.071	1.906	65	1.841	431	3	428				
3.486	118	3.368	527	1.123	1.090	29	1.061	1.953	86	1.867	443	3	440				
3.501	103	3.398	562	1.119	1.096	35	1.061	1.937	65	1.871	469	3	465				
3.820	102	3.718	663	1.345	1.124	32	1.092	2.120	68	2.053	576	2	574				
1998																	
3.645	104	3.542	540	1.296	1.084	40	1.043	2.044	60	1.984	518	4	514				
3.619	127	3.492	565	1.279	1.039	34	1.005	2.071	86	1.985	508	6	502				
3.644	123	3.521	593	1.283	1.071	50	1.021	2.037	65	1.972	536	9	527				
4.082	121	3.962	796	1.551	1.197	53	1.144	2.257	61	2.196	628	6	622				
1999																	
3.931	121	3.810	680	1.506	1.129	56	1.073	2.203	54	2.149	599	11	588				
3.912	110	3.802	715	1.527	1.108	38	1.070	2.233	67	2.167	571	5	565				
3.833	86	3.747	673	1.495	1.094	33	1.060	2.182	46	2.136	557	6	551				
4.440	91	4.349	795	1.761	1.201	34	1.167	2.559	50	2.509	680	7	673				
2000																	
4.390	110	4.281	678	1.660	1.209	39	1.170	2.536	60	2.476	645	10	635				
4.415	123	4.292	685	1.612	1.215	47	1.168	2.571	67	2.504	629	9	620				
4.447	106	4.341	702	1.567	1.229	45	1.183	2.581	53	2.528	637	8	630				
4.765	113	4.652	789	1.720	1.243	41	1.213	2.821	68	2.753	691	4	686				
2001																	
4.658	123	4.535	680	1.628	1.205	43	1.162	2.780	71	2.709	673	9	663				
4.832	126	4.707	747	1.647	1.212	26	1.186	2.925	87	2.838	695	12	683				
4.888	103	4.784	764	1.649	1.219	28	1.191	2.945	69	2.876	724	6	718				
5.243	93	5.151	820	1.960	1.256	30	1.226	3.182	57	3.125	805	5	800				
2002																	
5.191	100	5.091	769	1.918	1.250	36	1.214	3.147	55	3.092	794	10	785				
5.302	127	5.174	816	1.909	1.253	33	1.221	3.305	86	3.218	744	8	735				
5.339	137	5.202	832	2.049	1.251	56	1.195	3.306	71	3.234	782	9	773				
5.805	140	5.665	955	2.187	1.298	48	1.250	3.612	86	3.526	895	6	889				
2003																	
5.621	133	5.487	874	2.082	1.267	46	1.221	3.510	80	3.430	844	8	836				
5.770	144	5.626	994	2.116	1.264	46	1.218	3.641	95	3.546	865	4	861				
5.694	118	5.576	974	2.136	1.246	34	1.187	3.612	76	3.536	862	8	854				
5.997	115	5.882	1.003	2.335	1.256	28	1.228	3.844	79	3.765	895	7	888				

* A 31 de diciembre.

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

CUADRO 35
DEPÓSITOS DE OTROS SECTORES RESIDENTES EN EL SISTEMA BANCARIO SEGÚN CLASES (millones de euros)

	EN LA BANCA				EN LAS CAJAS DE AHORROS				EN LAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO																
	TOTAL		A LA VISTA		DE AHORRO		A PLAZO		TOTAL DEPÓS.		A LA VISTA		DE AHORRO		A PLAZO										
	1=2+6+10		2=3 a 5		3		4		5		6=7 a 9		7		8		9		10=11 a 13		11		12		13
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	153	460	772	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																									
a 31 de marzo	3.340	1.071	185	358	528	1.841	233	603	1.004	428	61	139	229												
a 30 de junio	3.368	1.061	195	364	501	1.867	261	621	986	440	70	138	232												
a 30 de septbre.	3.398	1.061	199	362	501	1.871	281	616	974	465	82	140	243												
a 31 de dicbre.	3.718	1.092	225	408	458	2.053	316	730	1.006	574	121	206	246												
1998																									
a 31 de marzo	3.542	1.043	203	402	439	1.984	267	711	1.006	514	70	184	260												
a 30 de junio	3.492	1.005	201	392	412	1.985	292	717	976	502	72	170	260												
a 30 de septbre.	3.521	1.021	209	395	417	1.972	291	714	967	527	93	174	261												
a 31 de dicbre.	3.962	1.144	302	450	392	2.196	392	844	960	622	102	257	262												
1999																									
a 31 de marzo	3.810	1.073	251	444	378	2.149	339	835	975	588	90	227	271												
a 30 de junio	3.802	1.070	265	454	352	2.167	361	861	945	565	88	212	265												
a 30 de septbre.	3.747	1.060	245	445	370	2.136	345	845	946	551	83	205	263												
a 31 de dicbre.	4.349	1.167	258	492	417	2.509	425	980	1.105	673	113	290	271												
2000																									
a 31 de marzo	4.281	1.170	234	468	467	2.476	361	937	1.178	635	83	254	298												
a 30 de junio	4.292	1.168	228	454	486	2.504	366	927	1.211	620	91	230	298												
a 30 de septbre.	4.341	1.183	241	438	504	2.528	364	906	1.258	630	97	223	309												
a 31 de dicbre.	4.652	1.213	247	455	510	2.753	435	980	1.338	686	107	285	295												
2001																									
a 31 de marzo	4.535	1.162	221	433	509	2.709	370	949	1.391	663	90	247	327												
a 30 de junio	4.707	1.186	233	446	507	2.838	417	967	1.455	683	97	234	352												
a 30 de septbre.	4.784	1.191	235	439	517	2.876	411	975	1.490	718	119	235	364												
a 31 de dicbre.	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												

* A 31 de diciembre.

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

CUADRO 36
COMERCIO EXTERIOR (miles de euros)

	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO COMERCIAL
1991	377.971	92.165	285.805
1992	260.022	103.188	156.834
1993	245.195	114.168	131.027
1994	221.473	125.690	95.783
1995	237.382	221.389	15.993
1996	344.170	242.496	101.673
1997	479.566	212.770	266.795
1998	437.741	266.218	171.517
1999	431.965	324.000	107.966
2000	612.738	378.169	234.569
enero	13.517	22.718	-9.202
febrero	26.985	23.464	3.522
marzo	48.592	37.900	10.686
abril	25.357	30.351	-4.994
mayo	35.358	26.553	8.805
junio	40.196	29.828	10.367
julio	30.736	28.416	2.320
agosto	82.158	18.746	63.407
septbre.	160.200	50.804	109.396
octubre	60.107	42.197	17.916
novbre.	54.313	30.285	24.028
dicbre.	35.225	36.902	-1.677
2001	532.177	371.616	160.561
enero	40.923	24.948	15.975
febrero	40.172	34.991	5.187
marzo	42.510	33.530	8.979
abril	44.799	25.008	19.791
mayo	46.398	30.171	16.227
junio	56.669	29.997	26.673
julio	51.272	29.792	21.486
agosto	33.386	21.582	11.804
septbre.	43.183	26.006	17.171
octubre	58.244	45.509	12.735
novbre.	41.113	38.626	2.486
dicbre.	33.510	31.463	2.047
2002	574.535	447.017	127.518
enero	39.275	29.732	9.543
febrero	40.814	24.754	16.060
marzo	50.022	29.889	20.133
abril	46.286	43.618	2.668
mayo	53.006	39.643	13.363
junio	48.582	30.751	17.831
julio	52.647	33.761	18.886
agosto	39.685	49.212	-9.528
septbre.	55.469	35.376	20.092
octubre	42.936	39.941	2.995
novbre.	56.115	45.997	10.118
dicbre.	49.698	44.343	5.355
2003	579.437	438.161	141.276
enero	35.767	28.310	7.457
febrero	43.304	34.864	8.440
marzo	56.961	45.674	11.287
abril	44.718	47.671	-2.954
mayo	57.875	31.943	25.932
junio	67.682	38.222	29.460
julio	51.080	32.291	18.789
agosto	24.053	22.474	1.579
septbre.	63.938	34.627	29.311
octubre	48.837	46.864	1.973
novbre.	44.940	46.267	-1.327
dicbre.	40.282	28.955	11.327
2004			
enero	45.784	31.424	14.360

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

CUADRO 37
EXPORTACIONES POR RAMAS DE ACTIVIDAD (miles de euros)

	ACEITES Y GRASAS	AUTOMOCIÓN	MATERIAL ELÉCTRICO	MUEBLES
1997	157.424	170.866	36.443	28.242
1998	167.097	146.451	24.726	35.475
1999	82.557	165.094	55.214	41.582
enero	5.691	10.284	1.885	2.974
febrero	16.545	12.222	6.458	3.681
marzo	10.310	16.375	8.984	3.779
abril	7.660	18.080	6.060	3.163
mayo	5.159	9.473	5.303	3.654
junio	6.671	16.336	6.425	3.618
julio	4.655	20.130	2.497	2.398
agosto	8.448	1.067	1.866	2.955
septbre.	4.962	13.100	5.986	3.430
octubre	3.948	13.955	2.415	2.843
novbre.	5.441	19.433	6.752	5.073
dicbre.	3.067	14.639	583	4.014
2000	140.108	243.272	26.927	42.675
enero	5.903	17.275	1.913	1.959
febrero	11.248	20.878	2.815	2.048
marzo	6.833	50.336	2.726	8.212
abril	9.824	21.710	2.169	3.246
mayo	13.003	25.310	1.915	4.366
junio	12.271	24.170	2.294	4.068
julio	14.631	17.004	1.857	2.610
agosto	11.566	4.002	1.414	3.080
septbre.	11.310	17.498	1.878	2.906
octubre	20.524	20.004	2.314	3.647
novbre.	12.092	13.989	3.400	4.276
dicbre.	10.903	11.096	2.232	2.257
2001	164.732	143.816	42.034	41.523
enero	9.140	13.063	1.967	2.915
febrero	13.663	12.254	3.224	3.532
marzo	14.194	12.936	3.556	3.934
abril	12.231	11.593	3.843	3.039
mayo	13.861	15.749	4.034	3.533
junio	15.441	19.815	3.246	2.876
julio	16.066	17.386	4.095	3.975
agosto	13.174	4.032	2.739	2.237
septbre.	21.206	9.607	3.436	3.281
octubre	19.899	9.224	3.896	4.028
novbre.	7.640	10.147	3.672	4.649
dicbre.	8.217	8.010	4.326	3.524
2002	251.485	124.988	53.237	40.988
enero	24.751	4.281	2.956	3.590
febrero	29.002	7.549	3.340	3.148
marzo	16.465	11.581	3.770	4.009
abril	11.130	13.427	4.918	3.348
mayo	17.452	14.684	11.007	3.842
junio	17.787	15.947	3.356	3.352
julio	28.045	14.973	3.457	4.993
agosto	18.996	1.456	2.623	1.847
septbre.	26.544	8.954	5.041	2.811
octubre	20.016	9.773	4.232	4.145
novbre.	20.384	11.332	4.924	3.424
dicbre.	20.913	11.031	3.613	2.479
2003	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
2004				
enero	15.475	10.830	6.224	2.840

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

CUADRO 38
MATRICULACIONES DE VEHÍCULOS

	TOTAL	CAMIONES Y FURGONETAS	AUTOBUSES	TURISMOS	MOTOCICLETAS	TRACTORES Y OTROS VEHÍCULOS
1991	14.386	4.141	13	8.935	1.191	106
1992	15.426	4.266	23	10.172	899	66
1993	11.009	3.092	32	7.429	423	33
1994	11.271	3.104	17	7.806	297	47
1995	9.183	2.627	15	6.155	285	101
1996	10.970	3.707	16	6.903	233	111
1997	13.654	4.870	21	8.337	293	133
1998	15.537	4.523	35	10.367	427	185
1999	18.178	4.932	41	12.392	577	236
2000	16.826	4.428	30	11.545	623	200
enero	1.365	394	6	914	38	13
febrero	1.536	427	12	1.030	50	17
marzo	1.820	481	1	1.211	115	12
abril	1.389	388	3	927	52	19
mayo	1.487	371	-	1.018	76	22
junio	1.643	410	1	1.154	50	28
julio	1.746	393	3	1.267	68	15
agosto	1.101	279	-	774	31	17
septbre.	1.156	299	3	804	44	6
octubre	1.225	303	-	866	43	13
novbre.	1.300	391	-	851	31	27
dicbre.	1.060	294	1	730	24	11
2001	16.706	4.127	19	11.909	417	234
enero	1.192	328	4	802	37	21
febrero	1.298	330	-	914	22	32
marzo	1.557	402	1	1.083	47	24
abril	1.395	374	3	948	41	29
mayo	1.554	383	3	1.107	41	20
junio	1.581	318	1	1.204	41	17
julio	1.769	373	-	1.325	59	12
agosto	1.194	292	2	860	27	13
septbre.	1.071	284	4	740	35	8
octubre	1.404	327	-	1.017	28	32
novbre.	1.363	370	1	955	24	13
dicbre.	1.328	346	-	954	15	13
2002	15.203	3.427	27	11.056	507	186
enero	1.215	277	5	879	40	14
febrero	1.154	286	2	810	38	18
marzo	1.121	264	1	810	37	9
abril	1.361	331	5	958	50	17
mayo	1.485	317	4	1.098	43	23
junio	1.331	305	1	957	50	18
julio	1.644	314	3	1.246	64	17
agosto	1.101	233	1	803	54	10
septbre.	1.022	196	3	767	47	9
octubre	1.353	316	2	986	28	21
novbre.	1.121	285	-	788	30	18
dicbre.	1.295	303	-	954	26	12
2003	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
2004						
enero	1.381	316	-	997	44	24
febrero	1.400	344	5	979	56	16
marzo	1.695	410	3	1.177	68	37

Fuente: Dirección General de Tráfico. Elaboración propia.

CUADRO 39
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
enero	103	3.215	31	7.535	6	4	1	1
febrero	79	1.063	27	2.457	10	6	3	1
marzo	69	1.132	21	4.719	6	6	-	-
abril	59	1.009	17	1.540	3	1	-	2
mayo	72	1.334	23	5.822	2	1	1	-
junio	52	1.347	19	1.999	2	2	-	-
julio	53	2.472	7	450	4	2	2	-
agosto	69	2.226	37	4.907	2	2	-	-
septbre.	60	1.095	11	482	-	-	-	-
octubre	57	1.894	9	1.286	2	2	-	-
novbre.	67	651	17	1.696	9	8	1	-
dicbre.	59	845	17	2.486	7	6	1	-
2001	768	25.557	223	35.356	55	48	2	5
enero	87	2.771	18	7.583	5	4	1	-
febrero	72	1.200	36	4.685	3	3	-	-
marzo	73	1.511	18	1.622	5	4	-	1
abril	82	1.357	17	1.241	4	4	-	-
mayo	75	2.191	17	708	4	3	-	1
junio	55	490	18	1.509	4	4	-	-
julio	57	1.205	17	3.259	5	4	1	-
agosto	55	521	14	1.308	1	1	-	-
septbre.	44	1.027	10	837	5	4	-	1
octubre	49	7.827	19	2.187	7	6	-	1
novbre.	72	4.958	16	6.017	8	8	-	-
dicbre.	47	496	23	4.399	4	3	-	1
2002	830	24.353	354	64.316	77	67	5	5
enero	94	3.924	33	6.781	11	9	1	1
febrero	79	953	37	10.883	12	11	-	1
marzo	95	1.406	26	7.665	7	7	-	-
abril	75	1.372	26	3.526	3	2	-	1
mayo	37	1.304	24	3.569	6	4	2	-
junio	69	491	32	2.537	6	5	-	1
julio	57	1.930	33	7.181	7	6	1	-
agosto	60	2.088	20	2.315	4	4	-	-
septbre.	51	915	28	7.346	2	2	-	-
octubre	71	2.238	32	3.776	5	4	1	-
novbre.	76	1.385	31	4.306	3	2	-	1
dicbre.	66	6.347	32	4.431	11	11	-	-
2003	823	37.156	274	76.159	80	74	3	3
enero	77	11.417	28	9.722	2	2	-	-
febrero	100	1.516	18	15.310	13	12	1	-
marzo	89	3.969	26	19.184	6	5	-	1
abril	68	2.021	31	13.198	5	5	-	-
mayo	64	665	34	1.939	12	10	1	1
junio	51	6.471	10	900	5	5	-	-
julio	79	2.846	20	1.918	11	9	1	1
agosto	54	1.368	23	3.657	4	4	-	-
septbre.	52	1.787	18	1.881	6	6	-	-
octubre	59	2.630	23	1.018	5	5	-	-
novbre.	63	1.327	22	4.080	7	7	-	-
dicbre.	67	1.139	21	3.352	4	4	-	-
2004								
enero	97	2.931	25	14.776	14	14	-	-
febrero	111	2.630	35	6.022	12	12	-	-


Fuente: INE. Elaboración propia.

CUADRO 40
EFECTOS DE COMERCIO IMPAGADOS (miles de euros)

	TOTAL DE ENTIDADES FINANCIERAS		TOTAL DE BANCOS		TOTAL DE CAJAS DE AHORROS		TOTAL DE COOPERATIVAS DE CRÉDITO	
	NÚMERO	IMPORTE	NÚMERO	IMPORTE	NÚMERO	IMPORTE	NÚMERO	IMPORTE
1990	155.137	135.546	111.793	100.670	41.366	31.980	1.978	2.897
1991	133.046	131.165	101.016	100.561	29.807	26.955	2.223	3.654
1992	136.719	138.708	100.129	102.467	34.109	32.755	2.481	3.480
1993	130.530	151.780	91.367	104.498	35.960	42.335	3.203	4.952
1994	103.413	113.285	73.519	81.575	27.188	28.212	2.697	3.498
1995	90.743	99.029	65.132	72.933	23.599	23.403	2.012	2.687
1996	83.059	94.888	60.141	70.060	20.352	21.522	2.566	3.306
1997	70.426	79.147	48.105	55.137	19.988	21.210	2.333	2.795
1998	60.394	70.294	39.160	45.184	18.548	21.618	2.671	3.444
1999	54.131	67.524	34.652	42.233	17.153	21.937	2.283	3.294
2000	52.890	72.314	31.751	40.664	18.165	25.910	2.434	4.586
enero	4.433	5.481	2.767	3.023	1.440	1.953	226	499
febrero	4.033	5.896	2.534	3.342	1.321	2.272	178	282
marzo	4.380	6.515	2.617	3.558	1.557	2.554	206	403
abril	3.884	6.461	2.363	3.372	1.341	2.819	180	270
mayo	5.439	7.350	3.390	4.429	1.856	2.584	193	337
junio	4.738	5.986	2.996	3.546	1.540	2.098	202	343
julio	4.038	4.796	2.356	2.632	1.500	1.893	182	264
agosto	4.091	5.379	2.420	3.077	1.477	1.953	194	355
septbre.	3.825	5.331	2.222	3.005	1.376	1.815	227	511
octubre	4.419	5.962	2.620	3.582	1.586	1.947	213	433
novbre.	4.326	6.100	2.552	3.612	1.551	2.019	223	475
dicbre.	4.744	5.902	2.914	3.486	1.620	2.001	210	415
2001	53.036	71.677	30.028	38.934	20.227	27.118	2.781	5.638
enero	4.666	5.938	2.829	3.402	1.644	2.194	193	349
febrero	4.016	5.175	2.255	2.837	1.580	2.013	181	325
marzo	4.418	5.806	2.501	3.300	1.655	2.073	262	433
abril	3.669	4.982	2.051	2.542	1.363	1.959	255	481
mayo	4.874	6.100	2.814	3.288	1.811	2.326	249	487
junio	4.479	5.523	2.577	2.951	1.671	1.911	231	667
julio	4.698	6.395	2.565	3.456	1.849	2.332	284	607
agosto	4.174	5.740	2.336	3.270	1.661	2.182	177	288
septbre.	3.805	5.631	2.099	3.023	1.495	2.158	211	451
octubre	4.983	7.555	2.785	3.949	1.923	2.999	275	607
novbre.	4.442	6.040	2.462	3.185	1.779	2.482	201	379
dicbre.	4.812	6.785	2.754	3.732	1.796	2.488	262	565
2002	59.029	92.554	29.641	41.869	25.768	41.424	3.620	9.262
enero	5.633	9.040	3.023	4.310	2.349	4.152	261	579
febrero	4.084	6.702	2.143	3.489	1.742	2.768	199	446
marzo	5.014	7.969	2.420	3.468	2.394	4.074	200	426
abril	5.327	9.218	2.488	3.661	2.529	4.909	310	648
mayo	6.304	9.346	3.095	4.134	2.892	4.523	317	689
junio	5.373	7.596	2.678	3.533	2.399	3.358	296	706
julio	5.677	8.991	2.766	3.614	2.526	4.401	385	975
agosto	4.351	6.219	1.988	2.646	2.144	3.142	219	431
septbre.	4.474	6.898	2.031	2.820	2.143	3.218	300	860
octubre	4.102	7.436	2.245	3.569	1.454	2.334	403	1.533
novbre.	4.101	6.503	2.233	3.287	1.492	2.092	376	1.124
dicbre.	4.589	6.636	2.531	3.338	1.704	2.453	354	845
2003	62.839	103.939	26.717	40.554	30.101	49.900	6.020	13.487
enero	6.107	10.636	2.683	3.831	2.831	5.190	593	1.615
febrero	4.898	8.989	2.082	3.744	2.325	4.182	491	1.063
marzo	5.293	8.864	2.219	3.551	2.561	4.165	513	1.148
abril	4.812	7.689	1.930	2.794	2.420	3.883	462	1.012
mayo	5.894	9.656	2.330	3.425	3.020	5.054	544	1.178
junio	5.724	8.841	2.361	3.142	2.847	4.648	515	1.051
julio	5.692	10.265	2.353	4.347	2.799	4.748	540	1.170
agosto	4.613	7.040	1.986	2.858	2.177	3.236	450	946
septbre.	4.823	8.776	2.155	3.988	2.187	3.694	481	1.094
octubre	4.775	8.325	1.949	2.944	2.404	4.270	422	1.111
novbre.	4.635	7.057	1.967	2.655	2.189	3.411	479	991
dicbre.	5.573	7.801	2.702	3.275	2.341	3.419	530	1.108
2004								
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

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.



Mercados exteriores potenciales para la comercialización de productos de la provincia de Jaén

Monografía núm. 24
Abril 2004

Autores:
Encarnación Moral Pajares
Juan Ramón Lanzas Molina

I. INTRODUCCIÓN

El Plan Estratégico de la provincia de Jaén, elaborado por la Fundación para el desarrollo económico y social de la provincia de Jaén, contempla un total de 34 programas de fomento. En el marco del programa número 1: "mejorar el conocimiento sobre la realidad actual y las posibilidades de la industria provincial" se incluye el proyecto estratégico 2: "estudios de mercados potenciales" con el que se pretende "ofrecer bases sólidas de información que permitan reducir la incertidumbre sobre la expansión hacia nuevos mercados". Este proyecto plantea como objetivos instrumentales la identificación y análisis de mercados exteriores potenciales para la comercialización de productos de la provincia, concretados en la elaboración de un amplio estudio documentario financiado por la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía, cuyas principales aportaciones se recogen en este monográfico.

La apertura exterior de la economía española propicia la creciente vinculación de las empresas jiennenses con clientes y proveedores extranjeros.

La creciente vinculación exterior de la actividad comercial de las empresas jiennenses debe ser una consecuencia lógica de la progresiva internacionalización de la economía nacional, tanto por las oportunidades que ofrece un gran mercado al que abastecer como por la posibilidad de aprovechar las diferencias de costes ofrecidas por los distintos territorios. Una realidad que contrasta con la preferencia hacia el mercado interior que tradicionalmente han venido mostrando las empresas de Jaén. Para que el sistema productivo de la provincia aproveche adecuadamente el proceso de internacionalización que, hoy por hoy, caracteriza a la economía mundial es necesario conseguir una mayor orientación exterior de su producción y, por tanto, que la exportación se convierta en una variable estratégica, instrumento para lograr mayores niveles de producción y empleo.

