

Boletín Estadístico de Comercio Interior



Junta de Andalucía

Consejería de Transformación Económica,
Industria, Conocimiento y Universidades

Nº 2: febrero de 2021



Junta de Andalucía

Consejería de Transformación Económica,
Industria, Conocimiento y Universidades



SUMARIO

Introducción Pág. 3

Estadísticas de comercio interior de Andalucía
..... Pág. 4

Entrevistas:

- Virginia González Lucena, presidenta de CAEA

- Aurelio del Pino González, presidente de ACES

- Carmen Moreno Martínez, delegada de ANGED
Andalucía

..... Pág. 19

«La distribución comercial ante los retos
de la COVID-19: ¿hacia dónde ir?»,
por Jesús Cambra Fierro Pág. 31

Nuevos grupos de trabajo para apoyar al comercio
andaluz Pág. 34

Noticias y enlaces de interés
..... Pág. 37

1. INTRODUCCIÓN

El pasado mes de julio de 2020 vio la luz el primer número de este *Boletín Estadístico de Comercio Interior*. En esta segunda entrega, igual que en la anterior, se presentan, en primer lugar, los datos estadísticos actualizados referentes al comercio minorista en su conjunto, diferenciando entre comercio al por menor en general y grandes superficies minoristas, así como las cifras de empleo, ocupación y afiliación de empresas, con comentarios sobre los datos actualizados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

La emergencia sanitaria obligada por la pandemia de COVID-19 impone la necesidad de adaptar los contenidos del boletín, tanto en lo que se refiere a los índices estadísticos como al resto de apartados, entre los que se ha incluido esta vez, con motivo de la entrega de los *VI Premios Andalucía de Comercio Interior*, una serie de entrevistas a los principales responsables de las asociaciones empresariales que aglutinan al comercio minorista del sector de la alimentación, que en la última convocatoria ha recibido la mención especial del Jurado “por su implicación e inmejorable servicio a la ciudadanía durante todas las fases de la pandemia”.

Este segundo número cuenta también con la colaboración especial del profesor Jesús Cambra Fierro, Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Pablo de Olavide, quien en un interesante artículo analiza la repercusión de los nuevos y pujantes hábitos de consumo, en buena medida impuestos por el confinamiento y las restricciones a la movilidad, en los modelos de distribución comercial por venir.

El resto de apartados se han dedicado a otras novedades de interés para quienes desempeñan su actividad en el comercio minorista, como es la reciente creación de dos nuevos grupos de trabajo para el apoyo al sector, la Mesa por el Comercio Seguro y la Mesa de Trabajo de Impulso al Comercio Rural, o la puesta en marcha de una Plataforma de Simplificación de Trámites, dando cuenta de su andadura hasta el momento presente.

Además, se hace mención de una de las más recientes normativas aprobadas por el Consejo de Gobierno, en su afán por dar respuesta a la acuciante necesidad en que se encuentran muchos autónomos y pymes del sector comercial después de casi un año de pandemia y de restricciones. Se trata del Decreto-ley 1/2021, de 12 de enero, mediante el que se aprueba, entre otras, una importante línea de subvenciones para el mantenimiento de la actividad del sector económico del comercio minorista afectado por la COVID-19.

Otro de los proyectos que ocupan el Boletín, y que sirve de colofón a este número, es *Empresa Digital*, una iniciativa gestionada por la Secretaría General de Empresa, Innovación y Emprendimiento y que acaba de desarrollar un interesante programa de *WhatsApp Learning*, dirigido a la formación de todas aquellas personas comerciantes que deseen implementar las nuevas tecnologías en su negocio.

