



DOSSIER DE PRENSA

25 DE ENERO DE 2009

**DELEGACIÓN DE COMUNICACIÓN
GABINETE DE PRENSA**

Tlf.: 956 84 61 73 Fax.: 956 84 02 00

E-mail: gabineteprensa@aytorota.es

Informe

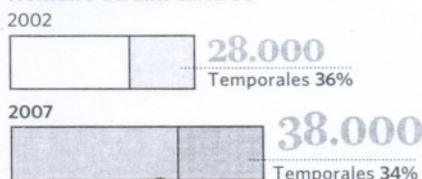


↑ 18,6%

CRECIMIENTO DE COMERCIOS

Entre 2002 y 2007, el sector comercial minorista experimentó esta expansión, que se tradujo en 3.000 nuevos negocios.

NÚMERO DE EMPLEADOS



11.640

PARADOS Es el volumen de desempleados que tenía este sector a finales de 2007, un 10% del total provincial.

El pequeño comercio saca pecho frente a las grandes superficies

El sector minorista de la provincia está vivo y se hace fuerte en los centros urbanos frente al bosque de mayoristas de las periferias. Tradición, consolidación y unión han sido las claves de su supervivencia

Beatriz Revilla / CÁDIZ

Son la cara del alma de los pueblos. Las puertas y ventanas por las que se cuele la identidad de las ciudades, la máxima expresión de su vitalidad o su decadencia. Los comercios son más que empresas. Sobre ellos pesa la historia, la tradición, pero también la responsabilidad de ser el escaparate por el que se vende cada localidad.

Cádiz, la provincia, lo sabe, y puede jactarse de tener un comercio vivo, saludable con sus achaques habituales, rejuvenecido sin perder el estilo añejo... pero, sobre todo, consolidado e integrado. Quizá es ésta su mayor virtud: su fuerte raigambre en los entornos urbanos hasta el punto de que ha permitido crear lo que Mario Fuentes Ruiz y Joaquín Arbide han denominado centros de con-

MEJOR COBERTURA

Rota, Algeciras y El Puerto son las localidades con más establecimientos en función de su población

vivencia y negocio (*Comercio y Comerciantes de Andalucía: la vida del comercio narrada por sus protagonistas*).

El vínculo no se ha perdido. Cádiz con sus chucucos, Jerez con su vino, Ubrique con su marroquinería, Barbate con su conservas o Tarifa y El Puerto, con sus apuestas por el diseño y las vanguardias... Esta identificación, indisoluble ya de cada una de ellas, se ha logrado mantener gracias al esfuerzo de modernización y la unión de los empresarios a través de exitosas iniciativas de marketing como galerías, centros comerciales abiertos o centrales de compra.

Ambos factores, junto al desarrollo del turismo y el resurgir de no pocos oficios antiguos en la Sierra, han sido determinantes no

solo para la subsistencia, sino incluso para el crecimiento del negocio tradicional. A finales de 2007, la provincia contaba con un censo de 25.740 comercios minoristas, un 18,2% más que cinco años antes, según el Anuario de La Caixa. Es una cifra nada desdeñable si se considera que en todo Cádiz hay 75.000 establecimientos empresariales; es decir, uno de cada tres negocios se dedica al comercio al por menor.

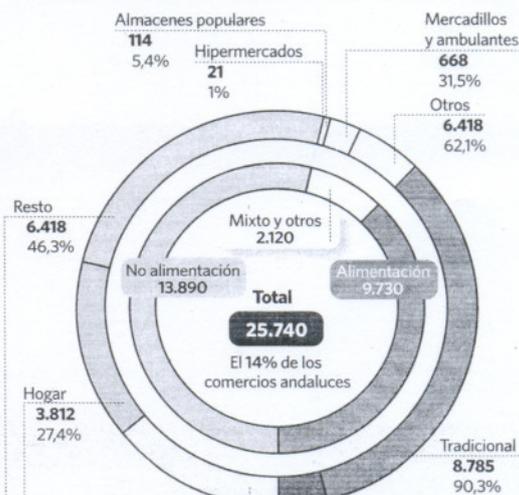
El sector es hoy en día más numeroso que a principios de siglo, pero también más fuerte, ya que según el índice que realiza este anuario, la actividad gaditana representa en la actualidad un 2,853% del total nacional, casi dos décimas más que en 2002. Mientras en el mercado español el pez grande le come poco a poco terreno al chico, en Cádiz, David todavía mantiene el tipo y planta cara a Goliat. De hecho, el peso de los mayoristas gaditanos (4.060 establecimientos) en el conjunto español es mucho menor y también ha crecido menos desde 2002: del 1,717% al 1,821%.

Las localidades con mayor movimiento comercial (tanto por número de actividades como por facturación) son Jerez, Algeciras y, en tercer lugar, Cádiz, que ha cedido el segundo puesto quizá como síntoma de la apatía socioeconómica que arrastra desde los años 90.