Tres argumentos avalan la anterior proposición. En primer lugar, la relación biunívoca entre crecimiento y exportación, en la medida que una variable influye en la otra. En segundo término, el continuo proceso de internacionalización que viene experimentando el sistema productivo nacional, que destina a los mercados internacionales casi un 20 por 100 de su producción final en 2001, cuando la provincia sólo coloca en los mercados extranacionales un 7,55 por 100. Por último, el aumento observado en las importaciones provinciales, que denota el progresivo interés de los proveedores extranjeros por el mercado local frente a la escasa proyección internacional de las empresas jiennenses.

Es necesario conseguir una mayor orientación exterior de la producción provincial.

El incremento de las exportaciones favorece una mejor asignación de los recursos en el conjunto de la actividad económica al permitir que ciertos sectores, caracterizados por rendimientos a escala, aumenten el producto sin requerir más insumos, propiciando la disminución de sus costes medios y contribuyendo a la

especialización. Asimismo, facilita la difusión tecnológica, pues los empresarios aprenden no sólo de su experiencia investigadora, sino también por medio de la información y el conocimiento que les transmiten sus socios comerciales. Además, hace posible que se amplíe el ciclo del producto de un determinado bien, facilitando el proceso de reajuste y reestructuración de la empresa que lo fabrica, al permitir que ésta pueda enfrentarse con una curva de demanda creciente en otros países, siendo un producto maduro en el mercado nacional. Por tanto, es lógico que autores como Donoso (2000, p. 26) consideren que los intercambios internacionales vienen desempeñando el cometido de "locomotora del crecimiento".

En el cuadro 1 aparecen las provincias españolas clasificadas en cuatro categorías, de acuerdo con el valor de su PIB per cápita (PIB p.c.) y el nivel que registra la ratio propensión media a exportar (PME), con relación a la media nacional. Así, se distingue entre provincias con un nivel de PIB per cápita y propensión media a exportar superior a la media nacional (alto PIB p.c. y alta PME), las que registran un PIB per cápita superior a la media y sus exportaciones reales son poco significativas (alto PIB p.c. y baja PME), aquellas con una renta media inferior a la nacional y elevada propensión exportadora (bajo PIB p.c. y alta PME) y, por último, las provincias con una renta por habitante y una proyección exterior de su producción que no alcanzan los niveles medios nacionales (bajo PIB p.c. y baja PME). A partir de esa agrupación es posible establecer una relación biunívoca entre exportación y actividad económica, pues son mayoría los casos en los que a una baja PME le corresponde un nivel de renta por habitante inferior a la media nacional y, asimismo, un alto nivel de renta se relaciona con una elevada propensión a exportar.

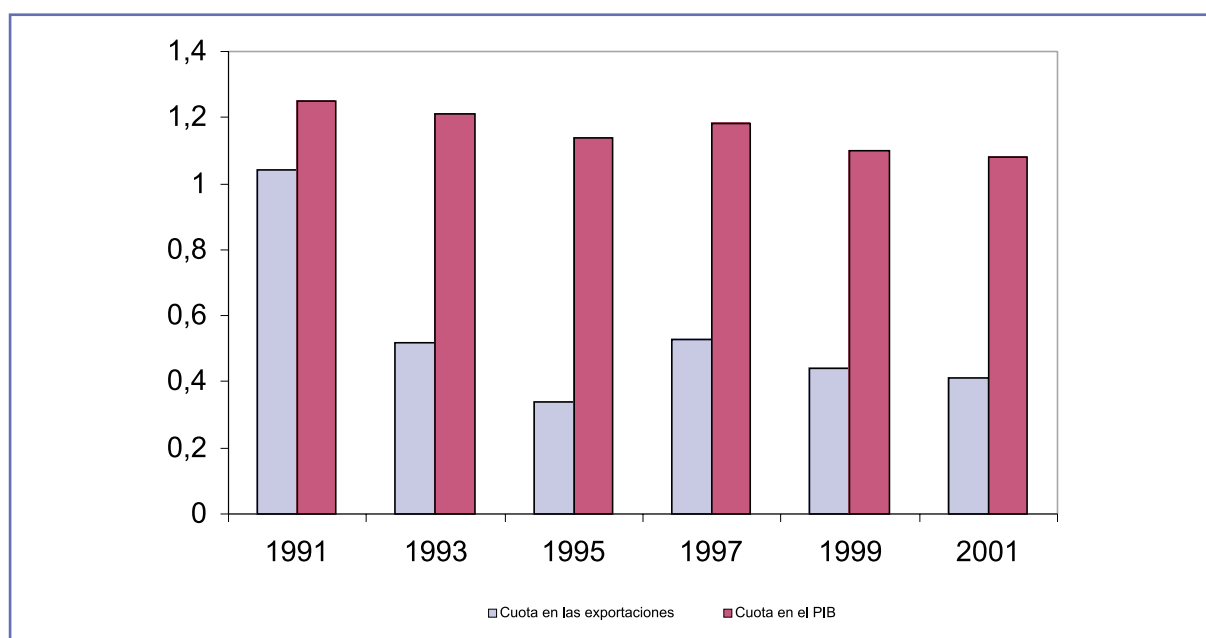
CUADRO 1
PROPENSIÓN MEDIA A EXPORTAR (PME) Y PIB PER CÁPITA (PIB p.c.) DE LAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS EN 2001

	Baja PME	Alta PME
Bajo PIB p.c.	Almería, Alicante, Cantabria, León, Guadalajara, La Coruña, Asturias, Orense, Ávila, Albacete, Toledo, Ciudad Real, Badajoz, Córdoba, Jaén, Lugo, Sevilla, Ceuta-Melilla, Cáceres, Málaga, Granada, Salamanca, Zamora, Santa Cruz de Tenerife, Cuenca, Las Palmas	Pontevedra, Palencia, Huelva, Cádiz, Murcia
Alto PIB p.c.	La Rioja, Huesca, Madrid, Lleida, Soria, Baleares, Teruel, Segovia, Girona, Vizcaya	Álava, Valladolid, Castellón, Navarra, Barcelona, Zaragoza, Burgos, Guipúzcoa, Tarragona, Valencia

La plena integración de España en la Unión Europea (UE), la aceptación del euro como moneda y una política comercial más flexible con respecto a terceros países han propiciado, en generosa medida, una creciente apertura comercial, de tal modo

que el peso de las exportaciones e importaciones sobre el PIB que suponía un 27,5 por 100 en 1991, se sitúa en un 46,09 por 100 en 2001. En este proceso ha influido el dinamismo de la corriente exportadora e importadora, pues ambas experimentan un progreso notable en términos del PIB de cada año. En la década de los noventa, la actividad exportadora de la economía española supera los ritmos de expansión propios del comercio mundial, permitiendo una mayor progresión de las ventas externas respecto al mismo, determinando un aumento de la cuota de mercado de las exportaciones españolas, que pasan a representar casi un 2 por 100 del total mundial en 2001. En línea con esta realidad, la provincia de Jaén observa un moderado incremento de sus ventas extranacionales en la primera mitad de los noventa, para aumentar de forma pronunciada a partir de 1995. En el período 1991-2001 la variable provincial consigue una variación media del 3,49 por 100, inferior a la registrada por su homóloga regional y nacional, que crece a una tasa del 10,52 y 13,44 por 100, respectivamente. Estos resultados no hacen más que corroborar la escasa proyección internacional de la producción jiennense, tal y como evidencia el gráfico 1, en el que se compara la participación de la provincia en el PIB nacional y en el total de mercancías exportadas.

GRÁFICO 1
CUOTA DE PARTICIPACIÓN DE LA PROVINCIA DE JAÉN EN EL PIB Y EN LAS EXPORTACIONES NACIONALES 1991-2001

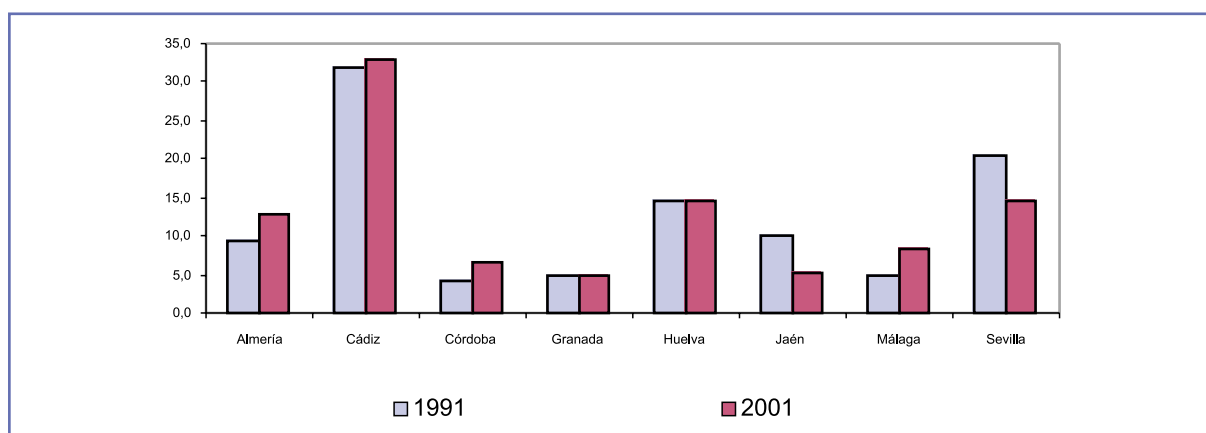


Fuente: INE, AEAT y elaboración propia.

En el gráfico 2 se representa la cuota de Jaén en el total de mercancías exportadas por la Comunidad Andaluza en 1991 y 2001. Asimismo, el gráfico 3 recoge la distribución provincial de las empresas andaluzas que venden parte de su producción en los mercados exteriores, según el Instituto de Estadística de Andalucía. Ambas informaciones vuelven a confirmar el escaso peso específico de la actividad exportadora de Jaén, ya que la misma sólo concentra un 6,6 por 100 de las empresas andaluzas que exportan, las cuales protagonizan el 5,68 por 100 de las ventas extranacionales de la región en 2001.

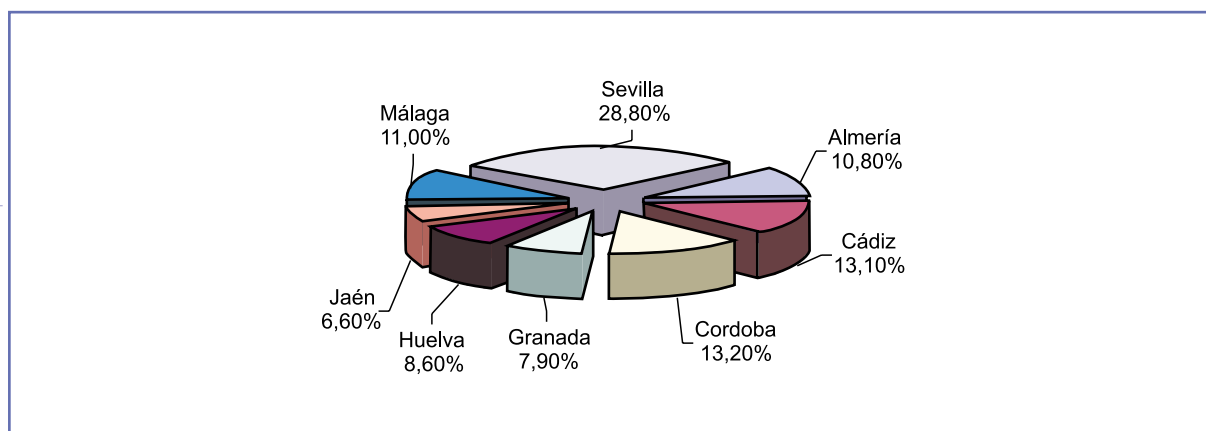
Sólo el 6,6 por 100 de las empresas andaluzas que exportan son de la provincia de Jaén.

GRÁFICO 2
DISTRIBUCIÓN POR PROVINCIAS DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS (%)



Fuente: INE, AEAT y elaboración propia.

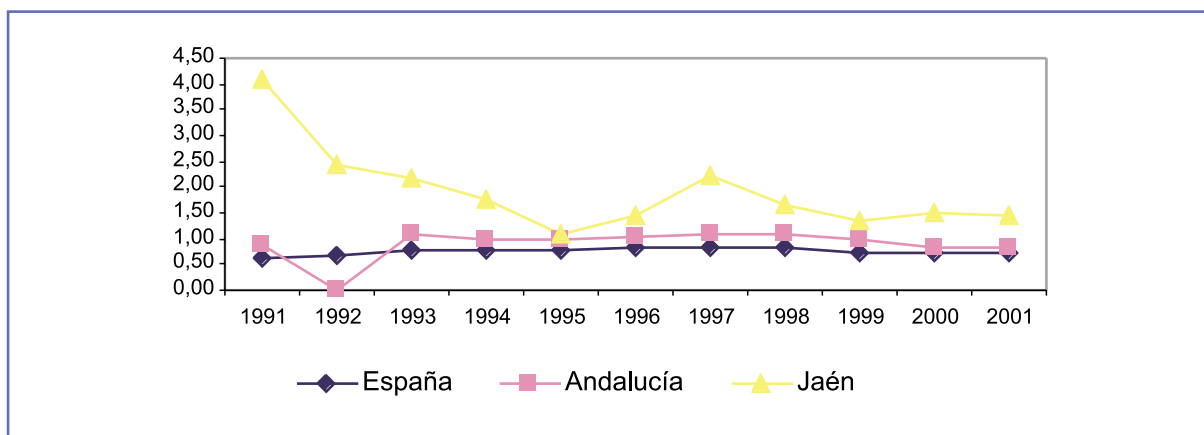
GRÁFICO 3
DISTRIBUCIÓN POR PROVINCIAS DE LOS EXPORTADORES ANDALUCES



Fuente: IEA (pág. web).

En esos años tiene lugar, por otra parte, un aumento considerable de las compras de productos agrícolas e industriales que la provincia realiza en los mercados internacionales. En términos de PIB, éstas pasan de suponer un 2,09 por 100 en 1991 a superar el 5 por 100 en 2001. De hecho, las importaciones provinciales han mantenido una evolución más dinámica que la protagonizada por las del conjunto de Andalucía, lo que determina que su cuota en la variable regional haya aumentado progresivamente, situándose en un 3,10 por 100 en 2001. No obstante, la región mantiene una situación saneada en su saldo exterior, registrando un valor para sus exportaciones superior al total importado, lo que contrasta con la escasa capacidad de financiación que los ingresos regionales por exportación tienen frente a los pagos y el déficit comercial que tradicionalmente evidencian los intercambios comerciales de la nación (gráfico 4).

GRÁFICO 4
EVOLUCIÓN DE LA TASA DE COBERTURA EN ESPAÑA, ANDALUCÍA Y EN LA PROVINCIA DE JAÉN EN EL PERÍODO 1991-2001



Fuente: INE, AEAT y elaboración propia.

El sistema productivo jiennense cuenta con importantes ventajas comparativas.

En definitiva, se puede afirmar que el sistema productivo jiennense, a pesar de su escaso nivel de internacionalización, cuenta con importantes ventajas comparativas que justifican la contribución favorable de sus flujos de comercio exterior al crecimiento de la provincia. La adecuada explotación de estas ventajas pasa por lograr una mayor presencia de sus productos en los mercados internacionales. Un objetivo compatible con el constante esfuerzo que desde la Junta de Andalucía y el Gobierno de la nación se está haciendo por intensificar la proyección exterior de las empresas de la región y la nación, respectivamente, lo que se ha concretado en la elaboración de un Plan Estratégico para la Internacionalización de la

Economía Andaluza 2003-2006 y el Plan de Internacionalización de la Economía Española 2001.

Descritas las consideraciones anteriores, el apartado siguiente se centra en definir los sectores estratégicos susceptibles de actuación para la promoción exterior. En la identificación de estos sectores se han tenido diferentes condiciones, esto es, que estén conformados por empresas jiennenses vinculadas al territorio, que exista una cierta continuidad temporal en su actividad exterior y, por último, que se trate de producciones en la que la provincia registra ventajas comerciales.

El apartado tres presenta de forma esquemática información que permite valorar las posibilidades de los distintos productos jiennenses en los mercados internacionales. A partir del tratamiento y análisis de diferentes fuentes estadísticas¹ se ha elaborado una ficha-resumen por producto en la que se especifica qué países están demandando aquellas mercancías en las que la provincia registra ventajas comparativas y los competidores internacionales y nacionales que las están ofertando a nivel internacional. Ante todo, se pretende ofrecer una visión de conjunto sobre las condiciones que han definido estos mercados en el pasado inmediato y que, en el marco de sus posibilidades y limitaciones, permitirá extrapolar consideraciones válidas respecto a la orientación de los flujos comerciales extranacionales de la provincia.

Tomando como punto de partida el análisis desarrollado en los apartados segundo y tercero, el trabajo se adentra en el estudio de los instrumentos de política comercial que pueden condicionar la actuación de los empresarios jiennenses, dificultando la venta en el exterior de productos agrícolas e industriales. De ese modo, en el apartado cuarto se concretan los distintos tipos de barreras comerciales, arancelarias y no arancelarias, a tener en cuenta por el exportador.

El punto de vista contrario, es decir, el conjunto de instrumentos que fomentan el comercio exterior, se tratan en el apartado quinto. Así, en primer lugar, se relacionan las principales instituciones regionales y nacionales que en la actualidad están potenciando la internacionalización de las empresas andaluzas y españolas, respectivamente, prestando especial atención al fomento de las exportaciones. En segundo lugar, se especifican los distintos elementos de apoyo, tanto de información, formación, asesoramiento, financiación, etc., que tienen como objetivo contribuir a reducir las dificultades que afronta una empresa a la hora de poner en marcha su actividad exportadora.

¹ Bases de datos de comercio exterior de las Naciones Unidas (COMTRADE), de EUROSTAT (COMEXT), de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria (AEAT), base de datos sobre empresas exportadoras de las Cámaras de Comercio y de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA).

El trabajo se cierra con las conclusiones en las que se argumenta la necesidad de una política comercial ofensiva a nivel provincial capaz de aprovechar con éxito las fortalezas que caracterizan al sistema productivo provincial y rentabilizar al máximo las oportunidades que ofrece una economía mundial cada vez más interdependiente y globalizada. Los diferentes mecanismos de promoción deben ir asociados a la formación, la información, el conocimiento de los mercados exteriores, de su operativa, de los requisitos de la exportación, etc., permitiendo la adecuada utilización de aquellos que, en este sentido, desarrollan las administraciones central y autonómica.

II. SECTORES ESTRATÉGICOS

Corresponde en este apartado concretar los productos jiennenses que, teniendo una cierta tradición exportadora, presentan un saldo favorable en los flujos de comercio exterior que tienen como origen/destino algún municipio de la provincia. Estas mercancías, agrupadas en sectores estratégicos, han de concentrar y ser destino específico de toda actuación de promoción exterior desarrollada desde el territorio.

Una delimitación formal y objetiva de tales sectores exige conocer qué tipo de bienes están colocando los empresarios jiennenses en los mercados internacionales y cómo están evolucionando sus ventas en los últimos años. Asimismo, resulta conveniente confrontar la corriente vendedora y compradora, en cada caso, a fin de comprobar si existen condiciones que justifican la competitividad internacional de su producción, fruto de una diferenciación intersectorial. Todo ello, permitirá identificar las actividades de la estructura productiva provincial que presentan mayores fortalezas y que se caracterizan por las siguientes condiciones: presentar un porcentaje de participación significativo en la exportación provincial y estar configuradas por productos que registran importantes ventajas comparativas, que son fabricados y comercializados por empresas jiennenses.

El tratamiento de la información estadística relativa a las exportaciones de Jaén entre 1997 y 2001 permite realizar el cuadro 2, en el que se detalla el número de productos, según la Nomenclatura Combinada (NC) del Arancel (a seis dígitos), que han protagonizado más de un 0,1 por 100 de las exportaciones provinciales y el volumen de ventas que concentran. A la vista de los datos, se puede afirmar que los negocios que la provincia realiza con clientes extranjeros se encuentran muy concentrados en pocas mercancías, de los que se obtienen más del 95 por 100 de los ingresos anuales por exportación.

Los negocios que la provincia realiza con clientes extranjeros se encuentran muy concentrados en pocas mercancías.

CUADRO 2
IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS PRODUCTOS EXPORTADOS POR JAÉN

Años	1997	1998	1999	2000	2001
Número de productos significativos	60	74	64	54	61
Volumen de exportación que concentran (%)	96,63	96,67	95,65	95,85	95,88

Fuente: AEAT y elaboración propia.

Los capítulos arancelarios en los que se incluyen estos productos son un total de 29, especificados en el cuadro 3. Ahora bien, no todos registran operaciones cada año. Así, las exportaciones de cereales y harina desde Jaén son significativas en 1997 y 1998, respectivamente, pero nulas en el resto. En este sentido, destacar que sólo en 1998 resultan significativas las ventas al exterior de semillas (capítulo 12) o de pieles y cuero (capítulo 41), e igualmente en 2000 es cuando las ventas exteriores de material radiactivo (capítulo 28) concentran más del 0,1 por 100 del total provincial. Ante estos resultados, se ha optado por considerar las mercancías que son exportadas en al menos dos años, que se corresponden con los capítulos señalados en negrita en el cuadro 3.

CUADRO 3
CAPÍTULOS EN LOS QUE SE INCLUYEN PRODUCTOS SIGNIFICATIVOS EN LA ESTRUCTURA
EXPORTADORA DE LA PROVINCIA DE JAÉN

Capítulo	Descripción
2	Carne y despojos comestibles
4	Leche, productos lácteos, huevos, productos comestibles de origen animal
5	Los demás productos de origen animal
7	Legumbres y hortalizas, plantas, raíces y tubérculos
8	Frutos comestibles, cortezas de agrios o de melones
10	Cereales
11	Productos de la molinería, malta, almidón y fécula, inulina, gluten de trigo
12	Semillas y frutos oleaginosos, semillas y frutos diversos, plantas industriales medicinales, paja
15	Grasas y aceites animales o vegetales
16	Preparación de carne, pescado o de crustáceos
17	Azúcares y artículos de confitería
18	Cacao y sus preparaciones
28	Productos químicos inorgánicos, compuestos inorgánicos u orgánicos de los metales preciosos

CUADRO 3 (continuación)
CAPÍTULOS EN LOS QUE SE INCLUYEN PRODUCTOS SIGNIFICATIVOS EN LA ESTRUCTURA
EXPORTADORA DE LA PROVINCIA DE JAÉN

Capítulo	Descripción
39	Materias plásticas y sus manufacturas
40	Caucho y sus manufacturas
41	Cuero y pieles
42	Manufacturas de cuero
46	Manufacturas de espartería
48	Papel y cartón
52	Algodón
61	Prendas y complementos de vestir de punto
62	Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto
63	Los demás artículos textiles
69	Productos cerámicos
76	Aluminio y manufacturas de aluminio
84	Reactores nucleares, calderas; maquinas, aparatos y artefactos mecánicos
85	Maquinaria y aparatos eléctricos
87	Vehículos de automoción, tractores, etc.
94	Muebles

Fuente: Elaboración propia.

En una segunda fase se calcula el índice de ventaja comparativa revelada por productos (IVCR)² en 2001, seleccionándose aquellos para los que dicho índice es superior a 100, por presentar un volumen de exportaciones superior a lo importado. En esta operación se desestiman mercancías como azúcar (partida 170199), aceite de girasol (151211) manufacturas de plástico (392690) maquinaria para la extracción de aceite (847920), vendimiadoras (843359) o maquinas automáticas para el tratamiento o procesamiento de datos (847110). Por el contrario, se considera conveniente incluir determinados productos que sin ser significativos por sí mismos están muy vinculados a éstos y presentan ventaja comparativa. Es el caso, por ejemplo, de las prendas y complementos de vestir de los capítulos 61 y 62 o los muebles de fibra natural (940380).

² $IVCR = \frac{(X_i - M_i)}{(X_i + M_i)} \times 100$; donde X_i son las exportaciones de productos i y M_i las importaciones de ese mismo tipo de productos.

