

OBRA COMPLETA DISPONIBLE EN EL GEOPORTAL DEL ATLAS NACIONAL DE ESPAÑA <http://atlasnacional.ign.es>
 Página de descargas <http://atlasnacional.ign.es/wane/ANE:Descargas>

Capítulo 13 COMERCIO Y SERVICIOS

Comercio interior

MAPA DE LOCALES COMERCIALES	318
MAPA DE TRABAJADORES EN EL SECTOR COMERCIAL	319
MAPA DE VARIACIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN LOS MUNICIPIOS DE MÁS DE 1.000 HABITANTES	320
MAPA DE ÍNDICE COMERCIAL EN LOS MUNICIPIOS DE MÁS DE 1.000 HABITANTES	322
MAPA DE ESTRUCTURA DEL COMERCIO MINORISTA	324
MAPA DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS POR 1.000 HABITANTES	324
MAPA DE VARIACIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS DE SERVICIOS PERSONALES	325
MAPA DE EMPRESAS DE SERVICIOS PERSONALES	325
MAPA DE EMPRESAS DE REPARACIÓN	325
MAPA DE VARIACIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS DE REPARACIÓN	325
MAPA DE COMERCIO ELECTRÓNICO	326
MAPA DE COMPRA POR INTERNET SEGÚN VALOR DE LA COMPRA	326
MAPA DE ESTRUCTURA DEL COMERCIO MAYORISTA	327
MAPA DE CONCENTRACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO MAYORISTA	327
MAPA DE CENTROS COMERCIALES POR MUNICIPIO	328
MAPA DE SUPERFICIE DE LOS CENTROS COMERCIALES POR MUNICIPIO	329
MAPA DE SUPERFICIE OCUPADA POR CENTROS COMERCIALES	329

Comercio exterior

MAPA DE EMPRESAS EXPORTADORAS	330
MAPA DE EMPRESAS EXPORTADORAS INDUSTRIALES	331
MAPA DE ESTRUCTURA SECTORIAL DE LAS EXPORTACIONES	332
MAPA DE ESTRUCTURA SECTORIAL DE LAS EXPORTACIONES INDUSTRIALES	332
MAPA DE ESTRUCTURA SECTORIAL DE LAS IMPORTACIONES	333
MAPA DE ESTRUCTURA SECTORIAL DE LAS IMPORTACIONES INDUSTRIALES	333
MAPA DE EXPORTACIONES E IMPORTACIONES SEGÚN ORIGEN Y DESTINO	334
MAPA DE TASA DE COBERTURA DEL COMERCIO EXTERIOR	335
MAPA DE EXPORTACIONES E IMPORTACIONES INDUSTRIALES SEGÚN ORIGEN Y DESTINO	335
MAPA DE TASA DE COBERTURA DEL COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS INDUSTRIALES	335

Servicios financieros y empresariales

MAPA DE OFICINAS BANCARIAS (2008)	336
MAPA DE OFICINAS BANCARIAS (2015)	336
MAPA DE DEPÓSITOS BANCARIOS	337
MAPA DE CRÉDITOS BANCARIOS	337
MAPA DE EMPRESAS DE SERVICIOS FINANCIEROS, SEGUROS Y FONDOS DE PENSIONES	338
MAPA DE TRABAJADORES DE SERVICIOS FINANCIEROS, SEGUROS Y FONDOS DE PENSIONES	338
MAPA DE EMPRESAS DE ACTIVIDADES DE SERVICIO A LAS EMPRESAS	339
MAPA DE TRABAJADORES DE ACTIVIDADES DE SERVICIO A LAS EMPRESAS	339

Comercio interior

El comercio interior, definido como la actividad económica que supone un intercambio de bienes y servicios a cambio de un valor monetario y que se desarrolla entre los individuos que pertenecen a un mismo país, con una misma jurisprudencia, sigue siendo un indicador básico de su situación socioeconómica. En una sociedad donde la globalización ha roto muchas fronteras en términos comerciales, hay que seguir hablando de comercio interior para marcar el nivel de desarrollo socioeconómico de los territorios. Así, la trayectoria del comercio interior en España en las últimas décadas es un claro reflejo de la situación que se ha vivido. En el inicio del siglo XXI la población española hizo suyo el eslogan de sociedad de consumo, con un importante incremento de las actividades comerciales, sin embargo la *gran recesión* sufrida a finales de la primera década trajo consigo el freno al comercio con una situación de «no consumo», motivado tanto por el incremento de la población en paro, como por el miedo a quedarse sin empleo. A este contexto le acompaña un cambio en la lógica de la organización comercial de los establecimientos que trabajan a través de plataformas de distribución, cada vez menores en número pero con mayores volúmenes de negocio.

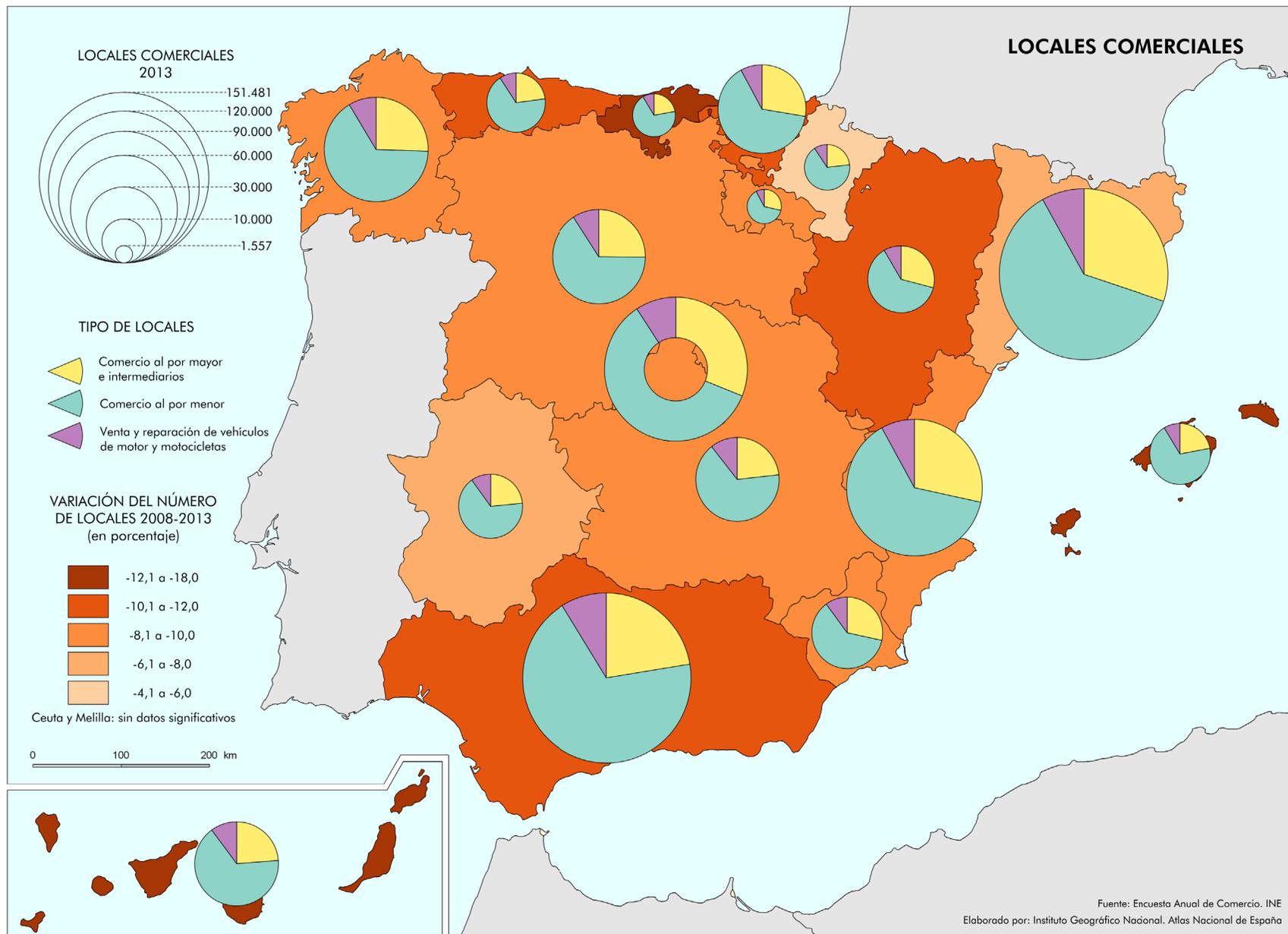
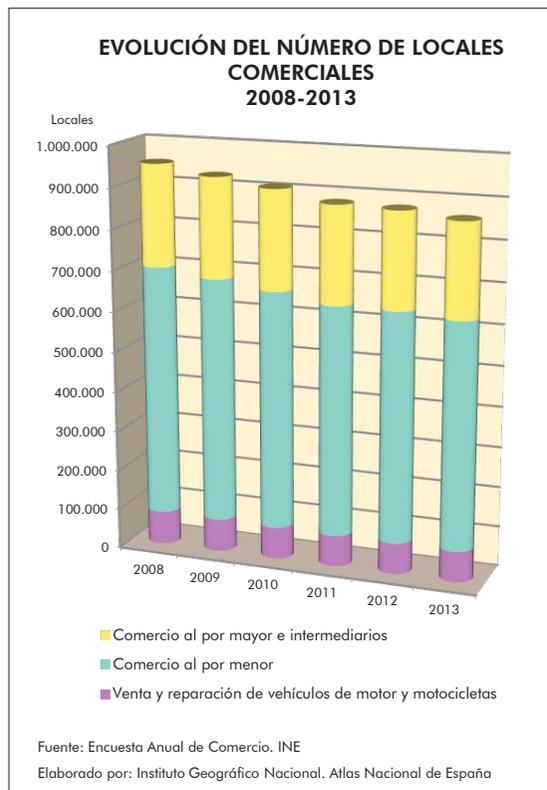
Pero el comercio, además de ser el nexo entre la producción y el consumo intermedio y final (comercio mayorista y minorista), también es una actividad que permite ver y analizar los cambios y las necesidades de la sociedad. Esto tiene como consecuencia que sea un sector en con-

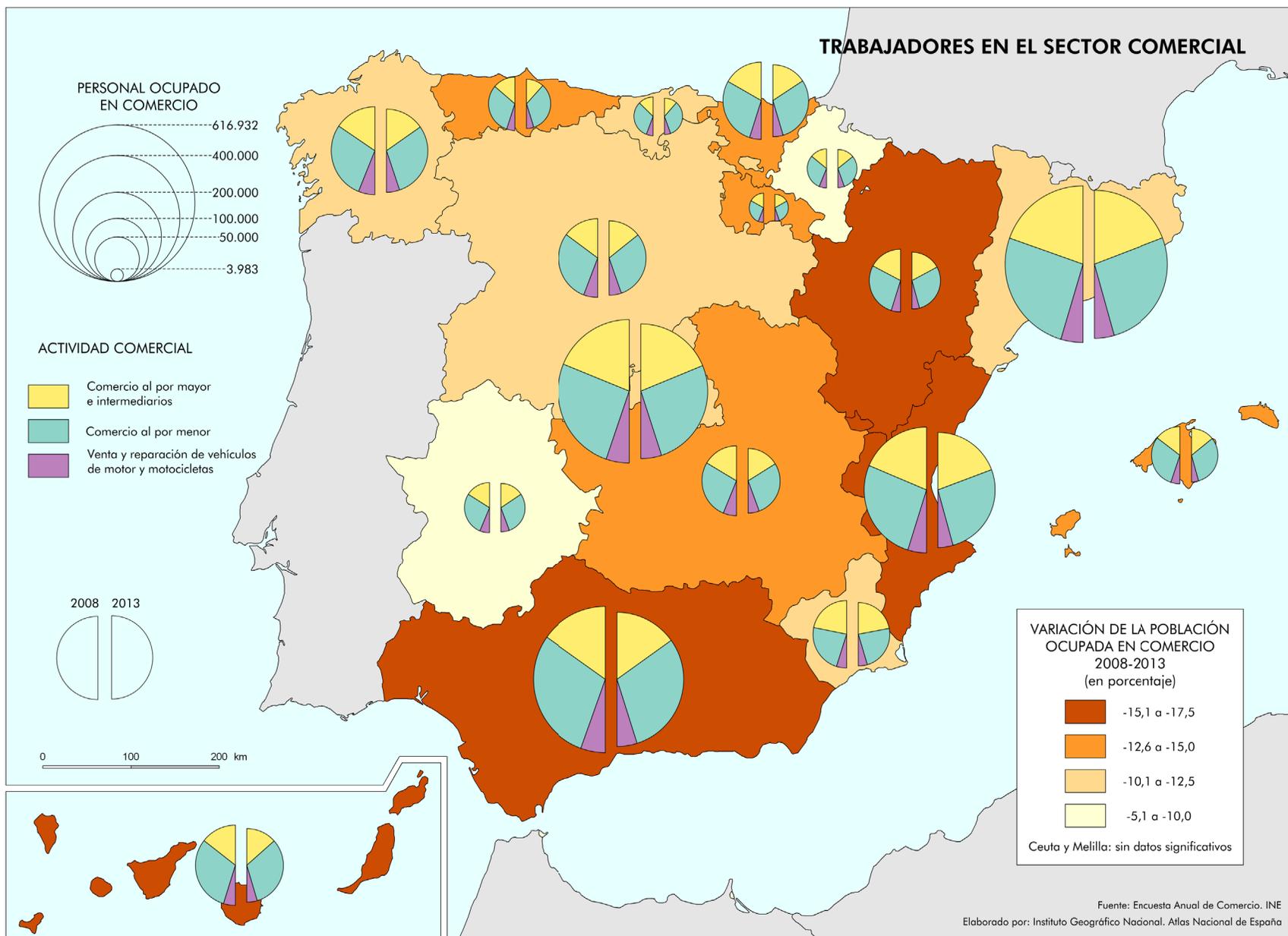
tinua transformación en sus métodos y formas de desarrollarse, al adaptarse a la demanda. De hecho, gran parte de los procesos de transformación y modernización que sufren las actividades comerciales se deben a las modificaciones en los comportamientos y demandas de la población y los negocios. El resultado de estos procesos se traduce en que en España, en los últimos años, hemos asistido a la proliferación de tipologías comerciales muy variadas que intentan satisfacer los distintos tipos de demanda, que se adaptan a las nuevas formas de vida de la población y de or-

ganización empresarial, con cambios en los modelos de consumo, uso del tiempo y de implantación del espacio digital como lugar también a considerar para realizar las compras. Lógicamente todo ello asociado a importantes repercusiones en la organización de los territorios en distintas escalas. Las actividades comerciales han ayudado, y siguen haciéndolo, a definir y entender la estructura y organización de los territorios, su evolución temporal y sus modelos culturales.

El resultado es la convivencia de establecimientos comerciales muy variados. Unas veces, el comercio tradicional no ha desaparecido del todo, adaptándose a los cambios en la demanda (más especializado, más calidad, etc.); en otras, es sustituido por diversas fórmulas como las tiendas franquiciadas o cadenas comerciales que implantan sus propios establecimientos con su firma. Se configuran, a su vez, grandes superficies comerciales en las periferias de muchas ciudades que concentran un gran número de locales comerciales, compitiendo con los centros de la ciudad que se resisten a perder una de sus funciones principales y que inventan nuevas fórmulas de atracción para buscar clientes. Los problemas de vacío demográfico de muchos territorios también se dejan apreciar en el comercio, pues la falta de efectivos demográficos para hacer rentables los negocios obliga a pensar en fórmulas como el comercio ambulante o a demanda. A su vez los comerciantes, a la hora de comprar sus productos para sus ventas, han adoptado sistemas de adquisición asociados a plataformas y grupos logísticos que les permiten ahorrar costes, sobre todo de transporte.

En este contexto, como consecuencia lógica de la caída del consumo durante la crisis, pero también por la implantación de las nuevas ti-



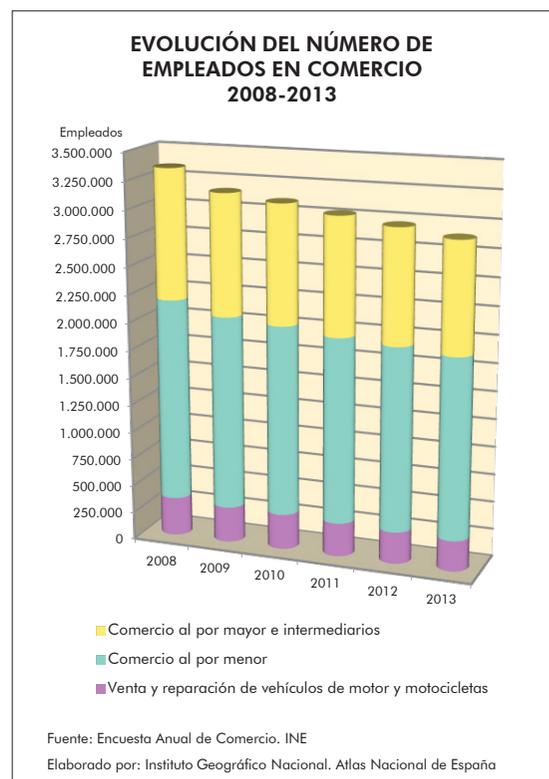


pologías comerciales, con tendencia a establecimientos de mayor tamaño y con el aumento del comercio electrónico, se ha acentuado la caída del número de locales comerciales. La presencia de grandes cadenas cada vez resulta mayor, esto a costa del pequeño comercio (INE, índice de comercio al por menor 2017). Los establecimientos minoristas han perdido muchos locales entre 2008 y 2013, tendencia que se refleja en el mapa *Locales comerciales*; todas las comunidades autónomas registran pérdidas importantes en el número de locales comerciales. Esta variación negativa se acentúa en comunidades donde el comercio es una actividad muy relevante, como las regiones turísticas (Illes Balears o Canarias), pero también en otras donde la presencia de grandes cadenas comerciales ha registrado un incremento a costa del pequeño comercio, o donde la crisis ha acentuado el proceso de cierre de muchos locales como Cantabria, Aragón, Asturias o Andalucía. Esta misma situación negativa entre 2008 y 2013

se refleja en el número de ocupados en el comercio que disminuyó en más de 250.000 empleados (INE, Encuesta Anual del Comercio). Por comunidades autónomas, el empleo en el comercio disminuyó entre 2008 y 2013 en todas las regiones, registrándose las mayores pérdidas en Canarias, Andalucía, Comunitat Valenciana y Aragón (ver mapa *Trabajadores en el sector comercial*).

A partir de 2013 la situación parece que remonta y las cifras de ocupados en el comercio de nuevo vuelven a los niveles de inicio de la crisis en 2008, con casi tres millones de ocupados (INE, Encuesta Anual del Comercio), aunque estos últimos resultados no se reflejan de manera tan clara en el número de locales comerciales. Los cambios en la tipología de los establecimientos se están imponiendo: las grandes superficies están creciendo, mientras el número de locales disminuye. A esto hay que añadir el comercio por internet. Por regiones los datos apuntan ya un crecimiento positivo en todas las comunidades, registrándose los mayores repuntes en Canarias e Illes Balears (con más de un 4,5%), y Aragón y Asturias (con más de 1,9%). También, junto a estos, hay casos de regiones en las que no se aprecian cambios significativos, como el de Extremadura, con una variación del empleo mínima durante la crisis porque sus niveles de renta y, por tanto, de poder adquisitivo, ya eran bajos y, aunque la crisis supuso pérdida de empleos en el sector, esta disminución fue menor que en otras comunidades. Por el contrario, en casos como Navarra, su mejor situación durante la crisis respecto al paro hace que la ocupación en el comercio registre pérdidas menores y que en la salida de la crisis recupere pronto el empleo comercial de antes de 2008.