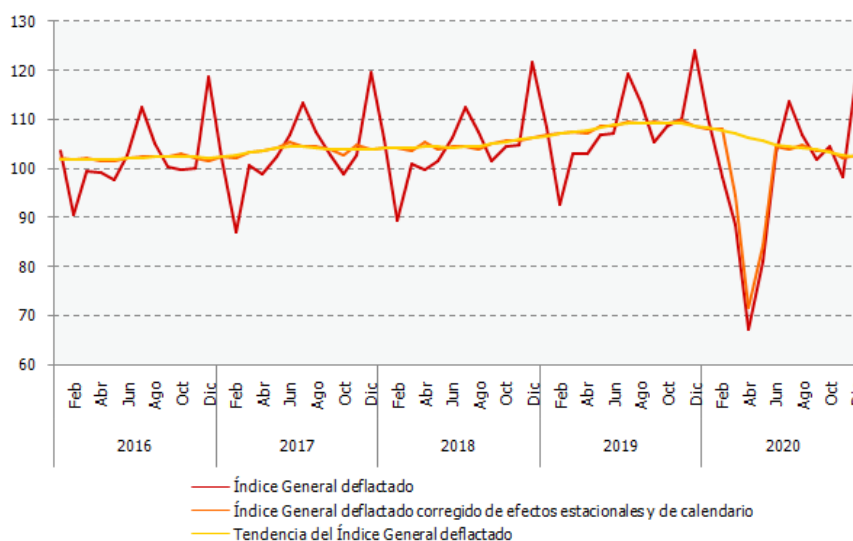
2. ESTADÍSTICAS DE COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA. ÚLTIMAS ACTUALIZACIONES

2.1. Últimos datos sobre comercio al por menor y ventas en grandes superficies minoristas de Andalucía

La evolución coyuntural de la actividad comercial en Andalucía se puede medir principalmente mediante el Índice de Comercio al por Menor de Andalucía y el Índice de Ventas en Grandes Superficies de Andalucía. Recordemos que tiene la consideración de gran superficie minorista todo establecimiento, de carácter individual o colectivo, en el que se ejerza la actividad comercial minorista y tenga una superficie útil para la exposición y venta al público superior a 2.500 metros cuadrados.

En cuanto al **comercio al por menor en general**, con los datos actualizados a diciembre de 2020, se puede observar ya un periodo relativamente amplio de influencia de la pandemia provocada por la COVID-19, más pronunciada entre los meses duros del confinamiento, de marzo a mayo.

Evolución de las tasas de variación interanual de los índices deflactados, corregidos de efectos estacionales y de calendario



Fuente: IECA

La evolución de las ventas totales del **comercio al por menor** en Andalucía, a precios constantes, descontando el efecto de la inflación y considerando la serie corregida de efectos estacionales y de calendario, muestra crecimientos interanuales de entre el 2 y 6% aproximadamente hasta marzo de 2020, mes en que, como puede observarse en el gráfico superior, el confinamiento decretado provoca el inicio de una acusada curva descendente que toca fondo en abril, mes en el que se registra un descenso interanual del 33,1%. Con resultar desolador, este es solo un dato promedio, que tiene en cuenta todos los subsectores en juego, incluido el de alimentación, cuyos números han sido considerablemente más alentadores que los del resto. Así, durante el mes de marzo, las ventas de

alimentación alcanzaron un máximo de +11%, valor extraordinariamente positivo que compensa en parte el desplome de las ventas en los demás subsectores.

A partir del mes de junio, coincidiendo con el fin del estado de alarma, la tendencia se estabilizó y la caída en los valores interanuales se atenuó, manteniéndose en torno al -5%. En el mes de noviembre, no obstante, la tasa cayó de nuevo hasta -7,1% para el conjunto del sector, mientras que las ventas de alimentación crecieron un 0,42%, compensando en parte cinco meses de moderada disminución de ventas, en torno a un -1,5% de media entre junio y octubre, y amortiguando algo el desplome de las ventas del resto de subsectores, que en noviembre y diciembre registran decrementos de -13,3 y -9,3%, respectivamente. Las limitaciones a la movilidad impuestas en noviembre y diciembre, así como el cierre de los comercios no esenciales a partir de las 18h, explican esta respuesta dispar entre comercios de uno y otro ramo.