Por último, a partir de las mercancías identificadas y con la información que sobre empresas exportadoras facilita la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA) y la página web de las cámaras de comercio se pasa a concretar los sectores estratégicos. En éstos se han de excluir los productos obtenidos y exportados por empresas foráneas instaladas en el territorio, cuya actividad internacional responde a estrategias desarrolladas a nivel supraprovincial. De acuerdo con este criterio, no son productos estratégicos el papel y cartón exportado por SMURFIT desde Mengíbar, los productos de caucho que produce y exporta ARMOLTEC SUR desde La Carolina, los sacos de rafia de CONDEPOLS y las láminas de plástico celular de DERPROSA en Alcalá Real, el aluminio de ALCOA en Linares, las cajas metálicas de ELDON en Martos, los vehículos de SANTANA, los aparatos de alumbrado y señalización de VALEO, los sistemas eléctricos de ROBERT BOSCH o los componentes de DABEL. Todas estas grandes empresas son responsables principales de la exportación provincial, tal y como evidencia la información del cuadro 4.

Las grandes empresas instaladas en la provincia son las principales responsables de la exportación de Jaén.

CUADRO 4

PARTICIPACIÓN DE LOS SECTORES ESTRATÉGICOS Y LAS GRANDES EMPRESAS EN LA EXPORTACIÓN DE LA PROVINCIA DE JAÉN EN EL PERÍODO 1997-2001 (%)

Años	1997	1998	1999	2000	2001
Sectores estratégicos	40,75	44,46	30,19	36,07	47,10
Grandes empresas	47,65	45,24	61,18	60,64	49,60
Otras	11,60	10,30	8,63	3,29	3,30
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: AEAT y elaboración propia.

Tras el proceso metodológico seguido se identifican ocho sectores estratégicos que se especifican en el cuadro 5. De éstos, siete son homogéneos, ya que lo forman mercancías que resultan de una misma actividad productiva, y uno que denominamos variado, que incluye productos que proceden de actividades tan diversas como la elaboración de cinturones de cuero, la realización de componentes eléctricos y electrónicos, la obtención de algodón en la cuenca del Guadalquivir o la realización de carrocerías para vehículos y la fabricación de prensas.

Los sectores estratégicos considerados están participados por empresas jienenses que, en conjunto, vienen realizando un importante esfuerzo por penetrar en mercados extranjeros, registrando incrementos importantes en su volumen de ventas internacionales entre 1999 y 2001. De hecho, mientras que la exportación

Algunas pymes vienen realizando un importante esfuerzo exportador en los últimos años.

CUADRO 5
SECTORES ESTRATÉGICOS EN LA ACTIVIDAD EXPORTADORA DE LA PROVINCIA DE JAÉN

Sectores estratégicos	Productos	Código de la Nomenclatura Combinada
Aceite de oliva*	Aceite de oliva virgen, refinado y de orujo de oliva	150910, 150990, 151000
Agroalimentario	Cárnicos: carne, tripas, embutidos y similares	020312, 020319, 020329, 020890, 050400, 160100, 160242
	Productos lácteos	040120
	Hortofrutícola	070920, 071080, 071290, 080920
	De confitería	170490, 180690, 190530, 190590
Plástico	Guarniciones para muebles, carrocerías y similares	392630
Cestería	Cestería y muebles de fibra natural	460199, 460210, 940380
Confección	Prendas, complementos de vestir de punto y no de punto, sacos para envasar	610329, 610333, 610342, 610442, 610520, 620332, 620443, 620920, 620930, 621290, 621710, 630510
Cerámica	Ladrillos, baldosas, objetos de adorno de cerámica y otros productos	690410, 690890, 691390, 691490
Muebles	Tapizados, muebles de madera para cocinas, dormitorios, comedores, etc.	940161, 940171, 940340, 940350, 940360, 940390
Variado	Algodón	520100
	Carrocerías	871690
	Componentes electrónicos	847330
	Productos de marroquinería	420330
	Prensas	847759

* Se ha separado del sector agroalimentario por su protagonismo en la economía provincial.
Fuente: Elaboración propia.

Escasa actividad exportadora en el sector del aceite de oliva en el período 1997-2001.

protagonizada por las grandes empresas situadas en Jaén observa una variación media anual del 2,96 por 100 entre 1997 y 2001, la realizada por los sectores estratégicos aumenta en un 25 por 100, manteniendo una variación media anual superior al 5 por 100.

El comportamiento exportador de cada uno de los sectores estratégicos entre 1997 y 2001 no es, sin embargo, uniforme y, por el contrario, los datos del cuadro 6 evidencian situaciones muy dispares en las que han influido, entre otros factores, la evolución de la demanda mundial en cada uno de los bienes considerados, las condiciones de oferta en los distintos mercados e, incluso, la posición de partida al inicio del período de referencia. Así, la reducción experimentada entre 1997

y 2001 en las importaciones mundiales de aceite de oliva -con tasas de variación negativas del 2,2 por 100 para el aceite de oliva virgen, del 8,6 por 100 para el refinado y del 4,1 por 100 para el de orujo- explica en gran medida la escasa actividad exportadora que se advierte en las ventas internacionales de este sector jienense, responsable de más del 30 por 100 de los ingresos por exportación de la provincia.

En estos años, además, China se integra con fuerza en los flujos de comercio internacional, optando por un modelo de crecimiento en el que las ventas de productos al resto del mundo resultan una variable fundamental. Esta realidad altera las condiciones de oferta y demanda de los diferentes segmentos del mercado mundial produciendo efectos muy diversos. Por ejemplo, mientras que la mayor demanda de materias primas procedente de China ha propiciado un aumento considerable de los precios mundiales de productos como acero, cobre o carbón; por su parte, su inclusión como oferente de determinadas mercancías en las que el país asiático presenta una clara ventaja comparativa, como es el caso de aquellas que conforma el sector de la cestería y los muebles de fibra natural, ha generado una mayor competencia y la disminución de precios, lo que explica la variación negativa registrada en las exportaciones de estos productos.

CUADRO 6

CUOTA DE LOS SECTORES ESTRATÉGICOS EN LAS EXPORTACIONES TOTALES DE LA PROVINCIA DE JAÉN Y TASA DE VARIACIÓN MEDIA ACUMULADA (TVMA)
EN EL PERÍODO 1997-2001

Sectores estratégicos	TVMA (1997-2001)	Cuota 2001
Aceite de oliva	1,73	30,87
Aceite de oliva virgen	2,23	29,03
Aceite de oliva refinado	-16,91	0,96
Aceite de orujo de oliva	42,91	0,88
Sector agroalimentario	19,64	5,80
Productos cárnicos (carne, panceta, tripas, embutidos...)	-17,72	1,72
Productos lácteos	284,96	0,90
Productos hortofrutícolas (espárragos, hortalizas, cerezas)	44,97	2,02
Productos de confitería (dulces, bombones, galletas y pastas)	-5,44	1,15
Sector del plástico	36,10	0,91
Sector de la cestería y muebles de fibra natural	-4,24	0,36
Trenzas y artículos similares	-32,48	0,01
Artículos de cestería	-0,56	0,34
Muebles de fibra natural	-20,33	0,01

CUADRO 6 (CONTINUACIÓN)

CUOTA DE LOS SECTORES ESTRATÉGICOS EN LAS EXPORTACIONES TOTALES DE LA PROVINCIA DE JAÉN Y TASA DE VARIACIÓN MEDIA ACUMULADA (TVMA)
EN EL PERÍODO 1997-2001

Sectores estratégicos	TVMA (1997-2001)	Cuota 2001
Sector de la confección	32,99	0,59
Vestidos para mujeres y niñas	2,12	0,05
Prendas y complementos de vestir para bebés	80,31	0,32
Complementos de vestir	315,66	0,07
Otros productos de la confección	7,69	0,15
Sector de la cerámica	12,50	0,60
Ladrillos	20,40	0,10
Baldosas	42,14	0,04
Objetos de adorno de cerámica	13,50	0,32
Otros objetos de cerámica	3,13	0,14
Sector del mueble	11,11	5,97
Muebles tapizados	14,29	0,42
Muebles de cocina	32,77	3,15
Muebles comedor	-28,52	0,38
Muebles para dormitorio	24,10	1,65
Otros muebles	-7,11	0,36
Sector variado	30,20	2,17
Productos de marroquinería	-0,50	0,16
Algodón	517,74	0,27
Componentes electrónicos	17,77	1,02
Prensas	77,37	0,56
Carrocerías	435,29	0,15

Fuente: Elaboración propia.

**Aumento considerable
de las exportaciones de
los sectores de la
cerámica, confección y
plástico.**

Una situación diferente es la que se advierte en sectores como el del plástico, la cerámica o la confección que parten de posiciones muy moderadas, con cuotas de participación en el total nacional inferiores al 0,1 por 100, pero que consiguen aumentos muy significativos en el volumen de negocios que realizan con clientes internacionales, lo que permite que sus ventas exteriores registren una variación media anual de dos dígitos entre 1997 y 2001.

III. PRODUCTOS ESTRATÉGICOS, MERCADOS POTENCIALES Y COMPETIDORES EN EL EXTERIOR

El acercamiento a los diferentes mercados en los que se pretende introducir un producto conlleva un análisis de las estadísticas comerciales internacionales y nacionales más relevantes con el propósito de identificar, por un lado, los principales países importadores y exportadores de dicho bien y, por otro lado, los competidores nacionales que están presentes en los mercados exteriores. En ese sentido, interesa conocer el volumen, valor, procedencia y la tendencia internacional de las operaciones de comercio exterior en un período temporal representativo y próximo en el tiempo, lo que permite detectar los mercados con mayor potencial.

Una vez identificados los sectores exportadores estratégicos de la provincia de Jaén, este apartado se ocupa del análisis de los flujos de comercio exterior de los países que demandan con mayor intensidad las distintas mercancías que los conforman, así como de los principales competidores internacionales y nacionales.

A fin de conocer la importancia relativa de las mercancías estratégicas se ha calculado la participación de las exportaciones del conjunto de los 50 productos seleccionados sobre el total mundial, resultando que aquellos que dominan las ventas extranacionales de la economía jiennense suponen algo menos del 4 por 100 del total de las ventas internacionales. Su escaso protagonismo en dichos intercambios comerciales se justifica por tratarse de bienes que derivan del sector primario e industrias tradicionales que han reducido su cuota en favor de manufacturas de nivel tecnológico más elevado y vinculadas a sectores en los que la provincia jiennense no está especializada. La representatividad de las exportaciones mundiales de cada producto respecto al total de los cincuenta considerados, así como la tasa de variación de dicho flujo en el período 1997-2001 se recoge en el cuadro 7.

En el agregado de las exportaciones de esas 50 mercancías, las correspondientes a la partida NC 847330 "partes y accesorios de equipos de procesos de datos" son las que consiguen, con gran diferencia, la cuota más elevada. Sin embargo, la producción de esos bienes en la provincia de Jaén no está avalada por un significativo número de empresas. Es más, se concentra en pocas firmas empresariales.

Los productos que vienen experimentando un crecimiento más vigoroso en las exportaciones mundiales en los últimos años son los ubicados en los sectores de la carne (partidas 020312, 020319, 020329, 020890), en determinadas mercancías del sector de la confección (610333, 621290) y, especialmente, en el subsector de prendas de vestir para bebés (partidas 620920 y 620930), en el sector de componentes electrónicos (847330) y, con carácter generalizado, en todas las partidas arancelarias correspondientes al sector de muebles de madera. Por su parte, han visto descender de forma acusada el ritmo de sus ventas internacionales los

Reducida importancia de los productos exportados por Jaén en el comercio mundial.

CUADRO 7
EXPORTACIONES MUNDIALES DE CINCUENTA PRODUCTOS

Código NC	1997	1998	1999 (a)	2000	2001	TVMA 97-01 (b)	Código NC	1997	1998	1999 (a)	2000	2001	TVMA 97-01 (b)
020312	0,84	1,02	0,89	0,78	1,00	12,5	610333	0,12	0,13	0,15	0,16	0,17	17,1
020319	1,30	1,27	1,14	1,10	1,35	8,8	610342	0,43	0,34	0,30	0,27	0,27	-4,5
020329	1,57	1,98	1,80	1,51	1,78	11,1	610442	0,21	0,21	0,19	0,16	0,13	-4,0
020890	0,21	0,18	0,17	0,14	0,20	6,3	610520	0,39	0,39	0,37	0,34	0,31	1,5
040120	1,08	1,15	1,01	0,72	0,78	-0,9	620332	0,45	0,38	0,28	0,24	0,26	-6,0
050400	0,85	0,84	0,70	0,57	0,64	0,5	620443	0,72	0,75	0,76	0,62	0,58	1,7
070920	0,26	0,28	0,30	0,23	0,19	-0,9	620920	0,38	0,40	0,40	0,39	0,43	11,3
071080	0,60	0,63	0,59	0,46	0,53	4,8	620930	0,10	0,09	0,09	0,10	0,11	10,5
071290	0,38	0,34	0,30	0,22	0,25	-3,0	621290	0,16	0,16	0,13	0,12	0,17	9,4
080920	0,21	0,18	0,19	0,16	0,17	0,9	621710	0,42	0,42	0,35	0,33	0,37	4,3
150910	1,11	0,88	0,87	0,64	0,75	-2,2	630510	0,04	0,03	0,03	0,03	0,02	-7,6
150990	0,40	0,30	0,26	0,23	0,21	-8,6	690410	0,17	0,18	0,18	0,14	0,14	3,3
151000	0,06	0,05	0,06	0,05	0,04	-4,1	690890	3,21	3,25	2,83	2,24	2,40	0,2
160100	0,99	0,97	0,64	0,52	0,60	-4,9	691390	0,45	0,46	0,41	0,35	0,34	0,9
160242	0,09	0,12	0,07	0,05	0,07	-1,6	691490	0,51	0,40	0,38	0,33	0,34	-2,5
170490	1,93	1,87	1,67	1,43	1,56	2,1	847330	53,20	52,66	57,59	63,75	60,64	11,3
180690	2,05	1,92	1,61	1,31	1,55	0,4	847759	0,42	0,35	0,30	0,27	0,23	-7,2
190530	2,03	2,00	1,78	1,40	1,55	0,6	871690	1,33	1,45	1,31	1,03	1,09	2,6
190590	2,32	2,36	2,17	1,74	2,02	4,0	940161	2,65	2,71	2,56	2,19	2,45	5,6
392630	0,51	0,59	0,47	0,39	0,46	4,9	940171	0,59	0,59	0,58	0,54	0,57	6,8
420330	0,39	0,34	0,29	0,26	0,33	3,0	940340	1,38	1,40	1,35	1,11	1,21	4,4
460199	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	-10,0	940350	1,71	1,94	1,79	1,55	1,66	6,9
460210	0,41	0,33	0,31	0,32	0,33	2,1	940360	5,48	5,94	5,71	5,05	5,22	6,4
520100	3,14	2,87	1,92	1,92	1,92	-4,8	940380	0,56	0,49	0,47	0,49	0,51	5,3
610329	0,03	0,04	0,03	0,03	0,03	3,8	940390	2,15	2,33	2,24	2,03	2,07	6,8

Fuente: Comtrade y elaboración propia.

(a) Cuota de exportaciones mundiales de cada producto en relación con el agregado de cincuenta productos.

(b) Tasa de variación media acumulativa de las exportaciones mundiales en el período 1997-2001.

siguientes: aceite de oliva refinado (150990), productos de espartería (460199), sacos y talegas para envasar (630510) y prensas (847759). Los demás productos muestran una tendencia irregular en su volumen de exportaciones mundiales.

A continuación se recoge una ficha-resumen para cada uno de los 50 productos seleccionados, que permite el análisis de mercados potenciales y competidores en el exterior.

Carne fresca (pierna y trozos de pierna) (NC 020312)**MERCADOS DEMANDANTES**

Alta concentración de las compras internacionales, siendo absorbidas dos terceras partes por cuatro países europeos –Italia, Francia, Alemania y Reino Unido– que, a su vez, presentan importantes desventajas comparativas. Por su parte, en Polonia, Japón, México, Grecia y Portugal también se detectan desventajas y una mayor importación per cápita.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

Los principales países suministradores se sitúan en el continente europeo destacando Holanda, Dinamarca, Bélgica, Alemania, España y Francia. Estados Unidos y Canadá cubren el 7 y 6 por 100, respectivamente, de las ventas internacionales.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Dos provincias catalanas –Barcelona y Girona– son por sí solas abastecedoras del 60 por 100 de los mercados europeos –únicos destinatarios de este producto. Las ventas de la producción jiennense, que representa el 0,25 por 100 del total nacional, se dirigen exclusivamente al mercado portugués. Resulta de interés diversificar las ventas en la zona europea e, incluso, abrir mercados como el polaco en el que no se vende este tipo de carne producida en España.

Carne fresca (panceta y trozos de panceta) (NC 020319)**MERCADOS DEMANDANTES**

Por su elevada cuota importadora cabe reseñar tres países: Japón, Alemania y Estados Unidos. Con una considerable importación por habitante unido a la posición de desventaja competitiva que presenta, en Europa destacan, además del Estado alemán, cuatro países europeos: Suecia, Portugal, Grecia y Finlandia.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

La mayor parte de la oferta mundial la protagonizan Holanda, Dinamarca, Bélgica, Alemania, España y Francia, si bien en este producto las empresas norteamericanas ostentan mayor cuota que las europeas.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Las mercancías catalanas son las principales competidoras junto a las procedentes de las provincias de Málaga, Pontevedra, León, Madrid, Zaragoza y Toledo, entre las más significativas. Las exportaciones de productos jiennenses están concentradas en el país vecino –Portugal–. Los mercados europeos son potenciales destinatarios al encontrarse entre los mayores demandantes.

Carne congelada (NC 020329)**MERCADOS DEMANDANTES**

Países asiáticos como Japón, la República de Corea, Singapur y Hong Kong reúnen las tres características que los convierten en atractivos mercados de destino, esto es, una cuota alta en la demanda mundial, una destacada importación por habitante y posición de desventaja comparativa en las relaciones comerciales con el exterior.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

Se localizan, fundamentalmente, en el ámbito europeo, sobresaliendo los productos daneses, franceses y de procedencia holandesa. Los países americanos más destacados como proveedores son Canadá, Estados Unidos, Brasil y México.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Escasa participación del comercio de productos jiennenses, con presencia en los mercados francés y portugués. La competencia se centra en las ventas de productos catalanes, especialmente de Girona y Barcelona y, en menor medida, los que tienen como origen las provincias de Pontevedra, Zaragoza, Valencia, Madrid, Lleida y Málaga. Dichas provincias diversifican sus ventas entre Europa, Rusia y los países asiáticos, incluida China.

Carne de caza (NC 020890)**MERCADOS DEMANDANTES**

La mayor parte de los Estados demandantes presentan desventajas comparativas, sobresaliendo por el volumen de compras que concentran Alemania y Francia, mientras que en términos per cápita destacan los países del norte de Europa.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

Nueva Zelanda es el principal suministrador de carne de caza. Le siguen en importancia Francia, Sudáfrica, Alemania, Australia, Polonia y Austria. España aporta en torno al 4 por 100 del total mundial.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

En el contexto nacional la provincia jiennense se sitúa en el octavo lugar como exportadora. Asimismo, cabe reseñar que el mercado alemán es el único destinatario de las ventas. Sus principales competidores, en especial Lleida y Badajoz, presentan una mayor diversificación en su clientela internacional. Los países europeos son el destino prioritario de las exportaciones españolas, con la excepción de países como Dinamarca, Finlandia y Noruega a los que no se dirigen la carne de caza española.

Productos lácteos (NC 040120)**MERCADOS DEMANDANTES**

El mercado europeo es el principal receptor de las compras internacionales de este producto con un porcentaje de participación que sobrepasa el 85 por 100 del total mundial. Dentro de este espacio, Italia figura con más del 30 por 100 de la demanda internacional, una elevada adquisición por habitante y una posición desventajosa en sus intercambios comerciales. Bélgica, Irlanda, Holanda y Dinamarca son mercados representativos en sus compras por persona, mientras que por su posición de desventaja comparativa merecen ser destacados Grecia e Irlanda.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

La competencia internacional proviene también de la zona europea, en especial de países como Alemania, Francia y Bélgica que en conjunto acaparan los dos tercios de las ventas internacionales.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Los productos lácteos originarios de Madrid, Zamora, Barcelona, Oviedo, La Coruña, León y Albacete son los principales competidores. Estas provincias asisten con exclusividad a los mercados europeos. A pesar de que los productos jiennenses aparecen diversificados en su destino al mercado europeo, llama la atención que no se realicen exportaciones hacia el mercado italiano, que es uno de las grandes demandantes de la zona, así como a Grecia que también lo es, registrando una importante dependencia exterior.

Tripas (NC 050400)**MERCADOS DEMANDANTES**

Una treintena de países, que se reparten por toda la geografía mundial, acaparan el 95 por 100 de las compras mundiales de este producto. Sin embargo, países próximos como Suiza, Alemania, Portugal, Francia, Finlandia y Polonia se encuentran entre los que presentan unas compras por habitante más elevadas, además de tener desventajas comparativas, lo que los convierte en mercados potenciales para las empresas españolas.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

La competencia internacional a la producción española la protagonizan empresas de China, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Brasil y Australia. En Europa, compiten con los productos nacionales los procedentes de Holanda, Dinamarca, Reino Unido y Bélgica.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Jaén, con el 85 por 100 de las ventas españolas, ocupa el cuarto puesto en el ranking de las provincias exportadoras de tripas. Le anteceden en importancia y como principales competidoras los productos originarios de Barcelona, Valencia y Guadalajara. A pesar de que países como Alemania, Portugal o Bélgica se sitúan con un ratio importación/habitante elevado, con posición de desventaja comparativa y con proximidad geográfica, estos mercados no se encuentran entre los destinos de las exportaciones realizadas por las empresas jiennenses.

Espárragos (NC 070920)**MERCADOS DEMANDANTES**

La demanda internacional de espárragos se presenta muy concentrada. Una docena de países acaparan casi el 98 por 100 de las compras mundiales. A la cabeza de demandantes figura Estados Unidos, que adquiere casi la mitad de los que ofrecen los suministradores mundiales, seguido a gran distancia de Alemania y Japón con el 15 y 14 por 100, respectivamente. Otros países significativos son Canadá, Francia y Suiza, siendo este último el que ostenta la mayor importación per cápita.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

La competencia a las ventas internacionales de España la representa la producción procedente de México, Estados Unidos y Perú, en el continente americano, en tanto que en Europa procede, fundamentalmente, de Grecia, Holanda y Francia.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Los principales competidores nacionales a la producción de Jaén están ubicados en la propia Comunidad Andaluza y en Extremadura. Las provincias de Sevilla, Granada, Córdoba, Cádiz y las dos extremeñas tienen un mayor peso en el total nacional. La diversificación de las exportaciones jiennenses es aceptable, si bien existen mercados potenciales poco asistidos como el francés y, por otra parte, mercados como el italiano e inglés a los que no se dirigen las empresas de la provincia.

Hortalizas tratadas (NC 071080)**MERCADOS DEMANDANTES**

El 95 por 100 de la demanda internacional de hortalizas tratadas se concentra en una veintena de países con dos características comunes, cual es su alto poder de adquisitivo y su alta dependencia, en gran número de ellos, como lo pone de manifiesto la posición de desventaja comparativa. En compras por habitante destacan, en el entorno más próximo, Alemania, Francia e Irlanda, que presentan una elevada demanda.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

España ocupa un lugar destacado en el suministro internacional de este producto con un porcentaje que sobrepasa el 9 por 100 de las exportaciones mundiales. La competencia internacional procede de Bélgica, Holanda y Francia en la UE y, en mercados más distantes, de países como México, China y, en menor medida, del mercado estadounidense.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Los grandes productores y, en consecuencia, competidores españoles se localizan en Murcia y Navarra fundamentalmente, siendo éstos los que acaparan una parte muy significativa de la demanda mundial con origen en nuestro país. Las exportaciones de productos jiennenses son escasamente representativas respecto al total nacional y se encuentran muy localizadas en dos mercados, esto es, el francés y principalmente el alemán.