El acercamiento a la realidad municipal, viendo el mapa sobre *Variación del número de establecimientos comerciales en los municipios de más*

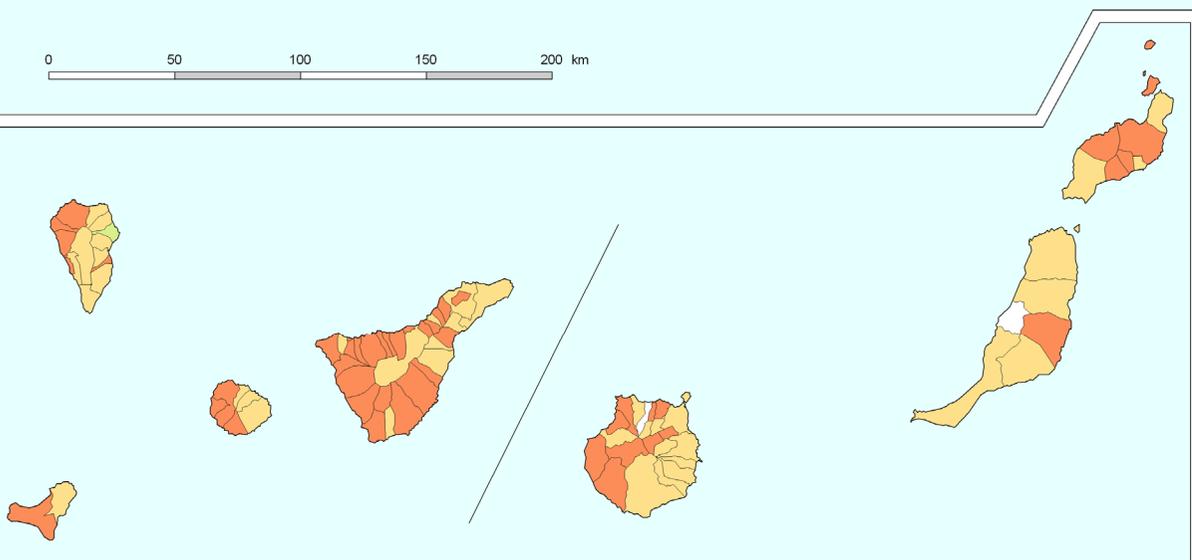
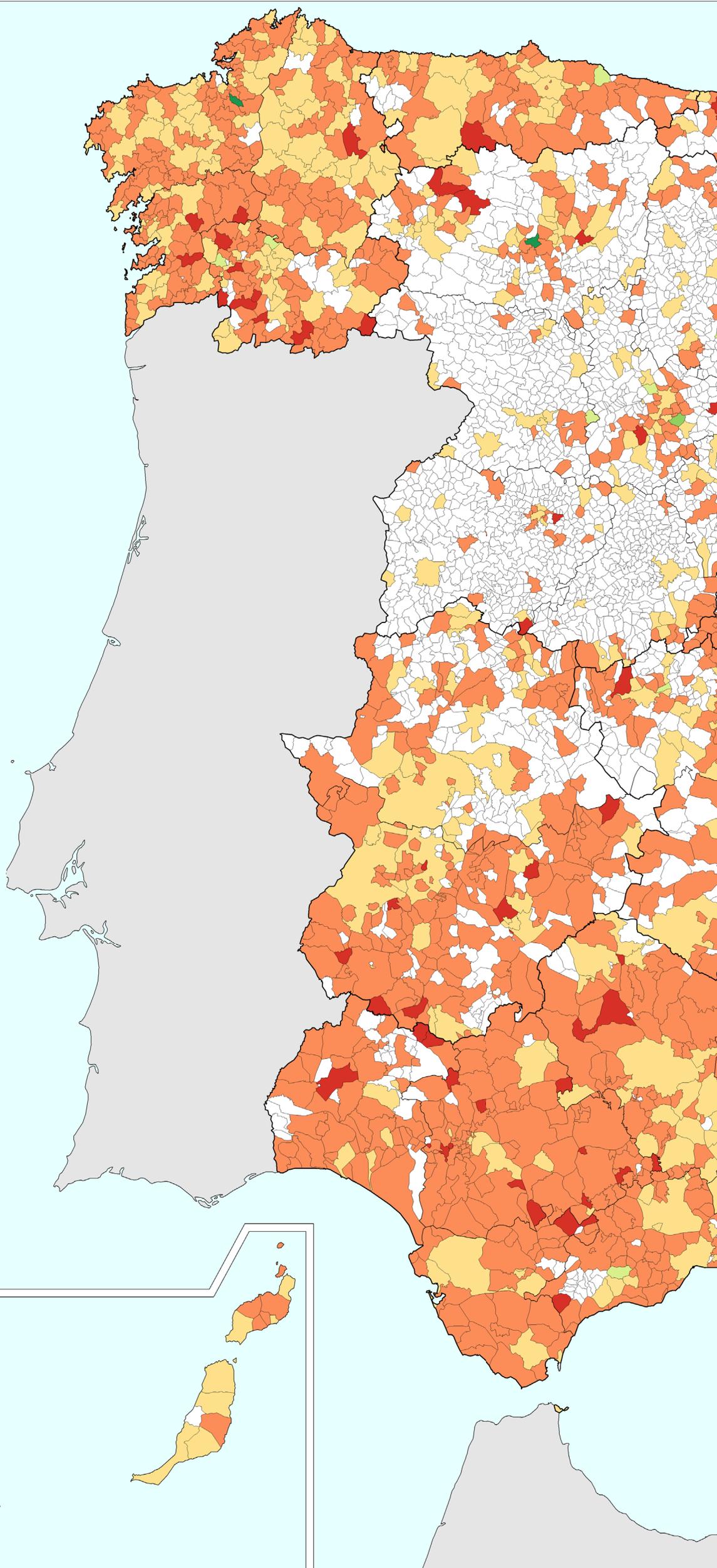
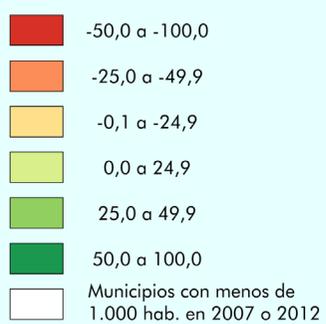


de 1.000 habitantes, entre 2007 y 2012, permite observar la situación descrita de pérdida de comercios, asociando la explicación de nuevo a las causas de la crisis atravesada y el consiguiente cierre de establecimientos, así como a la configuración de nuevas fórmulas de compras. Junto con esto, el índice comercial permite comprobar cómo las áreas urbanas son las que mayor dinamismo presentan en las actividades comerciales, destacando el papel de cabeceras comarcales que en algunos territorios con amplios vacíos demográficos son el único soporte comercial próximo que les queda. (ver mapa *Índice comercial en los municipios de más de 1.000 habitantes*).

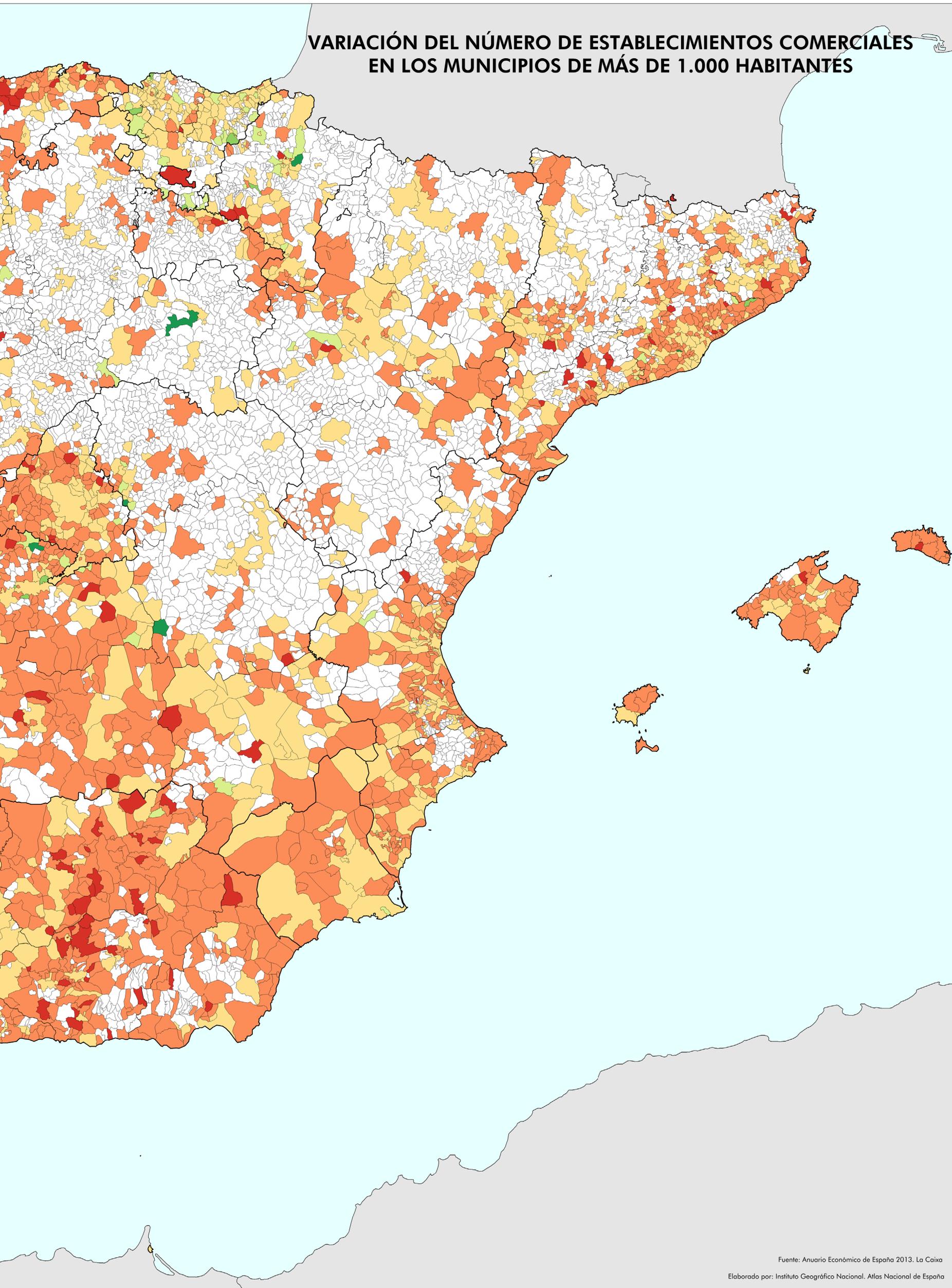


Calle Alfonso I, Zaragoza

VARIACIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES 2007-2012 (en porcentaje)



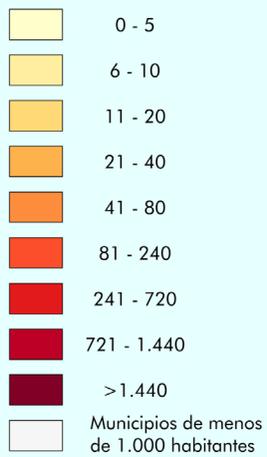
VARIACIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN LOS MUNICIPIOS DE MÁS DE 1.000 HABITANTES



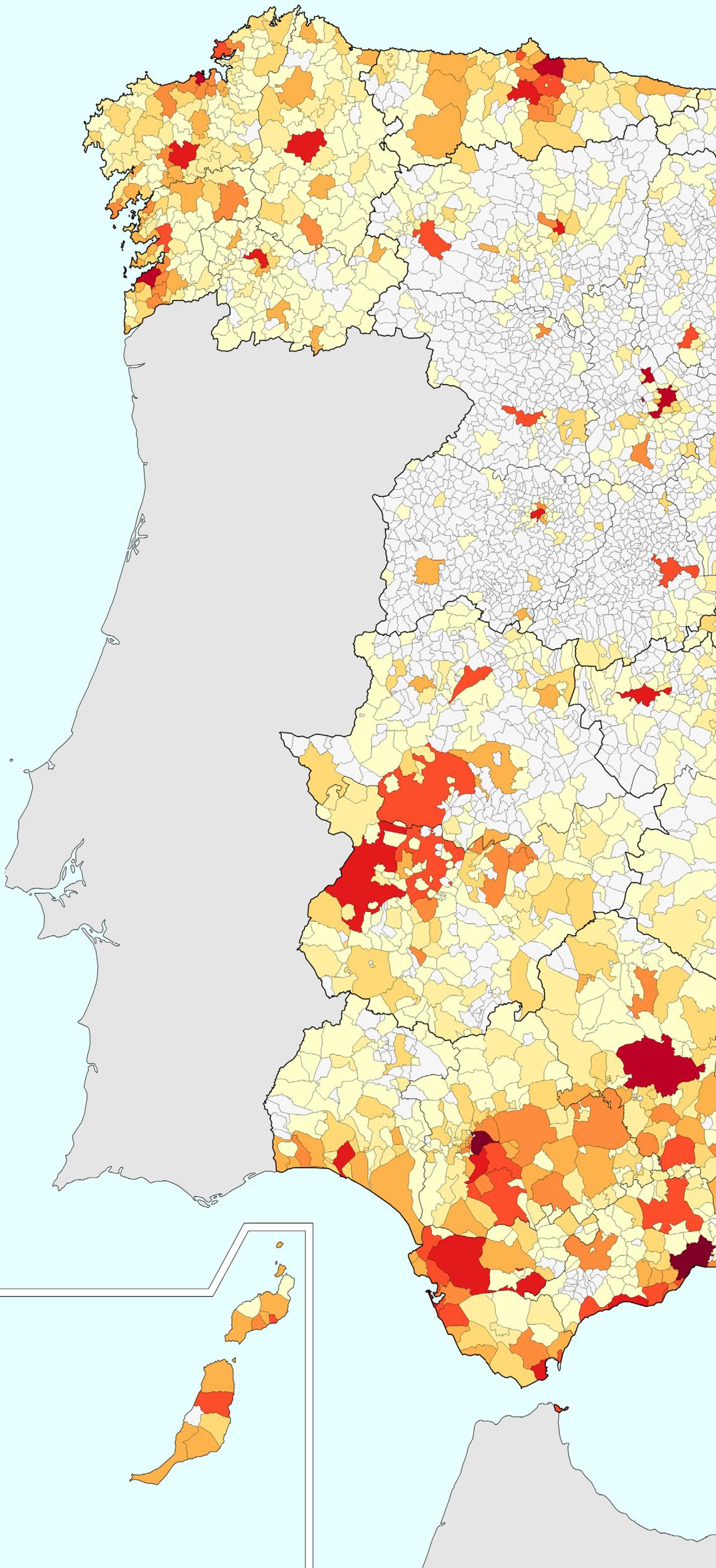
Sección V
Actividades productivas y económicas

Fuente: Anuario Económico de España 2013. La Caixa
Elaborado por: Instituto Geográfico Nacional. Atlas Nacional de España

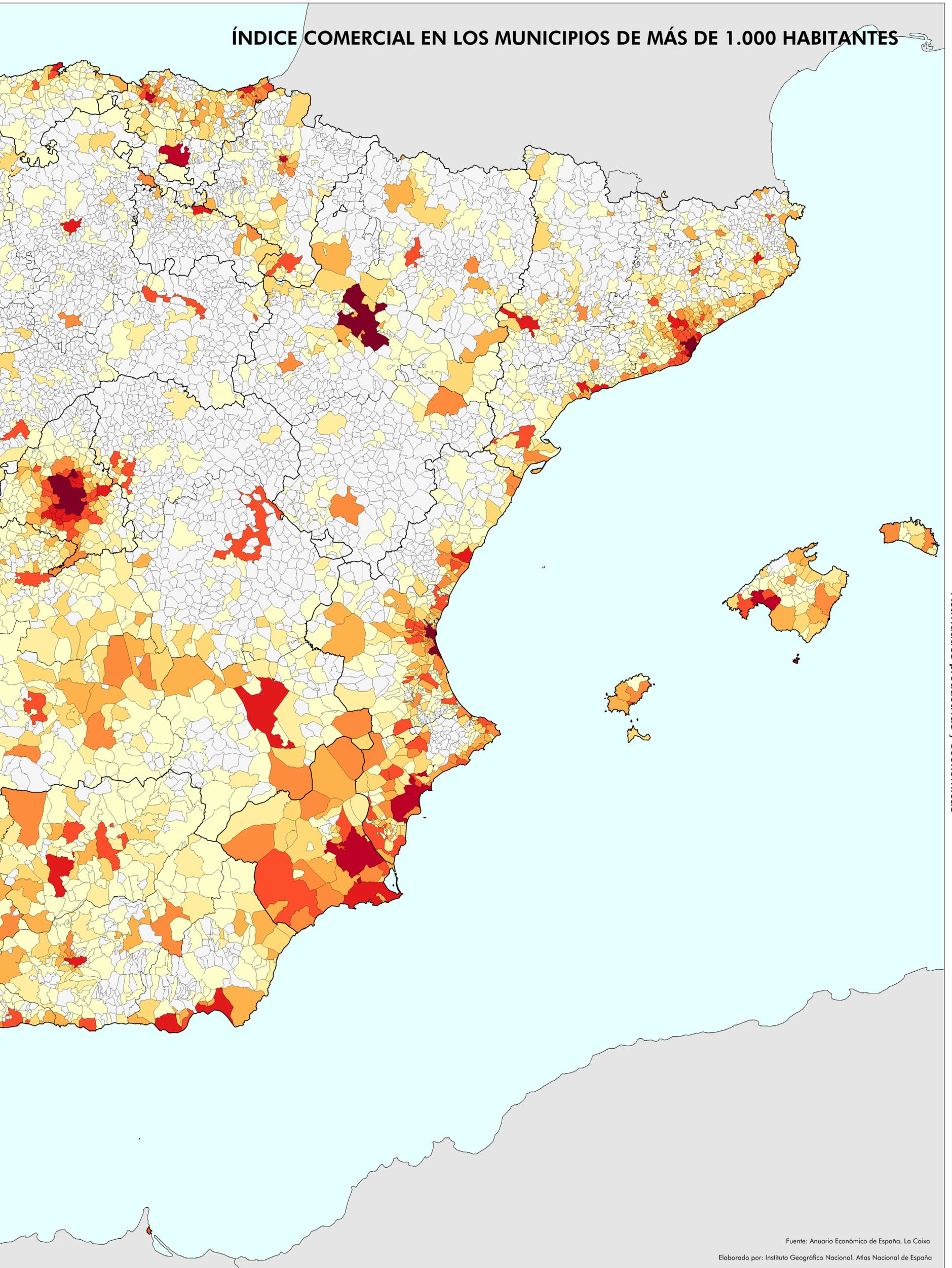
ÍNDICE COMERCIAL 2011
(en tantos por cien mil respecto al total nacional)



Madrid: 8.243
Barcelona: 5.809



ÍNDICE COMERCIAL EN LOS MUNICIPIOS DE MÁS DE 1.000 HABITANTES



Fuente: Anuario Económico de España. La Caixa
Elaborado por: Instituto Geográfico Nacional. Atlas Nacional de España