La capital, en cambio, sí que conserva esta posición si se considera exclusivamente el negocio tradicional de alimentación, un subsector fundamental que también ha aprovechado los años de auge para crecer (+9,1%), pero que tiene una férrea competencia cada vez más implantada en las ciudades: los supermercados, que ya suman 945 en toda la provincia tras la apertura de 175 en el último lustro (un 32,4% más). Pese a esta mayor expansión de las medianas superficies en los cascos urbanos, el comercio tradicional mantiene una alta presencia en las ciudades gaditanas,

El comercio minorista en la provincia

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

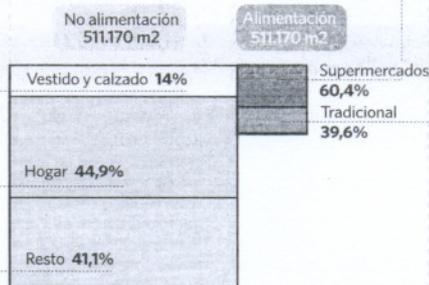


| | | |
|--------------------------|-------|-------|
| Almacenes populares | 114 | 5,4% |
| Hipermercados | 21 | 1% |
| Mercadillos y ambulantes | 668 | 31,5% |
| Otros | 6.418 | 62,1% |
| Vestido y calzado | 3.660 | 26,3% |
| Supermercados | 945 | 9,7% |

SUPERFICIE

Superficie total en la provincia

2.765.466 m² El 13,9% de la superficie comercial de Andalucía



Fuente: Anuario de La Caixa y Fedeco. Gráfico: Dpto. de Infografía

donde aún representa casi el 40% de toda la superficie dedicada a alimentación.

El triángulo jerezano-algecireño-gaditano concentra más de un tercio de toda la actividad de la provincia, pero no sólo por la demanda que genera la población residente en estos grandes municipios, sino también por la denominada gravitación del entorno. Las tres localidades cabecera de comarca absorben clientela de los municipios de su entorno, un fenómeno que es especialmente intenso en el caso de Jerez, que atrae a la población de toda la Sierra y con ello, consigue multiplicar su mercado potencial.

Sin embargo, los resultados cambian ostensiblemente al analizar la ratio por población, que

2,8%

DEL NEGOCIO ESPAÑOL

El sector minorista de Cádiz tiene más peso en el total nacional que el mayorista, que representa un 1,8%

demuestra el grado real de cobertura del mercado y la densidad comercial que se registra en cada punto. La media provincial es de un negocio por cada 46,9 habitantes, lo que supone un nivel ligeramente deficitario en comparación con Andalucía, donde el promedio es de un establecimiento por cada 43,9 vecinos.

La localidad gaditana con mejor cobertura es Rota, que tiene un comercio por cada 33,8 vecinos; le siguen Algeciras y El Puerto con 36,6 y 37,8, respectivamente. En el extremo opuesto, los municipios con el tejido comercial más tupido son Arcos, donde cada local da servicio a 66,4 habitantes; San Roque, que pese a tener una gran actividad económica industrial, tiene una ratio de 55; y Puerto Real, con 54,4.

TOUR COMERCIAL POR LA PROVINCIA Número de habitantes por establecimiento



MEJORES RATIOS
 Rota 33,8
 Algeciras 36,6
 El Puerto 37,6

La crisis golpea con fuerza al equipamiento del hogar y los materiales de obra

La fuerte bajada del consumo, "la real y la psicológica", amenaza a un sector machacado por la competencia desleal y la asiática

B. R. / CÁDIZ

Un conocido comerciante de Chipiona hacía recientemente esta reflexión: "El comercio está sufriendo tres crisis: una real, otra psicológica y la procedente del Este". La primera es la recesión mundial, que se ha generalizado a todos los sectores y provoca una reducción "real" del consumo a causa del incremento del paro y el descenso de los ingresos en los hogares. La segunda, la psicológica, es la que está machacando al comercio porque ha dado lugar a un retraimiento del gasto sin un motivo objetivo o cierto, sino que, simplemente, obedece a la prudencia o miedo infundido por la crisis y globalizado a través de comunicación. Y la tercera no es otra que la crisis generada por la proliferación de los bazares asiáticos, que no es una competencia más, sino una directa porque está puesta con puerta, y muy dura, porque absorbe un mercado importante con unos costes mínimos.

Este es el diagnóstico de la situación actual del sector. La receta para atajarlo la ofrece el secretario general de la Federación de Comercio de la provincia (Fedeco), José Luis Ferrer: "Tenemos que reducir el componente psicológico agudizando el ingenio con campañas nuevas, mejores precios... hay que salvar esta situación". Ferrer es optimista porque entiende que parte del descenso de las ventas se debe a ese factor subjetivo y, a su juicio, éste puede superarse. "Es normal que el parado contenga sus gastos y tenga desconfianza,

Un gran trozo de la tarta: el 17% del PIB de la provincia

No hay calles sin comercios ni ciudades sin calles comerciales. El sector minorista no es sólo fundamental para mantener la vida y las tradiciones de los gaditanos, sino que aporta una gran riqueza a la provincia. Según los datos de Fedeco, la actividad comercial supone el 17% del Producto Interior Bruto (PIB) de Cádiz, lo que implica que casi dos euros de cada diez que se generan o producen salen de detrás de un mostrador. Otra gran cifra que hay tras el comercio es el volumen de empleo que genera: en torno a un 14% y un 15% del total provincial (entre asalariados y autónomos, que son la mayoría de los empresarios).