COMERCIO AL POR MENOR				
Mensual	Estado del dato	Tipo de ventas		
		Ventas totales	Ventas alimentación	Ventas no alimentación
		Índice deflactado. Tasa de variación interanual (del mes)	Índice deflactado. Tasa de variación interanual (del mes)	Índice deflactado. Tasa de variación interanual (del mes)
2020				
Diciembre	Provisional	-5,51	0,33	-9,31
Noviembre	Provisional	-7,14	0,42	-13,38
Octubre	Provisional	-5,01	-0,94	-5,40
Septiembre	Provisional	-5,29	-1,95	-5,79
Agosto	Provisional	-4,07	-2,11	-4,86
Julio	Provisional	-5,17	-2,20	-5,41
Junio	Provisional	-3,81	0,08	-2,85
Mayo	Provisional	-22,27	-0,45	-36,79
Abril	Provisional	-33,19	-2,13	-56,32
Marzo	Provisional	-12,18	10,99	-29,13
Febrero	Provisional	0,86	0,14	3,24
Enero	Provisional	1,18	1,90	3,87
2019				
Diciembre	Provisional	2,32	0,48	6,02
Noviembre	Provisional	4,00	1,63	5,30
Octubre	Provisional	3,29	0,69	4,32
Septiembre	Provisional	4,24	2,55	5,55
Agosto	Provisional	5,14	1,59	7,76

Fuente: IECA

En las **grandes superficies minoristas**, según la información proporcionada por el Índice de Ventas en Grandes Superficies de Andalucía (IVGSA), que mensualmente elabora el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía¹, en el mes de diciembre de 2020, descontando el efecto de la inflación y considerando la serie corregida de efectos estacionales y de calendario, el volumen de ventas en los establecimientos no especializados disminuyó un 16,8% respecto a diciembre del año anterior. Diferenciando por grupos, las ventas de productos de alimentación aumentaron un 3,6% y las del resto de productos disminuyeron un 28,3%. En comparación con el mes anterior, las ventas no variaron.

Debe tenerse en cuenta, para la correcta valoración de estos datos, que, durante el mes de noviembre y la primera quincena del mes de diciembre, existió en Andalucía cierre perimetral entre municipios y restricciones a las actividades no esenciales a partir de las 18h.

GRANDES SUPERFICIES MINORISTAS				
		Tipo de ventas		
		Ventas totales	Ventas alimentación	Ventas no alimentación
Mensual	Estado del dato	Índice deflactado. Tasa de variación interanual (del mes)	Índice deflactado. Tasa de variación interanual (del mes)	Índice deflactado. Tasa de variación interanual (del mes)
2020				
Diciembre	Provisional	-16,82	3,63	-28,29
Noviembre	Provisional	-13,01	4,38	-23,60
Octubre	Provisional	-0,42	7,22	-3,16
Septiembre	Provisional	-2,34	2,92	-4,14
Agosto	Provisional	-3,41	2,52	-6,63
Julio	Provisional	-4,84	1,93	-7,58
Junio	Provisional	4,31	9,21	2,40
Mayo	Provisional	-21,61	12,00	-39,45
Abril	Provisional	-31,34	14,88	-57,47
Marzo	Provisional	-4,29	30,61	-26,62
Febrero	Provisional	-1,93	1,24	-1,60
Enero	Provisional	2,51	1,17	3,87
2019				

¹El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía elabora el IVGSA mensualmente, desde 1993. Se trata de un indicador de coyuntura económica que permite medir la variación experimentada en las ventas de las grandes superficies comerciales de Andalucía en relación con un período de referencia que se toma como base. Hasta mayo de 2014 se venía publicando la serie sobre la base de los establecimientos, tanto especializados como no especializados, con superficie de venta al público superior a 3.000 m².

Actualmente se publican dos series del índice: una que incluye a los establecimientos especializados y no especializados y otra que incluye solo a los establecimientos no especializados, todos ellos con una superficie de venta al público superior a 2.500 m². La finalidad de esta medida es, por un lado, adaptar la definición de “gran superficie minorista” al art. 22 del Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía; y, por otro, hacer que el indicador sea plenamente comparable con el que publica el INE a nivel nacional.