Comercio minorista

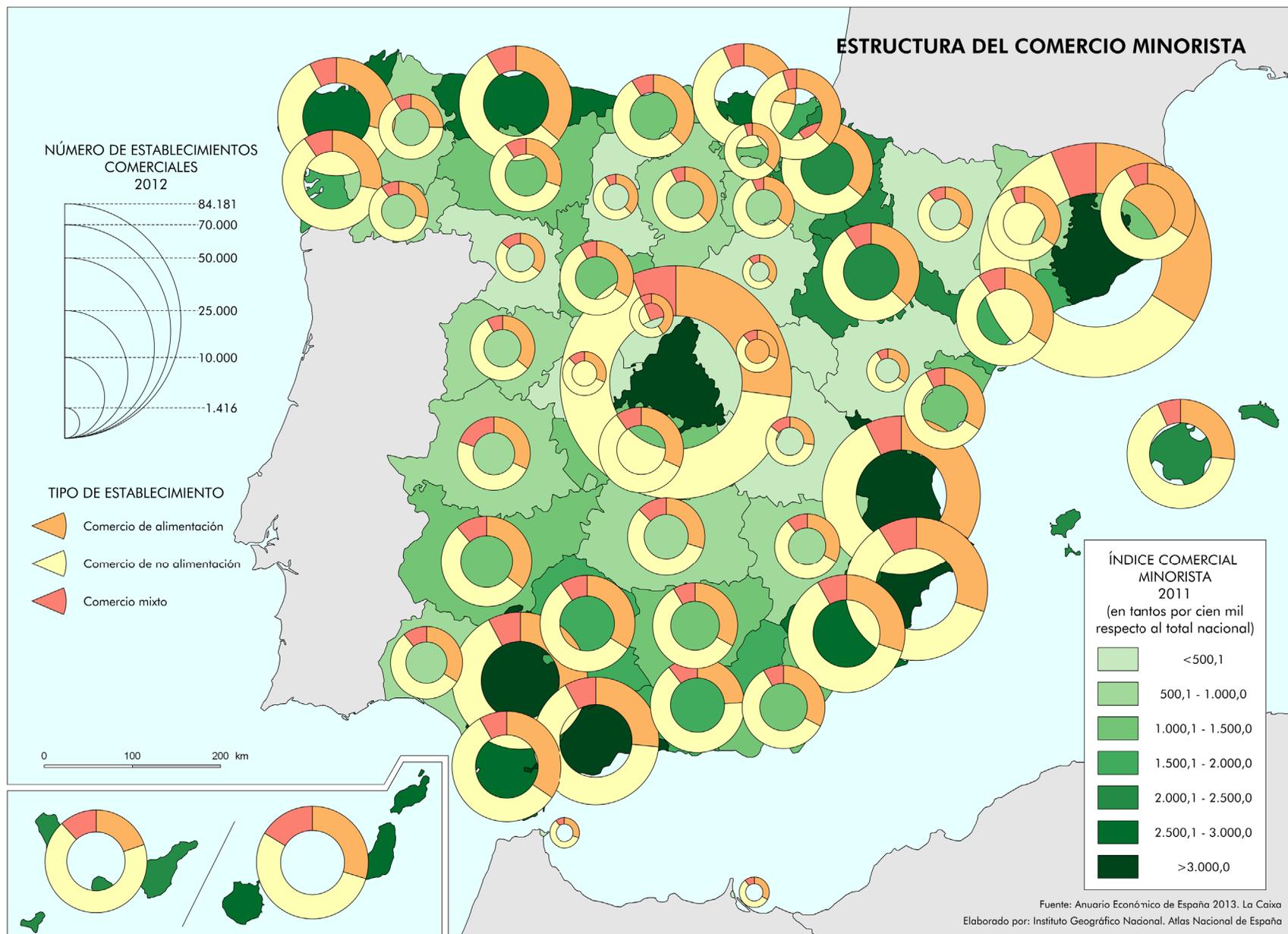
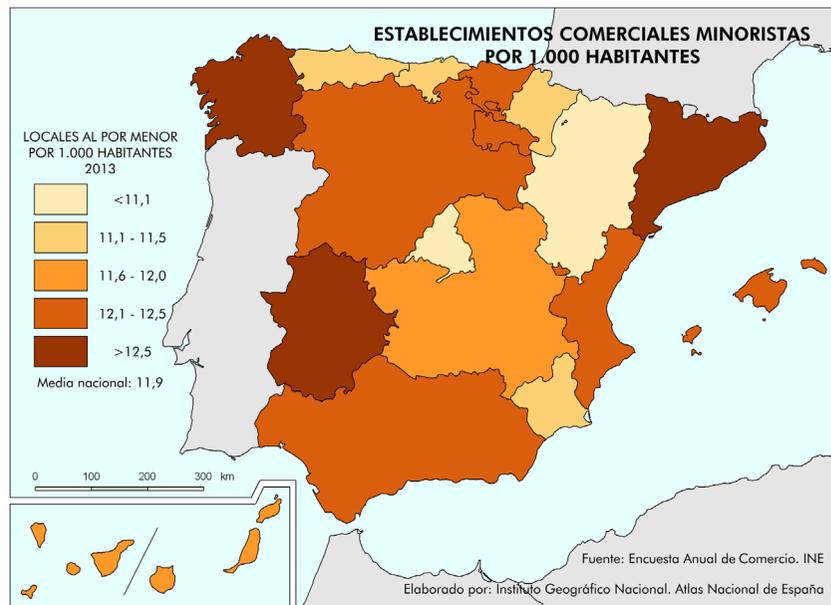
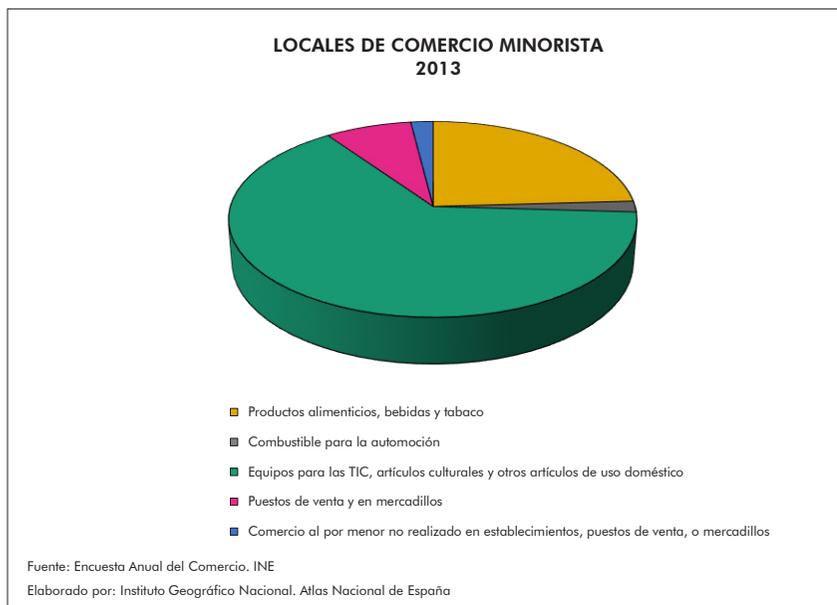
Las actividades de distribución minoristas tienen como finalidad asegurar el abastecimiento de productos a los consumidores finales. En España, el 65% de los locales comerciales se asocian a esta tipología lo que les otorga una presencia paisajística muy significativa y variada, desde espacios con una fuerte concentración de locales y especialización del producto, hasta tiendas de suministro de productos básicos en barrios o pequeños municipios. A esto hay que añadir una gran variedad en la tipología de establecimientos: pequeñas tiendas tradicionales que funcionan como negocio propio o bajo fórmulas de franquicias o cadenas comerciales, supermercados, hipermercados, centros comerciales, etc. Estas formas comerciales son el resultado de los cambios en los hábitos del consumo que acom-

pañan a las nuevas formas de trabajo, motorización de la sociedad, uso de electrodomésticos como el congelador, los cambios en la oferta sustituyendo mano de obra por espacio o tecnología (códigos de barra, internet, etc.), importancia de las marcas como garantía de calidad, etc.

La variedad del comercio minorista también se aprecia en los distintos productos que se intercambian, siendo el comercio especializado en la venta de distintos productos para uso personal (confección, calzado, equipamiento del hogar, etc.) el que mayor presencia tiene, con un peso especial de los comercios dedicados a la confección, como se observa en el mapa *Estructura del comercio minorista*. El subsector relacionado con la alimentación le sigue en número de establecimientos. Aunque durante la crisis todas las tipologías comerciales se resintieron, las encuestas más recientes sobre consumo en

el comercio minorista apuntan un incremento de este.

En cuanto a la estructura que presenta el comercio minorista, destaca el predominio de empresas de reducido tamaño. Según la Encuesta Anual del Comercio (2015), el 95% de los comercios minoristas tienen menos de diez ocupados y dan empleo al 68% de los ocupados en comercio. Por comunidades autónomas el número de locales comerciales por habitante es muy similar en toda España, con una media de 11,9 locales cada 1.000 habitantes. Por provincias se aprecia un claro reparto del número de establecimientos ligados al número de consumidores, siendo las provincias de Madrid y Barcelona las que presentan mayor concentración, seguidas de Valencia, Sevilla, Málaga o Alicante. De hecho, el índice comercial minorista es casi un reflejo del reparto demográfico, correspondiendo el mayor índice con las provincias más pobladas.



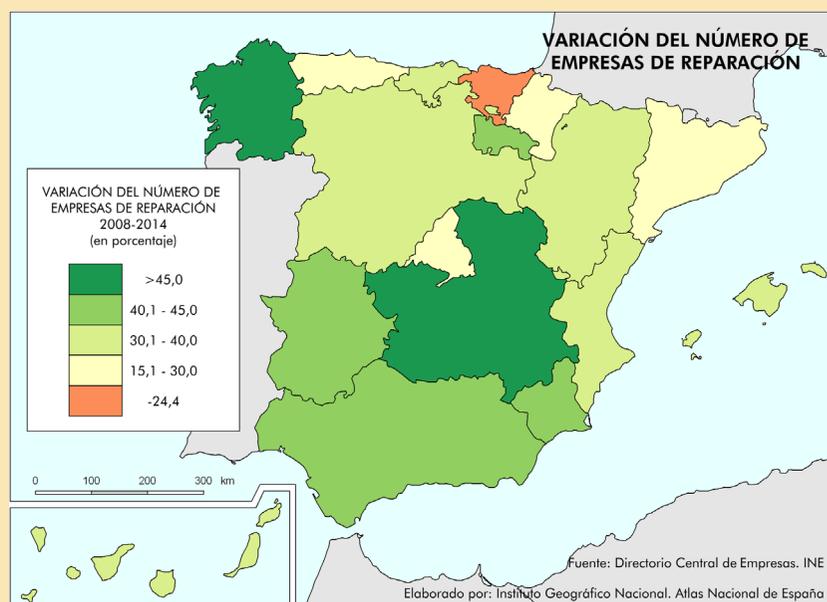
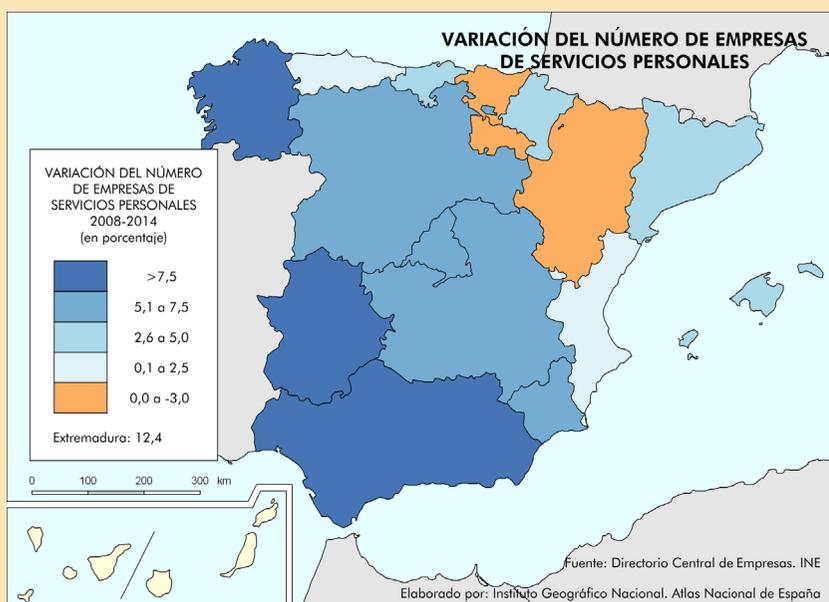
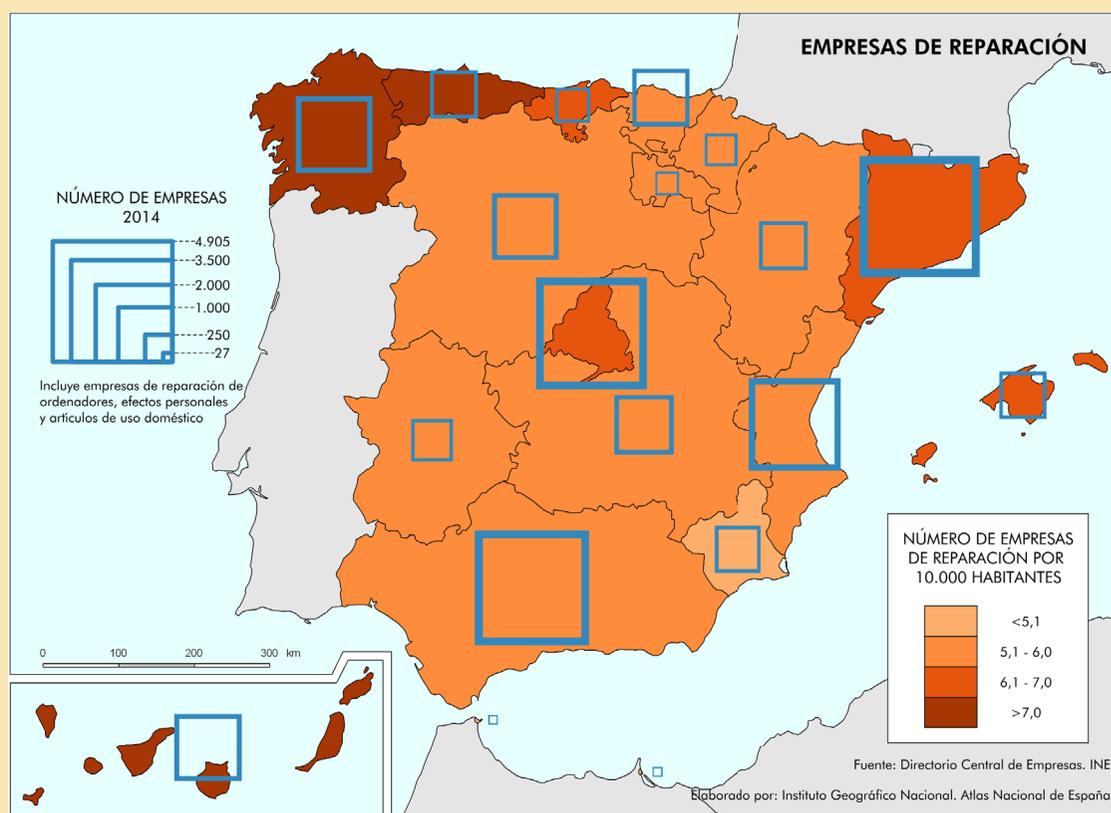
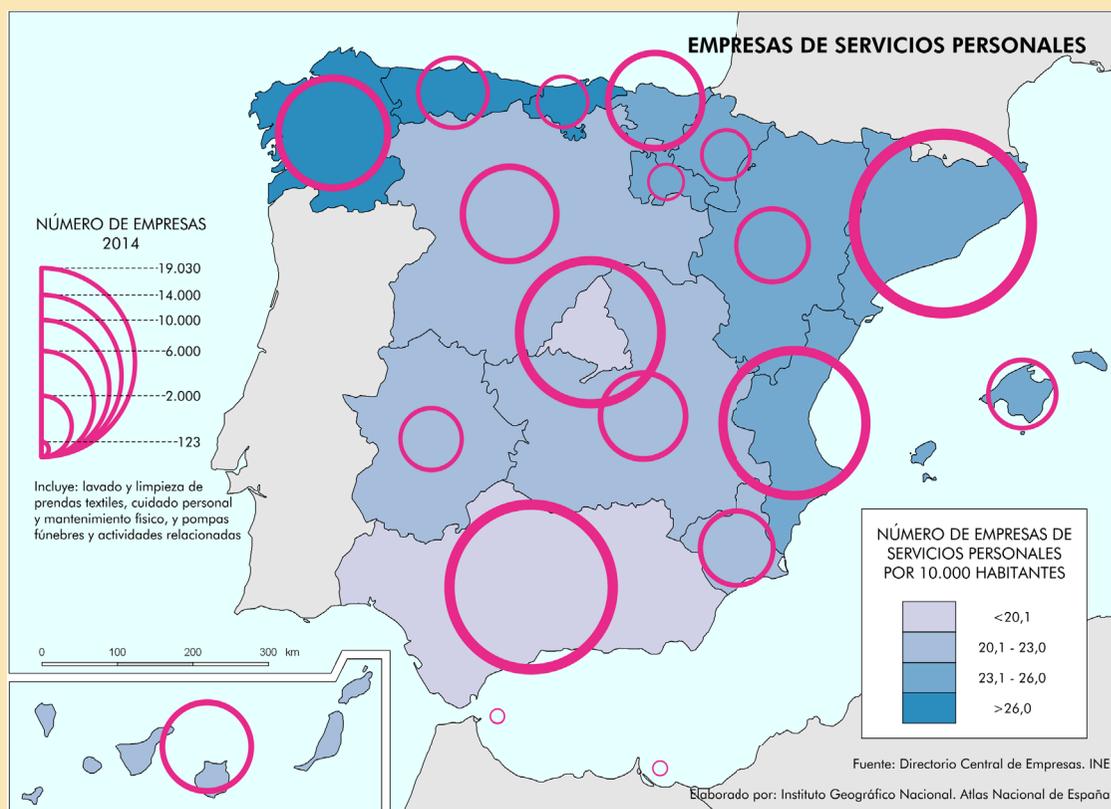
Servicios personales

Las denominadas empresas de servicios personales incluyen las actividades consideradas en los códigos 95 (reparación de ordenadores, equipos de comunicación, efectos personales y artículos de uso doméstico) y 96 (otros servicios personales) de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE). Este último incluye lavado y limpieza de prendas textiles, peluquerías, pompas fúnebres, actividades de mantenimiento físico, etc.

En el año 2014 existían en España un total de 133.896 empresas de este tipo de servicios, de las que el 51% no tenían asalariados. En 2008 estas cifras ascendían a 123.126 y 55,7%, respectivamente. Las empresas de otros servicios personales son en España más numerosas que las de reparaciones, más de 105.000 en 2014 frente a 28.000.

Las comunidades autónomas en las que más numerosas son las empresas de servicios personales son Cataluña, Andalucía, Madrid y la Comunitat Valenciana, todas ellas con un número superior a 15.000 en 2014 y superior a 14.000 en 2008. Sin embargo, la cifra relativa por cada 10.000 habitantes hace que, en el caso de los servicios personales, las comunidades de Madrid y Andalucía presenten cifras inferiores a otras áreas como son el litoral cantábrico y mediterráneo, con un elevado número de empresas de ambos tipos por habitante. En estas regiones, especialmente Galicia, Asturias y Cantabria, así como Canarias para el caso específico de las empresas de reparación, puede hablarse de una cierta sobrerrepresentación de este subsector en relación con el tamaño de población. La mayor tradición de este tipo de empresas y la necesaria cercanía al cliente, en especial en zonas de hábitat disperso, son factores que explican esta situación.

Se trata de empresas que han resistido bien los embates de la crisis económica, pues su número no sólo no se ha reducido, sino que ha aumentado en todas las comunidades autónomas entre 2008 y 2014. Sólo en el País Vasco el número total de estas empresas de reparación se ha reducido ligeramente, pasando de 6.958 en 2008 a 6.506 en 2014, mientras que han aumentado en Galicia y Castilla-La Mancha especialmente. La variación del número de empresas de servicios personales ha sido positiva en casi todas las comunidades autónomas, destacando Galicia, Extremadura y Andalucía. Sólo La Rioja y Aragón, además del País Vasco, presentan una ligera reducción (en Aragón pasan de 3.308 a 3.211 y en La Rioja de 762 a 758).