José Luis Ferrer
 Secretario general de Fedeco

“Tenemos dos ventajas frente a las grandes superficies: más flexibilidad y un público fiel que cree en nosotros”

pero la gran mayoría de ciudadanos, como los que trabajan en la Administración —que en la provincia hay muchos— o en sectores que no se han visto afectados por la crisis, tienen unas condiciones económicas iguales o mejores porque

hay menor inflación, ha bajado el Euríbor y tampoco se hacen grandes inversiones como antes". La conclusión ante este panorama es obvia: "Hay dinero sobrante que se puede dedicar al consumo".

Con este razonamiento es normal que el secretario de Comercio llame a la esperanza, aunque sólo sea porque "más abajo ya no se puede caer". Eso sí, no todos los sectores tendrán la misma facilidad de recuperación debido a la fuerte caída que han sufrido. Los más dañados han sido el sector de equipamiento del hogar, desde los muebles a las puertas o los electrodomésticos, y el de materiales de construcción, que, lógicamente, se ha visto arrastrado por el desplome del mercado inmobiliario. Otro golpeado con virulencia es el del metal, sobre todo los concesionarios, "que están pasándolo muy mal". Es la cara más negativa de la radiografía que realiza José Luis Ferrer, pero también hay una parte buena, o, al menos, no tan mala. El negocio textil y el de la piel también han disminuido, pero lo han hecho "en unas cantidades asumibles".

En la lucha contra esta nueva época adversa, el pequeño comercio, combativo como ninguno y acostumbrado a remontar constantes baches, tiene varias ventajas frente a las grandes superficies. "Una flexibilidad mayor y, por ello, una mejor capacidad de adaptación a las nuevas circunstancias; un público fiel que cree en este tipo de comercio especializado; y que las grandes superficies se están haciendo ahora la competencia entre ellas", concluye Ferrer.

OPINIÓN

Cádiz 2.0

José Luis Durán

Profesor titular de Economía de la Empresa de la UCA



Recuerdo cuando de pequeño leía el Diario tirado en la alfombra, que era la mejor forma de leer esas páginas inmensas con las que te ensuciabas de tinta. Hoy tengo la satisfacción de escribir aquí, lo cual es importante porque a mi madre lo de participar en Congresos Internacionales no le impresiona mucho.

Este 2009 pasará a la historia como el año de la crisis. Y con la mayoría de los sectores disminuyendo entre un 10 y un 20%, el consenso del Veedor, que hace un año era una disminución del PIB del 3%, parece que ahora se puede quedar muy corto. Pero hay que ser optimistas. Como dice Rodolfo, el amigo argentino: "Che, vos no sabés lo que es una crisis".

El comercio tiene que adaptarse. Será precisa una reducción drástica de los costes. En algunos casos, una transformación radical en negocios de bajo coste. En otros muchos casos, una mejora sustancial en la calidad, la atención al cliente y la fidelización del mismo. Otro aspecto importante es la cooperación de los comerciantes reforzando las asociaciones y los sistemas de gestión común. Hay que pensar en cómo reducir costes mediante compras conjuntas y cómo mejorar el marketing mediante la cooperación.

Está de moda la web 2.0 y la Sociedad del Conocimiento donde todos aportan. El comercio de Cádiz necesita que más visitantes vengan a la ciudad. Mi propuesta es que todos piensen cómo pueden ayudar. Por ejemplo, el amigo "localero bueno" que tiene un barco puede proponer cómo atraer navegantes de otros países. La Universidad debería plantearse de forma agresiva traer varios miles de estudiantes europeos o americanos. El que esté en una cofradía que piense cómo organizar en Cádiz el Congreso Mundial de Cofradías. Y el que cuente un chiste que lo suba a Youtube, pero que no olvide decir: "Ven a Cádiz".

Informe



Cádiz

Relojería Alemana 1858
Casa Serafín 1900
Óptica Iglesias 1902
Moral 1915
Tosso 1934
ISI 1945

Jerez

Joyería Piaget y Nadal 1884
Textil Juva 1921
(1945 en el mismo local)
Medias Mario 1936
Casa Márquez 1940
Perfumería Mafalda 1940
(1950 comercialización)

Farmacia Matute 1892
Corsetería Ramírez 1902
Papelería Bozano 1924
Mercería Aragón 1942

San Fernando

Puerto Real

Cristalería-Ferretería Migagu 1950
Almacenes Amaya 1950
Líbrería Sasian 1958
Confección Cavalier 1961

EL COMERCIO TRADICIONAL Los negocios más antiguos de las grandes localidades de la provincia

“Mis hijos lo mejorarán; sólo espero que no le hagan daño”

Juan Pérez ESTANCO Nº3 DE CONIL

La saga de los Pérez pervive desde 1830 y es testigo de excepción del devenir de Conil, quizá porque su secreto no está a la vista...