Hortalizas sin tratar (NC 071290)**MERCADOS DEMANDANTES**

Más de un tercio de las compras mundiales tienen como destino el mercado japonés y estadounidense. Otra parte significativa y similar a la anterior se la reparten seis países: cuatro europeos (Alemania, Reino Unido, Holanda y Francia), la República de Corea y Canadá. En la zona europea se registra una elevada importación por habitante, lo que la convierte en un gran mercado potencial.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

Como principal exportador mundial se encuentra China con el 40 por 100 de las ventas internacionales, seguido en importancia relativa por Estados Unidos, Alemania, Francia, Holanda, Italia, Israel y Turquía.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Los productos con origen en las Comunidades Autónomas de Extremadura y Valencia compiten con los de las empresas de la provincia de Jaén. Esas dos regiones abastecen a un número considerable de países, circunstancia que no se reproduce en la provincia, que concentra sus ventas casi exclusivamente en Portugal, donde la competencia es alta, debido a su posición de ventaja comparativa. En consecuencia, dada la importancia de las exportaciones provinciales respecto al total nacional y la alta concentración exportadora, resulta de interés explorar otros mercados a los que se dirigen las ventas de otras empresas nacionales.

Aceite de oliva virgen (NC 150910)**MERCADOS DEMANDANTES**

El mercado italiano es el principal receptor de las exportaciones mundiales de aceite de oliva virgen, con una cuota que gira en torno al 40 por 100. Este país adquiere aceite de oliva virgen en el mercado internacional para cubrir su déficit de producción y poder abastecer sus ventas exteriores. Otros mercados representativos son Estados Unidos, determinados países europeos escasamente productores que han visto crecer su demanda interna de forma considerable en los últimos años -Francia, Reino Unido, Bélgica, Suecia, Austria-, Japón y Australia, que figuran como tradicionales demandantes, sobre todo de aceite español e italiano.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

Los países de la cuenca mediterránea son los grandes productores y competidores internacionales. España e Italia cubren las tres cuartas partes del mercado mundial. El aceite español tiene entre sus principales competidores el producido en Italia, Grecia, Túnez y Turquía.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Córdoba y Jaén alternan su posición de liderazgo en las exportaciones nacionales de aceite de oliva virgen. Ambas provincias tienen diversificadas sus ventas en los principales países demandantes. Compiten con las exportaciones jiennenses las restantes provincias andaluzas y el escaso, pero bien situado, aceite de oliva catalán y el producido en determinadas zonas de Castilla-La Mancha.

Cerezas (NC 080920)**MERCADOS DEMANDANTES**

Los adquirentes más destacados, por lo que respecta a su cuota mundial, son Japón y Alemania. Holanda, Bélgica y Austria registran unas compras por habitante muy elevadas. En conjunto esos cinco países presentan importantes desventajas comparativas. Con una cuota superior al 2 por 100 se encuentran también el Reino Unido, Taiwán y Canadá.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

España es el segundo proveedor de cerezas con un porcentaje de participación en las exportaciones mundiales próximo al 7 por 100. Sus principales competidores en la UE son Italia y Francia. Al margen de la UE, hay que reseñar a Estados Unidos que protagoniza casi la mitad de las ventas internacionales.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

En el mercado nacional, Jaén compete con varias provincias, especialmente con Cáceres, Zaragoza, Alicante y Lleida que sirven su producción a una buena representación de países europeos. Las ventas de cerezas producidas en la provincia jiennense tienen al mercado francés como al principal y casi único destinatario. Potenciar y diversificar las exportaciones hacia países como Alemania, Reino Unido, Bélgica, Holanda y Austria, entre otros, podría ser una estrategia a seguir.

Aceite de oliva refinado (NC 150990)**MERCADOS DEMANDANTES**

Cuatro de los principales demandantes internacionales se sitúan fuera del espacio europeo. Estados Unidos, principal importador mundial, junto a Brasil, Australia y Japón acaparan el 60 por 100 del total de las compras. Además de los países europeos netamente importadores -Reino Unido, Holanda, Francia, Alemania y Bélgica-, cabe destacar por su importación por habitante y su posición de desventaja comparativa a Canadá, Taiwán, Arabia Saudí y Nueva Zelanda.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

Italia, España y Portugal son los grandes suministradores internacionales de aceite de oliva refinado. Nuestro país compete con aquellos y, en menor medida, con las producciones de Argentina, Grecia y Túnez.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Dos provincias andaluzas -Sevilla y Córdoba- y otras dos catalanas -Tarragona y Lleida- son las que más destacan por sus ventas al exterior. La siguiente en importancia es la provincia de Jaén que acapara el 4 por 100 de las exportaciones nacionales. Las ventas jiennenses aparecen diversificadas, si bien los mercados más lejanos como Australia (segundo país en importancia en cuota importadora procedente de España), Arabia Saudí, Canadá o Nueva Zelanda no figuran entre sus principales destinos.

Aceite de orujo de oliva (NC 151000)**MERCADOS DEMANDANTES**

Alta importación por habitante para los países árabes que, además, son netamente importadores –Emiratos Árabes, Kuwait y Arabia Saudí-. En términos absolutos Estados Unidos acapara el mayor volumen de compras seguido de Italia y España.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

La oferta de los países mediterráneos representa el 60 por 100 de las ventas mundiales. A España le presentan competencia Italia y Grecia y, en menor medida, Portugal y Túnez.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Madrid, Sevilla y Córdoba ocupan una posición destacada en las ventas al exterior, figurando como los principales suministradores y competidores de este tipo de aceite con origen en la provincia jiennense. Por otra parte, cabe reseñar la nula presencia del aceite de orujo obtenido de Jaén en los mercados árabes, importantes mercados potenciales, concentrándose la mayor parte de las exportaciones en la zona europea.

Embutidos (NC 160100)**MERCADOS DEMANDANTES**

Las compras internacionales de este producto se encuentran muy diversificadas. Entre los principales mercados demandantes destaca el Reino Unido, con una cuota del 10,3 por 100, que presenta una elevada importación por habitante y una significativa desventaja comparativa. Asimismo, Holanda, Suecia, Suiza y Luxemburgo registran un comercio claramente deficitario, que se corresponde con altas compras per cápita.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

España encuentra entre sus principales competidores en Europa a Alemania, Italia, Francia, Dinamarca, Bélgica y Holanda, situándose en una posición intermedia como abastecedor de los mercados UE. Estados Unidos es el primer oferente internacional con casi el 14 por 100 de las ventas mundiales.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Los grandes demandantes europeos no son destinos prioritarios de las exportaciones jiennenses de embutidos, circunstancia que sí se presenta en las principales provincias con las que compiten, esto es, los productos con origen en Girona, Burgos, Murcia, Lleida, Barcelona, Valencia, La Rioja y Segovia.

Paletas de cerdo (NC 160242)**MERCADOS DEMANDANTES**

Estados Unidos, Alemania y Rusia protagonizan en conjunto más del 40 por 100 de las compras mundiales. Merecen ser destacados, por su elevada importación por habitante y su dependencia del exterior, países cercanos como Luxemburgo, Holanda, Suecia y Portugal.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

Un porcentaje superior al 50 por 100 del total de exportaciones mundiales provienen de Bélgica y Dinamarca, que se constituyen como los principales competidores de España, además de Francia. Estados Unidos y Canadá también presentan una cuota exportadora superior a la española con el 12,4 y 8,7 por 100, respectivamente.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Los productos jiennenses compiten con los de Málaga, Madrid y Murcia y, en menor medida, con los de las provincias de Barcelona, Segovia, Girona, Toledo y Valencia, entre otros. En general se percibe una característica común a todas ellas, cual es su escasa diversificación en las ventas, que se dirigen esencialmente a mercados europeos, no estando posicionadas las empresas nacionales en países de elevada demanda como Luxemburgo, Dinamarca e Irlanda en el entorno más próximo o en mercados más distantes, pero netamente importadores, como Estados Unidos, Japón, Filipinas y Argentina.

Artículos de confitería sin cacao (NC 170490)**MERCADOS DEMANDANTES**

Una gran variedad de países son demandantes de artículos de confitería sin cacao. La mayor cuota la ostenta Estados Unidos con casi el 20 por 100 de las compras mundiales. Sin embargo, destacan por su mayor importación por habitante los siguientes países: Irlanda, Suecia, Hong Kong, Noruega, Holanda, Dinamarca, Bélgica, Finlandia, Singapur y Austria.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

Igual que ocurre por el lado de las compras, la oferta mundial se encuentra muy dispersa. No obstante, la posición de liderazgo en las ventas internacionales la ocupa España con algo más del 10 por 100 de las exportaciones. Sus principales competidores son el Reino Unido, Alemania y Bélgica en el espacio europeo. Los países del acuerdo NAFTA –Estados Unidos, México y Canadá– cubren el 17 por 100 de las ventas mundiales.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

El gran productor y exportador español es Barcelona cuyas empresas acaparan casi el 60 por 100 del total nacional. A gran distancia le sigue la provincia de Murcia con el 16 por 100 y con porcentajes entre el 2 y el 5 por 100 Alicante, Girona, Valladolid, Madrid y Valencia. Los productos jiennenses representan sólo el 0,2 por 100 del total nacional, con presencia en mercados tan distantes como el de Estados Unidos y Japón y, sin embargo, con escasa o nulas ventas hacia grandes demandantes europeos.

Bombones (NC 180690)**MERCADOS DEMANDANTES**

Las características de este producto cuyo consumo está muy extendido por todo el mundo, justifica la escasa concentración de la demanda internacional del mismo. Conviene destacar aquellos que adquieren un mayor volumen por habitante y registran una alta dependencia exterior lo que los convierte en mercados potenciales. A ese respecto, sobresalen Irlanda, Dinamarca, Austria, Estados Unidos, Noruega y Suecia.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

Los principales países suministradores son europeos, entre los que destacan Bélgica, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia, que en conjunto reúnen más del 55 por 100 de las exportaciones mundiales. España es responsable del 1,4 por 100 del total.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Los bombones producidos en Tarragona y Barcelona representan el 65 por 100 de las exportaciones nacionales. Junto a estas provincias compiten con las empresas jiennenses las situadas en Zaragoza y Toledo. Las ventas de Jaén aparecen muy diversificadas geográficamente, si bien mercados tradicionalmente atendidos por la producción nacional, como Francia y Portugal, no son preferentes para la producción provincial.

Galletas y pastas (NC 190530)**MERCADOS DEMANDANTES**

El conjunto de los países desarrollados con Estados Unidos y Francia a la cabeza, son los principales demandantes de este producto. No obstante, se advierte un significativo comercio intraindustrial en esta mercancía, pues países que son principales compradores registran, asimismo, ventajas comparativas. No es el caso, sin embargo, del mercado francés, con una cuota en el total del 12 por 100, importantes compras por habitante y una evidente dependencia exterior. Igualmente, en mercados cercanos como Irlanda y Portugal, el índice de ventaja comparativa obtiene un valor negativo, presentando elevadas importaciones per cápita.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

Por el lado de la oferta destaca Alemania con más del 10 por 100 de las ventas mundiales, seguido de Italia con un 9 por 100, Reino Unido, Francia, Canadá y Holanda, cuyas cuotas superan el 5 por 100 del total mundial. España participa con el 3,5 por 100 y encuentra entre sus principales competidores, además de los referidos países, a Dinamarca en la zona europea y a Canadá y Estados Unidos, fuera de dicho espacio.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Sorprende que grandes demandantes internacionales per cápita como Irlanda y Austria no sean destino de las exportaciones españolas. Estas están protagonizadas por las ventas de las provincias de Barcelona (27 por 100), Huesca (19,5 por 100), Valladolid (9,35 por 100), Madrid (8,47 por 100), Guipúzcoa (7,15 por 100) y Palencia (7,14 por 100). Las exportaciones de galletas y pastas jiennenses representan el 0,3 por 100 del total nacional y no tienen entre sus principales destinatarios a Portugal, considerado como el principal importador de productos españoles.

Otras galletas (NC 190590)**MERCADOS DEMANDANTES**

De los tres mayores demandantes mundiales -Estados Unidos, Reino Unido y Alemania- que en conjunto agrupan un tercio de las compras, destaca Reino Unido por su mayor importación por habitante y posición de desventaja comparativa. Esas dos características, que convierten a los países en grandes mercados potenciales, también las reúnen otros Estados europeos como Luxemburgo, Noruega, Austria y Suiza. Fuera del espacio europeo cabe reseñar Hong Kong y Singapur.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

Alemania ocupa el primer puesto en el ranking de países con mayor cuota exportadora mundial con casi el 14 por 100. Le siguen en importancia Francia (9,7 por 100), Estados Unidos (9,5 por 100), Bélgica (9,5 por 100) e Italia (8,9 por 100). Con un porcentaje algo superior al 2 por 100, en el que se sitúa España, se encuentran Irlanda, Holanda, Canadá y Reino Unido.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Barcelona, Valencia y Madrid acaparan en conjunto algo más del 40 por 100 de las exportaciones nacionales. Otras provincias significativas son Santander, Palencia, Zaragoza, Navarra, Burgos, Tarragona y Málaga. A pesar de que Jaén sólo representa el 0,12 por 100 de las ventas extranacionales, merece ser destacada la diversificación exportadora de la provincia a los grandes mercados potenciales, entre los que falta Reino Unido como el más significativo.

Guarniciones para muebles, carrocerías o similares (NC 392630)**MERCADOS DEMANDANTES**

Los grandes demandantes por su importación por habitante y posición de desventaja comparativa son Suecia, Bélgica y Holanda. En la misma línea, pero en el bloque de países menos desarrollados se encuentran cuatro del este de Europa: Eslovenia, República Checa, Eslovaquia y Hungría.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

Los grandes abastecedores mundiales de este producto los encontramos en países europeos, fundamentalmente Alemania (casi un tercio de las ventas mundiales). También sobresalen por su participación Taiwán, China y la República Checa, con una cuota exportadora superior a la española.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

En este producto existe una alta concentración de las exportaciones nacionales, pues sólo la producción originaria de siete provincias agrupa el 97 por 100. Jaén se sitúa en segundo lugar tras Zaragoza, que exporta un tercio del total nacional. Existen mercados representativos y potenciales como el portugués, holandés, eslovaco, checo y sueco en los que no están presentes las empresas jiennenses y en los que sí venden empresas de otras provincias.

Productos de marroquinería (cintos y cinturones) (NC 420330)**MERCADOS DEMANDANTES**

Estados Unidos presenta, con diferencia, la mayor cuota mundial con el 46 por 100 de las compras; además tiene una posición netamente importadora y una significativa ratio de importación/habitante en este producto. Otros países que adquieren el calificativo de grandes demandantes son Suiza, Singapur, Noruega, Suecia, Bélgica, Austria y Alemania.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

Hong Kong y China, por un lado, e Italia, por otro, representan en conjunto más del 65 por 100 de las exportaciones mundiales. Esos países son principales competidores de España y, además, otros países que superan el 2 por 100 de cuota como Alemania, Francia, Reino Unido, México, Holanda y Estados Unidos.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Las ventas nacionales están muy concentradas en ocho provincias -Alicante, Barcelona, Madrid, Ciudad Real, Jaén, La Coruña, Valencia y Sevilla- responsables en conjunto el 96 por 100 de las ventas internacionales. La provincia de Jaén ocupa el quinto lugar en el ranking exportador nacional con un 7,6 por 100. Pese a que Estados Unidos reúne cuatro características que lo convierten en un verdadero mercado potencial al ser el primer demandante mundial, poseer una alta importación por habitante, posición de desventaja comparativa y primer destino de las exportaciones españolas, los productos de marroquinería jiennenses no están presentes en este gran mercado. Esta circunstancia se reproduce en otros destinos prioritarios como Singapur, Noruega y Suecia.

Artículos de cestería (NC 460210)**MERCADOS DEMANDANTES**

Elevada concentración espacial de las compras, pues veinte países son el destino del 90 por 100 del total, destacando Estados Unidos, Japón, Alemania, Reino Unido y Francia en los que se localizan casi el 67 por 100 de todos los pedidos. Estos cinco países presentan importantes desventajas comparativas, siendo Estados Unidos el que registra un mayor porcentaje de compras por habitante. Otros mercados a resaltar por su elevado porcentaje de importaciones por habitante, el saldo negativo de sus intercambios y la proximidad geográfica son Bélgica, Dinamarca y Holanda.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

La competencia internacional proviene principalmente de los países asiáticos. China, Hong Kong, Filipinas e Indonesia abastecen el 85,22 por 100 del mercado mundial. En Europa, con una cuota superior al 2 por 100 se encuentran Polonia, Bélgica y Holanda.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Los productos procedentes de Valencia, Madrid, Barcelona, Alicante y Salamanca son los principales competidores. En conjunto, las distintas provincias presentan una estructura espacial más concentrada en sus ventas que Jaén. Por último, referir que Suecia y Turquía son mercados representativos a los que acuden empresarios de Madrid y Sevilla y en los que no venden las empresas jiennenses.

Productos de espartería (trenzas y artículos similares) (NC 460199)**MERCADOS DEMANDANTES**

Los productos de espartería representan un volumen de comercio reducido en comparación con las mercancías que se recogen en este estudio. Las compras mundiales se hallan muy dispersas, siendo países muy heterogéneos los que adquieren del exterior estas mercancías. Entre los principales demandantes interesa considerar los geográficamente más cercanos, de elevada renta per cápita y cuyos intercambios registran desventaja comparativa como Alemania, Francia, Holanda, Reino Unido, Bélgica, Italia, Noruega, Austria y Grecia, entre otros.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

En el lado de las ventas internacionales destacan, por su elevada participación, los países asiáticos con un significado especial para China que ofrece el 28,9 por 100 de las exportaciones mundiales. Otros países representativos son Francia, Tailandia, Estados Unidos, Indonesia e Irán. España encuentra entre sus competidores a una gran variedad de Estados, al ser su cuota escasamente superior al 1 por 100 de las ventas totales.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Una elevadísima concentración espacial de las exportaciones nacionales es la nota más característica de este producto. Frente a una cuota ligeramente superior al 5 por 100 para Barcelona, Guadalajara y Alicante, la provincia jiennense exporta el 75 por 100 del total nacional. Además, presenta una importante diversificación de sus ventas entre países de alto nivel de ingreso.

Algodón sin cardar ni peinar (NC 520100)**MERCADOS DEMANDANTES**

Con un porcentaje ligeramente superior al 10 por 100 de las importaciones mundiales se encuentran Indonesia, México y Turquía. Cuatro países asiáticos -Japón, Tailandia, República de Corea y Taiwán-, acaparan más del 23 por 100 de las compras mundiales, mantienen una importante dependencia relativa y elevadas importaciones por habitante. En el ámbito de la Unión Europea destaca Italia y Suiza con una cuota en el total mundial del 3,3 por 100 y el 2,8 por 100, respectivamente, seguidas de Alemania, Bélgica, Francia y Reino Unido con un porcentaje superior al 1 por 100.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

Estados Unidos es el líder en la exportación mundial como responsable del 43,5 por 100. Australia, con el 20 por 100, ocupa el segundo lugar como abastecedor internacional. Con un porcentaje superior al 2 por 100 se encuentran China, Grecia, Turkmenistán y Zimbabwe. España no alcanza siquiera el 1 por 100 de las ventas mundiales.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

El algodón de Sevilla representa casi el 70 por 100 de las exportaciones nacionales. Otras provincias exportadoras son Barcelona (13 por 100), Córdoba (6,8 por 100) y Murcia (3 por 100). Jaén ocupa el quinto lugar en cuota exportadora con presencia en tres países -Francia, Reino Unido y Bélgica- que no se encuentran entre los grandes mercados potenciales, por lo que una estrategia a seguir es la de estar presente en países que sí lo son y en los que ya venden los principales productores andaluces.

Conjuntos de punto para hombres o niños (NC 610329)**MERCADOS DEMANDANTES**

La evolución ascendente del comercio internacional de este producto en los últimos años está protagonizada por las compras de determinados países como la República Dominicana, Australia, Arabia Saudí, Israel, Hungría, Francia, Chile, Reino Unido, Alemania, Suiza, Taiwán y Kuwait. Japón y Hong Kong son el destino de más del 30 por 100 de las importaciones mundiales, siendo dos mercados con una significativa dependencia exterior.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

China es por excelencia el gran exportador de conjuntos de punto para hombres o niños con una cuota mundial del 55 por 100. Italia y Estados Unidos con el 19,4 y 11,5 por 100, respectivamente, también son considerados grandes oferentes. Esos tres países compiten con la producción española que representa el 2,7 por 100 de las ventas internacionales.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

La industria textil catalana y, más concretamente, la de la provincia de Barcelona, produce el 80 por 100 de las exportaciones nacionales. Valencia, Málaga y Jaén, por ese orden, aportan entre el 4,7 y el 5,7 por 100, cada una, al total de ventas. Solamente Barcelona tiene diversificados sus mercados exteriores, mientras que la producción de Valencia, Málaga y Jaén está presente sólo en uno o dos países.

Chaquetas de punto para hombres o niños (NC 610333)**MERCADOS DEMANDANTES**

El crecimiento en el comercio de chaquetas de punto para hombres o niños responde a la demanda de una selección de países entre los que se encuentran Japón y Estados Unidos. Otros mercados desarrollados con una cuota superior al 2 por 100 y una evidente dependencia exterior son Alemania, Reino Unido y Canadá. Asimismo, cabe referir el mercado ruso y el de Taiwán, tanto por ser destino de más del 2 por 100 de las compras mundiales como por registrar un saldo negativo en sus intercambios internacionales.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

La alta concentración de las ventas mundiales en los países asiáticos es la nota más destacada en este producto. La práctica totalidad de las exportaciones son dominio exclusivo de China y los tigres asiáticos (NICs). Otra característica a reseñar es la escasa representatividad de los países europeos entre los oferentes internacionales, ya que solamente Italia consigue el 1 por 100 de las exportaciones mundiales, siendo inapreciable la protagonizada por España.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Las ventas internacionales con origen en las provincias de Burgos, Madrid y Barcelona representan el grueso de la presencia española en el exterior. A distancia de las exportaciones que suponen esas tres provincias se encuentra Lugo, Zaragoza y la provincia de Jaén, por ese orden. Al igual que en las exportaciones de conjuntos de punto para hombres o niños, solamente diversifican sus ventas las empresas de Barcelona y, en este producto, también el primer exportador que es Burgos.

Pantalones de punto para hombres o niños (NC 610342)**MERCADOS DEMANDANTES**

Al margen de la destacada cuota importadora de Estados Unidos, que adquiere el 22,5 por 100 de la demanda internacional de pantalones de punto para hombres o niños, merecen ser resaltados por su mayor desventaja comparativa y su nivel de compras por habitante los países centroeuropeos y determinados mercados latinoamericanos como Honduras, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

España no se encuentra entre los principales países suministradores. Esta posición la ocupan, por orden de importancia, los siguientes países: China (24 por 100 de cuota exportadora), Estados Unidos (7,9 por 100), Turquía (7,3 por 100), Hong Kong (7 por 100), México (6,5 por 100), India (5,1 por 100), Singapur (4,5 por 100), Portugal (3,9 por 100) y Tailandia (3,3 por 100).

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Barcelona, Madrid y La Coruña son las principales provincias exportadoras de pantalones de punto. Jaén participa con apenas un 1 por 100 de las ventas nacionales, con una concentración de las mismas en sólo dos mercados europeos –italiano y noruego–. En estos países compiten con las empresas jiennenses las de Burgos, Zaragoza, Málaga, Alicante y Álava.

Vestidos de punto para mujeres o niñas (NC 610442)**MERCADOS DEMANDANTES**

Más del 35 por 100 de la demanda internacional de vestidos de punto para mujeres o niñas corresponde a las importaciones realizadas por Estados Unidos, país que registra un importante déficit comercial en esta mercancía. Asimismo, Alemania, Reino Unido y Francia son netamente importadores y los principales compradores de la UE, espacio en el que existe una elevada demanda de este producto.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

Entre los oferentes mundiales merecen ser destacados la India, Turquía y los tigres asiáticos. En Europa sobresalen, por su cuota participativa, Alemania, Portugal y Francia, en tanto que España no se encuentra en este grupo.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Barcelona, La Coruña y Burgos son las provincias que más aportan a las ventas internacionales de vestidos de punto con el 37, 23 y 17,7 por 100, respectivamente. Jaén solamente vende al mercado italiano y tiene entre sus principales competidores a las provincias antes mencionadas junto a Madrid y Vizcaya.