Diciembre	Provisional	10,06	2,56	12,99
Noviembre	Provisional	-0,30	1,07	0,19
Octubre	Provisional	0,06	-0,90	1,02
Septiembre	Provisional	2,98	1,23	3,18
Agosto	Provisional	1,53	0,74	2,88

Fuente: IECA

Para las series ajustadas de efectos estacionales y de calendario, el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía ha realizado un planteamiento de modelización metodológica acorde con las orientaciones de la Oficina Estadística de la Unión Europea (Eurostat). De esta forma, cuando se ha comprobado un valor atípico en la serie que sea significativo, se han introducido las correcciones necesarias con objeto de evitar resultados engañosos provocados por el efecto COVID-19.

2.2. Desempleo y ocupación en Andalucía (datos trimestrales)

2.2.1. Desempleo total

Según los datos de la explotación detallada de la *Encuesta de Población Activa* que elabora el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, la última de cuyas actualizaciones se ha publicado el pasado 28 de enero de 2021, en el cuarto trimestre de 2020 el paro en la Comunidad Autónoma bajó un 2,7% con respecto al trimestre anterior, registrándose un total de 907.200 personas paradas (25.100 menos). Respecto del mismo trimestre de 2019, el paro se incrementó un 10,1%, lo que se traduce en 83.400 parados más en un año. Del total de personas paradas, 492.700 eran mujeres y 414.500 hombres. El nivel de paro con respecto al trimestre anterior bajó entre los hombres un 3,9% (16.900 parados menos), y entre las mujeres un 1,6% (8.200 paradas menos).

Cuarto trimestre 2020

	VALOR	VARIACIÓN INTERANUAL (%)
Ocupados (miles de personas)	3.083,0	-1,69
Parados (miles de personas)	907,2	10,12
Tasa de paro (%)*	22,74	1,94

* Variación en términos absolutos

Fuente: IECA

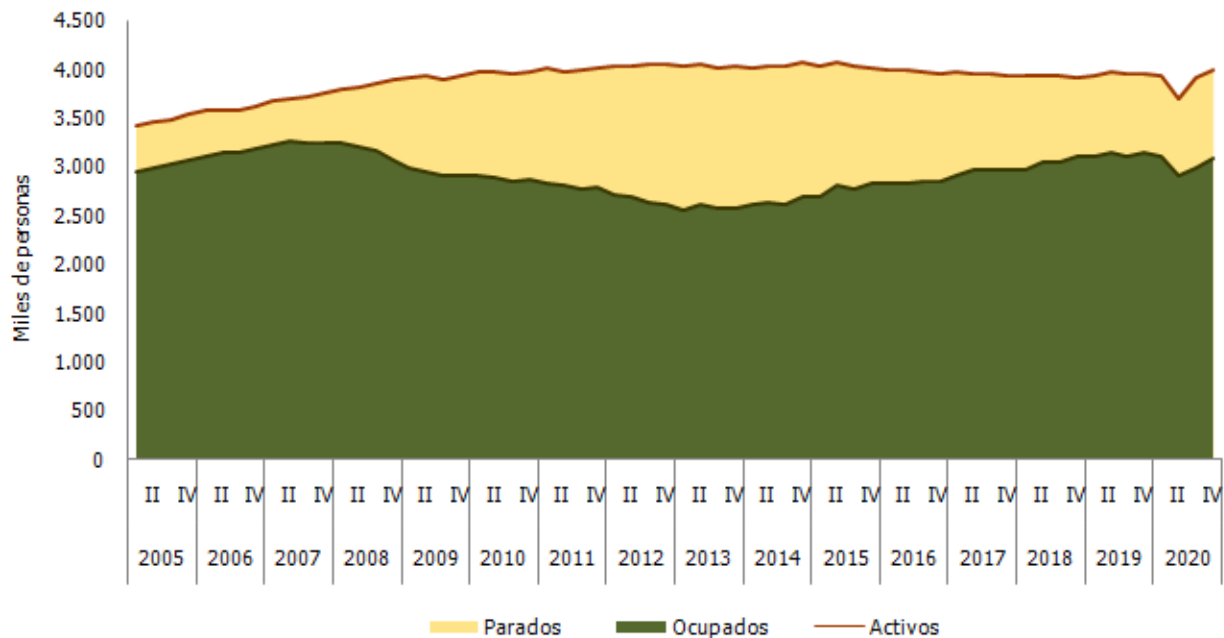
La tasa de paro en Andalucía disminuyó 1,1 puntos con respecto al trimestre anterior, situándose en el 22,7%, muy superior a la tasa nacional, que es del 16,1%. Por sexo, baja la tasa de paro femenina 1,2 puntos, situándose en 27,3%, y la tasa de paro masculina 1 punto, situándose en el 19%. Respecto del mismo trimestre del año anterior, subió 1,9 puntos.