Beatriz Revilla / CONIL

¿Puede un negocio de un siglo y medio tener vida propia? Desde luego... y si las paredes hablaran serían las mejores crónicas de la historia de Conil. Será por eso que Juan Pérez, con 62 años y a un paso de la jubilación, afirma algo así cuando se le pregunta por el próximo relevo generacional: “Mis hijos mejorarán el comercio con una reforma... sólo espero que no le hagan daño”.

Juan es el celoso heredero de una saga de comerciantes que nació cuando su bisabuelo, Ramón Pérez García, desembarcó en Conil procedente de Santander. Otro más y como tantos se estableció con un negocio propio donde “lo mismo vendía un tornillo que tocino, una alpagata, una chamarreta, una toalla o un velo para ir a misa... todo menos carbón y picón (sonríe)”. La incorporación del tabaco llegaría, como también era común por aquel entonces, a través de la unión con otra familia comerciante del pueblo. Ramón se casó

con Carmen Vázquez y el estanco que regentaba su familia pasó a la actual ubicación. El primer salto generacional se dio en 1902 ó 1903, cuando el hijo del fundador, también de nombre Ramón, se quedó con el establecimiento, pero fue su viuda, Joaquina Moreno de Alba, la que daría el mayor esplendor a la actividad y al patrimonio familiar con la compra de fincas rústicas y, según recuerda con cariño Juan, hasta con el pago de una clase en el colegio San Felipe Neri de Cádiz a la que se le dio el nombre de un hijo suyo: Ignacio Pérez Moreno. “Era una mujer luchadora, caritativa y muy lista que supo sacar adelante sola cinco hijos y tirar con todo”.

El cuarto de ellos, y tercer Ramón de esta dinastía de comerciantes, tomó el relevo de su madre ya en el siglo XX. Entró con 16 años y logró mantener abierto el comercio durante la Guerra Civil, la postguerra, el franquismo... y a partir de 1960 ya con la ayuda del actual propietario, Juan Pérez —el tercero de cinco hermanos—.

Cinco generaciones, que se dice



Juan Pérez, a la izquierda, junto a su hija Rosalía, que con su hermano Pepe están tomando el testigo del negocio.

pronto; 169 años que arrancaron con un petate y una emigración de norte a sur; y un relato de la sucesión que sorprende por lo vivido y fresco que ha llegado hasta nuestros días. El éxito del legado transmitido, conservado, y la conciencia de un pasado sobre el que construir el futuro. La ventaja, y es aquí donde reside el secreto de *La Tienda de Ramón* —como se la ha conocido popularmente—, es que el legado no llega sólo gracias a la inmensa memoria del estancoero. Lo más bello es que Juan no hace sino po-

CAMBIOS EN LA CIUDAD

“Conil ha cambiado mucho en los diez últimos años; antes era muy pobre, y el turismo ha dado cosas, pero también nos ha quitado otras”

ner voz a un negocio que habla solo a través de sus muros, sus estanterías infinitas, su caja, de madera, que registra pero no cuenta ni hace balances de final del día... Y esa trastienda, caótica y confusa para el visitante, coherente sólo en la cabeza del estancoero. Una colección de reliquias... o “tuestos” como los llama Juan, que reconoce que se equivocó de profesión. “Yo tenía que haber sido anticuario”. Su hija, en cambio, “lo lleva dentro”.

El pasado de los Pérez está vivo. Ésa es la clave. Está literalmente intacto, deseoso de contar modos y modas pasadas por boca de Juan. Hablan los tacos anudados de facturas, los bellos quinqués de cristal soplado, los aperos herrumbrosos, el peso de cruz, las especias que sigue elaborando para la matanza, las hileras de cajas de calcetines por un lado (en la esquina de la mercería), las de clavos por otro (en la de la ferretería)... “Lo he dejado todo como estaba porque soy

un dejado”, dice Juan.

Tres siglos de historia y testigo privilegiado de Conil a la vera de la Puerta de la Villa, “donde empezaba el Camino de Vejer”. Ahora “la ciudad ha cambiado mucho, sobre todo en los últimos ocho o diez años”. Antes, recuerda, “Conil era muy pobre y la ciudad acababa en las esquinas de las calles que hay alrededor de aquí”. A Juan le gusta que todo esté asfaltado e iluminado. Es la metamorfosis llegada con el desarrollo urbano y el boom turístico. Pero ésta no le convence del todo: “El turismo te da cosas, pero también nos ha quitado otras; antes nos conocíamos todos y te fijabas en quién pasaba por la calle, ahora no”. Respecto al futuro del negocio, Juan está tranquilo. No hay más que escuchar a Rosalía, y ver su ilusión por abrir nuevas líneas de negocio, para saber que el relevo está garantizado. Sólo falta saber quién encarnará la sexta generación.