Comercio electrónico

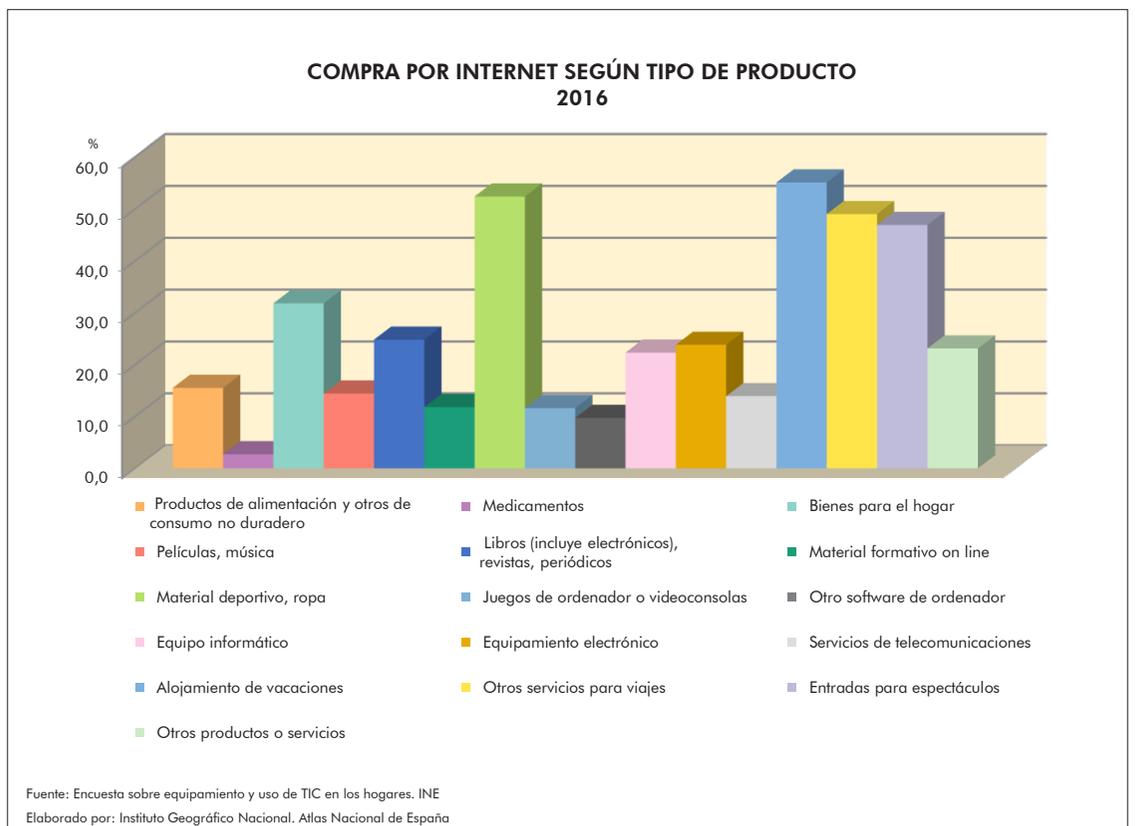
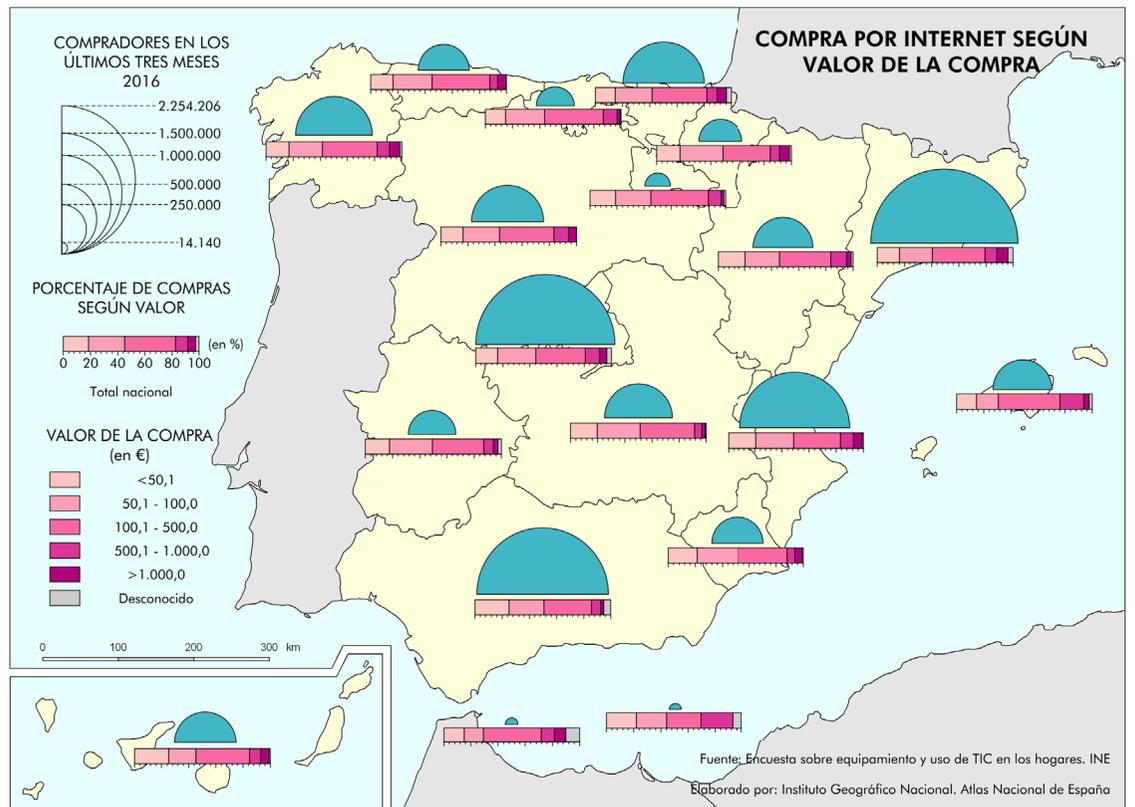
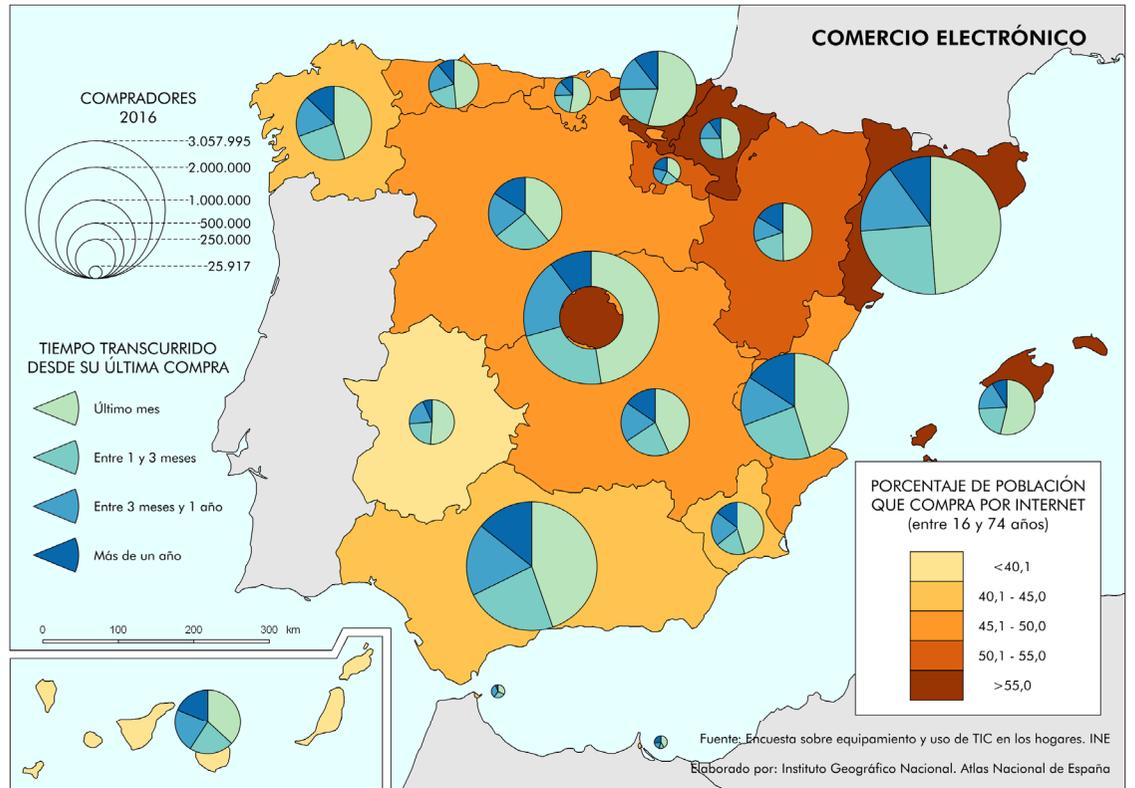
Hoy las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ejercen un papel esencial en la vida cotidiana de la población. El uso del comercio electrónico (*e-commerce*) ha supuesto una verdadera revolución para el sector. Todos los modelos comerciales se están enfrentando a nuevas formas de consulta, gestión y adquisición de bienes y servicios a través de internet y las redes digitales. En España, durante los últimos años, el crecimiento del comercio electrónico ha sido exponencial, compitiendo con los patrones clásicos del comercio físico que se acopla a este nuevo escenario mediante la potenciación de sus plataformas de compra *online*.

El incremento de la población que tiene acceso a internet es uno de los elementos que favorece de manera directa el uso de las TIC para las transacciones comerciales. En España, el 81,2% de los hogares tienen ya conexión a internet según la Encuesta de Equipamientos y uso de TIC en los Hogares (2016), frente al 38% que lo tenía en 2006. Estos datos van en paralelo al crecimiento de la compra electrónica; así, del 10% de personas que habían comprado por internet en los tres últimos meses en 2006 se ha pasado al 34,9% en sólo diez años. Esto supone que una de cada tres personas de 16 a 74 años de edad ha comprado a través de internet en los tres últimos meses. Estas cifras son elevadas pero todavía son inferiores a las de la Unión Europea, cuya media se acerca al 50%.

En cuanto a la distribución territorial, se observa en el mapa *Comercio electrónico* que las comunidades autónomas donde más porcentaje de población compra por internet son el País Vasco, Navarra, Illes Balears, Madrid y Cataluña, con más del 55% de la población entre 16 y 74 años que ha comprado por internet alguna vez; además, lo hace de manera frecuente, ya que en todas ellas más del 40% de compradores por internet realizaron alguna compra el último mes, superándose el 50% en el País Vasco e Illes Balears. En el extremo contrario se sitúan Extremadura y Canarias, donde el uso de internet para realizar compras es inferior al 40%, y la frecuencia de la compra también es menor, sobre todo en el caso de Canarias. Observando el número absoluto de compradores que utilizan la red, hay una correspondencia clara entre las comunidades más pobladas y el mayor número de usuarios: es el caso de Cataluña, Madrid, Andalucía o Comunitat Valenciana, aunque en otras, como el País Vasco, el número de compradores en relación al censo de sus habitantes es mayor, razón por la que destaca, en términos relativos, en la utilización de las compras vía internet.

Dentro del comercio electrónico los tipos de productos que lideran la compra a través de internet son los relacionados con viajes y ocio (compra de billetes de avión o tren, reservas de hotel, entradas para eventos), seguidos del sector de la confección, los artículos del hogar, libros y productos relacionados con la informática (ver gráfico *Compra por internet según tipo de producto*).

Entre las causas por las que los consumidores prefieren comprar a través de internet destacan: la comodidad, la posibilidad de encontrar ofertas y artículos a un mejor precio o al ahorro de tiempo que ocasiona no tener que desplazarse físicamente. También internet se utiliza con mucha frecuencia para recabar información antes de la compra, oscilando los compradores entre el universo de la virtualidad digital y su presencia física en un establecimiento comercial.



Comercio mayorista

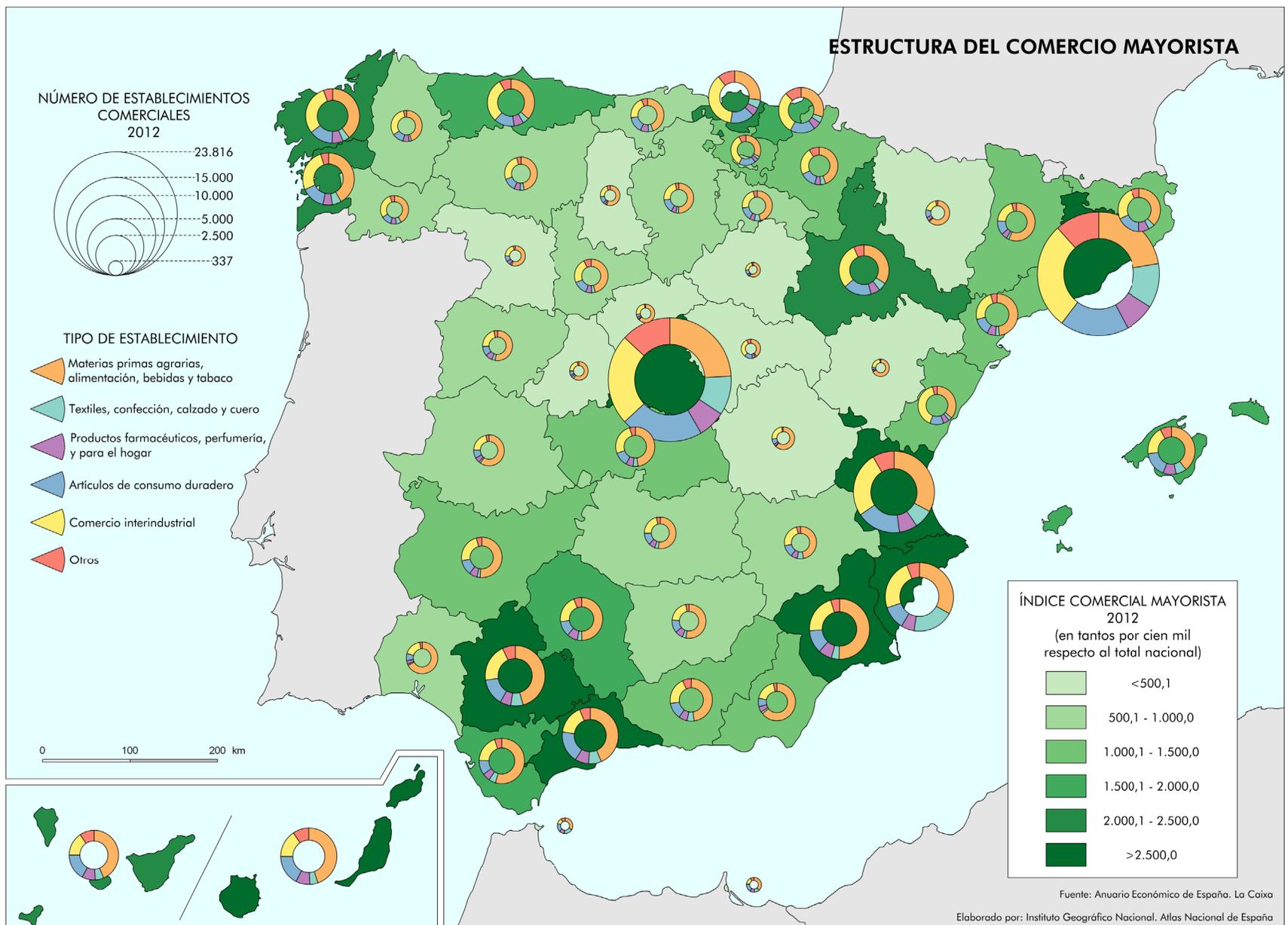
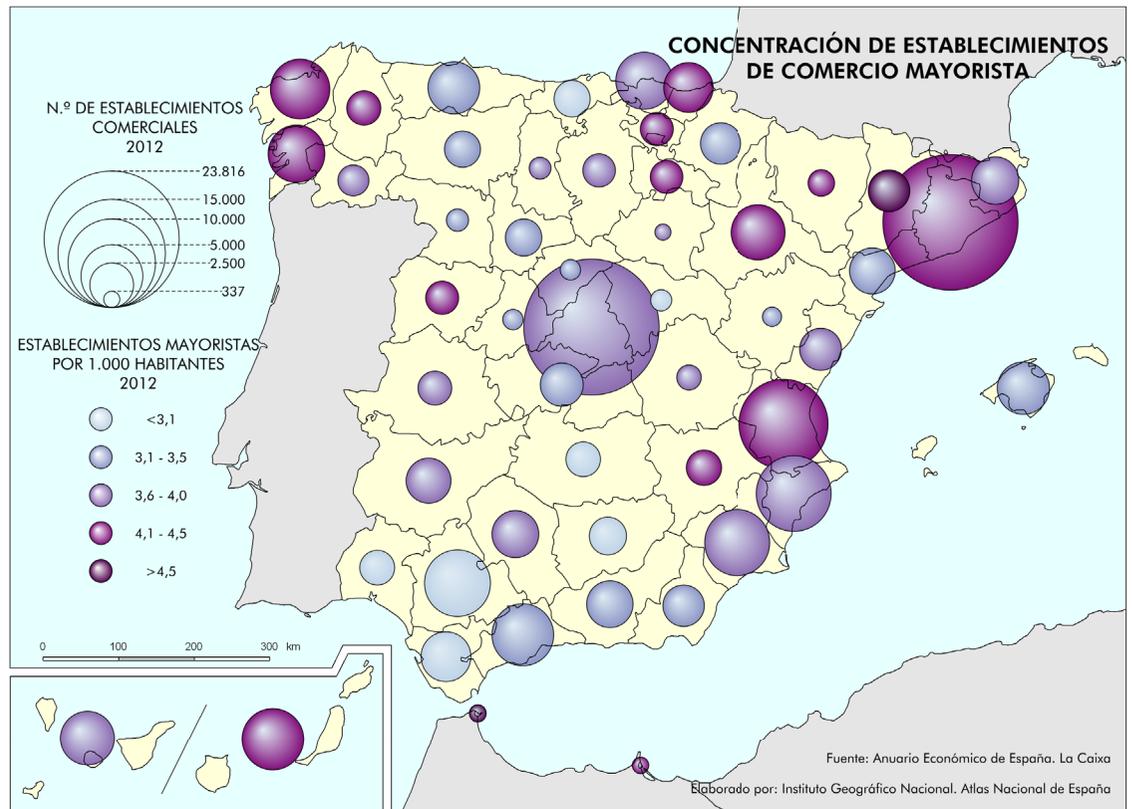
El comercio mayorista se caracteriza por adquirir productos al fabricante u otro intermediario y venderlos al minorista, no al consumidor final. Al analizar la situación de estas actividades comerciales en España, también se asiste a su adaptación hacia nuevas formas de organización, especialmente en algunos subsectores, donde pierde protagonismo el mayorista como tal, a favor de grandes empresas de distribución o de asociaciones de minoristas, que asumen el papel de los propios mayoristas. Sin embargo, con una u otra forma de organización, este tipo de comercio sigue siendo un eslabón importante en muchos canales de distribución, entre ellos destaca las actividades relacionadas con el sector primario.

El comercio mayorista tiene una menor presencia en el número de establecimientos que el minorista, como se puede apreciar en el mapa *Estructura del comercio mayorista*, puesto que su trabajo se centra precisamente en disponer de grandes almacenes para poder acumular gran cantidad de productos y disponer de capacidad logística para organizarlos. Esto ofrece, lógicamente, una menor densidad de establecimientos mayoristas por habitante.

En cuanto a su localización no hay un patrón claro, unas veces los mayoristas se localizan en el origen o lugar de producción, y otras en los lugares de consumo, dependiendo de los sectores. Por ejemplo, los mayoristas de productos farmacéuticos se encuentran repartidos por todo el territorio español, próximo a los minoristas, puesto que existen un elevado número de distribuidores farmacéuticos. En el caso de los mayoristas que trabajan con las actividades vinculadas al sector primario, su reparto está más asociado a los productores, como se

refleja al observar la distribución provincial. Aquellas provincias con importantes recursos primarios presentan un mayor peso de establecimientos mayoristas; así, en Pontevedra, A Coruña o Lugo, con un peso significativo en el índice comercial mayorista, se explica por la presencia de producciones ganaderas y pesqueras, o el caso de Lleida por la importante concentración de mayoristas de fruta y ganado. Aunque también cabe apuntar en el reparto de mayoristas asociados al sector primario que la presencia de amplios mercados de consumo también es importante para su localización.

Salvo en Madrid y Barcelona, con un reparto sectorial de establecimientos mayoristas más equilibrado, en el resto de provincias la venta de materias primas agrarias y de productos alimentarios están a la cabeza del número de establecimientos mayoristas; los dedicados a la venta de productos interindustriales ocupan la segunda posición, seguidos de los de venta de artículos de consumo duradero; mientras que los que menos representación tienen son los orientados a la comercialización de productos textiles, calzado y cuero.



Centros comerciales

Una de las configuraciones del comercio que más ha crecido en España en las últimas décadas son los centros comerciales, aunque dentro de ellos también hay heterogeneidad de tipologías. Los centros comerciales se pueden clasificar atendiendo a diversos criterios, uno de ellos es el de su tamaño, que va desde pequeños centros en los que se localiza un hipermercado con unas pocas tiendas en la galería comercial, hasta las grandes áreas en las que se integran hipermercados, grandes almacenes, pequeños comercios generalmente franquiciados, así como establecimientos dedicados al ocio y la restauración. Generalmente todas estas superficies comerciales son espacios situados en las periferias o los bordes urbanos y, como característica común, son lugares construidos para las compras, por lo que reúnen un conjunto de establecimientos independientes pero organizados, cuya intención es atraer al mayor número posible de compradores. Pero también muchos de estos centros se construyeron en el interior de la ciudad, vinculados a una ubicación central o a la presencia de una locomotora comercial o tienda ancla, como un gran almacén, que actúa de tienda gancho para la atracción de clientes. Incluso hay centros comerciales que se configuran en espacios abiertos; son calles comerciales que se han organizado, al igual que los espacios construidos con esa finalidad, con una asociación de los comercios localizados en ellos.

Dentro de los centros comerciales que se pueden considerar de última generación están los centros de grandes dimensiones donde se asocia comercio y ocio. El objetivo de estas su-

perficie comerciales es reunir en este espacio todo lo que el comprador pueda necesitar, a la vez que compagina sus compras con su tiempo de ocio. Están promovidos por grandes grupos empresariales o multinacionales que son los que se encargan de organizar todos los negocios que se localizan allí. Este tipo de centros están apoyados por una o varias locomotoras comerciales (un hipermercado o gran almacén) y también en ellos destaca la presencia de franquicias o tiendas de firmas propias especializadas en ropa, complementos o productos para el hogar.