Camisas de punto para hombres o niños (NC 610520)**MERCADOS DEMANDANTES**

Estados Unidos concentra más del 44 por 100 de los pedidos internacionales, observando, asimismo, una importante dependencia exterior e importación por habitante. También resultan netamente importadores Reino Unido y Alemania con un porcentaje en el total mundial superior al 5 por 100, seguidos de Japón y Canadá con una cuota del 3,7 y 3,6 por 100, respectivamente. Otros países significativos que presentan desventaja comparativa son Holanda, España, Honduras, Irlanda, Austria, Australia, Panamá, Singapur, Dinamarca y Rusia.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

Las exportaciones del sudeste asiático, China, México y Estados Unidos y las correspondientes a tres países europeos -Francia, Reino Unido y Bélgica- representan en conjunto el 80 por 100 de las ventas internacionales de camisas de punto. España se sitúa en el último lugar de países principales suministradores, con apenas un 0,4 por 100 de cuota mundial.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Grandes provincias productoras -Barcelona, Madrid, La Coruña y Málaga- concentran más del 80 por 100 de las exportaciones nacionales. Sus empresas aparecen posicionadas en los principales mercados internacionales. Otros competidores que proceden de León, Santander, Zaragoza y Guipúzcoa no diversifican tanto sus ventas. Las empresas jiennenses apenas cubren el 1 por 100 de las exportaciones nacionales, que se dirigen a la zona europea (Portugal, Reino Unido, Italia e Irlanda).

Chaquetas de algodón para hombres o niños (NC 620332)**MERCADOS DEMANDANTES**

Tres países de alto poder adquisitivo como Estados Unidos, Japón y Alemania son los principales compradores internacionales, además de presentar una posición netamente importadora junto a un destacado ratio importación/habitante. Por otra parte, otros países europeos -Francia, Reino Unido, Holanda, España, Bélgica, Austria, Suecia y Dinamarca- acaparan más del 15 por 100 de la demanda mundial a la par que registran dependencia exterior. En el ámbito asiático destacan la República de Corea, Taiwán y Singapur, mientras que en América Latina sobresalen Panamá y Chile.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

China, Hong Kong y México suministran a una parte muy representativa de los mercados exteriores, con una cuota que alcanza el 62 por 100 del total de exportaciones mundiales. España no figura entre los principales suministradores internacionales que, en cualquier caso, están representados por una amplia variedad de países europeos y asiáticos, principalmente.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Empresas gallegas -especialmente de La Coruña-, de Barcelona y de Madrid protagonizan el comercio exterior español de chaquetas de punto. Sus ventas representan el 85 por 100 del total nacional y están presentes en los grandes mercados internacionales. Las exportaciones de empresas jiennenses son escasamente significativas (0,14 por 100) siendo aquellas provincias las que compiten con Jaén.

Vestidos de punto para mujeres o niñas (NC 620443)**MERCADOS DEMANDANTES**

Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Japón y Francia, con una posición netamente importadora, una significativa ratio de compras por habitante y una cuota conjunta del 60 por 100, conforman el núcleo de principales países demandantes. A éstos se unen los centroeuropeos y dos destacados países árabes con importantes adquisiciones per cápita (Emiratos Árabes y Arabia Saudí).

COMPETIDORES INTERNACIONALES

España protagoniza el 2,6 por 100 del volumen de exportaciones totales. De esta forma, la producción española ocupa el cuarto puesto entre los suministradores europeos tras Francia, Reino Unido y Alemania. No obstante, los principales proveedores mundiales proceden de los países asiáticos, India y México.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

En el ámbito provincial se reproduce la situación descrita para otros productos textiles de nuestro país, esto es, la destacada presencia de las empresas catalanas -Barcelona, fundamentalmente- que acaparan el 71 por 100 de las exportaciones españolas, seguida de La Coruña y Madrid. La producción jiennense es muy escasa representando sólo el 0,5 por 100 del total nacional. Su presencia se circunscribe a determinados países europeos como Italia, Portugal, Reino Unido, Holanda e Irlanda.

Prendas o complementos de vestir de algodón para bebés (NC 620920)**MERCADOS DEMANDANTES**

La Triada -Estados Unidos, Japón y la Unión Europea- configura el primer grupo de principales demandantes, con una cuota internacional superior al 75 por 100 de las compras mundiales. Fuera de ese espacio se pueden nombrar otros países representativos, en lo que respecta a su dependencia del exterior y la alta importación/habitante; entre ellos se hallan Arabia Saudí, Emiratos Árabes, Costa Rica y Panamá.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

La ropa para bebés alcanza en España un mayor protagonismo en producción y exportación, hasta el punto que su peso como oferente en el especio europeo solamente es superado por Italia. A nivel internacional, las producciones nacionales compiten con las de China, Hong Kong, India, Filipinas y Tailandia.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Las tres grandes provincias españolas que por excelencia dominan las ventas internacionales -Valencia, Madrid y Barcelona-, junto a otras de tradición productora en el sector textil -Málaga, La Coruña y Pontevedra- conforman el núcleo principal del que son originarias las prendas para bebés con destino a la exportación. Jaén, con el 2,5 por 100 de cuota exportadora, ocupa un lugar destacado dentro de las provincias de menor dimensión productora.

Prendas y complementos de vestir de fibras sintéticas para bebés (NC 620930)**MERCADOS DEMANDANTES**

En el ranking de grandes demandantes y déficit en sus intercambios se encuentran Estados Unidos, Japón y la mayor parte de los países de la Unión Europea. Así, Francia y Alemania protagonizan un 11,1 por 100 de la demanda mundial, seguidas de Holanda, Bélgica, Portugal, Dinamarca, Austria, Irlanda, Suecia y Grecia que, en conjunto, son el destino de más del 10 por 100 de las ventas internacionales.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

Con una cuota próxima al 5 por 100 participa España como suministrador internacional de ropa de fibras sintéticas para bebés. Sus competidores en la zona UE son Italia y Francia, mientras que en el ámbito internacional son los países asiáticos con China a la cabeza.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Valencia y Barcelona acaparan casi el 80 por 100 de las exportaciones mundiales. Junto a esas dos provincias destacadas, Málaga, Madrid y Guipúzcoa se configuran como el origen de los principales competidores de la producción jiennense en el exterior. En los destinos preferenciales de las exportaciones nacionales -Arabia Saudí y Kuwait- no se venden los productos de Jaén, siendo éstos exclusivos de las mercancías valencianas y de Barcelona. La producción de Jaén tiene en los mercados europeos sus destinos prioritarios.

Complementos de vestir (NC 621710)**MERCADOS DEMANDANTES**

La posición de liderazgo en la demanda internacional de complementos de vestir la ostenta el país alagüita con un 25 por 100 de las compras mundiales y un altísimo valor en sus adquisiciones por habitante. Junto a Marruecos hay otros países de baja renta y netamente demandantes de Europa y el norte de África que merecen ser resaltados: Rumania, Túnez, Rusia, Turquía y Polonia.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

La competencia internacional procede de las ventas que realizan los países europeos, especialmente Reino Unido e Italia, así como la ejercida desde China y Corea en el continente asiático. Además, España ha de competir, en su entorno más próximo, con Alemania, Irlanda, Francia y Bélgica y con productores más distantes de Estados Unidos, Taiwán y México.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

La concentración de las exportaciones jiennenses en el mercado de Arabia Saudí (primer destino de las ventas españolas) es la nota más característica en el ámbito provincial. La competencia en complementos de vestir procede de las dos provincias con mayor proyección internacional en textiles, esto es, Madrid y Barcelona, aunque también es ejercida desde Valencia, Málaga, Murcia y Alicante. Ante esta situación resulta conveniente abrir más las exportaciones jiennenses hacia mercados potenciales como los de Rumania, Túnez, Turquía y Polonia donde ya venden empresas de otras provincias.

Ropa interior para mujer (NC 621290)**MERCADOS DEMANDANTES**

La demanda internacional de ropa interior para mujer se halla muy dispersa geográficamente. En la UE destaca, por presentar una clara desventaja comercial, Reino Unido, Holanda, Portugal y Bélgica. Entre los futuros socios comunitarios cabe reseñar a la República Checa y Polonia. En el grupo de países de menor nivel de renta los adquirentes más significativos son Croacia, Honduras, Rumania, Rusia y México.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

La oferta mundial de ropa interior de mujer queda satisfecha, en su mayor parte, por las exportaciones de países desarrollados. En orden a su importancia se encuentran los siguientes suministradores: Italia (20,7 por 100), Francia (17,1 por 100), Estados Unidos (8,1 por 100), Japón (7,2 por 100), Alemania (6 por 100), España (4,4 por 100) y Reino Unido (4,4 por 100).

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

El ranking de exportadores provinciales de este producto queda ordenado de la siguiente manera: Barcelona (30,5 por 100), Málaga (23,8 por 100), La Rioja (10,8 por 100), Palencia (9,4 por 100), Burgos (7,5 por 100), Madrid (6,8 por 100), La Coruña (3 por 100), León (2,9 por 100) y Pontevedra (2,1 por 100). Por debajo de esos porcentajes de participación y en niveles inferiores al 1 por 100 se sitúan otras diecisiete provincias españolas, entre ellas Jaén con el 0,06 por 100. A pesar de su escasa presencia en los mercados internacionales, cabe resaltar la mayor diversificación de las ventas de las empresas jiennenses. No obstante, los países europeos son los mercados naturales de exportación, pudiéndose destacar las oportunidades que se presentan en los países del este, junto a otros grandes demandantes como Rusia y México, fuera del ámbito geográfico más próximo.

Sacos y talegas para envasar (NC 630510)**MERCADOS DEMANDANTES**

Estados Unidos es el destino de cerca del 20 por 100 del total de las compras mundiales, registrando sus intercambios internacionales un saldo deficitario. Japón, que figura como tercer demandante mundial, presenta también dependencia exterior. Una situación que se repite en países europeos como Reino Unido, Turquía, Holanda, España, Alemania e Italia; América Latina -México, Honduras y Guatemala- y en los flujos protagonizados por Australia y Arabia Saudí.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

Al presentarse España como país netamente importador de este producto, los grandes suministradores no encuentran en la producción española a un rival con el que competir. En la oferta mundial sobresalen las ventas realizadas por operadores de India y Nepal, que por sí solos superan los dos tercios de las exportaciones internacionales.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Los principales mercados europeos, representados por el Reino Unido, Alemania y Francia, son atendidos por exportadores jiennenses. En los mercados africanos no están presentes las empresas de la provincia de Jaén, a pesar de su consideración de grandes importadores de sacos y talegas para envasar producidos en España. La cuota exportadora que alcanza Jaén en comparación con la de Valencia y Barcelona es muy escasa. Asimismo, la producción de La Rioja, Castellón y Zaragoza también compite con la de la provincia jiennense en los mercados exteriores.

Ladrillos para la construcción (NC 690410)**MERCADOS DEMANDANTES**

Alemania, Holanda, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Bosnia-Herzegovina, Polonia y Francia son importantes demandantes internacionales. A la hora de analizar el comercio exterior de ladrillos para la construcción se impone la consideración espacial que implica que los países se acerquen a las fuentes de aprovisionamiento más próximas, dado el volumen y bajo valor añadido asociado a este producto. Teniendo en cuenta las posibilidades que brindan dichos mercados para las empresas españolas, los principales destinos, de acuerdo a su proximidad geográfica, las elevadas compras por habitante y la posición de desventaja comparativa, son los siguientes: Alemania, Bosnia-Herzegovina, Suiza, Suecia, Portugal y Reino Unido.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

Los principales competidores a la producción española en los mercados internacionales más próximos son Bélgica, Holanda, Dinamarca, Francia, Croacia y la República Checa.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Cada provincia española tiene su mercado natural en el país más cercano al que puede acceder con este producto. Así, en Portugal la competencia a las mercancías jiennenses proviene esencialmente del ladrillo producido en Pontevedra, Salamanca y Toledo. En Gibraltar vende principalmente Cádiz. En otros mercados próximos como Andorra, Argelia, Francia y Marruecos no están vendiendo las empresas de la provincia de Jaén, mientras que llama la atención su presencia en un país tan lejano como Japón.

Baldosas (NC 690890)**MERCADOS DEMANDANTES**

Entre los principales demandantes y con una posición de desventaja comparativa figuran Estados Unidos, Alemania y Francia, que concentran el 40 por 100 de las compras mundiales. Al relativizar la cuota en función de la dimensión del país y, en consecuencia, acudiendo a la ratio compras por habitante, los diez primeros importadores, según su importancia, quedarían ordenados de la siguiente manera: Israel, Kuwait, Suiza, Singapur, Hong Kong, Emiratos Árabes, Portugal, Austria, Irlanda y Grecia.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

Italia y España son los grandes suministradores internacionales de baldosas, ocupando el 41 y 31 por 100, respectivamente, de las exportaciones mundiales. Con porcentajes muy distantes de los anteriores (entre el 2 y 3 por 100) se posicionan Turquía, Brasil, México, Alemania y Francia.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

A la provincia de Castellón le corresponde, casi con exclusividad, el protagonismo de exportador de baldosas. Los operadores en el exterior de esta provincia controlan más del 90 por 100 de la cuota nacional. Barcelona y Valencia participan con algo más del 2 por 100, mientras que la provincia de Jaén apenas representa el 0,01 por 100 del total de las ventas de España en el extranjero.

Objetos de adorno de cerámica (NC 691390)**MERCADOS DEMANDANTES**

Los objetos de adorno de cerámica son especialmente requeridos por la demanda internacional localizada en países de alto nivel de desarrollo, que presentan desventaja comparativa, a excepción de Italia y Hong Kong. Los grandes compradores per cápita son principalmente europeos, superando a Estados Unidos y Japón.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

España aporta el 2 por 100 de las ventas internacionales. La producción española compite en su proyección internacional con la de los países asiáticos (China, Hong Kong, Filipinas y Tailandia) y, en el entorno europeo, con las exportaciones procedentes de Portugal, Alemania, Italia, Holanda, Reino Unido, Francia y Bélgica.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Las exportaciones jiennenses de objetos de cerámica ocupan un destacado cuarto puesto en el ranking provincial, con un 11 por 100 de las ventas nacionales. En Valencia, Barcelona y Girona se localizan los principales competidores. Jaén presenta una estructura de clientes internacionales muy diversificada entre los mercados demandantes, con la excepción de los tres últimos países adheridos a la UE.

Otros objetos de cerámica (NC 691490)**MERCADOS DEMANDANTES**

En esta categoría de productos que, fundamentalmente, no guardan una relación directa con motivos ornamentales, aparecen demandantes muy repartidos por la geografía mundial. Por su posición de desventaja comparativa y compras por habitante se pueden significar los siguientes países: Singapur, Suiza, Suecia, Holanda y la República Checa, entre otros.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

El principal país que suministra estos objetos de cerámica es Estados Unidos (28,2 por 100 de las exportaciones mundiales). Italia ocupa el segundo lugar con el 11,4 por 100 y, a continuación, encontramos a China (7 por 100), Japón (6,8 por 100), Malasia (6 por 100), Alemania (5 por 100) y Dinamarca (4,6 por 100). España es responsable del 1,7 por 100 de las ventas internacionales.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

La provincia de Jaén ocupa el décimo lugar en el ranking provincial de exportaciones nacionales. Las principales provincias que compiten con los productos jiennenses son Murcia, La Rioja y Girona que, en conjunto, reúnen un porcentaje próximo al 50 por 100 del total de ventas de España en el exterior.

Partes y accesorios de equipos de procesos de datos (NC 847330)**MERCADOS DEMANDANTES**

Con un porcentaje superior al 3 por 100 de la cuota importadora mundial y con una clara desventaja comparativa y alto nivel en compras por habitante, se encuentran tres países de alto nivel de desarrollo -Estados Unidos, Reino Unido y Alemania-. Por otra parte, presentan elevadas adquisiciones per cápita los países asiáticos -Singapur, Hong Kong, Taiwán, Malasia, Tailandia y República de Corea- como consecuencia del carácter de input intermedio que se asocia a este producto, lo que no determina que sean principales demandantes en sentido estricto. Esa condición se reserva con más criterio a Suiza, Francia, Canadá, Italia, España, Australia, Bélgica, Hungría y Suecia, y entre los países de menor nivel de desarrollo a México, Brasil e India.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

España no es uno de los principales suministradores, más bien al contrario. Tanto Estados Unidos como los tigres asiáticos y los industrializados asiáticos de segunda generación, adquieren la doble condición de grandes compradores y suministradores internacionales, esto es, sus corrientes comerciales se caracterizan por presentar un flujo comprador-vendedor en estos productos tecnológicos.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Las provincias más industrializadas de España y/o en las que se desarrollan procesos productivos más intensivos en tecnología son las responsables del comercio exterior de partes y accesorios de equipos de procesos de datos. Así, Barcelona, Madrid y Valencia protagonizan el mayor volumen de exportaciones nacionales. La provincia de Jaén ocupa un destacadísimo octavo puesto, si bien con una cuota exportadora de algo más del 1 por 100, nivel en el que se sitúan las provincias de Málaga, Albacete, Girona y Cáceres.

Prensas (NC 847759)**MERCADOS DEMANDANTES**

Estados Unidos y Alemania, que son principales mercados de destino presentan un saldo positivo en sus intercambios. Por el contrario, son netamente importadores Francia, Austria, Holanda, Rusia, Polonia, Bélgica, Grecia, la República Checa, Turquía y España. Otros países que muestran un volumen de compras superior al total exportado son China, México, Irán, Malasia, Tailandia, Brasil, Indonesia e India.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

La posición marginal que como oferente ostenta España, conlleva que la competencia internacional se la disputen otros países. Son principales suministradores internacionales, con una cuota superior al 5 por 100 del total, Italia, Estados Unidos, Japón, Alemania, Suecia, Taiwán y Suiza.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

La alta concentración de las exportaciones de prensas producidas en España es la nota dominante en el comercio exterior de este producto (tres provincias son responsables del 85 por 100 de las ventas internacionales). Entre estas se sitúa Jaén con el 23,5 por 100 de las exportaciones nacionales, compitiendo con Barcelona y La Rioja que alcanzan el 42 y 19 por 100 de la cuota española, respectivamente. Curiosamente, el mercado italiano (principal exportador mundial) es el destino de las manufacturas jienenses, seguido de los mercados francés, portugués y belga.

Carrocerías para vehículos (NC 871690)**MERCADOS DEMANDANTES**

La creciente demanda internacional de carrocerías para vehículos responde a las compras de los países de la UE que, con diferencia, son los principales adquirentes internacionales. Así se pone de manifiesto en las importantes compras por habitante de países como Bélgica, Dinamarca, Holanda, Austria, Irlanda, Suecia, Finlandia, Portugal y Francia.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

El resto de socios de la UE no considerados entre los de mayor demanda se posicionan como principales proveedores, esto es, Alemania (ocupa el primer lugar de las exportaciones mundiales con el 27,8 por 100), Reino Unido (8,5 por 100) e Italia (5,7 por 100). Estados Unidos ocupa el segundo lugar de la cuota exportadora mundial (10,6 por 100). Todos ellos son competidores de la producción española destinada a la exportación, si bien cabe nombrar a tres países del este de Europa -Hungría, Polonia y República Checa- como significativos rivales en el concierto internacional.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Solamente son representativas las ventas de productos jienenses hacia el país luso, siendo ahí donde concentran sus exportaciones las empresas de la provincia de Jaén. A diferencia de lo que sucede en dicha provincia, sus competidoras más notables, con especial mención de Barcelona, Zaragoza y Navarra, tienen más diversificada su oferta exterior.

Muebles tapizados con armazón de madera (NC 940161)**MERCADOS DEMANDANTES**

Los principales adquirentes de este producto son países de alto poder adquisitivo. Los más significativos, en razón a su dependencia exterior y a su elevado nivel de compras por habitante, son Holanda, Suiza, Austria, Irlanda, Suecia, Alemania, seguidos de Reino Unido y Francia. Israel y Rusia también son mercados potenciales en el ámbito internacional.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

Italia adopta una posición de privilegio en el lado exportador. Su cuota representa más de un tercio de las ventas mundiales. Polonia ocupa el segundo lugar con el 11 por 100 de la cifra de ventas. En la UE compiten con las exportaciones españolas las mercancías con origen en Alemania, Bélgica y Dinamarca. Fuera del espacio europeo son destacados suministradores Estados Unidos, China, México, Canadá, Tailandia y Malasia.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Las provincias españolas con más proyección internacional en este producto son Valencia, Murcia y Barcelona. Entre las tres reúnen el 80 por 100 de las exportaciones de muebles tapizados con armazón de madera. También compiten con las empresas jienenses, aunque desde una posición más alejada que las anteriores zonas, las provincias de Madrid, Toledo, Albacete, Córdoba y Zaragoza.

Muebles tapizados con armazón de metal (NC 940171)**MERCADOS DEMANDANTES**

Estados Unidos, Alemania y Reino Unido configuran un primer grupo de principales demandantes de muebles tapizados con armazón de metal. En un segundo agregado estarían los siguientes países europeos que cuentan con clara desventaja comercial: Suiza, Bélgica, Austria, Portugal, Dinamarca, Rusia, Grecia e Irlanda. En el bloque del resto del mundo se incluiría Japón y Hong Kong.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

La capacidad exportadora de España en muebles con armazón de metal duplica a la correspondiente a muebles con armazón de madera. En los primeros, nuestro país es protagonista en las ventas internacionales con el 4 por 100 de la cuota frente al 1,8 por 100 en los segundos. Italia, Canadá y China, se sitúan en un primer nivel, al estar considerados como los grandes exportadores mundiales, mientras que en una segunda categoría se encuentran Alemania, Francia y Taiwán. Esos seis países son los principales suministradores a la vez que los competidores de los productos españoles.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

La escasa representatividad de las exportaciones jaenenses en muebles con armazón de metal y, sobre todo, su alta concentración en dos destinos -Francia y Portugal- son dos notas a resaltar. Barcelona, Valencia y La Rioja ostentan el liderazgo en las ventas extranacionales. También están muy presentes en los mercados internacionales las provincias de Guipúzcoa, Navarra, Castellón, Lleida, Alicante y Madrid.

Muebles de madera para cocinas (NC 940340)**MERCADOS DEMANDANTES**

El mobiliario de madera para cocinas viene experimentando en los últimos años un crecimiento muy significativo a nivel mundial. Los principales mercados responsables de dicha evolución, en razón a su mayor demanda, son países desarrollados entre los que cabe mencionar a Luxemburgo, Holanda, Suiza, Noruega, Bélgica, Francia y Estados Unidos. También presentan dependencia del exterior Japón, Rusia, Turquía, Croacia, Ucrania y Corea.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

España compete con dos países europeos -Francia y Dinamarca- que alcanzan similares cuotas de participación en el lado de las ventas internacionales, si bien Alemania (primer exportador mundial) e Italia se encuentran en un nivel superior. Otros competidores internacionales son Canadá, China y Malasia.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

En el sector del mueble de madera y, en concreto, en la rama de muebles para cocinas, las empresas jaenenses son líderes del conjunto nacional por su presencia en los mercados exteriores. En efecto, más del 20 por 100 de las exportaciones españolas son originarias de la provincia de Jaén, siendo sus principales competidores los fabricados en Valencia y Guipúzcoa. No obstante, las ventas jaenenses registran una elevada concentración exterior, pues sólo seis mercados son destinos de éstas, mientras que sus competidores duplican el número de países en los que venden su producción; de ahí la sugerencia para que el sector provincial amplíe el origen geográfico de sus clientes.

Muebles de madera para dormitorios (NC 940350)**MERCADOS DEMANDANTES**

Del crecimiento que se ha producido en el último quinquenio en la demanda internacional de muebles de madera para dormitorios son responsables los siguientes países: Estados Unidos y Alemania, con una alta cuota y Emiratos Árabes, Austria, Suiza, Hong Kong, Holanda, Singapur e Irlanda, que mantienen un elevado nivel de compras por habitante. Otros mercados de destino netamente importadores son Francia, Reino Unido, Japón, Arabia Saudí, Rusia, Argentina, Israel, Australia y Noruega.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

España contribuye con el 3,8 por 100 de las ventas mundiales de muebles de madera para dormitorios. Italia, Canadá y Dinamarca sobrepasan ligeramente y de manera individual el 10 por 100 de las exportaciones. Alemania (9,1 por 100), China (7,3 por 100), México (5,3 por 100)

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Los principales competidores de la provincia de Jaén son Valencia y Guipúzcoa. Madrid, Toledo, Castellón, Murcia, Tarragona y Albacete alcanzan también mayor cuota exportadora que la que reúnen las empresas jaenenses.