Ubrique

Decoración Fco. Arenas S.XVIII-XIX
Orellana Modas 1948
Fotoestudio Avelino 1969
Docurri 1966
Calzados Franco 1951/2

Vejer

Alimentación Juan María 1940
Pastelería La Exquisita 1942
Casa Las López Años 40

Villamartín

Confitería Moreno 1890
Ferretería José González 1930 (varios dueños)

Sanlúcar

Confitería Pozo Década 1890
Hijas de Rosario Lara 1921
Confecciones Leirana 1939
Relojería Guerrero 1953
Dulces Guerrero Años 50
Casa Primitivo 1958

Arcos

Estanco de Cristito Gómez 1880
Lotería Ana Amado Década 1900
Peluquería Rosado 1935/6
Mercería de Salud Macías 1955

Chiclana

Panadería Butrón 1860
Calzados Eloy 1890
Las Cuatro Esquinas 1920
Mercería Cano 1939
Eloy Aguilar 1950

Paperería Portuense 1874 (1ª referencia)
Las Novedades 1880
Ultramarinos La Giralda 1912/3
Mercería Las Lobitas 1949
Casa Pedro 1950
Paperería Bollullo Años 50 (imprenta)

El Puerto

Barbate

Ferretería Pérez Llorca Años 20
Confitería Martínez 1957
Confecciones Gázquez 1958
Manuel Relinque e Hijos 1959

Conil

Estanco Familia Pérez 1830
Farmacia María José Pérez 1926
Ferretería Gómez 1944

Rota

Ferretería Lluoyot 1934
Panificadora San Antonio 1910
(1952 con el dueño actual)
El Barato 1951
Comercial Laimar 1961

La capital del comercio aguanta entre la tradición y la renovación

Tony Them RELOJERÍA ALEMANA Ha superado ya los 150 años de existencia, en la última década rodeada de franquicias y de tiendas de grandes cadenas nacionales

J.A.Hidalgo / CÁDIZ

Hace 260 años el registro oficial de actividades comerciales, que se elaboraba a nivel nacional, fijaba en Cádiz capital 645 licencias. La cifra suponía el 68% del conjunto de la provincia y el 19% de todo el país. Sevilla tenía 193 licencias, mientras que Madrid y Barcelona apenas llegaban a las 17 y 25, respectivamente, mientras que Jerez se quedaba en 47.

Mucho ha llovido desde aquel 1748, pero estos datos, recuperados por José Álvarez, un veterano del sector que ha escrito un libro sobre dos siglos de comercio en Cádiz que está pendiente de publicación, reflejan que hubo una

época, que se alargó durante más de un siglo, en la que Cádiz era la capital del comercio en el más estricto sentido del término. Sólo la decadencia iniciada a mediados del siglo XIX y acrecentada ya en el XX disminuyó ostensiblemente esta fortaleza hasta dejar a la ciudad únicamente como referencia comercial de su entorno más cercano, posición que también se vio parcialmente torpedeada con la llegada en los ochenta de una nueva fórmula de venta: las grandes superficies, que transformaron los hábitos de compra de los usuarios y que supusieron, y aún suponen, un reto al comercio gaditano tradicional, en una ciudad cuyo suelo agotado sólo ha permitido la apertura de una gran su-



Tony Them, en una imagen en la trastienda de su relojería hace un año.

perficie, El Corte Inglés.

Un ejemplo del comerciante 'de toda la vida' que ha sabido capear crisis económicas y la llegada de los hiper y de las franquicias es Tony Them. Está al frente de la relojería Alemana. Sus antepasados lo abrieron hace ya 151 años por lo que es el comercio más antiguo de la capital.

Como la aldea de Astérix, el local de Them, abierto en plena calle Columela, está rodeado por los más duros enemigos del comercio tradicional: las franquicias y las grandes cadenas de moda y perfumería que han igualado la imagen de todos los centros históricos comerciales del país.

"Debemos especializarnos muchísimo más, debemos tener buenos accesos con aparcamientos y mejorar la oferta y el trato al público", son las recetas que recitaba recientemente a este periódico: la oferta alternativa a lo que ofrecen las grandes superficies.

En todo caso, Cádiz 'capital del comercio' aguanta el chaparrón de la crisis económica. Su oferta textil, la potencia de sus librerías, la apertura de locales especializados y una mejora en los accesos a la ciudad le han permitido capear, por el momento, el bajón.