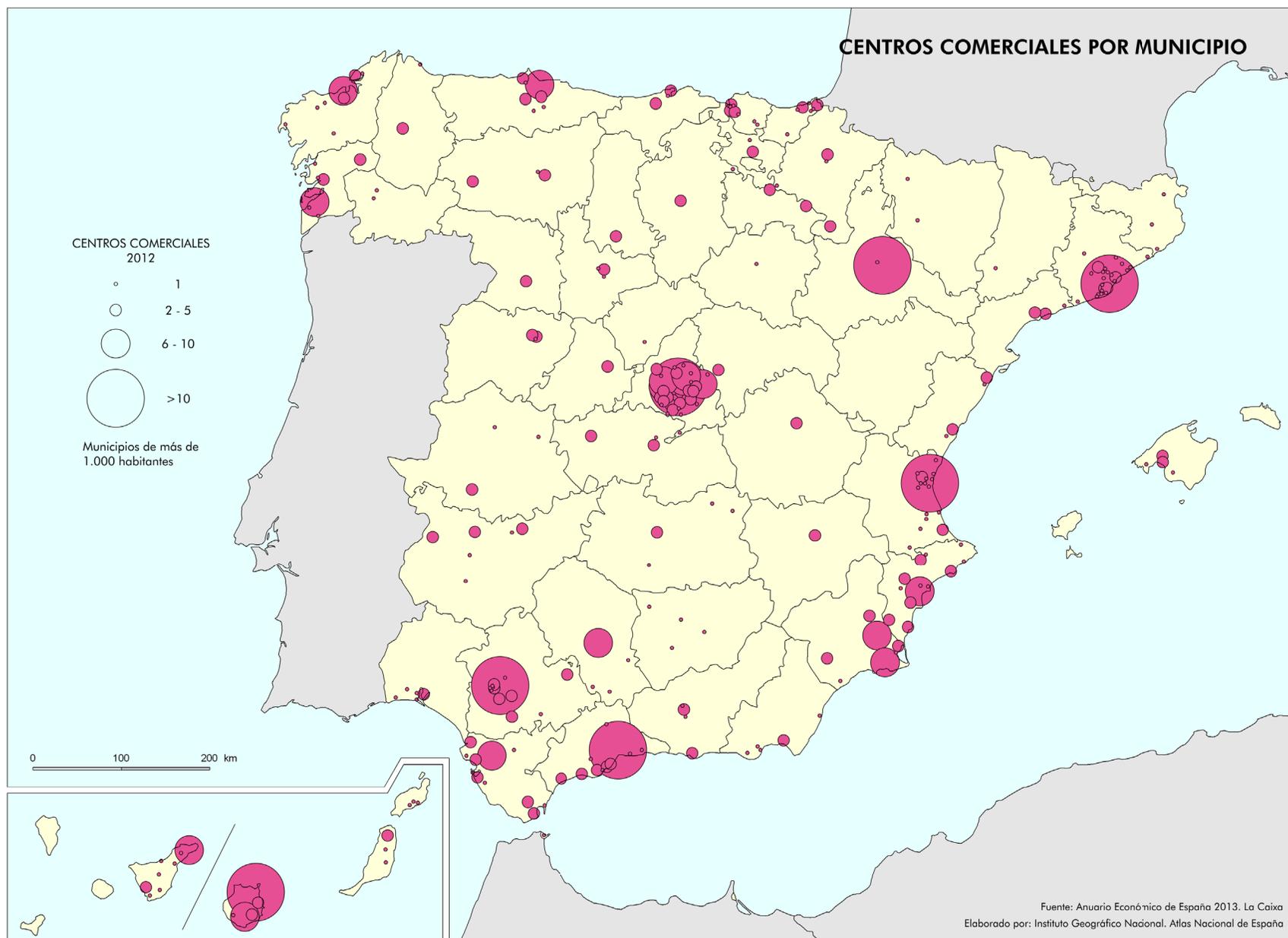
El crecimiento de este tipo de espacios se asocia al aumento de la renta, al cambio de hábitos de compra, la motorización de la sociedad, etc. Si en España en 1980 tan solo había 20 centros comerciales, en la actualidad se registran casi 600 y ocupan más de 15 millones de metros cuadrados, según la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales. El crecimiento de los centros comerciales ha ido asociado a la propia trayectoria económica y social de la población española. Así, en los años ochenta del siglo XX, la apertura de centros fue moderada, pero desde el inicio del siglo XXI hasta 2009 su proliferación fue muy fuerte. Los principales motivos que favorecieron la difusión de los centros fueron el proceso de expansión económica y urbana, junto con legislaciones más permisivas a la implantación de centros comerciales. Las superficies ocupadas crecieron exponencialmente en algunas regiones metidas de lleno en el proceso de esta creación, que no siempre fue llevado a cabo con mesura.

A partir de 2009 la crisis ralentizó esta expansión y dejó su huella en muchos de ellos. En algunos casos no se pensó en el potencial de deman-

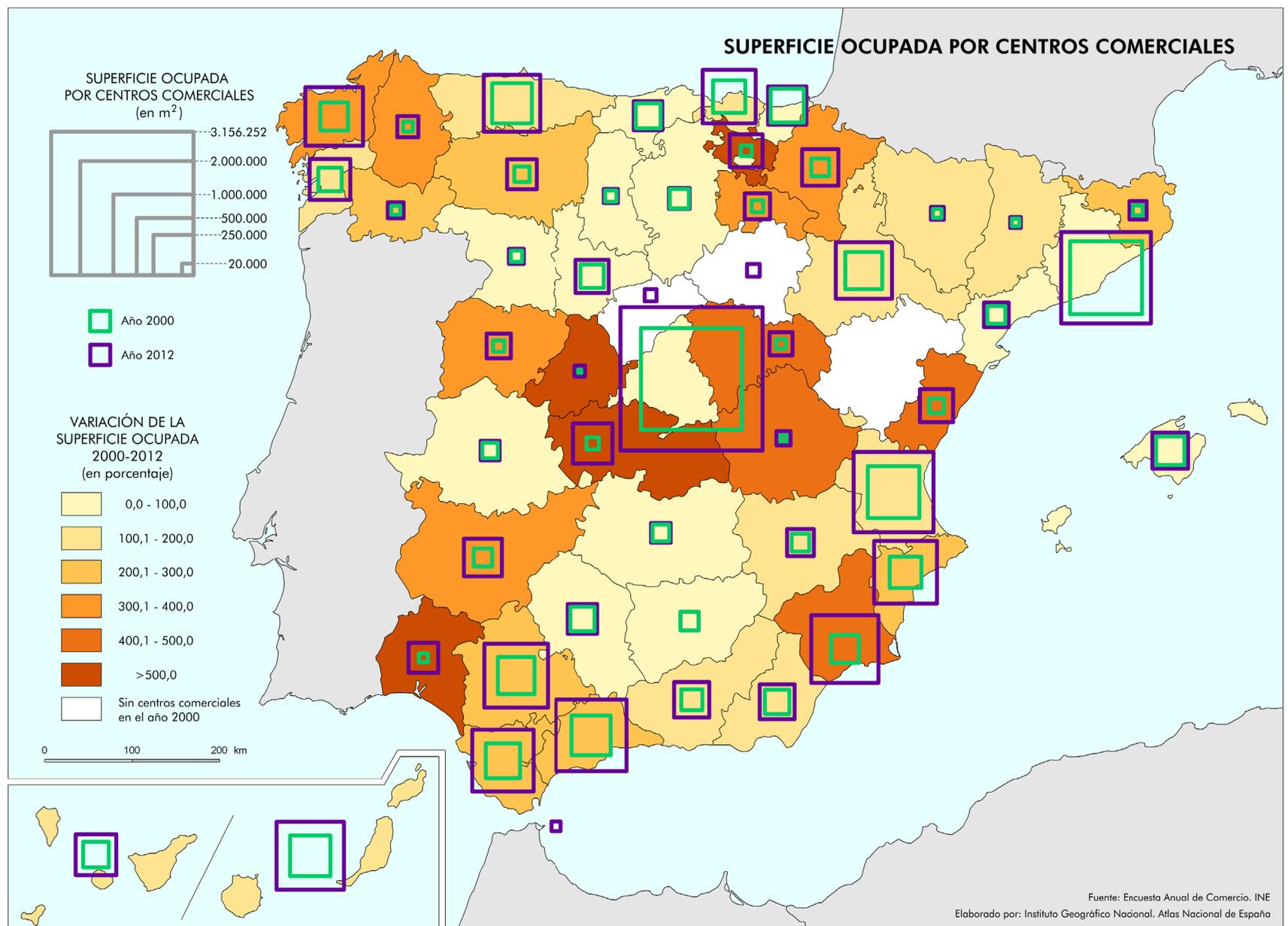
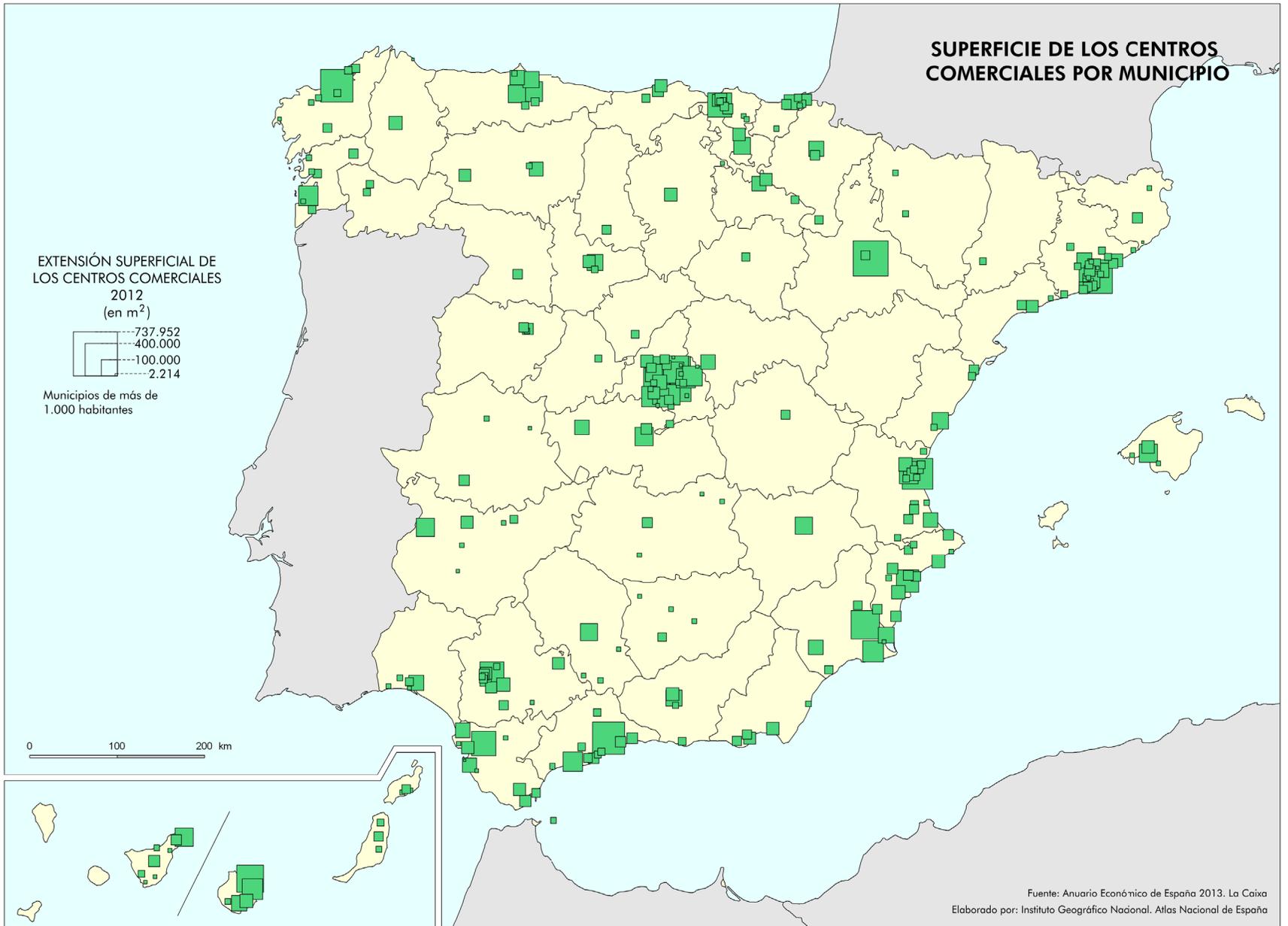
da y hoy son verdaderos desiertos comerciales; en unos casos han echado el cierre y en otros tienen graves dificultades y muchas tiendas están cerrando progresivamente. La crisis no solo trajo la reducción del gasto en el consumo y sus efectos en el cierre de tiendas en los centros comerciales, sino que está favoreciendo de nuevo una vuelta del comercio a los espacios consolidados de las ciudades para evitar incrementar el gasto de desplazamiento hacia las periferias.

En cualquier caso, los centros comerciales son una tipología comercial muy presente en las ciudades españolas, sobre todo en las grandes aglomeraciones urbanas y, aunque en muchos casos la crisis mostró su excedente, se siguen proyectando y abriendo y se buscan oportunidades para poner a flote y reposicionar los centros comerciales que tras la *gran recesión* precisan de una nueva estrategia.

Como se observa en los mapas adjuntos, Madrid es la provincia con mayor número de centros comerciales, seguida a distancia de Barcelona, Sevilla, Las Palmas y Valencia. Por el contrario, las provincias con menor presencia de centros comerciales son Lleida, Segovia, y Soria. El caso extremo es Teruel, donde no existen centros comerciales. Además del aumento en el número de centros registrado en los inicios del siglo actual, también se produjo un aumento del tamaño de los nuevos centros comerciales. La superficie bruta alquilable (SBA) de los centros cada vez es mayor. Los centros comerciales que se construyen suelen ser de mayores dimensiones, puesto que, junto a la superficie comercial, se incluyen zonas de esparcimiento y ocio para los visitantes, que incluyen lagos artificiales, parques infantiles, multicines, gimnasios, áreas dedicadas a restauración, etcétera.

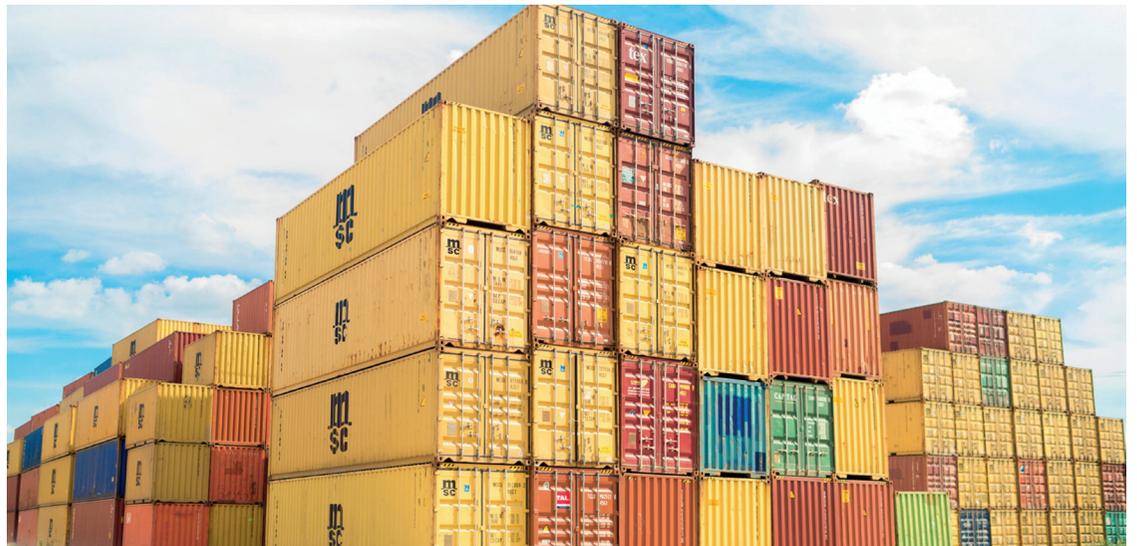


Fuente: Anuario Económico de España 2013. La Caixa
Elaborado por: Instituto Geográfico Nacional. Atlas Nacional de España



Comercio exterior

El comercio exterior es una actividad económica que consiste en comprar, vender o intercambiar bienes o servicios entre dos o más estados con el propósito de satisfacer las necesidades de mercado, tanto internas como externas. Está regulado por normas, tratados, acuerdos y convenios internacionales entre los países para simplificar sus procesos y busca cubrir la demanda interna que no pueda ser atendida por la producción nacional.



Contenedores de mercancías

Empresas exportadoras

La apertura al exterior de la economía española no ha dejado de crecer desde su integración en la Unión Europea. La crisis económica que se inició en 2007-2008 no ha modificado esta tendencia, sino que, por el contrario, la ha incrementado, ya que, tras una breve etapa de estancamiento derivada del impacto de la crisis sobre el tejido productivo, una buena parte de las empresas españolas se han volcado al exterior en respuesta al descenso de la demanda interior.

Así, en el año 2014, se contabilizaron en España 147.845 empresas exportadoras, lo que supone, tras un periodo de constante incremento, un tercio más de las existentes en 2009, en el momento inmediatamente posterior al comienzo de la crisis. A lo largo de este periodo también han aumentado de forma importante las denominadas empresas exportadoras regulares, que se definen como aquellas que muestran un comportamiento expor-

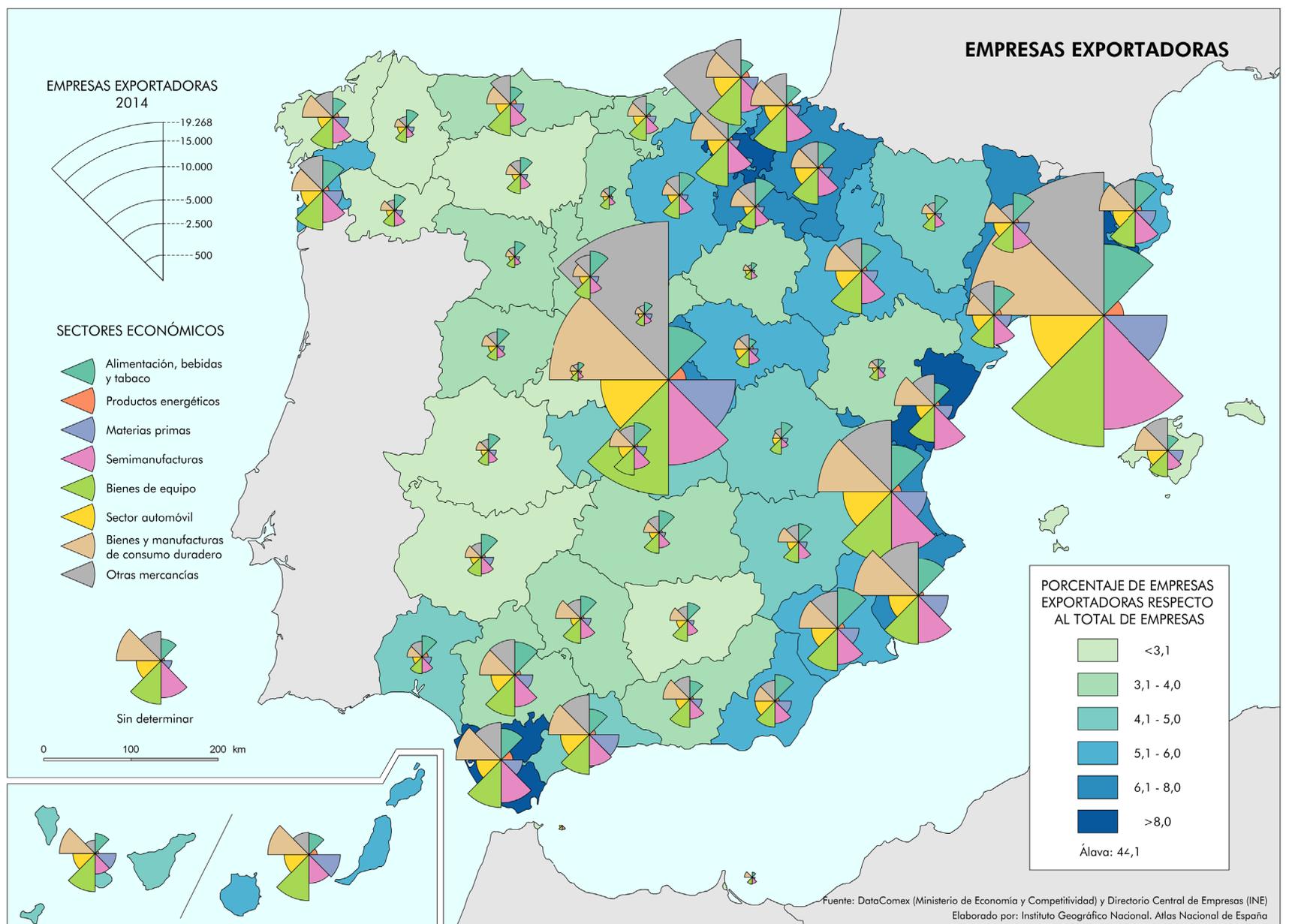
tador continuado, es decir, que se caracterizan por haber exportado durante los cuatro últimos años consecutivamente, y que en el caso español representan en torno al 93% del total exportado.