Muebles de madera para comedores y cuartos de estar (NC 940360)**MERCADOS DEMANDANTES**

El 90 por 100 de la demanda internacional de muebles de madera para comedores recae en una selección de veintisiete países. Entre éstos, sobresalen por obtener un alto valor en la ratio importaciones por habitante y presentar desventaja comercial algunos europeos -Suiza, Austria, Holanda, Noruega e Irlanda- y un grupo heterogéneo formado por Hong Kong, Emiratos Árabes, Singapur e Israel. Al margen de esos mercados, el gran importador es Estados Unidos con cerca del 28 por 100 de las compras mundiales.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

El mueble de origen italiano (primer exportador mundial), danés, alemán, francés e inglés es el principal competidor en la Unión Europea de la producción española orientada al exterior. También compiten con España los siguientes países: China, Canadá, Polonia, Malasia, Indonesia y Estados Unidos.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

La totalidad de las provincias españolas participan en el comercio exterior de muebles de madera para dormitorios, si bien la mayor parte con una escasa presencia y/o en unos pocos mercados internacionales. Doce provincias superan el 2 por 100 de las ventas nacionales dirigidas a la exportación. Entre ellas, Jaén ocupa el undécimo lugar con una participación ligeramente superior a dicho porcentaje. La competencia a las empresas jaenenses se presenta desde Valencia, Castellón y Toledo y, en menor medida, desde Barcelona, Madrid, Murcia, Zaragoza, Córdoba, Guipúzcoa y Ciudad Real. Jaén dirige sus productos a los mercados considerados grandes demandantes, con la excepción de Holanda, Austria y Noruega.

Muebles de fibra natural (NC 940380)**MERCADOS DEMANDANTES**

Estados Unidos es el mercado más importante dado que concentra más del 30 por 100 del total de las compras internacionales y una elevada ratio de compras por habitante. Además, se pueden establecer dos grupos con una destacada demanda internacional en este producto. En el primero se sitúan algunos países de Europa Occidental con alto volumen de compras por habitante: Suiza, Holanda, Bélgica, Austria y Dinamarca. En el segundo se encuentran dos países árabes -Emiratos Árabes y Kuwait-, Singapur, Israel, Panamá y Bahrain.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

Al margen de Italia, que ocupa el primer lugar en el ranking de exportadores mundiales (27 por 100), los muebles de fibra natural son originarios en su mayoría de los países orientales que protagonizan cerca del 50 por 100 de las exportaciones. En efecto, China, Filipinas, Indonesia, Taiwán, Hong Kong y, en menor media, de Malasia y Tailandia constituyen los grandes competidores de España que, con el 5,5 por 100, está considerado como un exportador de nivel medio en el concierto internacional.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Una amplia representación de provincias españolas destina a la exportación parte de su producción de muebles de fibra natural. El grueso de las ventas internacionales reside en las provincias de Valencia (46,4 por 100 de la cuota exportadora nacional), Barcelona (12,9 por 100) y Castellón (10,2 por 100). La proyección exterior de las empresas jiennenses es muy escasa (0,27 de cuota nacional), estando centradas sus ventas en el mercado francés, portugués, ruso y el de Hong Kong. De esa forma, se puede decir que su presencia en los destinos de mayor potencialidad es prácticamente inapreciable y/o inexistente.

Otros muebles de madera (NC 940390)**MERCADOS DEMANDANTES**

Las importaciones mundiales de otros muebles de madera están protagonizadas por países de una considerable renta per cápita. Fijándose exclusivamente en la posición de desventaja comparativa, trece destinos entre los principales demandantes, reúnen el 68 por 100 de la cuota mundial. Esos mercados presentan, a su vez, una alta ratio de compras por habitante. La relación aludida es la siguiente: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia, Japón, Suiza, Dinamarca, Noruega, Hong Kong, Irlanda, Singapur, Australia y Portugal.

COMPETIDORES INTERNACIONALES

La oferta internacional es muy dispersa aunque recae principalmente en los países de la UE, Canadá, China, Taiwán, Polonia y México. España es responsable de un escaso 1,3 por 100 de las ventas internacionales y encuentra entre sus principales competidores los países mencionados junto a Malasia, Indonesia, Eslovenia, República Checa y Filipinas.

COMPETIDORES NACIONALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

La provincia jiennense sólo acapara el 1,5 por 100 de las exportaciones nacionales. Sus competidores se encuentran localizados, principalmente, en Barcelona, Valencia, Zaragoza, Vizcaya, Pontevedra, Guipúzcoa, Madrid, Castellón, La Rioja, Girona, Navarra, La Coruña, Badajoz, Albacete y Sevilla.

IV. LA POLÍTICA COMERCIAL COMO INSTRUMENTO CONDICIONANTE DE LA ACTIVIDAD EXPORTADORA

En los apartados anteriores se ha tratado de responder a preguntas como ¿qué productos puede vender Jaén en los mercados internacionales? y ¿a qué países pueden dirigirse los empresarios jiennenses?, analizando la evolución reciente de la exportación provincial por tipo de productos y describiendo las condiciones que definen el funcionamiento de una economía mundial de intercambio. Si bien esas preguntas son interesantes por sí mismas, deben completarse con otras relativas a ¿qué elementos de política comercial pueden condicionar la actividad internacional de las empresas? y ¿cómo conocerlos y superarlos?

Los obstáculos al comercio que adoptan los gobiernos se desarrollan en un marco institucional definido por una serie de compromisos de carácter supranacional pactados por los países y que afectan a los intercambios comerciales transnacionales. Entre estos, destacar los negociados en el seno de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y los convenidos en un proceso de integración eco-

nómica, mediante el cual varios países cercanos tratan de formar un solo mercado de mayores dimensiones para su producción.

En este epígrafe se abordan los instrumentos que el país de destino puede establecer para dificultar la entrada de mercancías en los mismos y el mecanismo de defensa comercial articulado desde la UE frente a aquéllos. Entre los distintos dispositivos de protección se pueden distinguir las barreras arancelarias y no arancelarias. En general, cuanto mayor es el grado de desarrollo de un país más predominan las segundas.

Barreras arancelarias

El arancel de aduanas es un impuesto indirecto que se recauda con ocasión de la importación y cuya principal finalidad es añadir un componente artificial al precio del bien que se importa, para hacerlo menos competitivo que la producción nacional. El montante del impuesto depende de cuatro factores: el origen del producto, el tipo de mercancía, el tipo de derecho y el valor en aduana.

Se considera origen del producto el país en el que la mercancía ha sido fabricada o ha sufrido una transformación suficientemente importante como para que tenga una clasificación arancelaria diferente de los elementos que la componen. En la aplicación del arancel se distingue entre origen no preferencial, que conlleva la aplicación del impuesto íntegro, y origen preferencial, que resulta de acuerdos firmados entre el país de destino y la UE e implican la reducción del arancel a la importación.

No existen pautas uniformes para la aplicación de aranceles a los distintos tipos de productos, sino que depende de la política comercial de cada país o bloque de países. Como norma general puede decirse que cuanto mayor es el valor añadido del mismo, más elevado será el arancel aplicado.

Los derechos generalmente son *ad valorem*, es decir se fijan como un porcentaje sobre el valor de la mercancía. Pueden ser "específicos", si se paga una cantidad determinada por unidad, peso, volumen, etc., "mixtos" –cuando combina derechos *ad valorem* y específicos- y "compuestos", derechos mixtos en los que se fija un máximo y/o mínimo específico.

La base sobre la que se aplica el arancel *ad valorem* es el valor en aduanas. Existen diversos métodos para calcular dicho valor, lo que afecta al pago del impuesto, siendo el más utilizado el de transacción, entendiendo por tal el precio efectivamente pagado o por pagar de dicha mercancía. Se acepta como valor de la transacción el precio neto que aparece en la factura comercial. A este precio se añaden los gastos de transporte, incluyendo los de carga y manipulación, y el

seguro hasta el punto de entrada en el territorio aduanero: valor CIF si se trata de transporte marítimo, CIP o DAF si se utilizan otros medios de transporte.

Barreras no arancelarias

Son instrumentos distintos del arancel, que condicionan los intercambios internacionales. Proliferaron enormemente desde la crisis del petróleo de los setenta y actúan más rápido que los mecanismos de precios como el arancel. Los sectores más afectados por ellas son productos alimenticios, textiles, confección, acero y, más recientemente, automóviles, maquinaria eléctrica y electrónica. Estos instrumentos se aplican en todo tipo de países, aunque los que están haciendo más uso de ellos son los desarrollados para evitar la competencia en los sectores maduros de sus propias economías. En esta categoría se incluyen las siguientes:

- a) Restricciones cuantitativas
- b) Barreras técnicas sobre seguridad, salud, calidad y protección del medio ambiente
- c) Barreras de carácter fiscal
- d) Medidas de defensa comercial

Las restricciones cuantitativas, cupos o contingentes suponen el establecimiento de una determinada cantidad fija o cuota a la entrada de productos procedentes de ciertos productos. El reparto de estos cupos se realiza mediante la concesión de licencias. Los contingentes pueden ser bilaterales (para la importación de un solo país) o globales (para las procedentes de cualquier país o área específica). Por otra parte, el contingente arancelario permite las importaciones, libre de derechos arancelarios hasta cierto límite, superado el cual quedan sometidas al arancel correspondiente.

Otra forma de limitación cuantitativa son las medidas de salvaguardia con respecto a un producto, cuando el aumento de las importaciones del mismo pueda suponer una amenaza para los productos nacionales. Estas medidas se aplican temporalmente y se ponen en práctica mediante un "documento de vigilancia" o con el establecimiento de contingentes.

Las barreras de carácter técnico se concretan en múltiples regulaciones por las que los países ejercen un control sobre las características sanitarias, de calidad o de cualquier otra índole de los productos importados. Según el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) el 70 por 100 de los obstáculos comerciales que encuentran las empresas españolas en la UE se relacionan con aspectos técnicos³.

³ Aunque, en teoría, los productos cuenten con los certificados correspondientes en su país podrán circular libremente por la UE, en la práctica siguen existiendo distintas normas técnicas que dificultan de facto el comercio en la UE, en la que rige el principio de reconocimiento mutuo.

La mayor parte de los obstáculos que encuentran las empresas españolas en la UE se relacionan con aspectos técnicos.

Estos obstáculos están basados, principalmente, en los sistemas de Normalización, Certificación y Homologación (NCH) que persiguen adaptar los productos a ciertas condiciones de calidad y seguridad, algunas de ellas de obligado cumplimiento y otras impuestas por el mercado.

Normalizar es la actividad de simplificar, unificar y especificar. Consiste en la elaboración y publicación de especificaciones técnicas y normas. Se entiende por especificación técnica las características requeridas a un producto o servicio, tales como materiales, procedimientos de fabricación, dimensiones, envases y embalajes, marcas, etc. Se trata, generalmente, de un documento técnico, no público, realizado por la empresa. La norma es una especificación técnica, pública y consensuada, aprobada por un organismo con actividades normalizadoras, y cuyo cumplimiento no es obligatorio.

En el ámbito internacional el organismo de normalización más importante es *International Standard Organization* (ISO), que elabora las normas ISO 9000 relativas al aseguramiento de la calidad en las relaciones cliente-proveedor. En Europa, los organismos de normalización más importantes son el Comité Europeo de Normalización (CEN), el Comité Europeo de Normalización Electrotécnica (CENELEC) y el Instituto Europeo de Normalización de las Telecomunicaciones (ETSI).

La certificación consiste en testificar por medio de un certificado y/o marca de conformidad que un producto o servicio se ajusta a determinadas normas o especificaciones técnicas. Su objetivo es garantizar al comprador que el producto que adquiere satisface unos requisitos. Los organismos de certificación son entidades imparciales, públicas o privadas, que poseen la competencia y fiabilidad necesarias para administrar un sistema de certificación, con sus propias reglas de procedimiento y gestión. Hay numerosos organismos de certificación, en general privados. Algunos de los que son de normalización son igualmente de certificación, como la Agencia Española de Normalización (AENOR) en España.

La certificación de los productos exportados favorece su comercialización internacional.

Aunque la certificación no es obligatoria, en la práctica resulta un instrumento que favorece la comercialización, ya que tanto los distribuidores como los consumidores son cada vez más selectivos en sus decisiones de compra.

La homologación es la aprobación por un organismo del Estado (ministerio competente, gobiernos autonómicos, organismos sectoriales, etc.) de un producto, proceso o servicio realizado. Esta aprobación se realiza de acuerdo a una reglamentación oficial que incluye una serie de especificaciones o normas que son de obligado cumplimiento. La homologación es, por tanto, una certificación obligatoria.

Las relaciones entre comercio exterior y medio ambiente se centran sobre todo en la gestión de los residuos y envases. De acuerdo con la Directiva 94/62/CE del

Parlamento y del Consejo, de 20 de diciembre de 1994, desde el 1 de enero de 1998 los envases tienen que cumplir tres requisitos: a) tener un volumen de peso mínimo para mantener el nivel de seguridad e higiene y de aceptación por el consumidor, b) ser reutilizables o reciclables para que su impacto sobre el medio ambiente sea el menor posible, y c) no contener sustancias nocivas o peligrosas.

La aplicación de esta normativa ha dado lugar a la implantación en varios países como Alemania, Bélgica, España, Francia o Italia del denominado "Punto Verde". Para obtener este distintivo es necesario firmar un contrato con una empresa que disponga de un sistema de gestión integrado y declarar periódicamente los envases y embalajes con los que se comercializa. Por otra parte, mencionar que la UE ha introducido la ecoetiqueta para aquellos productos que tienen repercusiones mínimas sobre el medio ambiente. Abarca textiles, papel, pinturas y barnices, cosméticos, etc. y no incluyen los alimentos, bebidas y medicinas. Los criterios ecológicos aplicados a cada categoría de productos se establecen en función del ciclo de vida del producto, desde su fabricación, distribución y uso, hasta su eliminación. La solicitud de la ecoetiqueta debe realizarse ante el organismo competente de cada país, AENOR en España, y en caso de concederse deberá abonarse un canon que consiste en un porcentaje (0,15 por 100) del volumen de ventas dentro de la UE.

Las barreras fiscales habitualmente consideradas son: a) los subsidios a la producción nacional, b) ayudas a las empresas exportadoras a través de mecanismos, tales como ventajas financieras, beneficios fiscales, etc., c) ajustes fiscales en frontera derivados de la diversidad de impuestos indirectos que pueden soportar las mercancías en cada país.

El pleno funcionamiento de un mercado interior comunitario exige la paridad de trato entre las operaciones nacionales y las intracomunitarias, lo que implica la tributación en origen (en el país donde la mercancía es originaria) como regla general de las operaciones sujetas a IVA. No obstante, para que ello sea posible, se requiere una serie de transformaciones y adaptaciones en las legislaciones fiscales de los Estados que aún no se han producido. Ello explica que, a pesar de que el régimen transitorio de tributación en destino debería haber finalizado el 31 de diciembre de 1996, éste ha quedado prorrogado provisionalmente y sigue vigente hasta la fecha. La consecuencia es que las mercancías que se introducen en España, procedentes de otros países comunitarios, son tratadas, a efectos IVA, como si su origen fuese terceros países. Esta situación permite que a los exportadores les sean devueltos los impuestos indirectos pagados durante el proceso productivo de las mercancías exportadas y que las importaciones sean cargadas con los impuestos equivalentes a los que gravan la producción nacional del bien en cuestión.

Las medidas de defensa comercial son, en teoría, un conjunto de actuaciones que un país puede disponer para hacer frente a la entrada de productos procedentes del exterior que, por no cumplir la normativa internacional, pueden causar un perjuicio grave a su economía. Estas medidas se suelen concretar en derechos *antidumping* y derechos compensatorios o antisubvención. Sin embargo, conviene mencionar que pueden ser utilizados por los países como medida de defensa frente a las importaciones.

Instrumentos comunitarios de defensa comercial

La UE pone énfasis en el desarrollo de una política comercial ofensiva.

En la última década, la UE pone su énfasis en el desarrollo de una política comercial ofensiva, orientada al fomento de las exportaciones, en lugar de su enfoque defensivo o de gestión de la importación. La nueva estrategia acepta como punto de partida el reto de una economía europea abierta a la competencia internacional pero, al mismo tiempo, se impone el objetivo de que las empresas comunitarias tengan la oportunidad de competir en los mismos términos en los mercados extranjeros, sin el obstáculo de las barreras comerciales. Se trata pues, de aprovechar todas las oportunidades que se derivan de los compromisos comerciales internacionales asumidos por estos países y, cuando se detecten incumplimientos, ejercer todo el poder negociador de la UE para resolverlos.

Para hacer frente a las barreras comerciales, y como parte de la nueva estrategia, la Comisión Europea ha creado una base de datos de acceso al mercado, en inglés, accesible a través de la página web: <http://mkaccd.db.eu.int>, a la que se han asignado tres funciones:

- Clasificar por sectores y países todas las barreras comerciales que afectan a las exportaciones comunitarias, y su seguimiento sistemático.
- Proporcionar información básica de interés para los exportadores comunitarios.
- Ofrecer un medio interactivo de comunicación entre los sectores y las autoridades comunitarias, que permita un intercambio de información continuo.

La base se estructura en seis partes:

1. *Whats new?* Recoge las últimas noticias relacionadas con la estrategia de acceso al mercado de la Comisión.
2. *Sectorial and trade barriers database*. Proporciona una visión general de las condiciones comerciales en un país dado, para un sector industrial o de servicios determinado. Actualmente, ofrece información sobre 55 países, aunque se está ampliando constantemente a nuevos mercados.

3. *Exporters? Guide to import formalities*. El objetivo de esta sección es proporcionar una lista de documentos aduaneros y otras formalidades exigidas para cada producto en los distintos países.
4. *Applied tariffs database*. Permite al usuario seleccionar un mercado de exportación y conocer los derechos aduaneros y los impuestos internos efectivamente aplicados para cada producto.
5. *Wto bound tariff database*. Recoge el nivel máximo de derechos arancelarios que un país puede fijar de acuerdo con las normas de la OMC.
6. *Gats schedules of commitments*. Ofrece información sobre compromisos y obligaciones aceptadas por los distintos países dentro del acuerdo de servicios de la OMC.

El anterior instrumento se complementa con el Reglamento de Obstáculos al Comercio (ROC) (Reglamento CE 3286/1994 del Consejo, de 22 de diciembre de 1994), que ofrece a las empresas un cauce legal para denunciar situaciones en mercados de terceros países que lesionan los derechos adquiridos por la Comunidad en las negociaciones internacionales. El procedimiento establecido por el ROC parte de la presentación de una denuncia ante la Comisión, que iniciará la investigación y la llevará, en su caso, a las instancias internacionales apropiadas.

Por último, conviene tener presente que las oficinas comerciales de España en el extranjero, las oficinas del ICEX, de EXTENDA y las asociaciones de exportadores ofrecen amplia información sobre todos los instrumentos que pueden condicionar la entrada de productos españoles en los distintos mercados exteriores, tal y como se detalla en el apartado siguiente.

V. SISTEMAS DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Las ventajas que a un territorio le reporta que sus empresas vendan sus productos en los mercados internacionales son múltiples y de muy variada naturaleza, como se apuntó en el primer apartado. La exportación favorece la especialización productiva, la competitividad, permite un mejor aprovechamiento de los recursos empleados, garantiza una demanda más estable al dispersar los riesgos cíclicos de la demanda interna y, además, contribuye a la generación de empleo. La persistencia de todas estas relaciones determina en la práctica que en todos los países exista algún sistema encargado de apoyar el proceso de internacionalización de sus empresas. Las administraciones estatal y autonómica no son ajenas a esta tendencia y, en las últimas décadas, han puesto en marcha diversos programas en este sentido.

Las empresas de Jaén deben aprovechar las diversas medidas de apoyo a la exportación articuladas a nivel nacional y regional.

Las medidas desarrolladas a nivel nacional están condicionadas por los requerimientos que establecen las normas comunitarias. Éstas fijan una prohibición total para las ayudas públicas al comercio intracomunitario y, por otra parte, establecen programas específicos de promoción en terceros países, como la base de datos de acceso al mercado (<http://mkaccdb.eu.int>) o las euroventanillas. No obstante, en materia de promoción exterior la Comunidad parece haber adoptado una posición subsidiaria en la que cada Estado miembro mantiene sus propias entidades o empresas de promoción. Asimismo, la OMC y la OCDE condicionan la actuación de los países en aspectos relativos a las subvenciones a la exportación, financiación de las ventas en el exterior o el seguro de crédito a la exportación.

Conviene tener en cuenta que no existe ninguna norma admitida que indique la forma institucional más adecuada para desarrollar un programa de apoyo a la actividad exportadora. La acción que finalmente se adopte en un territorio ha de estar acorde con las características y tradiciones del respectivo sector empresarial. En principio, son muchas y muy variadas las fórmulas bajo las que se pueden concretar las ayudas, pudiéndose combinar en diversas proporciones las instituciones públicas y privadas en su mantenimiento. Así, mientras que en Francia o Australia la iniciativa le corresponde al sector público, en países como Alemania o Austria son las asociaciones de empresarios las que se ocupan de las funciones de promoción. Una posición intermedia es la que predomina en Italia, Suecia o el Reino Unido. En el caso de España, la limitada experiencia internacional de la empresa y su manifiesta renuncia a participar en fórmulas asociativas, explican el protagonismo alcanzado por la iniciativa pública en el sistema de apoyo a la actividad exterior. Un protagonismo que, según Alonso y Donoso (1996, p. 134), resulta reforzado por la manifiesta debilidad institucional y operativa de las Cámaras de Comercio.

Un elemento clave en el diseño del programa de apoyo es la experiencia previa que sobre los mercados internacionales tiene la empresa. Este factor ha de condicionar tanto el contenido de la ayuda (el tipo de medidas e instrumentos que deben aplicarse) como el papel que ésta tiene en el comportamiento empresarial y su nivel de incidencia en las decisiones internacionales de la empresa. La percepción de los riesgos y dificultades que encierra la actividad exterior es muy elevada entre las empresas que no exportan; ésta actúa como un importante elemento en contra, de modo que aquélla valorará notablemente los estímulos provenientes del sistema de apoyo a la exportación concretados en información, asesoría y aseguramiento para sus operaciones.

Una vez que la empresa inicia su actividad exportadora, esta percepción sobrevaluada de los riesgos disminuye notablemente, hasta casi estabilizarse en térmi-

nos relativos, cuando alcanza la madurez exportadora. Como consecuencia de este proceso, la empresa deposita su confianza, cada vez en mayor medida, en los recursos y capacidades que le otorga su propia experiencia internacional, creando sus propias fuentes de información sobre los mercados exteriores y fijando alianzas y compromisos para la operativa internacional, así como sobre sus fuentes de financiación. Por lo tanto, tienen una menor necesidad de recurrir a los servicios de ayuda pública a la exportación, a los que acuden con demandas muy específicas u ocasionales.

De acuerdo con lo anterior, en el caso de una empresa que esté en su etapa pre-exportadora, las medidas de promoción han de estimular su conexión con los mercados internacionales, actuando sobre los factores inhibidores que la dificultan, particularmente el riesgo percibido y la falta de información y conocimiento sobre oportunidades y la operativa internacional. En esta situación se exigen medidas concretas en los campos de la información y de la motivación que faciliten asesoramiento, permitan identificar restricciones, contactos previos, etc.

Cuando la empresa decide penetrar en un mercado, el objetivo de las medidas de apoyo debe ser respaldar y promover su proyección internacional. En correspondencia con los factores motivacionales e informativos se han de añadir otros orientados a facilitar la operativa internacional de la empresa y su política de marketing en el exterior. En el primer caso, el apoyo se concreta en aspectos tales como la información sobre financiación, el asesoramiento sobre procedimientos y documentación, sobre envase y embalaje del producto o la logística de transporte; en el segundo, en las formas de adaptación del producto, en la creación de mecanismos de promoción conjunta, de redes de comercialización y en el apoyo a la política de promoción y publicidad o de contactos empresariales (ferias y misiones). A medida que la firma adquiera experiencia, estos últimos factores son de mayor importancia relativa, reduciéndose la atribuida a los instrumentos motivacionales e informativos. Por lo tanto, los tipos de actuaciones que deben inspirar un programa de apoyo a la actividad exportadora varían de acuerdo con los objetivos y características de las empresas afectadas.