Seriedad con el cliente y buen trato al empleado

Julio Pérez MUEBLES JULIO PÉREZ Esta familia atiende al público de Algeciras desde 1880

A. Rodríguez / ALGECIRAS

Julio Pérez es un ejemplo de hombre hecho a sí mismo a base de constancia. La seriedad ante el cliente es una de sus máximas y también el secreto para que esta familia algecireña sume ya cinco ge-

neraciones—al menos desde 1880—atendiendo al público en la céntrica calle Colón en la zona baja de la ciudad, antaño zona de esplendor del comercio local. Muebles Julio Pérez vende desde hace veinte años artículos de puericultura salvo textil, si bien desde 1930—cuando el comercio adquiere esta deno-



Julio Pérez posa junto a unas cunas en su tienda de Algeciras.

minación—se especializó en la venta de muebles partiendo desde un bazar. Con 67 años y jubilado, su hija ha tomado el testigo al igual que él hizo con su padre. Y para llegar a las raíces de la tienda hay que remontarse al abuelo materno de su progenitor. Se trata, por lo tanto, de un comercio que ha evolucionado en todo excepto en una cosa: conserva un espacio para la venta de imágenes religiosas.

Muchas crisis han pasado por delante del escaparate aunque ninguna parece ser tan grave como ésta. Su receta para superar es la seriedad y el trato cercano. "Cuando un comprador repite, se convierte en cliente. Tenemos casos de personas que dicen que sus abuelos ya compraban aquí; eso es un orgullo".

Chipiona

Tejidos Molero 1957
Paperería Cervantes 1957
Confec. Antoñito Otero 1957/8
Alimentación Úrsula Años 50
Estanco El Colmado Años 50

La Línea

Galerías Aurora (Mercería) 1919

Algeciras

Mercería Mi tienda 1930
Muebles Julio Pérez 1930 y bajo otras gama de productos, 1880
Farmacia Almagro 1854

Mercería Asunción años 60
Ultramarinos Antoñita años 60
Reparación de calzados Basilio años 60

San Roque

Los Barrios

Pastelería y confitería La Plata 1957

Tarifa

Pastelería Bernal 1910
Confecciones Trujillo años 20

Informe



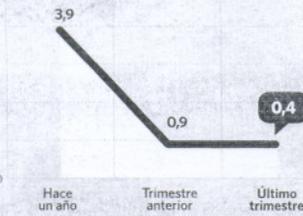
LA CESTA DE LA COMPRA

Selección de 14 productos esenciales en la mesa. Los datos corresponden a la última semana de 2008 y reflejan una fuerte subida en la mayoría, sobre todo en la fruta, el pan y la leche.

| | Pan (150 gr.) | Leche (1 litro) | Aceite de oliva virgen | Patatas (1 kg.) | Huevos (L) |
|-------------------|---------------|-----------------|------------------------|-----------------|------------|
| Hace un año | 2,44 | 0,82 | 4,71 | 1,09 | 1,13 |
| Hace un trimestre | 2,99 | 1,04 | 4,08 | 0,95 | 1,34 |
| Ahora | 3,02 | 1,04 | 4,17 | 0,86 | 1,34 |
| Variación (%) | ↑ +23,8% | ↑ +26,8% | ↓ -11,4% | ↓ -21,1% | ↑ +18,6% |

La economía

Crecimiento económico (Estimación en porcentaje)

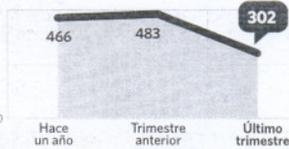


CAÍDA DE LA ECONOMÍA

La provincia ha pasado de crecer por encima del 8% a acercarse a la recesión en 2008.

Nuevas sociedades mercantiles

Número



Balanza comercial Millones de €

Importaciones

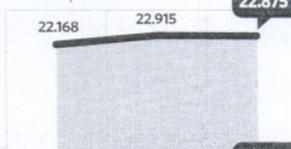


Exportaciones



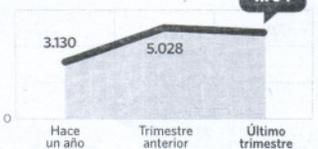
Créditos y depósitos

€ por habitante de media

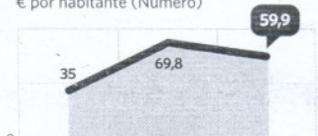


Impagos

Número medio mensual

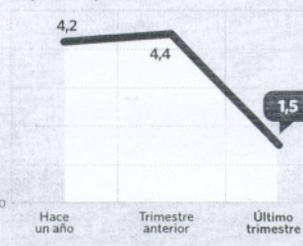


€ por habitante (Número)



El consumo

IPC En porcentaje

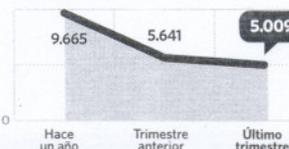


BAJA LA INFLACIÓN

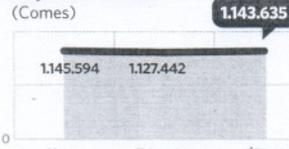
El Índice de Precios al Consumo tuvo una gran bajada tras el verano y terminó el año en el 1,5%.