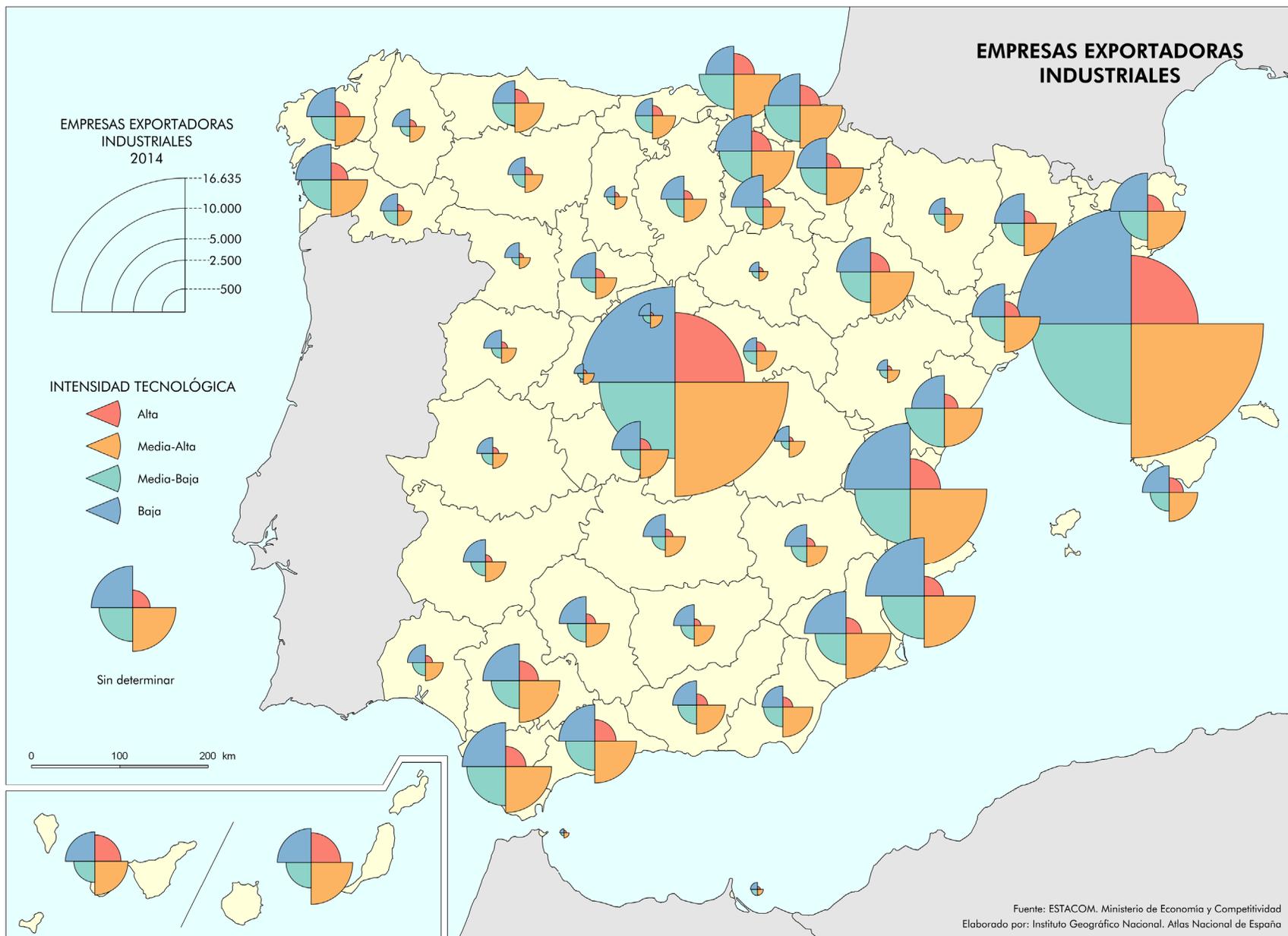
Sin embargo, el comportamiento no ha sido geográficamente uniforme. El número de empresas exportadoras en una región depende del volumen de actividad económica, pero también de la propensión a exportar, variable que está muy relacionada con las características de la empresa, incluyendo el sector económico en que opera, la cualificación de sus recursos humanos, y su tamaño y capacidad financiera. Así, las provincias que en 2014 tenían un mayor número de empresas exportadoras eran Barcelona, Madrid y Valencia, seguidas por otros potentes centros de actividad económica como Alicante, Bizkaia, Cádiz, Murcia, Pontevedra o Zaragoza. Pero, como indica la gradación de color que aparece en el mapa de *Em-*

presas exportadoras, existen grandes diferencias en el peso que suponen las empresas exportadoras en el total, cosa que no puede achacarse exclusivamente al tamaño del sistema productivo. Las provincias en donde las empresas tienen mayor propensión a exportar (más del 8% muestra este comportamiento) son Castellón, Álava, Barcelona, y Cádiz. En segundo lugar, destacan las provincias de La Rioja, Navarra, Madrid, Lleida, Valencia y Alicante. En términos generales, es posible identificar una pauta geográfica que apunta a un comportamiento exportador más intensivo de las provincias del eje mediterráneo, desde Girona hasta Almería; del eje del Ebro desde Cataluña hasta el País Vasco, incluyendo Navarra y Burgos; las provincias occidentales andaluzas; y Madrid y Guadalajara en el centro peninsular.

Los sectores en que se ubican estas empresas están estrechamente relacionados con la especia-

Sección V Actividades productivas y económicas





lización productiva provincial. Así, en Barcelona, Madrid y Valencia destacan el sector de bienes de consumo duradero, la fabricación de bienes de equipo y semimanufacturas, así como el sector denominado otras mercancías, sector en el que llama la atención el elevado número de empresas exportadoras de la provincia de Álava. Otras especializaciones que destacan son los productos semimanufacturados en la provincia de Castellón, los bienes y manufacturas de consumo duradero en Alicante, y los productos de alimentación, bebidas y tabaco en Murcia, Almería y Pontevedra.

Una parte importante de las empresas exportadoras pertenece al sector industrial. Dentro de este ámbito, la tendencia a partir del año 2010 ha sido también creciente en todos los subsectores, aunque el aumento ha sido especialmente intenso en los sectores de bienes de equipo y de otras mercancías.

La competitividad de las empresas industriales en el exterior está estrechamente relacionada con el nivel tecnológico de sus productos, que repercute habitualmente en el valor de las mercancías, como se observa en el mapa *Empresas exportadoras industriales*. A este respecto, una distinción frecuentemente utilizada es la que se establece entre los sectores industriales según la intensidad en investigación y desarrollo (I+D) de su proceso productivo, medida como la relación de los gastos en I+D respecto del valor de la producción. La primera clasificación de este tipo fue la realizada por la OCDE a mediados de los años noventa (OCDE, 1995); la Unión Europea, a través de Eurostat, ha realizado posteriormente adaptaciones al ámbito europeo (EUROSTAT, 1999). De acuerdo con esta clasificación, los sectores y productos que constituyen la denominada alta tecnología

se pueden definir, genéricamente, como aquellos que, dado su grado de complejidad, requieren un continuo esfuerzo en investigación y una sólida base tecnológica. Los indicadores de alta tecnología son una medida de los resultados y del impacto de la I+D y constituyen una herramienta de gran utilidad para el análisis de la competitividad e internacionalización de la economía.

A este respecto, entre las empresas exportadoras españolas predominan dos grupos principales: aquellas que pertenecen a los sectores de tecnología media-alta, y las incluidas en los sectores de tecnología baja. La mayor parte de las provincias españolas presentan este perfil en mayor o menor medida; sólo en el caso de las provincias de Barcelona y Madrid se encuentra un grupo significativo de empresas exportadoras en sectores de alta tecnología.

Evolución y estructura sectorial del comercio exterior

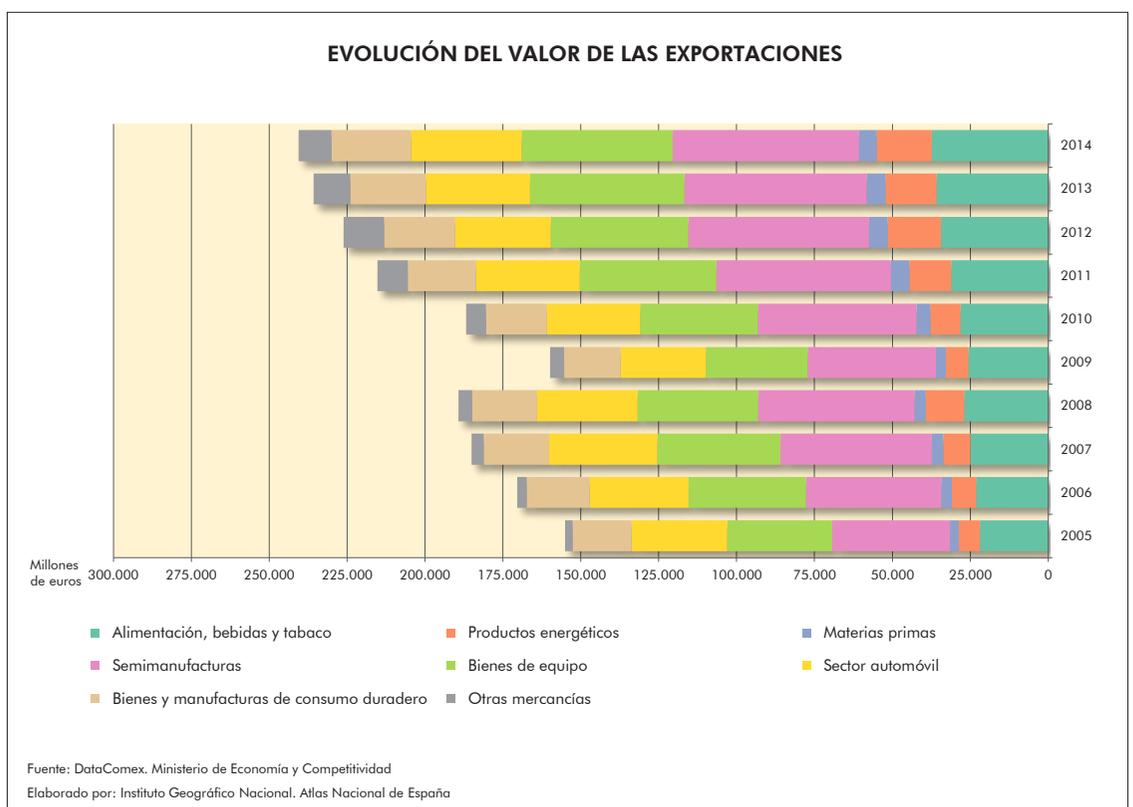
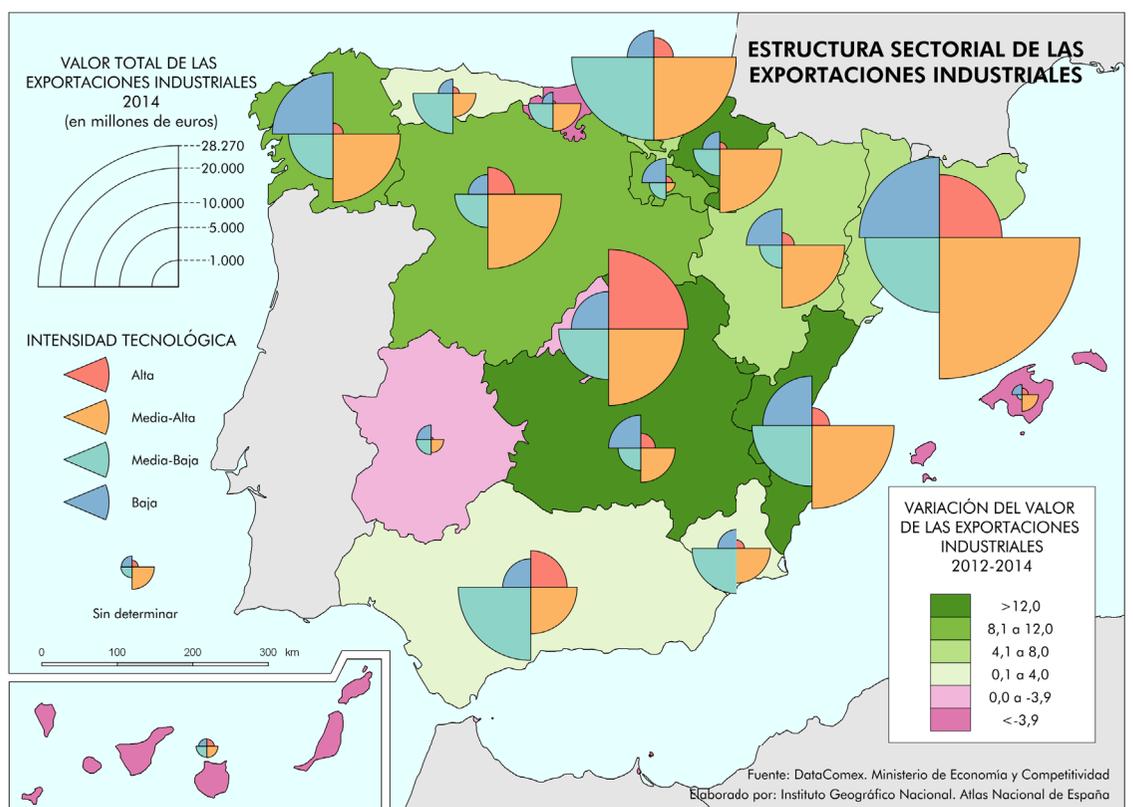
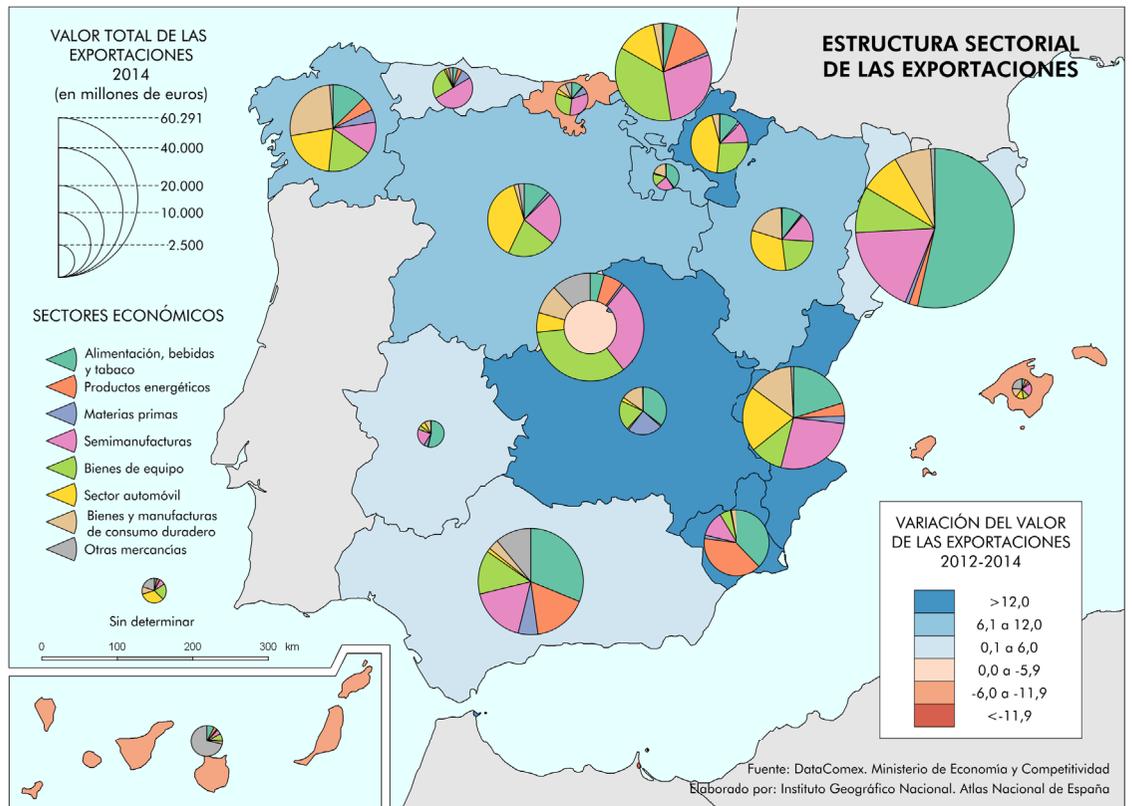
La economía española se encuentra hoy totalmente imbricada en las redes comerciales internacionales. El impacto de la crisis económica sobre el aparato productivo y sobre la capacidad de gasto de la población supuso un importante retroceso del volumen y valor de las mercancías importadas y exportadas, especialmente intenso en los años 2009 y 2010.

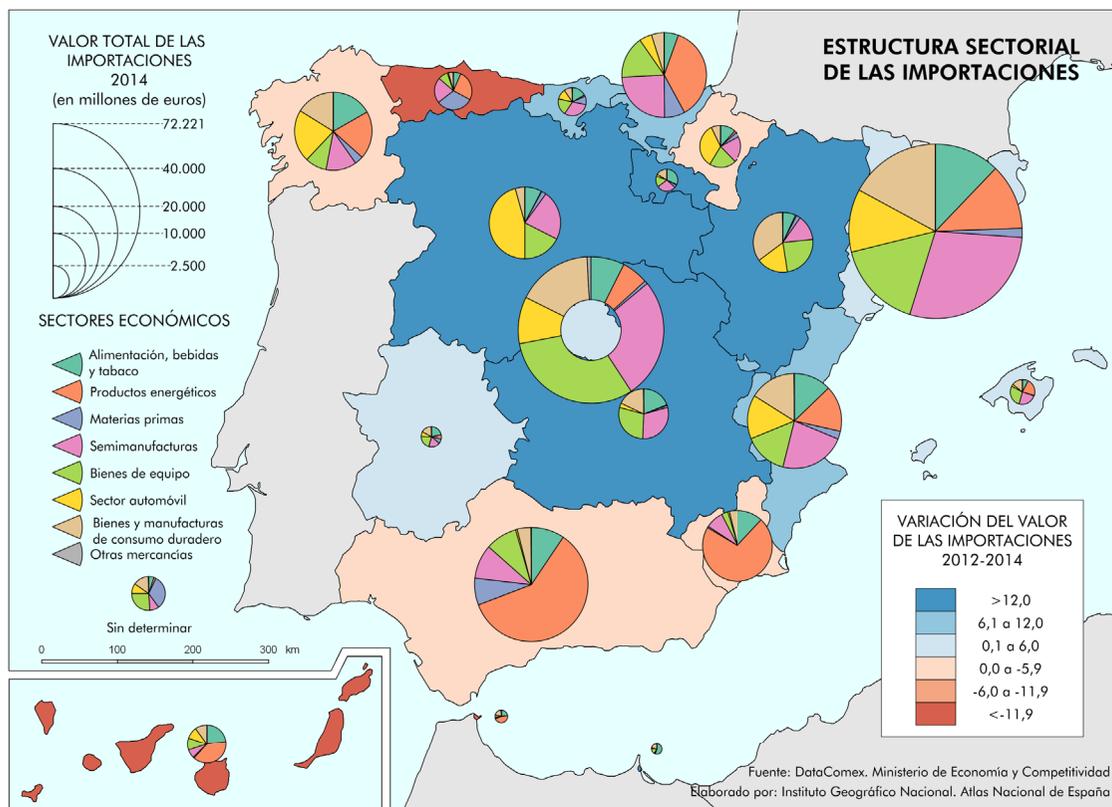
Sin embargo, los niveles de **exportación** se recuperaron muy rápidamente a partir de esta fecha, debido a la estrategia implementada por muchas empresas españolas que, ante el descenso de la demanda en el mercado interior, se volcaron en los mercados internacionales. En consecuencia, ya en 2010 el valor de las exportaciones alcanza los niveles de 2008, previos a la crisis, y este no ha dejado de aumentar desde el año 2009. Aunque el incremento afecta a todos los sectores, los que presentan tasas de crecimiento más elevadas son los que inicialmente suponían un peso menor; esto es: alimentación, bebidas y tabaco, productos semimanufacturados, bienes de equipo, y otras mercancías, lo que ha redundado en una mayor diversificación de los productos exportados.