En la actualidad, las empresas de la provincia se pueden beneficiar de un amplio conjunto de actuaciones públicas dirigidas tanto a empresas pre-exportadoras como aquellas otras que cuentan con una cierta experiencia en los mercados internacionales. Estas actuaciones, que pretenden incrementar las ventas de productos en el exterior, están desarrolladas, principalmente, por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA), que son a los que corresponde el diseño y gestión de medidas de promoción a nivel nacional y regional, respectivamente. No obstante, existen otras

La percepción de los riesgos y dificultades que encierra la actividad exterior es muy elevada entre las empresas que no exportan.

ICEX y EXTENDA protagonizan el apoyo a la actividad exportadora.

instituciones nacionales y regionales con políticas destinadas al fomento de la exportación, entre las se encuentran la Secretaría General de Comercio Exterior, el Instituto de Crédito Oficial (ICO), la Compañía de Financiación del Desarrollo, S.A. (COFIDES), la Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE), la Dirección General de Política de la Pyme, las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación y el Instituto de Fomento de Andalucía (IFA).

Por su parte, los principales mecanismos de apoyo a la exportación e internacionalización en España se pueden agrupar en cinco categorías:

- a) De información, asesoramiento y formación que actúan sobre las primeras dificultades de una empresa a la hora de afrontar la actividad exportadora. Entre ellas, se encuentran el desconocimiento de los mercados de destino, de su operativa, de los requisitos de exportación, la falta de formación sobre rutinas propias del negocio internacional, etc.
- b) De promoción y comercialización que favorecen la aproximación de la empresa al mercado exterior y el contacto con clientes potenciales.
- c) Créditos a la exportación con apoyo oficial concretados en dos instrumentos: el Convenio de Ajuste Recíproco de Intereses (CARI) y el crédito Fondo de Ayuda al Desarrollo (FAD), que aseguran la financiación de las ventas en el exterior.
- d) De apoyo a la inversión y a la cooperación, que facilitan el posicionamiento de las empresas españolas en mercados extranjeros a través de flujos de inversión directa y/o acuerdos de cooperación con empresarios del país de destino.
- e) Instrumentos indirectos de ayuda a la exportación, entre los que se incluyen medidas de diversa naturaleza como el seguro de crédito a la exportación, que asegura el cobro de la mercancía exportada, la deducción en el Impuesto de Sociedades por actividades de exportación, o sistemas de normalización de la calidad del producto.

Descritos los distintos tipos de instrumentos de promoción exterior se exponen a continuación, en el cuadro 8, las diversas actuaciones en las que éstos se concretan, especificando el organismo responsable y la dirección de INTERNET en la que se puede obtener mayor información.

CUADRO 8

ACTUACIONES EN LAS QUE SE CONCRETAN LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Tipo de instrumento	Descripción	Organismo gestor	Instrumento / servicio	Web
Instrumentos de asesoramiento, formación e información				
Asesoramiento	Ofrece asesoramiento individualizado a las empresas subcontratistas	Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación	Bolsa de subcontratación industrial	http://www.camaras.org
Asesoramiento	Asiste y asesora a las empresas andaluzas en la elaboración de proyectos específicos, así como en la obtención de documentos, pliegos de condiciones, presentación de propuestas, etc., realizando la interlocución ante las instancias correspondientes. Además, se presta todo tipo de asistencia a la pyme, procurando su posicionamiento en el mercado europeo además de en terceros países	Confederación de Empresarios de Andalucía	Euro Info Center	http://www.cca.es
Asesoramiento	Servicio de traducción telefónica para empresas de Andalucía	Instituto de Fomento de Andalucía	ASISTEL	http://www.ifa.es
Asesoramiento	Servicio de traducción para empresas	Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación		http://www.camaras.org
Asesoría especializada	Realización de diagnósticos acerca de las posibilidades de internacionalización, a partir de su situación interna y su posición en el mercado, y elaboración de un plan de internacionalización	Instituto de Fomento de Andalucía	Internacionalización	http://www.ifa.es
Información	Información sobre documentación y regímenes aduaneros y arancel	Agencia Estatal de la Administración Tributaria	Procedimientos aduaneros	http://www.aeat.es
Base de datos sobre licitaciones	Ofertas a licitaciones de instituciones multilaterales y ayuda al desarrollo	Confederación de Empresarios de Andalucía	CEALE	http://www.cca.es
Formación	Técnicas para conocer el servicio C@bi, y para la elaboración de estudios de mercado, preparación de viajes comerciales y visitas a ferias internacionales	Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación	C@bi, - Formación, Guía on-line de apoyo al exportador	http://www.camaras.org
Formación	Reuniones, jornadas técnicas, mesas redondas	Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación	Comités de cooperación empresarial	http://www.camaras.org
Formación	Seminarios, jornadas y mesas redondas sobre temas de actualidad comunitaria, así como sesiones especializadas sobre mercados exteriores	Confederación de Empresarios de Andalucía	Euro Info Center	http://www.cca.es

(continúa)

CUADRO 8 (continuación)
ACTUACIONES EN LAS QUE SE CONCRETAN LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Tipo de instrumento	Descripción	Organismo gestor	Instrumento / servicio	Web
Instrumentos de asesoramiento, formación e información				
Formación	Foro especializado y actual sobre temas relacionados con la actividad comercial y los riesgos asociados a la internacionalización	Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación	Aula CESCE	http://www.cesce.es
Formación	Becas de comercio exterior	Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía	Programa de becas	http://www.juntadeandalucia.es/economia/yhacienda/portada_g.shtml
Formación	Instrumento interactivo que tras un diagnóstico ayuda a la pyme a iniciar su proceso de internacionalización	Dirección General de Política de la Pyme	Autodiagnóstico para la pyme, acceso a nuevos mercados	http://wsie.ipyme.org/autodiagnostico/index.asp
Formación	Realización de seminarios y encuentros de apoyo al comercio internacional y la inversión exterior	Agencia Andaluza de Promoción Exterior	Programa de promoción de EXTENDA en el sector exportador	http://www.extenda.es/extenda/default.jsp
Formación	Curso de gestión internacional de pymes en colaboración con la EOI y el Instituto Internacional San Telmo	Agencia Andaluza de Promoción Exterior	Programa de formación	http://www.extenda.es/extenda/default.jsp
Formación	Becas de comercio exterior	Instituto Español de Comercio Exterior	Programa de becas	http://portal.icex.es
Formación	Seminarios, jornadas y cursos de comercio exterior	Instituto Español de Comercio Exterior	Programa de formación	http://portal.icex.es
Formación	Becas en asociaciones de exportadores	Secretaría de Estado de Comercio y Turismo	S.G. de Comercio Exterior	http://www.mcx.es
Información	Información sectorial sobre comercio exterior	Asociaciones de Exportadores	Asociaciones de exportadores	http://www.mcx.es/sgco-mex/home1fra.htm
Información	Boletín on-line de comercio exterior	Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación	Infoex C@meral, Informes y boletines	http://www.camaras.org
Información	Ofrece respuesta inmediata a las preguntas mas frecuentes en la operativa y gestión del comercio internacional	Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación	C@ccex	http://www.camaras.org
Información	Difusión de ofertas y demandas, noticias sectoriales e informaciones políticas, sociales y culturales de distintos países	Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación	Comités de cooperación empresarial	http://www.camaras.org

(continúa)

CUADRO 8 (continuación)
ACTUACIONES EN LAS QUE SE CONCRETAN LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Tipo de instrumento	Descripción	Organismo gestor	Instrumento / servicio	Web
Instrumentos de asesoramiento, formación e información				
Información	Datos sobre países, normativas vigentes, cultura empresarial, etc.	Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación	C@bi.	http://www.camaras.org
Información	Ofrece acceso a estadísticas, directorios, informes y bases de datos	Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación	Bolsa de subcontratación industrial	http://www.camaras.org
Información	Información específica sobre sectores y el país de destino	Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación	Cámaras de comercio españolas en el exterior, Red de Eurocámaras	http://www.camaras.org
Información	Estadísticas nacionales de comercio exterior	Agencia Estatal de la Administración Tributaria	Base de datos de comercio exterior (Aduanas)	http://www.aeat.es
Información	Comercio exterior e internacionalización de la empresa	Confederación de Empresarios de Andalucía	Euro Info Center, Estudios de mercado (países/países-producto)	http://www.ccea.es
Información	Informes sobre aspectos económicos y políticos de los distintos países	Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación	CESCE	http://www.cesce.es
Información	Estadísticas del comercio internacional protagonizado por países de la Unión Europea	EUROSTAT	COMEXT	http://europa.eu.int/index_en.htm
Información	Información sobre aspectos determinantes para la definición de estrategias comerciales	Agencia Andaluza de Promoción Exterior	Red EXTENDA	http://www.extenda.es/extenda/default.jsp
Información	Visitas a ferias de los sectores objeto de apoyo en nuevos mercados y visitas a empresas y organismos comerciales en el país en cuestión	Agencia Andaluza de Promoción Exterior	Visitas prospectivas	http://www.extenda.es/extenda/default.jsp
Información	Estudios para el conocimiento de la oferta de un sector en un determinado mercado	Agencia Andaluza de Promoción Exterior	Misiones de estudio directas	http://www.extenda.es/extenda/default.jsp
Información	Enlace con las asociaciones de exportadores españoles	Instituto Español de Comercio Exterior	Asociaciones de Exportadores	http://portal.icex.es
Información	Información y asesoramiento sobre los programas de cooperación de la Unión Europea en terceros países y aquellos financiados por los Bancos de Desarrollo, las Instituciones Financieras Multilaterales de Ayuda al Desarrollo y el Sistema de las Naciones Unidas	Instituto Español de Comercio Exterior	Programas de asesoramiento.	http://portal.icex.es

(continúa)

CUADRO 8 (continuación)
ACTUACIONES EN LAS QUE SE CONCRETAN LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Tipo de instrumento	Descripción	Organismo gestor	Instrumento / servicio	Web
Instrumentos de asesoramiento, formación e información				
Información	Ofrece información actualizada sobre mercados y países	Instituto Español de Comercio Exterior	El exportador digital	http://portal.icex.es
Información	Ofrece información y asesoramiento sobre distintos aspectos a tener en cuenta en la decisión de invertir en el exterior	Instituto Español de Comercio Exterior	Programa de asesoramiento a las inversiones	http://portal.icex.es
Información	Oportunidades de negocio con financiación tanto de la Unión Europea como de otras Instituciones Financieras Multilaterales	Instituto Español de Comercio Exterior	Antenas ICEX	http://portal.icex.es
Información	Ofrece información sectorial y agregada sobre las operaciones comerciales de las distintas regiones españolas y países del mundo	Instituto Español de Comercio Exterior	Estadísticas nacionales (ESTACON) y mundiales	http://portal.icex.es
Información	Informes sectoriales por países	Instituto Español de Comercio Exterior	Documentación sectorial	http://portal.icex.es
Información	Portal sobre mercados incipientes, ofertas de colaboración, oportunidades de negocio, direcciones, etc.	Instituto de Fomento de Andalucía	Portal: ENTER SKILLS-NET	http://www.ifa.es
Información	Información específica sobre sectores y el país de destino	Ministerio de Asuntos Exteriores	Embajadas y consulados	http://www.mae.es
Información	Estadísticas mundiales sobre comercio exterior	Naciones Unidas	COMTRADE	http://unstats.un.org/unsd/default.htm
Información	Datos sobre sectores, países e inversiones exteriores	Secretaría de Estado de Comercio y Turismo	D. G. de Comercio e Inversiones	http://www.mcx.es
Información	Amplia documentación sobre legislación, política comercial, régimen comercial y arancelario, defensa comercial, inspección, certificación y asistencia técnica y calendario de ferias internacionales en España	Secretaría de Estado de Comercio y Turismo	S.G. de Comercio Exterior	http://www.mcx.es
Información	Información relativa a la tramitación de certificados de exportación (AGREX), certificado SOIVRE, autorización CITES, procedimiento de asistencia analítica, etc.	Secretaría de Estado de Comercio y Turismo	S.G. de Comercio Exterior	http://www.mcx.es

(continúa)

CUADRO 8 (continuación)
ACTUACIONES EN LAS QUE SE CONCRETAN LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Tipo de instrumento	Descripción	Organismo gestor	Instrumento / servicio	Web
Instrumentos de promoción en mercados exteriores				
Directorio de empresas	Base de datos de empresas subcontratistas que operan en el exterior	Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación	Directorio de empresas españolas subcontratistas con actividad exportadora	http://www.camaras.org
Directorio de empresas	Base de datos de empresas españolas que operan en comercio exterior	Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación	Directorio de empresas exportadoras e importadoras	http://www.camaras.org
Directorio de empresas exportadoras	Base de datos sobre empresas exportadoras	Confederación de Empresarios de Andalucía	Directorio de empresas exportadoras	http://www.ceaa.es
Directorio de empresas exportadoras	Base de datos sobre empresas exportadoras	Agencia Andaluza de Promoción Exterior	Directorio de empresas exportadoras	http://www.extenda.es/extenda/default.jsp
Directorio de empresas exportadoras	Base de datos sobre empresas exportadoras	Instituto Español de Comercio Exterior	Directorio de empresas exportadoras OFERES	http://portal.icex.es
Ferias	Presentación de la oferta de productos andaluces ante profesionales de los canales de distribución en los mercados exteriores, tales como importadores y distribuidores y/o ante prescriptores de opinión	Agencia Andaluza de Promoción Exterior	Misiones comerciales directas	http://www.extenda.es/extenda/default.jsp
Instrumentos de promoción	Facilita a la pyme contactos con otras empresas dispuestas a cooperar, gestionando y difundiendo ofertas y demandas de cooperación internacional	Dirección General de Política de la Pyme	Búsqueda de socios	http://www.ipyme.org
Ferias	Ferias y misiones comerciales internacionales cuyos gastos no cuenten con la cobertura de otros organismos y/o instituciones oficiales	Instituto de Fomento de Andalucía	Línea de internacionalización	http://www.ifa.es
Grupos de exportación	Programa que, a partir de un servicio de asistencia técnica y consultoría, permite diseñar y construir en grupo el plan de entrada y consolidación en los mercados exteriores y, adicionalmente, ofrece ayuda financiera que cubre parcialmente los gastos de estructura y funcionamiento de los grupos	Agencia Andaluza de Promoción Exterior	Programa de Grupos de Exportación	http://www.extenda.es/extenda/default.jsp

(continúa)

CUADRO 8 (continuación)
ACTUACIONES EN LAS QUE SE CONCRETAN LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Tipo de instrumento	Descripción	Organismo gestor	Instrumento / servicio	Web
Grupos de exportación	Apoyo a la agrupación de pymes para la comercialización de sus productos en mercados exteriores y promoción internacional de los mismos de forma conjunta	Instituto Español de Comercio Exterior	Consorcios de exportación (consorcios de origen)	http://portal.icex.es
Grupos de exportación	Apoyo a la agrupación de pymes para la comercialización de sus productos en mercados exteriores y promoción internacional de los mismos de forma conjunta	Instituto Español de Comercio Exterior	Consorcios de exportación (consorcios de origen)	http://portal.icex.es
Instrumentos de implantación comercial en el exterior	Búsqueda de distribuidores y/o agentes comerciales	Agencia Andaluza de Promoción Exterior	Red EXTENDA	http://www.extenda.es/extenda/default.jsp
Instrumentos de promoción	Organiza actividades para dar a conocer en el exterior la oferta de empresas españolas subcontratistas y sus posibilidades	Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación	Bolsa de subcontratación industrial	http://www.camaras.org
Instrumentos de promoción	Misiones comerciales, participación agrupada en ferias	Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación	Comités de cooperación empresarial	http://www.camaras.org
Instrumentos de promoción	Foros, encuentros y convenciones que sirvan como plataforma para dar a conocer directamente nuestros productos, su proceso de producción o fabricación y sus empresas	Agencia Andaluza de Promoción Exterior	Apoyo en la celebración de foros, encuentros y convenciones internacionales	http://www.extenda.es/extenda/default.jsp
Instrumentos de promoción	Acciones en las que EXTENDA gestiona la búsqueda de proveedores, campañas publicitarias, condiciones de compra, transporte de mercancías, etc.	Agencia Andaluza de Promoción Exterior	Promociones en puntos de venta	http://www.extenda.es/extenda/default.jsp
Instrumentos de promoción	Acciones diseñadas para incrementar el conocimiento de la región y sus productos, desde un punto de vista global	Agencia Andaluza de Promoción Exterior	Acciones singulares	http://www.extenda.es/extenda/default.jsp
Instrumentos de promoción	Destinado a favorecer la participación de empresas en concursos o licitaciones internacionales oficialmente convocadas dentro y fuera de la UE	Instituto Español de Comercio Exterior	Programa FAIP	http://portal.icex.es
Instrumentos de promoción	Dirigido a empresas con experiencia de ingeniería y consultoría en el programa FAIP, para incentivar la participación en proyectos financiados por la UE y organismos multilaterales en países en vías de desarrollo	Instituto Español de Comercio Exterior	Viajes de asistencia técnica. Programa ASIST	http://portal.icex.es

(continúa)

CUADRO 8 (continuación)
ACTUACIONES EN LAS QUE SE CONCRETAN LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Tipo de instrumento	Descripción	Organismo gestor	Instrumento / servicio	Web
Instrumentos de promoción en mercados exteriores				
Instrumentos de promoción	Acciones de publicidad, comunicación, promoción punto de venta y patrocinios comerciales de marcas	Instituto Español de Comercio Exterior	Apoyo a las marcas españolas	http://portal.icex.es
Instrumentos de promoción	Ayuda a la empresa en su proceso de internacionalización a través de las siguientes fases: 1.- Autodiagnóstico de posición competitiva y potencial de internacionalización. 2.- Diseño del proceso de internacionalización y prospección de mercados. 3.- Puesta en marcha del plan de internacionalización	Instituto Español de Comercio Exterior	Plan de iniciación y promoción exterior (PIPE 2000)	http://portal.icex.es
Misiones comerciales	Participación agrupada en ferias internacionales	Agencia Andaluza de Promoción Exterior	Participación agrupada en ferias internacionales	http://www.extenda.es/extenda/default.jsp
Misiones comerciales	Actuaciones en las que los sujetos de decisión de los mercados exteriores son los que efectúan el desplazamiento a Andalucía para visitar a las empresas productoras y mantener entrevistas de negocios con las mismas	Agencia Andaluza de Promoción Exterior	Misiones comerciales inversas	http://www.extenda.es/extenda/default.jsp
Misiones comerciales	Acciones de relaciones públicas destinadas a favorecer el conocimiento de nuestros productos entre los creadores de opinión en sus respectivos mercados	Agencia Andaluza de Promoción Exterior	Misiones comerciales inversas de prescriptores de opinión	http://www.extenda.es/extenda/default.jsp
Instrumentos de financiación a la exportación				
Línea de financiación	Sistema de apoyo a las exportaciones españolas por el que se incentiva la concesión, por parte de entidades financieras, de créditos a la exportación a largo plazo y tipo de interés fijo	Instituto de Crédito Oficial	Contrato de Ajuste Reciproco de Intereses (CARI)	http://www.ico.es
Línea de financiación	Ayudas concedidas a gobiernos de países en vías de desarrollo vinculadas a la adquisición de bienes y servicios españoles	Instituto de Crédito Oficial	Fondo de Ayuda al Desarrollo (Créditos o Donaciones)	http://www.ico.es

(continúa)

CUADRO 8 (continuación)
ACTUACIONES EN LAS QUE SE CONCRETAN LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Tipo de instrumento	Descripción	Organismo gestor	Instrumento / servicio	Web
Cooperación	Fomento de la colaboración entre empresas de Andalucía-Algarbe y Andalucía-Maruecos	Confederación de Empresarios de Andalucía	Centro de Cooperación Andalucía-Algarve (CECOAL), Centro de Cooperación Andalucía-Maruecos (CECOAM)	http://www.cca.es
Cooperación	Facilita la participación de empresas españolas en encuentros empresariales de naturaleza multisectorial en varios países	Dirección General de Política de la Pyme	Encuentros empresariales	http://www.ipyme.org
Cooperación	Localización de socios	Agencia Andaluza de Promoción Exterior	Red EXTENDA	http://www.extenda.es/extenda/default.jsp
Cooperación	Programa para la promoción exterior y colaboración entre empresas andaluzas, y 4 regiones europeas: Emilia Romagna (Italia), Alentejo (Portugal), Northern Ostrobothnia (Finlandia) y Ostergotland (Suecia)	Agencia Andaluza de Promoción Exterior	Programas europeos, Proyecto IDEA	http://www.extenda.es/extenda/default.jsp
Cooperación	Encuentros empresariales con el fin de estimular la inversión, la transferencia de tecnología y la creación de sociedades mixtas entre la UE y América Latina	Instituto Español de Comercio Exterior	Programa de financiación comunitaria AL INVEST	http://portal.icex.es
Cooperación	Fomentar la cooperación empresarial y tecnológica entre Europa y Asia en materia medioambiental	Instituto Español de Comercio Exterior	Programa de financiación comunitaria ASIA PRO ECO	http://portal.icex.es
Cooperación	El programa facilita la identificación de socios potenciales en la Unión Europea y Asia con los que establecer acuerdos de cooperación, así como el suministro de la información necesaria para la toma de decisiones sobre asociaciones, mercados e inversiones en Asia	Instituto Español de Comercio Exterior	Programa de financiación comunitaria ASIA INVEST	http://portal.icex.es
Cooperación	Instrumento que persigue fomentar la cooperación entre pymes españolas y extranjeras en el sector manufacturero	Instituto Español de Comercio Exterior	Acompañamiento empresarial	http://portal.icex.es

(continúa)

CUADRO 8 (continuación)
ACTUACIONES EN LAS QUE SE CONCRETAN LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Tipo de instrumento	Descripción	Organismo gestor	Instrumento / servicio	Web
Instrumentos de apoyo a la inversión y la cooperación empresarial				
Cooperación	Reuniones, jornadas y mesas sectoriales realizadas en el exterior entre empresarios españoles y extranjeros, cuyo objetivo es estrechar las relaciones bilaterales, la cooperación empresarial y el desarrollo de acuerdos de inversión conjunta	Instituto Español de Comercio Exterior	Encuentros Empresariales	http://portal.icex.es
Implantación en el exterior	Contribuye financieramente al desarrollo de proyectos de inversión y cooperación empresarial de carácter productivo de empresas españolas en el exterior	Instituto Español de Comercio Exterior	Programa de apoyo a proyectos de inversión: PAPI	http://portal.icex.es
Implantación en el exterior	Financiación parcial de los gastos estructurales para la creación de filiales y sucursales en el exterior, excepto en la UE	Instituto Español de Comercio Exterior	Plan de Implantación en el Exterior	http://portal.icex.es
Implantación en el exterior	Apoya la implantación comercial agrupada de pymes en el exterior	Instituto Español de Comercio Exterior	Consorcios de exportación (consorcios en destino)	http://portal.icex.es
Línea de financiación	Financia proyectos de inversión productiva de empresas españolas en países de América Latina, elegibles para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID)	Compañía de Financiación del Desarrollo	Línea de cofinanciación COFIDES/FOMIN, Línea de cofinanciación COFIDES y la Corporación Interamericana de inversiones del grupo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID)	http://www.cofides.es
Línea de financiación	Financia proyectos de inversión productiva de empresas europeas en países de la ACP, Sudáfrica y territorios de ultramar	Compañía de Financiación del Desarrollo	Línea de financiación con el Banco Europeo de Inversiones para países de la ACP	http://www.cofides.es
Línea de financiación	Permite realizar aportaciones temporales y minoritarias a los fondos propios de empresas españolas con inversiones en el exterior	Compañía de Financiación del Desarrollo	Fondo para las inversiones en el exterior (FIEX), Línea China, Línea países de ampliación	http://www.cofides.es