Compra de coches

Número

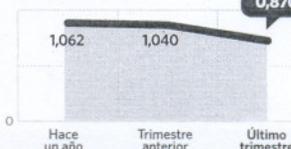


Viajeros en autobús (Comes)

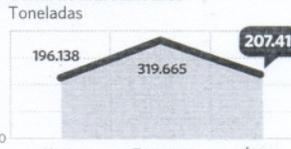


Precio del gasóleo

€/litro

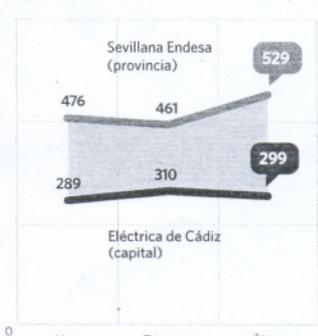


Venta de hidrocarburos



Electricidad

Kw/h por habitante al mes



2009: ¿el principio del fin o una huida hacia delante?

El año será de gran incertidumbre y estará marcado por el paro y el consumo

Beatriz Revilla / CÁDIZ

¿Cuántas semanas tardará en superarse el listón de los 150.000 parados? ¿Cuándo se generalizará la recesión? ¿Hasta qué niveles caerá el consumo? ¿Han tocado fondo la construcción y el negocio inmobiliario? ¿Será la industria una alternativa económica real? Si 2007 fue el año en que la crisis asomó a los hogares gaditanos y 2008, el de su consolidación, 2009 es, sin duda, el año de la incertidumbre. A día de hoy, los pronósticos más que arriesgados son inverosímiles —como se ha demostrado en los últimos meses—, pero en lo que sí parece

haber consenso es en que este loco final de década será clave para sentar las bases del futuro. Tanto caerás, tanto te costará levantar. La provincia de Cádiz viene de saborear las mieles de un crecimiento medio anual superior al 8%. En 2006, el PIB superó la cota de los 20.000 millones, el desempleo bajó hasta el 13%, la creación de sociedades mercantiles se disparó hasta superar las 3.000 anuales... Hoy en día, el desempleo afecta al 20% de la población activa, lo que significa que ya una de cada cinco personas en edad y disposición de trabajar no encuentra trabajo. La apertura de nuevos negocios ha caído un 35% y a duras

penas se llegará a los 1.500 al final del año, la mitad que en 2006. Con la salvedad de la construcción, que ya encara su segundo año de vía crucis, la recesión ha sido flagrante a partir del verano. En los dos primeros trimestres, el crecimiento económico estimado fue del 2,5% y el 0,9%, según los datos de la sociedad Analistas Económicos de Andalucía; en el tercer trimestre, entre julio y septiembre, la provincia se desplomó hasta el 0,4%. Otro ejemplo: hasta el mes de junio, cada trimestre se creaba una media de 500 empresas; durante los meses de verano, se ha estancado en 302 —y no es sólo un efecto del parón estival—.

La primera, y grave consecuencia, ha sido una alarmante inflación de desempleados. La provincia despidió 2008 con 147.655 parados, un tercio más de los que había al término de 2007. La destrucción de empleo y el descenso de la contratación, tanto fija como eventual, han sido muy fuertes: hasta junio fue moderada, un 6,2%, pero en el segundo semestre se precipitó hasta el 16,9%. En términos relativos quizá no se aprecie la dimensión de la caída laboral, pero si se computa en valores absolutos, el desplome es evidente: en 2008 se contrató o renovó a 55.800 trabajadores menos que un año antes.

Pero no todas las conclusiones de 2008 son negativas. La contención en el consumo, fruto de la prudencia o de la falta de financiación, ha tenido una consecuencia positiva: por primera vez en esta década, el endeudamiento se ha estabilizado e, incluso, comienza a descender. En 2007, de cada cien euros que movían los bancos en Cádiz, 70,7 salían a través de créditos y 29,3 entraban como depósitos. En verano, este desequilibrio financiero comenzó a revertirse, el ahorro comenzó a remontar y ahora se aproxima al 30%. Ésta es la cara positiva del negocio bancario. La negativa es el incremento de la morosidad: el número de impagos ha crecido un 52% en el último año y su valor, se ha disparado un 71%. Las principales claves para salir de este lodazal en que se ha convertido la economía son cuatro: el control del aumento del paro, la recuperación de la construcción a través de la licitación oficial, la reactivación del consumo con los intereses bajos y el desbloqueo de los créditos, y, a nivel macroeconómico, la lucha contra la deflación y la estabilización del sistema bancario.