Tasas de paro, por sexo. España y Andalucía

	Total				
	2020 T4	2020 T3	2020 T2	2020 T1	2019 T4
Ambos sexos					
Total Nacional	16,13	16,26	15,33	14,41	13,78
01 Andalucía	22,74	23,80	21,32	21,21	20,80
Hombres					
Total Nacional	14,17	14,39	14,13	12,79	12,23
01 Andalucía	18,98	19,97	18,40	17,92	17,82
Mujeres					
Total Nacional	18,33	18,39	16,72	16,24	15,55
01 Andalucía	27,27	28,51	25,01	25,22	24,40

Fuente: INE

Evolución de activos, ocupados y parados en Andalucía



Fuente: IECA

2.2.2. Desempleo en el comercio andaluz

En lo que atañe al sector del comercio, en todas sus ramas de actividad (incluyendo el comercio al por mayor, al por menor y la venta y reparación de vehículos de motor), en el último tramo de 2020 el número de parados descendió en algo más de 4.000 personas, un 2,5% respecto del tercer trimestre de ese mismo año. En términos interanuales, sin embargo, el paro en el comercio crece en 28.450 personas, un 22% respecto del mismo período del año pasado, porcentaje este muy superior a la media de todos los sectores económicos en las mismas fechas de referencia (10,1%). A modo de síntesis comparativa con el resto de sectores, en el cuarto trimestre de 2020 el comercio aporta una sexta parte, aproximadamente, del descenso trimestral del paro total en Andalucía, y una cuarta parte del incremento del paro anual.

Si se analiza la información sobre el paro en el comercio andaluz teniendo en cuenta el factor de género, puede verse como, en el cuarto trimestre de 2020, es el sexo femenino el que más sufre el desempleo en el comercio en general, con 3.110 mujeres paradas más que en el trimestre anterior, frente a 7.120 hombres parados menos. En términos interanuales, el aumento del paro femenino prácticamente triplica al del masculino (21.040 mujeres frente a 7.410 hombres). Esta tendencia no parece que pueda encontrar explicación en causas estacionales, ya que es casi opuesta a la observada en el cuarto trimestre de 2019, cuando el paro intertrimestral femenino disminuía y el masculino crecía (8.330 mujeres paradas menos/5.110 hombres parados más).

Abundando un poco más en el enfoque genérico de esta estadística, encontramos que, de nuevo en síntesis comparativa con el resto de sectores de actividad, mientras el paro intertrimestral femenino disminuye en cómputo total (-8.190), crece sin embargo en el comercio (+3.110), descompensando el dato a la baja. Una tendencia que de nuevo choca con las cifras de desempleo masculino, ya que los hombres trabajadores del comercio andaluz aportan casi la mitad del desempleo amortizado en todos los sectores de actividad respecto del tercer trimestre de 2020 (7.120 de 16.190 hombres parados menos).