(continúa)

CUADRO 8 (continuación)
ACTUACIONES EN LAS QUE SE CONCRETAN LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Tipo de instrumento	Descripción	Organismo gestor	Instrumento / servicio	Web
Instrumentos de apoyo a la inversión y la cooperación empresarial				
Línea de financiación	Permite aportaciones de recursos propios para las pymes españolas que llevan a cabo proyectos de inversión en el exterior	Compañía de Financiación del Desarrollo	Fondo para operaciones de inversión en el exterior de la pequeña y mediana empresa (FONPYME), Línea países reampliación	http://www.cofides.es
Línea de financiación	Financia mediante préstamo, garantías o avales grandes proyectos de inversión en el exterior	Instituto de Crédito Oficial	Proyectos de Inversión en el Exterior (PROIN-VEX)	http://www.ico.es
Línea de financiación	Facilita financiación a las empresas españolas para el desarrollo de proyectos de inversión en el exterior	Compañía de Financiación del Desarrollo	Línea para la internacionalización	http://www.cofides.es
Instrumentos indirectos de ayuda a la exportación				
Cobertura de riesgo	Permite cubrir el 99 por 100 de los riesgos políticos que puedan afectar a las operaciones de inversión en el exterior	Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación	Póliza de seguro de inversiones en el exterior	http://www.cesce.es
Cobertura de riesgo	Productos destinados a cubrir el riesgo país y los riesgos comerciales propios del comercio internacional	Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación	Pólizas CESCE	http://www.cesce.es
Cobertura de riesgo	Acuerdos bilaterales para potenciar y proteger la inversión productiva de España en el exterior	Dirección General de Comercio e Inversiones	Inversión y cooperación empresarial	http://www.mcx.es/polco/default.htm
Cobertura de riesgo	Cubre riesgos a largo plazo de inversiones privadas en países en vías de desarrollo	POLCOIN (COMINVER)	Seguro de Inversiones en el Exterior: Organismo Multilateral de Garantía de Inversiones, Seguro de Inversiones MIGA.	http://www.miga.org/welcome.htm
Instrumentos fiscales	Da derecho a deducir de la cuota íntegra del impuesto de sociedades el 25 por 100 del importe de la inversión realizada en la creación de sucursales o establecimientos permanentes en el exterior	Ministerio de Hacienda	Inversión a la creación de filiales o sucursales en el extranjero	http://www.aeat.es

(continúa)

CUADRO 8 (conclusión)
ACTUACIONES EN LAS QUE SE CONCRETAN LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Tipo de instrumento	Descripción	Organismo gestor	Instrumento / servicio	Web
Instrumentos fiscales	Da derecho a deducir de la cuota íntegra del impuesto de sociedades el 25 por 100 de los gastos de propaganda y publicidad de proyección plurianual	Ministerio de Hacienda	Gastos de proyección plurianual para la promoción en el exterior	http://www.aeat.es
Instrumentos fiscales	Permite la importación de mercancías de terceros países, sin que estén sujetas al pago de derechos arancelarios y otros derechos a la importación cuando dicha mercancía se transfiere y sea reexportada	Ministerio de Hacienda	Régimen de perfeccionamiento activo	http://www.aeat.es
Instrumentos fiscales	Permite la exportación temporal de mercancías para someterlas a operaciones de perfeccionamiento y obtener productos llamados com-pensadores, que son despachados a libre práctica en el territorio comunitario, con exención total o parcial de los derechos de importación	Ministerio de Hacienda	Régimen de perfeccionamiento activo	http://www.aeat.es
Instrumentos comerciales	Documento de Admisión Temporal de mercancías válido en los países miembros de la Cadena ATA que sustituye a los documentos nacionales de exportación e importación temporal	Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación	Cuaderno ATA	http://www.camaras.org
Instrumentos comerciales	Facilita la homologación y certificación de productos españoles en mercados exteriores	Instituto Español de Comercio Exterior	Homologación/Certificación en el exterior	http://portal.icex.es
Instrumentos comerciales	Justificante emitido por el Servicio Oficial de Inspección y Vigilancia y Regulación de las Exportaciones (SOIVRE) que proporciona al comprador extranjero la garantía de que las mercancías inspeccionadas reúnen las condiciones exigidas por la normativa española vigente y acredita que las mercancías a las que se refiere cumplen los requisitos exigidos para su exportación	Secretaría General de Comercio Exterior	SOIVRE	http://www.aeat.es
Oficina virtual	Permite la presentación de documentos a través de INTERNET	Agencia Estatal de la Administración Tributaria	Presentaciones telemáticas	http://www.aeat.es
Sistema arbitral	Ofrece a empresas y operadores un sistema arbitral de calidad, eficaz y sencillo, con garantía y seguridad	Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación	Corte Euroamericana de arbitraje	http://www.camaras.org

Fuente: Elaboración propia.f

VI. CONCLUSIONES

A lo largo de las páginas precedentes se ha intentado clarificar y dar respuesta, con el análisis y la evidencia empírica disponible, a cuestiones relacionadas con las oportunidades de negocio que ofrece el mercado internacional al sistema productivo de la provincia de Jaén. Las conclusiones que se presentan a continuación sirven de base para el desarrollo de un conjunto de recomendaciones que tienen como objetivo que las empresas jiennenses aprovechen de forma más activa los beneficios de una mayor inserción en la economía mundial.

En primer lugar, cabe destacar que frente al dinamismo exportador que ha caracterizado al conjunto de la economía española en la década de los noventa, con ritmos de expansión que superan al comercio mundial, las ventas extranacionales provinciales obtienen una tasa de variación media inferior a la registrada por su homóloga regional y nacional, reduciendo su significado relativo. La escasa actividad exportadora de la provincia se constata, además, en el hecho de que sólo el 6,6 por 100 de las empresas de la región con actividad exportadora se localizan en Jaén, siendo la provincia andaluza que menor porcentaje de éstas concentra. Esta realidad contrasta, sin embargo, con el creciente interés de los proveedores extranjeros, comunitarios y de fuera de la UE, por el mercado provincial, cuyas ventas han crecido entre 1991 y 2001 a una tasa media del 14,96 por 100.

En segundo lugar, señalar que la provincia cuenta con importantes ventajas comparativas en un conjunto variado de productos que, con carácter general, son intensivos en mano de obra y recursos naturales, aunque de escaso contenido tecnológico. Estas mercancías conforman un agregado de sectores estratégicos en los que participan más de un centenar de pequeñas empresas, que en los últimos años vienen realizando un importante esfuerzo exportador, trabajando por aumentar la orientación internacional de su producción. Estas empresas, situadas en el sector del aceite de oliva, agroalimentario, del mueble, el plástico, la cestería o la confección, entre otros, protagonizaron en 2001 más del 47 por 100 de los ingresos por exportación de la provincia, frente al 49 por 100 que correspondió a las grandes firmas instaladas en Jaén.

En tercer lugar, apuntar que son muchos y variados los mercados internacionales que están demandando los productos que la provincia oferta en condiciones competitivas. Países desarrollados con elevado nivel de renta por habitante como Alemania, Francia, Suiza, Estados Unidos, Japón o el vecino Portugal, son demandantes netos de aceite de oliva virgen, por ejemplo. Mientras que otros de menor nivel de desarrollo como Rusia, Turquía, Croacia o Ucrania presentan dependencia exterior en muebles de cocina. Asimismo, Arabia Saudí, Emiratos Árabes, Costa

Muchos mercados
internacionales
demandan productos
que la provincia oferta
en condiciones
competitivas.

Rica y Panamá adquieren en el exterior prendas y complementos de vestir para bebés. Japón es, no obstante, el país desarrollado que más productos exportables jiennenses compra en el mercado internacional, realidad a tener en cuenta en el diseño de los instrumentos de promoción exterior. En conjunto, los diferentes mercados externos, tradicionalmente atendidos por proveedores procedentes de otras provincias españolas u otros países, ofrecen importantes posibilidades al empresario jiennense que debe aprender a valorar.

En cuarto lugar, referir que a pesar de los compromisos asumidos por los países en el seno de la Organización Mundial del Comercio o, en el caso de España, en el marco del proceso de integración comunitario, a favor del desarrollo de los intercambios reales entre agentes económicos de diferentes países, las empresas de la provincia que decidan acudir al exterior a vender parte de su producción pueden enfrentarse a medidas de protección impuestas por gobiernos nacionales o prácticas comerciales, incluso en la propia UE, que entorpezcan o dificulten su actividad en el exterior. Las actuaciones institucionales pueden concretarse en barreras arancelarias que encarecen el producto en el país de destino o barreras no arancelarias, como las restricciones cuantitativas o aquellas de carácter técnico, sanitario, etc., que aumentan el riesgo implícito en toda operación de comercio exterior, influyendo negativamente en la decisión de exportar de las pequeñas empresas.

Por último, reseñar que la empresa jiennense ha de conocer y utilizar los mecanismos que ofrece el sistema de promoción exterior articulado a nivel regional y nacional y concretado en el Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza 2003-2006 y el Plan de Internacionalización de la Economía Española 2001, respectivamente. Ambos proyectos prestan un especial interés a las pequeñas empresas, dadas sus mayores dificultades para acceder a los mercados internacionales, y desarrollan un amplio conjunto de actuaciones dirigidas a facilitar información, asesoramiento, promoción en el exterior, financiación, cooperación, etc., que deben contribuir tanto a elevar el número de empresas que deciden exportar como la regularidad y propensión exportadora de las que ya dirigen parte de su producción a los mercados internacionales.

Los argumentos esgrimidos justifican la necesidad de que a nivel provincial se pongan en marcha un conjunto de actuaciones articuladas desde la colaboración entre los entes públicos provinciales competentes (Diputación Provincial de Jaén, Cámara de Comercio, Consejería de Economía y Hacienda, Universidad, etc.), a partir de un profundo conocimiento tanto de la realidad empresarial de la provincia como de los diferentes programas de promoción exterior en marcha. Dichas actuaciones han de contribuir a que el sistema productivo provincial aumente su orien-

Entre otros destinos, Japón es un importante mercado potencial para la producción provincial.

La provincia de Jaén debe desarrollar una política activa de promoción exterior.

tación exterior y aproveche, en mayor medida, las importantes posibilidades que se derivan de la globalización.

En el diseño y ejecución de las distintas acciones de promoción exterior a nivel provincial se han de evitar la falta de coordinación con instituciones regionales y nacionales con mayores competencias en la materia y recursos, lo que impediría aprovechar sinergias y contribuiría a desaprovechar esfuerzos. Asimismo, para lograr que las medidas adoptadas sean eficientes es necesario que sean específicas, es decir, dirigidas a tratar cuestiones concretas, evitando proclamar actuaciones de carácter general. Además, han de estar dotadas de la suficiente flexibilidad para adecuarlas a las diversas situaciones que planteen las empresas.

En la provincia predominan los empresarios con mentalidad conservadora, que destinan su producción al mercado nacional. La salida al exterior, para gran parte de las empresas jiennenses sigue siendo algo exótico, extraordinario, no vinculado a su proceso normal de evolución. En la provincia, 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.

Ahora bien, el verdadero protagonista de la exportación no puede ser más que el empresario. Ninguna actuación pública podrá sustituir su iniciativa, esfuerzo y compromiso internacional. Por lo 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 nuevo ambiente, una nueva mentalidad empresarial que le oriente de forma natural a los mercados exteriores. En este sentido, las actividades de publicidad, información y formación serían muy necesarias. Por otra parte, las autoridades locales deben facilitar, igualmente, servicios individualizados para que el empresario con vocación internacional pueda recorrer de la forma más fluida posible el difícil camino de la exportación. En este ámbito, predominan los instrumentos de apoyo a misiones comerciales directas e inversas, el desarrollo de planes sectoriales o facilitarles el contacto directo con las oficinas comerciales que España tiene abiertas por todo el mundo.

Las distintas actuaciones del sistema de promoción exterior provincial deberían dirigirse a dos frentes principales:

- a) Crear un ambiente y mentalidad propicios a la internacionalización eficiente de las empresas. En este caso, el objetivo específico sería influir en la motivación del empresario para que tome la decisión de exportar.
- b) Contribuir a ampliar y consolidar el negocio internacional de las empresas que ya dirigen parte de su producción al exterior.

Diferentes estudios realizados por los profesores Alonso y Donoso (1989, 1994 y 1998) sobre las empresas españolas revelan que una buena parte de los obstáculos

Las empresas
jiennenses han de
esforzarse por ampliar
y consolidar sus
negocios en el ámbito
internacional.

los a la acción internacional de las mismas están relacionados con la percepción sobredimensionada que el *management* tiene del riesgo y las dificultades que acompañan a las operaciones de comercio exterior. La ausencia de información sobre los mercados, la falta de formación sobre las rutinas propias del negocio internacional o la sobrevaloración de las capacidades requeridas para operar en un nuevo entorno constituyen factores que tienden a inhibir la acción internacional de la empresa. En suma, son variables relacionadas con el *software* empresarial las que se revelan más importantes. Y sobre éstas debe influir de forma decisiva la actividad de promoción provincial a través de medidas que permitirán crear un clima proclive al compromiso internacional. Entre ellas se pueden destacar las siguientes:

1. Organización de foros, jornadas y seminarios con empresarios con objeto de acercar las instituciones públicas a la empresa y dirigidos a propiciar un mayor contacto y conocimiento a los que no exportan.
2. Profundizar en el uso de las nuevas tecnologías como mecanismo de información y comunicación con clientes internacionales.
3. Crear una publicación periódica que permita dar a conocer experiencias empresariales, informar sobre temas actuales del comercio exterior y mostrar oportunidades de negocio en los distintos mercados exteriores.
4. Desarrollo de un buen sistema de información y asistencia técnica que abarate los costes empresariales en su acercamiento a los mercados exteriores.
5. Creación de un plan de becas para jóvenes jiennenses con el objetivo de que conozcan el funcionamiento interno de instituciones como el ICEX o EXTENDA.
6. Potenciar la formación universitaria en comercio exterior.
7. Facilitar un servicio de traducción en distintos idiomas.
8. Favorecer el estudio de lenguas extranjeras y de aspectos concretos del comercio exterior a través de cursos cofinanciados con las empresas y dirigidos a trabajadores de las mismas.
9. Creación de programas específicos para incentivar el estudio de idiomas en los centros de educación preuniversitaria a través de concursos, financiación de clases extraescolares, creación de un periódico infantil en inglés, etc.
10. Establecer programas que faciliten estancias en el extranjero a los estudiantes de la provincia.
11. Financiar misiones comerciales inversas.
12. Informar sobre las posibilidades que ofrecen los consorcios de exportación y los grupos de exportación.
13. Facilitar el acceso al Plan de Iniciación a la Promoción Exterior del ICEX y al

Programa de Apoyo a la Implantación Comercial en Mercados Exteriores de EXTENDA.

En un segundo grupo se incluirían aquellas actuaciones dirigidas a facilitar el camino de las entidades con vocación internacional a partir de las necesidades que las mismas planteen. En este caso, según las diferentes entrevistas realizadas, el apoyo se debe concretar en los siguientes aspectos:

1. Prestar información y asesoramiento especializado sobre posibles mercados de destino, opciones de financiación, temas jurídicos, condiciones del seguro, aspectos fiscales, procedimientos y documentación, envases y embalajes del producto, logística del transporte, mecanismos de promoción conjunta (ferias y misiones comerciales), etc.
2. Organización de jornadas para que los empresarios intercambien experiencias.
3. Facilitar el contacto con instituciones nacionales y regionales de promoción exterior.
4. Crear un sistema de consulta a través de INTERNET que permita una atención más personalizada y cualificada al exportador.
5. Prestar ayuda financiera en la realización de gastos de promoción, asistencia a ferias, etc.
6. Financiar misiones comerciales directas e inversas.
7. Desarrollo de programas sectoriales de promoción.

La realización de todas estas medidas y planes de promoción y, en definitiva, la puesta en funcionamiento de una filosofía estratégica de internacionalización exige la revisión de las actuaciones que desde la provincia se vienen realizando en la materia y la creación de una agencia capaz de impulsar, de forma eficiente y adecuada, la actividad exportadora de las empresas de la provincia de Jaén.

BIBLIOGRAFÍA

AA.VV. (2000): *Plan Estratégico de la Provincia de Jaén*, Fundación Estrategias para el desarrollo económico y social de la provincia de Jaén, Jaén.

Agencia Estatal de la Administración Tributaria (AEAT): <http://www.aeat.es>.

Alonso, J.A. (1993): «Capacidad exportadora y estrategia internacional de la empresa» en Velarde, J. y García Delgado J.L. (dirs): *Empresas y empresarios españoles en la encrucijada de los noventa*, Civitas, Madrid.

Alonso, J.A. y Donoso, V. (1989): *Características y estrategias de las empresas exportadoras españolas*, ICEX, Madrid.

– (1994): *Competitividad de la empresa exportadora española*, ICEX, Madrid.

– (1995): «La internacionalización de la empresa y el apoyo público», *Economistas*, núm. 64, extraordinario.

– (1996): «Obstáculos a la internacionalización y políticas públicas de promoción. El caso de España», *Papeles de Economía Española*, núm. 66.

– (1998a): «La empresa exportadora española en el final de los noventa», *Economistas*, núm. 77, extraordinario.

– (1998b): *Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales*, ICEX, Madrid.

– (2000): «Nuevos tiempos para la internacionalización: la estrategia del ICEX», *Economistas*, núm. 84, extraordinario.

Banco Mundial. Informe anual 2002: <http://www.bancomundial.org/infoannual/>.

Brittan, L. (1995): «Los retos de la política comercial común», *Información Comercial Española*, núm. 744-745, agosto-septiembre.

Coface. Sistema de calificación de países: <http://www.cofacrating.com>.

Comisión Europea: <http://mkaccdbeu.int>.

Consejo Superior de Cámaras de Comercio (CSC): *Directorio de empresas exportadoras-importadoras*: <http://directorio.cscamaras.es>.

Díaz Mier, M. A. y Hernando, J.M. (1993): «El apoyo público a las exportaciones: promoción exterior», *Información Comercial Española*, núm. 718, junio.

Díaz Mier, M.A. (coord.) (2000a): *Técnicas de comercio exterior I*, Pirámide, Madrid.

– (2000b) (coord.): *Técnicas de comercio exterior II*, Pirámide, Madrid.

– (2003) (coord.): *Negocios Internacionales*, Pirámide, Madrid.

Dirección General de Comercio Exterior (1998): «Iniciativas en beneficio de la PYME», *Información Comercial Española*, núm. 771, junio.

- Dirección General de Política Comercial e Inversiones (1998): «Apoyo a la pyme en materia de actuaciones en el exterior», *Información Comercial Española*, núm. 771, junio.
- Donoso, V. (1999): «Globalización y comercio internacional», *Economistas*, núm. 80, extraordinario.
- (2000): «Flujos comerciales: en el mundo se vende bien» en *Claves de la economía mundial*, ICEX, Madrid.
 - (2001): «Comercio internacional: evolución y perspectivas», *Economistas*, núm. 87, extraordinario.
 - (2002): «Nuevos escenarios del comercio internacional» en *Claves de la economía mundial II*, ICEX, Madrid.
 - (2003): «Comercio internacional: caracterización y políticas» en *Claves de la economía mundial III*, ICEX, Madrid.
- Durán, J. J. (1994): «Factores de competitividad en los procesos de internacionalización de la empresa», *Información Comercial Española*, núm. 735, noviembre.
- Escolano, C. y Belso, J.A. (2003): «La influencia del factor humano en los procesos de internacionalización y el crecimiento exterior de las empresas», *Boletín Económico de ICE*, núm. 2.766, del 21 al 27 de abril.
- EXTENDA (2003): *Plan Estratégico para la Internacionalización de la Economía Andaluza 2003/2006*, <http://www.extenda.es>.
- Gallo, M. y Segarra, J. (1987): «La tendencia en la internacionalización de la empresa», *Información Comercial Española*, núm. 643, marzo.
- González, L.E. (2002): «La industria del mueble de madera en la provincia de Jaén. Situación actual y retos para el futuro»; *Observatorio Económico de la Provincia de Jaén*, núm. 17, mayo.
- González, S. (2002): *Economía Internacional. Introducción a la teoría del comercio internacional*, Pirámide, Madrid.
- Grupo COFACE (2002): *Guía Riego País 2001*, Ediciones Deusto, S.A., Bilbao.
- Hernández, L. (2002): *Diccionario de comercio internacional*, ICEX, Madrid.
- Herrero, C. y Sanz, J.J. (2003): «¿Conocemos la realidad de la empresa exportadora española?: La elaboración de una fuente de información», *Boletín Económico de ICE*, núm. 2.775, del 21 de julio al 31 de agosto.
- Hurtado, N.E. y González, F. (2002): «Un estudio sobre la valoración y el uso de los programas de apoyo al comercio exterior por parte de la pyme andaluza», *Boletín Económico de Andalucía*, núm. 31-32.
- ICEX (1998): «Asesoramiento y apoyo a la PYME en su salida al exterior», *Información Comercial Española*, núm. 771, junio.

- (2003): *Plan de Internacionalización de la Empresa Española 2001*. <http://www.icex.es>
- ICEX y CSC (1999): *Curso básico. Operativa y práctica del comercio exterior*, ICEX, Madrid.
- Instituto de Estadística de Andalucía (IEA): <http://www.juntadeandalucia.es/institutoestadistica/>.
- Instituto Nacional de Estadística (2003): *Contabilidad Regional de España base 1995. Serie 1995-2002*. <http://www.ine.es>.
- Jerez J.L. (2000): *Comercio internacional*, ESIC, Madrid.
- Jiménez, J. y Vázquez, M. (2002): «La industria cerámica en la provincia de Jaén», *Observatorio Económico de la Provincia de Jaén*, núm. 18, septiembre.
- Ministerio de Economía (2001): *Sector exterior en 2000*, Ministerio de Economía, Madrid.
- (2003): *Sector exterior en 2002-2003*, Ministerio de Economía, Madrid.
- Ministerio de Economía y Hacienda (1996): *Sector exterior en 1995*, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
- (1997): *Sector exterior en 1996*, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
- Moral, E. (1998): «El comercio exterior de la provincia de Jaén», *Observatorio Económico de la Provincia de Jaén*, núm. 24, noviembre.
- Moreno, J. (2002): «Internacionalización de la empresa andaluza: un proceso en marcha», *Boletín Económico de Andalucía*, núm. 31-32.
- Moreno, J.E. (2000): *Guía teórica y práctica del exportador*, Dykinson 2000, Madrid.
- Moreno, M. (1995): «La política comercial común: límites, instrumentos y ejecución», *Información comercial Española*, núm. 744-745, agosto-septiembre.
- Naciones Unidas. Base de datos COMTRADE: <http://unstats.un.org/unsd/comtrade>.
- Organización Mundial del Comercio (OMC). Estadísticas del comercio internacional: <http://www.wto.org>.
- Parras, M.; Lanzas, J.R. y Torres, F.J. (1997): «El sector del olivar y del aceite de oliva jiennense. Situación, retos y estrategias», *Observatorio Económico de la Provincia de Jaén*, núm. 13, diciembre.
- Raymond, J.L. (1996): «Exportaciones y crecimiento económico», *Papeles de Economía Española*, núm. 66.
- Requeijo, J. (2002): *Economía mundial*, McGraw-Hill, Madrid.
- Salazar Palma, F. (1995): «Promoción de exportaciones: un análisis comparativo», *Boletín Económico de ICE*, núm. 2.455, del 15 al 21 de mayo.
- Sánchez, P.M. y Laguna, N. (2003): *El comercio exterior de España. Teoría y práctica*, Pirámide, Madrid.

Sebastián, J. (1993): «El ICEX: la información y la exportación», *Información Comercial Española*, núm. 718, junio.

TARIC: <http://www.taric.es>.

Teijelo, C. (1997): «Política comercial española: orientaciones y tendencias», *Información Comercial Española*, núm. 765, septiembre.

Unión Europea. Base de datos COMEXT.

Zaballa, J.J., Vía, O. y García, E. (1993): «El crédito a la exportación con apoyo oficial. Marco general actual e instrumentos», *Información Comercial Española*, núm. 718, junio.