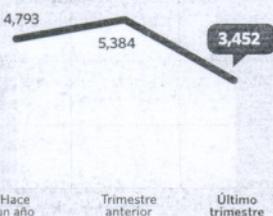
Informe

| Pollo (1 kg.) | Lomo de cerdo (1 kg.) | Merluza (1 kg.) | Caballa (1 kg.) | Tomates (1 kg.) | Judías (1 kg.) | Naranjas (1 kg.) | Manzanas (1 kg.) | Gambas (1 kg.) |
|---------------|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|------------------|------------------|----------------|
| 2,13 | 7,37 | 10,42 | 12,84 | 1,75 | 2,21 | 0,92 | 0,90 | 12,84 |
| 2,53 | 7,59 | 9,08 | 9,64 | 1,73 | 3,10 | 1,38 | 1,85 | 9,64 |
| 2,46 | 7,51 | 8,83 | 9,64 | 1,80 | 2,89 | 1,44 | 1,91 | 9,64 |
| +15,5% | +1,9% | -15,2% | +10,7% | +2,8% | +30,8% | +56,5% | +112% | -24,9% |

La vivienda

El Euribor

Índice medio mensual al final del trimestre

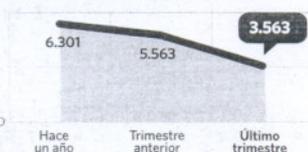


MENOS INTERESES

El Euribor ha bajado 1,9 puntos en otoño, lo que abarata en 140 euros la cuota hipotecaria media.

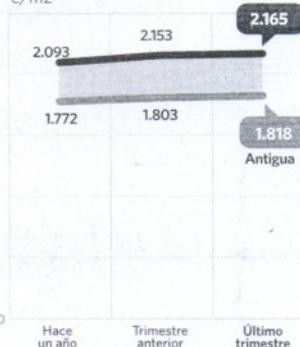
Compraventa de casas

Número medio al final del semestre



Precio de la vivienda

€/m2

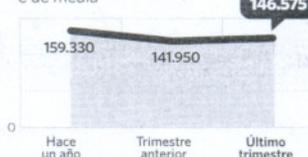


Hipotecas

Número total del trimestre



€ de media



El empleo

Ocupados y parados

Número

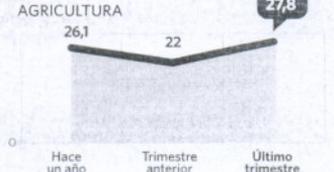


EL PARO CRECE MUCHO

El año terminó con 121.000 desempleados, casi un 29% más que en al final de 2007.

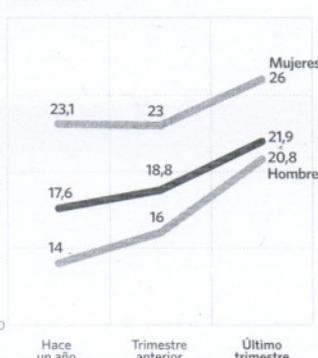
Paro por sectores

En porcentaje



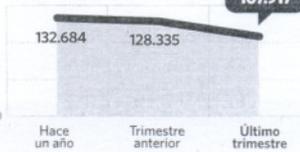
Por por sexos

Tasa media



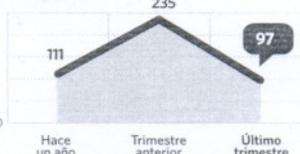
Contratos iniciales

Total trimestre



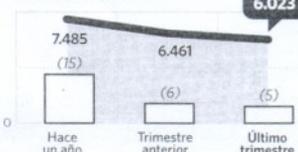
Despidos en ERES

Número



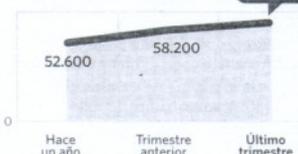
Accidentes de trabajo

Heridos (fallecidos)



Prestaciones por desempleo

Número medio al mes

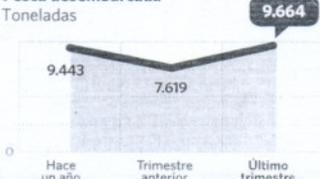


Sectores

AGRICULTURA

| Precio de la uva | 2007 | 2008 |
|------------------|---------------|---------|
| ctms. € | 47 | 61 |
| Precios agrarios | Precio origen | destino |
| € | | |
| Patata | 0,18 | 0,95 |
| Ternera | 3,42 | 15,19 |

Pesca desembarcada



CONSTRUCCIÓN

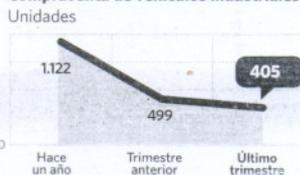
Visados de obra nueva

Número de viviendas

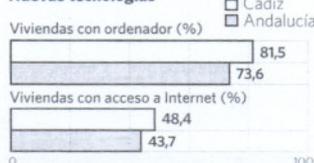


INDUSTRIA

Compraventa de vehiculos industriales



Nuevas tecnologías



SERVICIOS

Pernotaciones

| | |
|--------------------|---------|
| Otoño 2008 | 995,956 |
| % sobre otoño 2007 | -14,8% |

Estancia media

| | |
|--------------------|------|
| Días | |
| Otoño 2008 | 2,35 |
| % sobre otoño 2007 | +22% |