Parados en Andalucía en el sector del comercio en general, ordenados por sexo

Sexo	Actividad (CNAE09)	Periodo	Parados	Diferencia trimestral	Variación trimestral	Diferencia interanual	Variación interanual
Ambos sexos	Comercio y reparaciones	2019					
		4º trimestre	129.530	-3.230	-2,43 %	11.580	9,81 %
		2020					
		1º trimestre	150.690	21.160	16,34%	19.210	14,61%
		2º trimestre	153.320	2.640	1,75%	35.560	30,20%
		3º trimestre	161.990	8.670	5,65%	29.230	22,02%

		4º trimestre	157.980	-4.020	-2,48%	28.450	21,96%
	TOTAL	2019					
		4º trimestre	823.850	-41.920	-4,84%	-10.490	-1,26%
		2020					
		1º trimestre	836.670	12.820	1,56%	7.210	0,87%
		2º trimestre	788.480	-48.190	-5,76%	-47.030	-5,63
		3º trimestre	932.330	143.850	18,24%	66.550	7,69%
		4º trimestre	907.240	-25.080	-2,69%	83.390	10,12%
Hombres	Comercio y reparaciones	2019					
		4º trimestre	56.510	5.110	9,93%	4,57	8,81%
		2020					
		1º trimestre	69.160	12.650	22,38%	19.300	38,71%
		2º trimestre	70.900	1.740	2,52%	21.060	42,26%
		3º trimestre	71.040	140	0,20%	19.640	38,20%
		4º trimestre	63.920	-7.120	-10,03%	7.410	13,11%
	TOTAL	2019					
		4º trimestre	385.900	-12.890	-3,23%	-3,07	-0,79%
		2020					
		1º trimestre	387.470	1.570	0,41%	12.070	3,22%
		2º trimestre	379.720	-7.750	-2,00%	-3.370	-0,88%
		3º trimestre	431.400	51.680	13,61%	32.610	8,18%
		4º trimestre	414.500	-16.900	-3,92%	28.600	7,41%
Mujeres	Comercio y reparaciones	2019					
		4º trimestre	73.020	-8.330	-10,25%	7.000	10,61%
		2020					
		1º trimestre	81.530	8.510	11,66%	-90	-0,12%
		2º trimestre	82.430	900	1,10%	14.500	21,35%
		3º trimestre	90.950	8.520	10,34%	9.600	11,80%
		4º trimestre	94.060	3.110	3,42%	21.040	28,81%
		2019					

	TOTAL	4º trimestre	437.950	-29.030	-6,22%	-7.430	-1,67%
		2020					
		1º trimestre	449.200	11.250	2,57%	-4.860	-1,07
		2º trimestre	408.760	-40.440	-9,00%	-43.660	-9,65
		3º trimestre	500.920	92.160	22,55%	33.950	7,27%
		4º trimestre	492.740	-8.190	-1,63%	54.790	12,51%

Fuente: IECA

2.2.3. Población total ocupada en Andalucía

Por lo que se refiere a la ocupación, el número de personas ocupadas² en el último trimestre de 2020, sobre una población total de 7.039.401 personas, aumentó en Andalucía un 3,3%, situándose en 3.083.000 (97.800 más que en el trimestre anterior), de los que 1.769.100 eran hombres y 1.314.000 mujeres, lo que supuso que la tasa global de empleo³ se situase en el 43,8%. La variación interanual del número de ocupados fue del -1,7%, 53.000 ocupados menos. Hay que tener en cuenta que en las cifras de ocupados se incluye a los afectados por ERTE con suspensión de empleo, siguiendo la metodología de la Oficina Estadística de la Unión Europea (Eurostat) y de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) que se aplica en la EPA.