Por comunidades autónomas, Cataluña ocupa el primer lugar en cuanto al valor de sus exportaciones, que supone en torno a la cuarta parte del total de España. En su estructura exportadora ocupan un lugar relevante los sectores de alimentación, bebidas y tabaco, que suponen más de la mitad del total, y los productos semimanufacturados, con especial peso del sector químico. El segundo lugar, lo ocupan las comunidades autónomas de Madrid, Andalucía, Comunitat Valenciana y País Vasco, que suponen cada una en torno a un 10% del valor total de las exportaciones españolas. Estas regiones presentan una estructura muy contrastada, ya que mientras en Andalucía el sector de alimentación, bebidas y tabaco ocupa un lugar destacado, en el País Vasco y Madrid tiene un peso importante la producción de bienes de equipo y productos semimanufacturados. Por su parte, la Comunitat Valenciana ofrece un perfil más diversificado, con un fuerte peso de los productos alimentarios, los productos semimanufacturados, y el sector del automóvil.

El crecimiento de los últimos años ha favorecido especialmente a algunas de las comunidades con niveles medios de exportación, como la Comunitat Valenciana, Murcia, Navarra y Castilla-La Mancha; mientras, el valor de las exportaciones de Cataluña ha permanecido prácticamente estancado entre 2012 y 2014, y el de Madrid se ha reducido ligeramente. También se ha reducido el valor de las exportaciones de Illes Balears y Canarias.

Gran parte de las diferencias territoriales en el valor de exportaciones se deriva del tipo de productos exportados y, en particular, de su nivel de intensidad tecnológica, que redundará en un mejor posicionamiento y precios mayores en el mercado internacional. Este hecho resulta notorio en la distribución geográfica del valor de las exportaciones industriales: los productos exportados con mayor intensidad tecnológica proceden especialmente de la Comunidad de Madrid, y, en menor medida, de Cataluña. En conjunto, es posible encontrar cuatro tipos de perfiles regionales en relación con la exportación de productos industriales: regiones con predominio de productos de intensidad tecnológica alta y media-alta (Madrid), comunidades autónomas con predominio de exportaciones industriales de intensidad tecnológica media-alta (Cataluña, Comunitat Valenciana, Castilla y León, Navarra e Illes Balears); comunidades especializadas en sectores





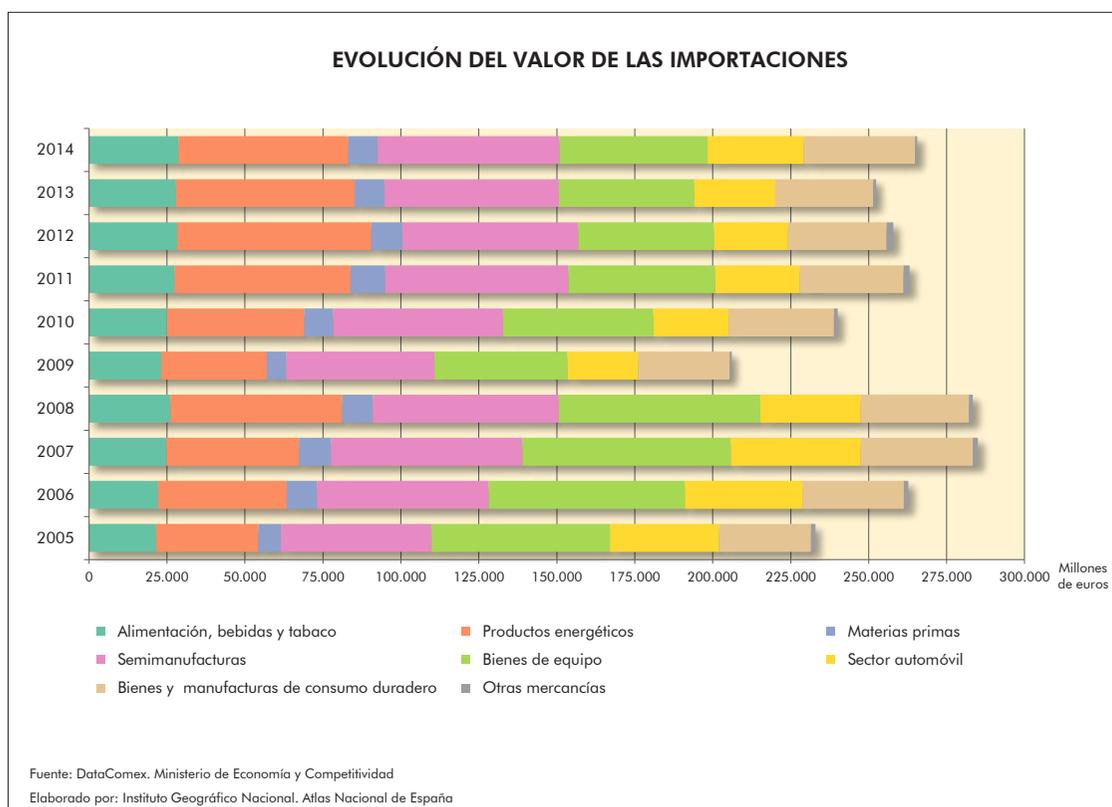
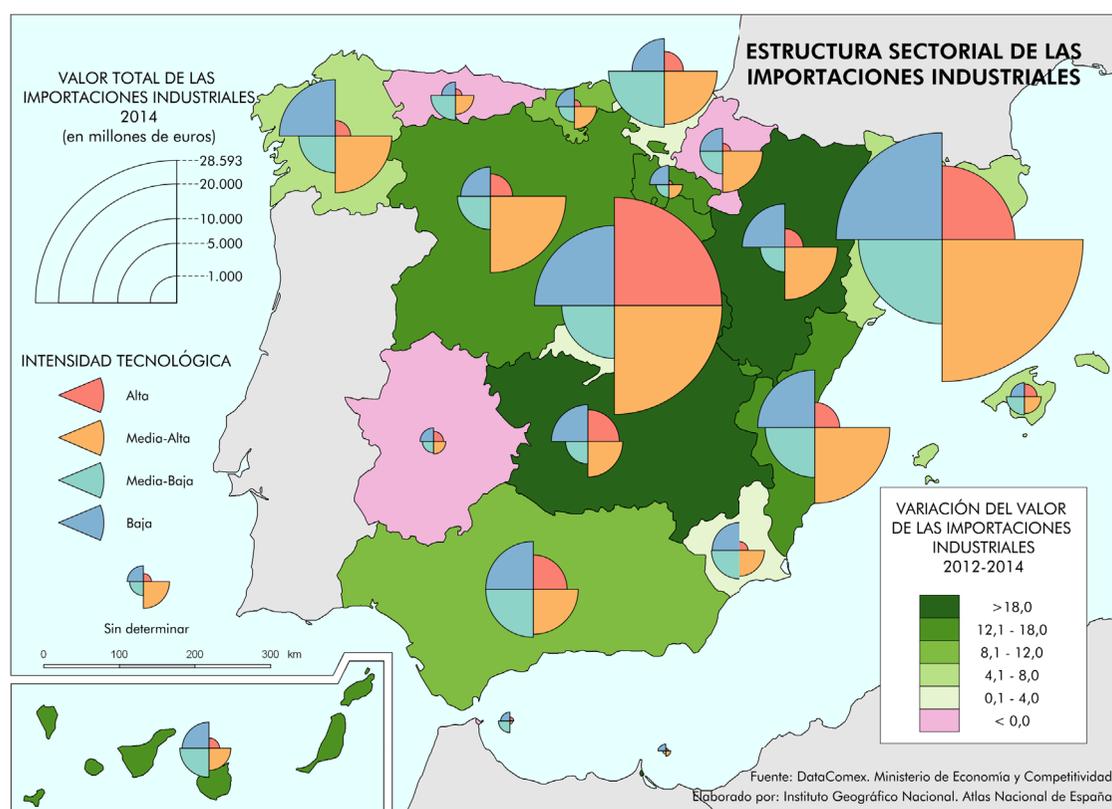
de intensidad media-alta y media-baja (País Vasco, Cantabria, y Canarias); y regiones cuya exportación se basa en sectores de intensidad baja o media-baja (Andalucía, Asturias, Murcia, Galicia, Castilla-La Mancha, La Rioja, y Extremadura).

Por su parte, las **importaciones** han seguido una evolución marcadamente diferente, síntoma de la debilidad de la recuperación de la demanda del mercado interior español como se observa en el gráfico *Evolución del valor de las importaciones*. El retroceso de las importaciones fue especialmente sensible en 2009 en el caso de los sectores más relacionados con la demanda del sistema productivo; es decir, los productos energéticos, los productos semimanufacturados y los bienes de equipo. La recuperación de los años 2010 y 2011 afectó principalmente a la demanda de productos energéticos y productos semimanufacturados, pero se estancó posteriormente ante la escasa recuperación de la demanda y la prolongación de la crisis para empresas y población. Tras la leve recuperación de 2010 y 2011, el valor de las importaciones ha vuelto a descender durante los años 2012 y 2013, y aunque en 2014 volvió a aumentar, España está lejos aún de los valores máximos alcanzados en 2007 (más de 275.000 millones de euros). Los datos más recientes apuntan a la prolongación de esta situación de estancamiento

Territorialmente, el volumen de importación está relacionado con el tamaño demográfico y del sistema productivo, siendo Cataluña, Madrid, Andalucía, Comunitat Valenciana y País Vasco las comunidades autónomas con el valor de las importaciones en 2014 más elevado. Los productos energéticos tienen un peso importante en el valor de las importaciones de la mayor parte de las regiones, en particular de Andalucía, Murcia, País Vasco (porque cuentan en su territorio con grandes puertos especializados en la importación de crudo), y Canarias. Por su parte, los productos semimanufacturados y bienes de equipo ocupan una gran parte del comercio de importación en regiones industriales como Madrid, Cataluña y la Comunitat Valenciana, mientras que el comercio intraindustrial del sector del automóvil explica el peso de este sector en Castilla y León, Galicia y Navarra; así como, con un menor nivel de especialización, en Cataluña, Comunitat Valenciana y Aragón.

Un aspecto adicional a considerar son las diferencias en cuanto al nivel tecnológico de exportaciones e importaciones, que podrían apuntar a la existencia de relaciones de intercambio desigual entre las distintas regiones españolas y el resto del mundo. A este respecto, en la mayor parte de las comunidades autónomas el perfil tecnológico de las importaciones industriales es muy similar al de las exportaciones de este mismo sector, cuando no se aprecia un peso mayor de los productos de tecnología baja en las importaciones que en las exportaciones. Esto, además de subrayar la importancia adquirida por el comercio intraindustrial en las relaciones de intercambio, permite deducir que, en lo que respecta a los productos industriales, el conjunto de las regiones españolas mantiene una posición competitiva relativamente ventajosa en relación con el comercio internacional.

Para finalizar este tema, hay que subrayar que la evolución reciente indica una divergencia de comportamiento entre las comunidades autónomas de Canarias, Asturias, Andalucía, Murcia y Navarra, en las que la evolución de las importaciones ha sido negativa, y el resto, en donde las importaciones se han incrementado, lo que apunta a una cierta recuperación económica. En este sentido, destaca el crecimiento de las importaciones experimentado por las comunidades de Castilla y León, Castilla-La Mancha, Aragón y La Rioja, cuyo crecimiento entre 2012 y 2014 ha sido superior al 12%.



Tasa de cobertura y distribución geográfica de los intercambios

La evolución divergente que se ha descrito (aumento de las exportaciones y descenso y posterior estancamiento de las importaciones) ha permitido reducir el tradicional déficit comercial español, derivado de la diferencia de valor de los productos exportados e importados. La **balanza comercial** española, que se calcula como la diferencia entre el valor de los bienes vendidos en el exterior y los que se compran en otros países, ha sido históricamente creciente, aumentando a medida que crecía el volumen global de los intercambios con el exterior.

Una forma de medir el grado de desequilibrio entre el valor de las exportaciones y las importaciones es el cálculo de la tasa de cobertura comercial. Esta se calcula dividiendo el valor de las exportaciones entre el valor de las importaciones, expresado en tanto por ciento, e indica qué porcentaje de los pagos por importaciones quedaría cubierto con los ingresos por exportaciones durante un mismo período de tiempo. De esta forma, cuando el valor de las exportaciones es mayor que el de las importaciones, la tasa de cobertura es mayor que 100 y coincide con un superávit en la balanza comercial; mientras que, cuando el valor de las importaciones es mayor que el de las exportaciones, existe un déficit y la tasa de cobertura es menor que 100. España ha mantenido tradicionalmente un déficit constante en la balanza comercial, que aumentó hasta casi los 100.000 millones de euros en 2007.



El transporte por carretera es uno de los principales medios de distribución de mercancías

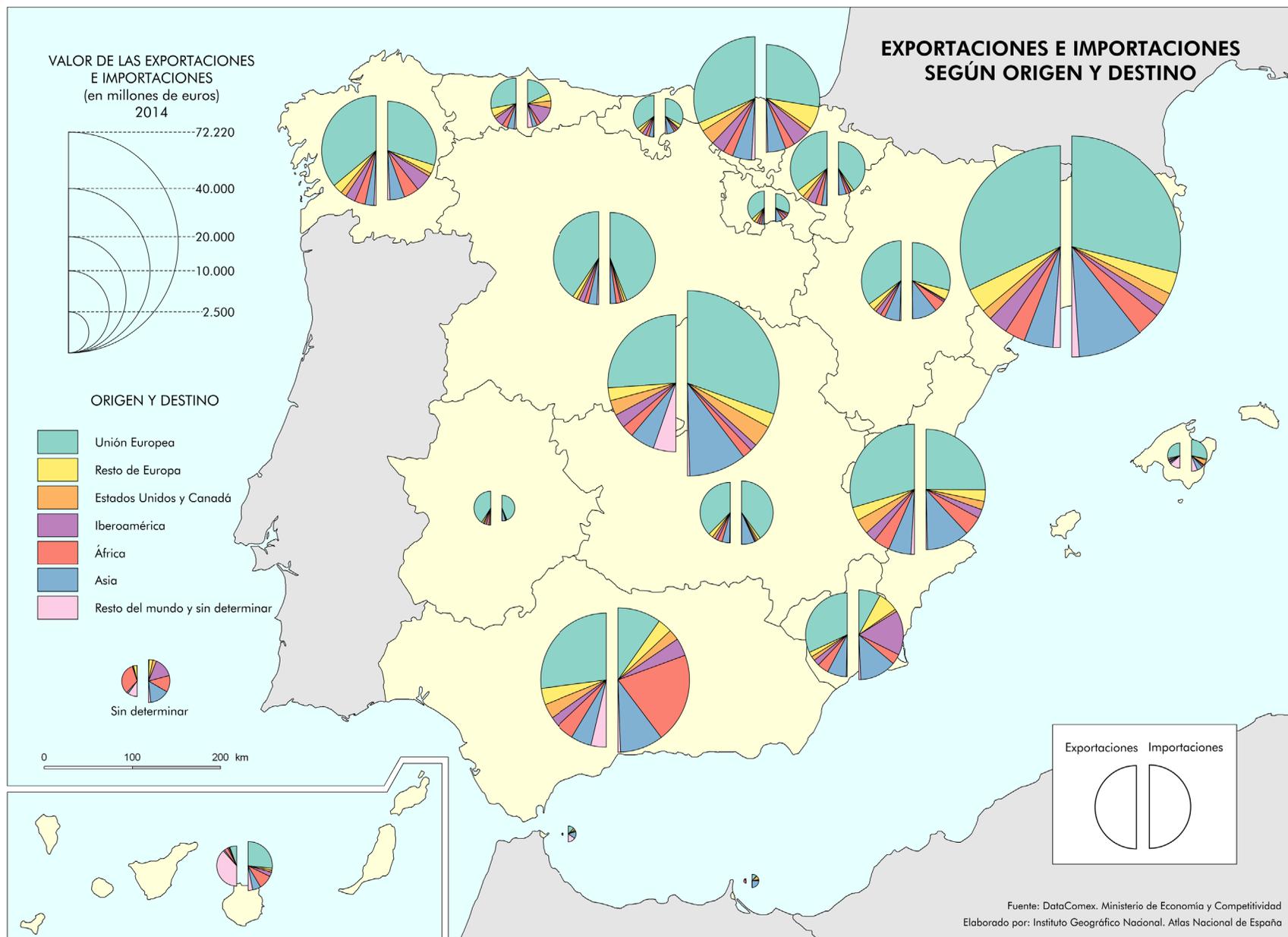
A raíz de la crisis económica, el brusco descenso de las importaciones ha provocado una importante reducción del déficit comercial español, que ha continuado reduciéndose hasta 2013, de forma paralela al incremento de la exportación referido anteriormente. En ese año, se alcanza el mínimo histórico de déficit comercial, ya que a partir de esa fecha este se incrementó ligeramente, debido a la lenta recuperación de las importaciones. También la tasa de cobertura alcanzó su máximo en 2013, para posteriormente retroceder ligeramente y luego estancarse.

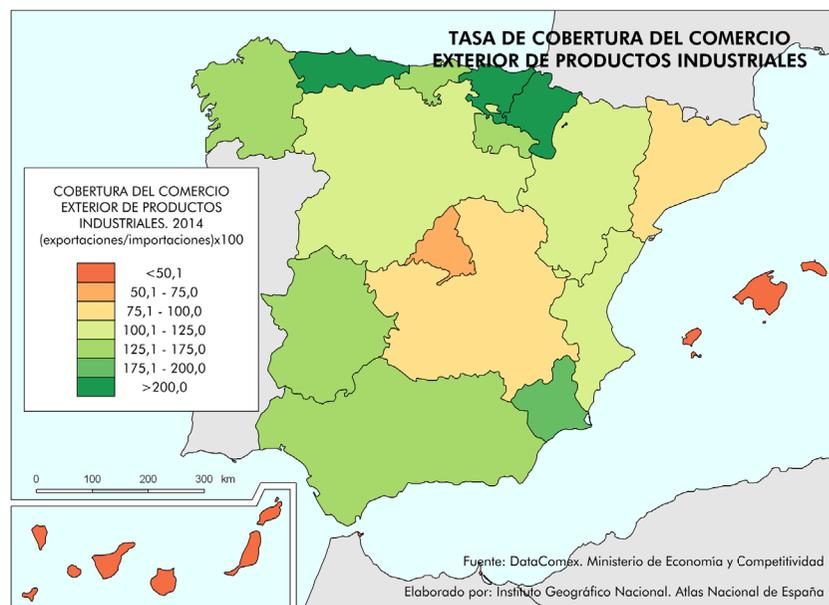
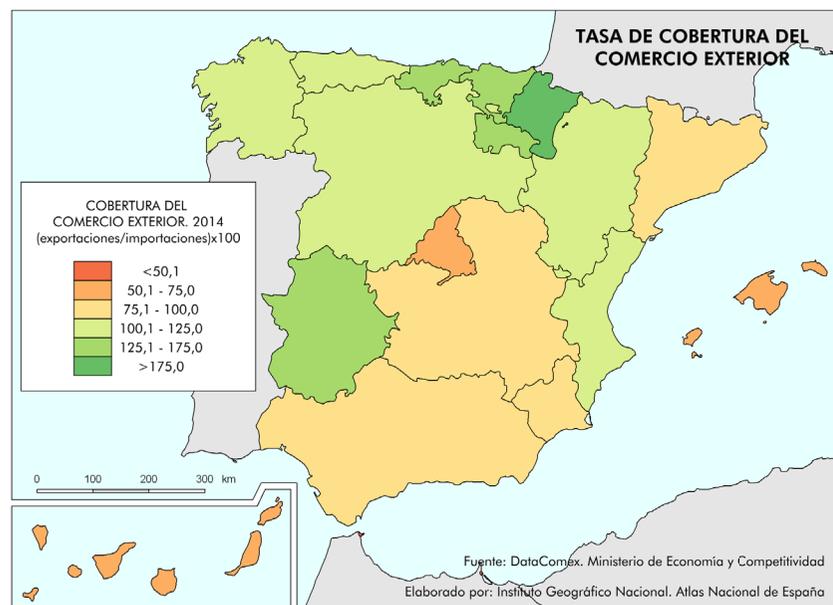
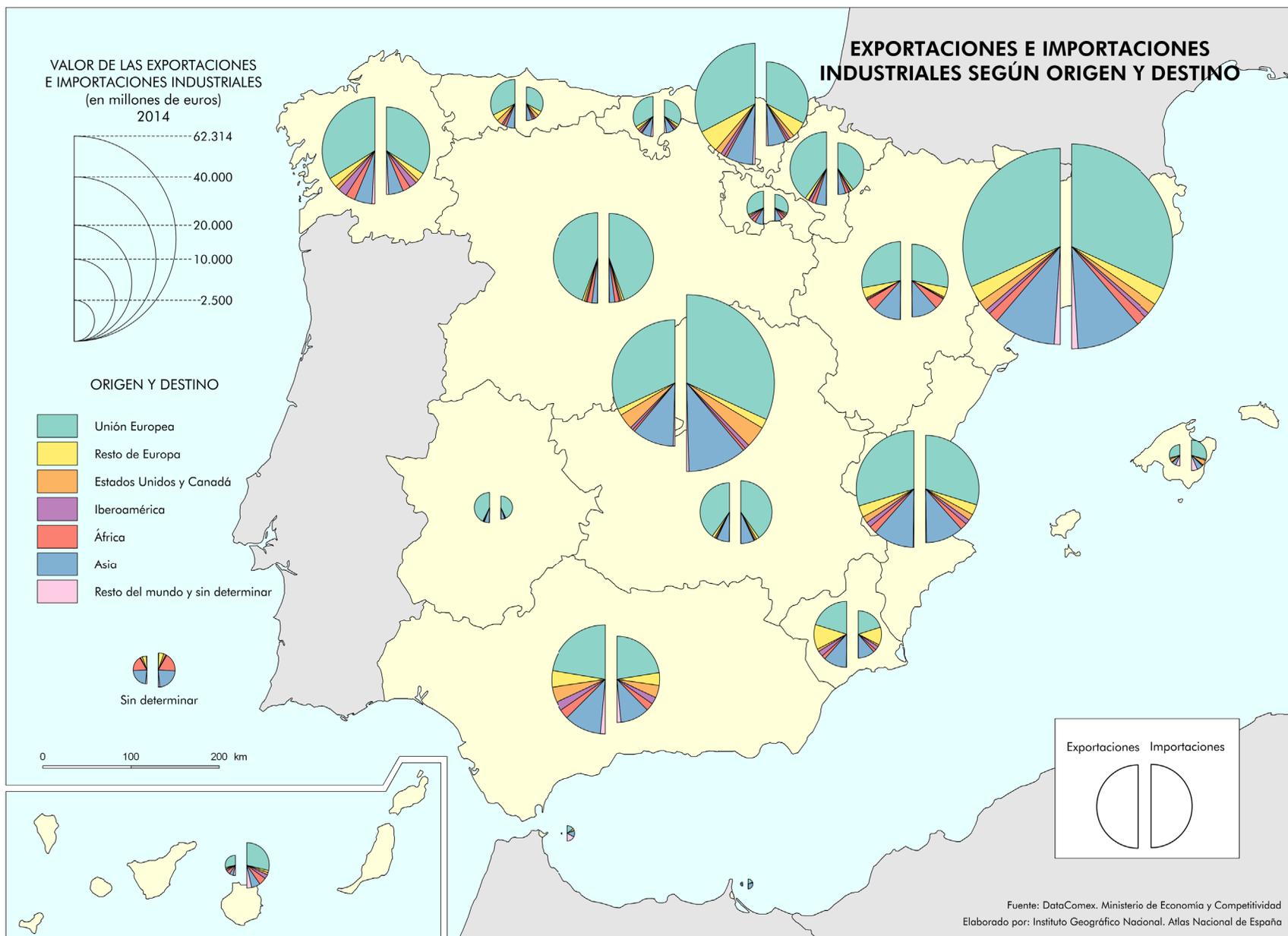
Sin embargo, existen importantes diferencias territoriales en este comportamiento como evidencia el mapa *Tasa de cobertura del comercio exterior*. Así, las comunidades autónomas que han incrementado en los últimos dos años el valor de sus exportaciones muestran en 2014 un balance comercial positivo, con una tasa de cobertura de las exportaciones superior al 100%. Este es el caso de la Comunitat Valenciana, Navarra, Aragón, Castilla y León, La Rioja y todas las comunidades de la cornisa cantábrica, pero no el de Castilla-La Mancha, en donde el aumento de la exportación

es aún insuficiente para compensar el fuerte crecimiento de las importaciones. Por el contrario, en las comunidades en donde el volumen de exportaciones ha crecido menos (Cataluña, Andalucía) o incluso ha disminuido muestran un balance comercial negativo. Destacan en particular las comunidades de Illes Balears, Canarias y Madrid, con tasas de cobertura inferiores al 75%. En el extremo contrario, la Comunidad Foral de Navarra muestra un superávit comercial superior al 175%.

La situación es más positiva en relación con el comercio de productos industriales. En este caso, la mayor parte de las regiones muestran un saldo comercial positivo, con tasas de cobertura superiores al 200% en algunos casos, como ocurre en el País Vasco, Navarra o Asturias. Sólo tienen un déficit comercial significativo las islas, así como regiones con gran volumen de población y un potente aparato productivo, como Cataluña y Madrid, en las que la importación de productos semimanufacturados alcanza un volumen importante.

Para finalizar, hay que hacer referencia a la **distribución geográfica** de los intercambios.





Por áreas geográficas, las principales relaciones, tanto en exportación como en importación, se establecen con la Unión Europea. Los países europeos, en particular Francia y Alemania, seguidos por Reino Unido, Italia y Portugal, suponen más del 50% del valor exportado en todas las comunidades autónomas salvo en Canarias; así como más de la mitad de las importaciones en todos los casos salvo en Andalucía, Murcia y Asturias.

El segundo bloque comercial por importancia, en especial en el caso de las importaciones, es el asiático, en particular China y, en mucha menor medida, Japón y otros países. El comercio con Asia es especialmente importante cuantitativamente en Madrid, Cataluña, Comunitat Valenciana, Murcia y Andalucía, en particular en el caso de las importaciones. En Murcia hay que destacar también la importancia de las importaciones procedentes

de Iberoamérica, consistentes principalmente en productos energéticos.

Los perfiles geográficos más diferenciados respecto al resto los muestran las comunidades de Canarias y Andalucía. En ambas regiones, la proximidad geográfica eleva de forma importante las importaciones procedentes de África. En el caso de Canarias, se advierte un fuerte peso de las exportaciones dirigidas a espacios geográficos sin determinar. Se trata mayoritariamente de mercancías suministradas a buques y aeronaves, principalmente combustibles, que suponen más del 70% de las exportaciones de esta región. Aunque se consideran como exportaciones, en realidad el abastecimiento de productos y servicios se hace en las propias islas, en los puertos y aeropuertos, a barcos o aviones procedentes de otros países cuya localización geográfica no queda registrada en las estadísticas.

Por lo que respecta a la distribución geográfica del comercio de productos industriales, este muestra una pauta común en todas las comunidades autónomas, que consiste en una mayor concentración en dos espacios geográficos: la Unión Europea y Asia, principalmente China. La Unión Europea es una referencia predominante, tanto como destino de las exportaciones como origen de las importaciones. Por otra parte, la relación comercial con Asia es el segundo flujo por importancia, sustancialmente mayor en términos relativos cuando consideramos los productos industriales que cuando tenemos en cuenta el conjunto de mercancías. Los países asiáticos destacan particularmente como lugar de origen de las importaciones y como destino de las exportaciones en el comercio de mercancías de Cataluña, Comunidad de Madrid, Comunitat Valenciana, Andalucía, Región de Murcia, Aragón y País Vasco.

Servicios financieros y empresariales

Como es bien conocido, en 2007 se inició una crisis que, si bien en un primer momento afectó a Estados Unidos y al sector financiero, pronto se extendió a otros países y sectores económicos, convirtiéndose en una crisis sistémica, la *gran recesión*. Desde la década de los setenta del pasado siglo el sistema financiero internacional venía experimentando una profunda transformación como consecuencia de la incorporación de innovaciones que dieron lugar a complejas estructuras financieras y a productos de alto riesgo cuyo alcance no supieron medir las instituciones políticas y económicas. Lo cierto es que la crisis financiera condujo a un endurecimiento de las condiciones del crédito, con el consiguiente descenso de la inversión empresarial y del consumo privado; a una reducción del patrimonio de las empresas y los consumidores; a una desconfianza creciente en los agentes económicos; y a un endeudamiento de las arcas públicas, como consecuencia de los rescates financieros.

Desde que se hiciera evidente la crisis en 2008, en España ha tenido lugar una profunda reestructuración del sector financiero que, dadas las particularidades que lo han caracterizado y a políticas de contención del gasto impuestas por la Unión Europea, han motivado que la crisis haya tenido consecuencias diferentes o de distinta envergadura que en otros países.

Por un lado, uno de los factores que ayudan a entender la incidencia de la crisis sobre la banca española ha sido la elevada concentración del crédito en la construcción y la promoción inmobiliaria que, aunque afectó a todas las entidades de depósito, lo hizo con especial virulencia a las cajas de ahorro.

Por otro, el sistema financiero español se ha decantado por un modelo intensivo en la distribución de servicios, basado en una banca minorista de clientes, que llevó a aumentar el tamaño de la red de sucursales durante el período previo a la crisis para facilitar el acceso a la financiación. La llegada de la crisis trajo consigo un exceso de capacidad instalada de las entidades bancarias como consecuencia de la reducción de los servicios financieros prestados, a la que se sumaron las medidas de reestructuración impuestas por el gobierno, articuladas a partir de numerosas fusiones y adquisiciones. Hay que añadir a lo anterior, el cambio en los patrones de conducta del cliente bancario y la banca *online*.

Como consecuencia, el número de sucursales bancarias se redujo considerablemente entre 2008 y 2013, como se observa en el gráfico *Evolución del número de oficinas bancarias*, coincidiendo con la implantación por parte del gobierno del Fondo para la Adquisición de Activos Financieros (2008) y el Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (2009), a los que siguió el rescate europeo al sistema bancario español en 2012.

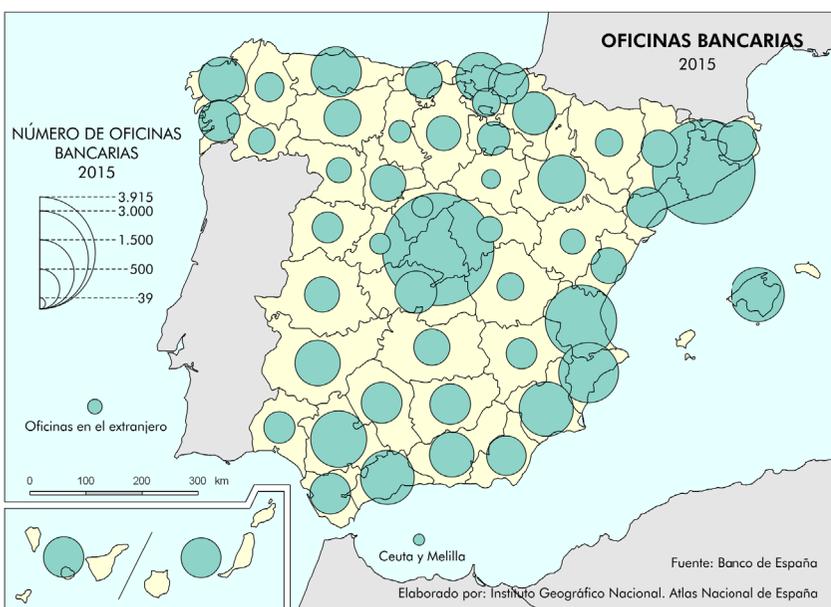
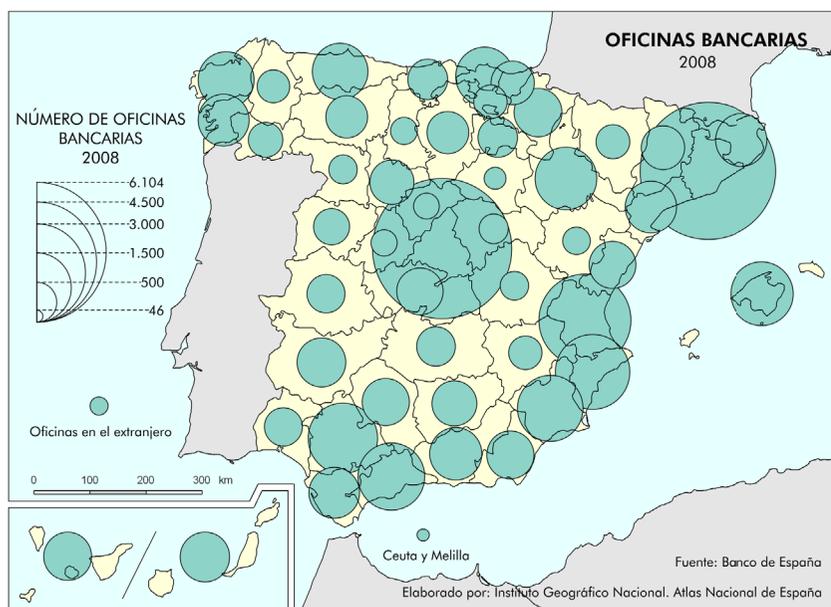
Desde el punto de vista territorial, como se comprueba en los mapas de *Oficinas bancarias*, la mayor reducción de las oficinas entre 2008 y 2015 tuvo lugar en las provincias del litoral mediterráneo peninsular y en las que se localizan las principales aglomeraciones urbanas. Todos estos territorios tienen en común haber concentrado durante el período de expansión económica la mayor actividad constructiva y promoción inmobiliaria.

La crisis también ha supuesto una reducción del crédito porque, por un lado, las entidades bancarias han endurecido los criterios para su concesión y, por otro, se ha retraído la demanda de empresas y familias por el clima de incertidumbre. En 2015 la mayoría del crédito recaía en particulares y empresas, por lo que son las provincias con mayor población o actividad económica las que concentran el crédito mientras que, sólo en aquellas en las que se ubica la capital autonómica tiene un peso significativo la financiación crediticia a la administración, como se observa en el mapa *Créditos bancarios*.

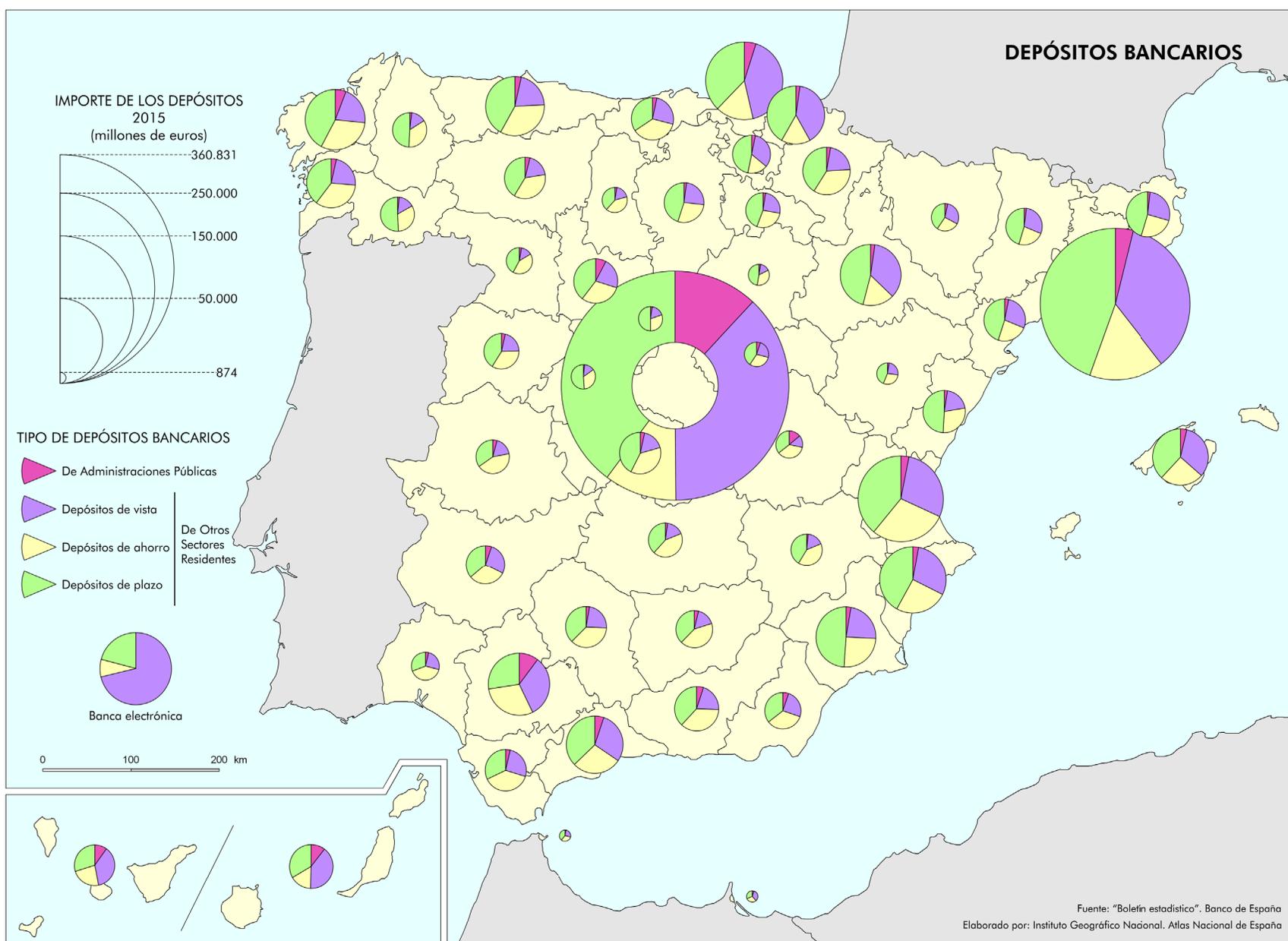
La captación de depósitos por las entidades bancarias en España está relacionada también con el tamaño poblacional y la dimensión económica. Respecto al tipo de depósitos bancarios, existen diferencias significativas entre provincias y, como puede comprobarse en el mapa *Depósitos bancarios*, los depósitos de ahorro tienen menor peso relativo en buena parte de las provincias con mayor dinamismo económico (Madrid, Barcelona, Bizkaia, Álava y Gipuzkoa), donde cobran más importancia los depósitos de vista o de plazo. Como era de esperar, al contar con la capital estatal y autonómica, Madrid destaca por los depósitos vinculados a la Administración.

Pero la crisis no sólo ha afectado a la banca, sino al conjunto de los servicios financieros, seguros y fondos de pensiones. Como muestra el mapa *Empresas de servicios financieros, seguros y fondos de pensiones*, entre 2006 y 2015 las empresas dedicadas a estas actividades se han reducido en más de la mitad de las provincias, especialmente en las dos Castillas y Cataluña. Por el contrario, Andalucía y Extremadura son las dos comunidades

Sección V
Actividades productivas y económicas



Parque empresarial Cuatro Torres Business Area (CTBA), en Madrid



autónomas que mejor se comportan junto con las provincias de Madrid, Valencia y Teruel. No existen diferencias relevantes en cuanto al peso relativo de cada uno de los diferentes servicios de finanzas, seguros y fondos de pensiones, llamando sólo la atención Madrid y Barcelona, donde los financieros cobran mayor importancia relativa de la que puede observarse en otras provincias.

Si la evolución de las empresas vinculadas a este sector ha sido negativa, más lo ha sido el empleo por ellas generado. Como evidencia el mapa dedicado a los trabajadores del sector, con la salvedad de Madrid y Soria, todas las provincias han visto reducir el número de trabajadores en estas actividades. La explicación de este hecho difiere para una y otra provincia: en el caso de Madrid, contar con una gran ciudad, capital estatal, donde se concentra el poder económico y político, motiva que siga siendo atractiva para este tipo de actividades, tanto antes como después de la crisis. En cuanto a Soria, la positiva evolución puede obedecer a que contaba con valores bajos para los requerimientos de una capital provincial y, pese a la crisis, fue necesario incrementar el número de trabajadores. Respecto a la importancia relativa de las diferentes actividades de finanzas, seguros y fondos de pensiones, no se observan grandes contrastes entre provincias.

Por su parte, los servicios a las empresas concentran una serie de actividades muy heterogéneas, que van desde las más banales (actividades de alquiler, seguridad e investigación, servicios a edificios y actividades de jardinería, y actividades administrativas de oficina y otras auxiliares a las empresas como contabilidad, asesoría fiscal, seguridad...) hasta las más avanzadas (programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática, servicios de información,

actividades jurídicas y de contabilidad, servicios técnicos de arquitectura e ingeniería, investigación y desarrollo, publicidad y estudios de mercado, y otras actividades como, *marketing*, procesamiento de datos...), que son absolutamente estratégicas y decisivas para el posicionamiento competitivo de las empresas y los territorios que cuentan con ellas. El patrón espacial que siguen unas y otras es diferente: mientras las más banales buscan la cercanía al cliente, las más estratégicas persiguen la proximidad al poder económico,

político y social, buenas conexiones internacionales y recursos humanos cualificados. Según se observa en los mapas correspondientes a los servicios a las empresas, estos son muy selectivos espacialmente, destacando sobremanera Madrid y Barcelona, tanto en empresas como en trabajadores. Respecto a la evolución experimentada entre 2006 y 2015 llama la atención que casi en el 70% de las provincias haya tenido lugar una reducción del número de las empresas y en el 94% lo haya hecho el de trabajadores.