	Periodo	Total	Diferencia intertrimestral	Variación intertrimestral	Diferencia interanual (mismo trimestre)	Variación interanual (mismo trimestre)	Tasa global de empleo
Población (ambos sexos)	2019 4º trimestre	6.992.278	15.515	0,22	58.165	0,84	
	2020 3er trimestre	7.024.225	10.916	0,15	47.463	0,68	
	2020 4º trimestre	7.039.401	15.176	0,22%	47.123	0,67	
Ocupados (ambos sexos)	2019 4º trimestre	3.136.040	35.185	1,13%	45.790	1,48%	44,85
	2020 3er trimestre	2.985.260	76.228	2,62%6	-115.594	-3,73%	42,50
	2020 4º trimestre	3.083.046	97.785	3,27%	-52.994	-1,69%	43,80%

Fuente: IECA (EPA 4º trimestre de 2020)

2 “Población ocupada” (o personas con empleo) es la formada por todas aquellas personas de 16 o más años que durante la semana de referencia han tenido un trabajo por cuenta ajena o han ejercido una actividad por cuenta propia (INE, según criterios de la OIT).

3 “Tasa de empleo” es el porcentaje de ocupados respecto a la población de 16 y más años. “Tasa global de empleo” es el cociente, en porcentaje, entre el número total de ocupados y la población total (INE).

2.2.4. Ocupación en el comercio minorista andaluz

En el comercio al por menor, la pauta es similar a la del conjunto de sectores productivos, si bien más pronunciada, con crecimientos más tímidos en los meses de auge y decrementos más marcados en los de declive. Así, en diciembre de 2020, aumentó el número de ocupados respecto del mes anterior en el 1,06%, cifra que disminuye hasta -3,8% si se compara con el mismo mes de 2019. Descontando el efecto de las estaciones de servicio, el dato no varía gran cosa, 1,1 y 3,75%, respectivamente.

La tabla inferior muestra, en verde, los meses en los que la ocupación en el comercio minorista aumentó: primero, entre junio y agosto, es decir, entre el final del confinamiento decretado en marzo y el cierre de la temporada veraniega; y más tarde, entre noviembre y diciembre. No obstante, en estos casos la variación es positiva solo en términos intermensuales, mientras que en relación con los mismos meses de 2019 el dato es negativo, entre -3,6 y -4,5%. Para encontrar números más alentadores, una vez más hay que retrotraerse hasta enero-febrero, antes de la pandemia, cuando el nivel de ocupación en el comercio minorista andaluz crecía incluso en términos interanuales. No debe extrañar el hecho de que en esos dos primeros meses de 2020 el dato intermensual sea negativo, pues ello obedece al final de la temporada navideña y de las rebajas (conviene aclarar que la serie aquí mostrada es la original, aún sin descontar los efectos estacionales ni de inflación). Por el mismo motivo no debe considerarse completamente desfavorable el dato en septiembre y octubre, ya que tales meses subsiguen al período estival, por mucho que este haya sido atípico a causa de la escasa afluencia de turistas, sobre todo de extranjeros.

OCUPACIÓN EN EL COMERCIO AL POR MENOR					
		Tipo de índice de ocupación			
		Empleo general		Empleo sin estaciones de servicio	
Mensual	Estado del dato	Índice de empleo. Tasa de variación intermensual	Índice de empleo. Tasa de variación interanual (del mes)	Índice de empleo. Tasa de variación intermensual	Índice de empleo. Tasa de variación interanual (del mes)
2020			0,00		
Diciembre	Provisional	1,06	-3,84	1,10	-3,75
Noviembre	Provisional	0,24	-3,64	0,29	-3,57
Octubre	Definitivo	-0,23	-2,96	-0,16	-2,86
Septiembre	Definitivo	-0,71	-2,96	-0,68	-2,88
Agosto	Definitivo	0,16	-3,73	0,15	-3,67
Julio	Definitivo	1,11	-4,11	1,12	-4,10
Junio	Definitivo	1,36	-4,57	1,28	-4,61
Mayo	Definitivo	-1,05	-4,02	-1,02	-4,02
Abril	Definitivo	-1,81	-3,11	-1,79	-3,17
Marzo	Definitivo	-1,53	-0,59	-1,54	-0,70
Febrero	Definitivo	-0,62	0,64	-0,65	0,52
Enero	Definitivo	-1,82	0,75	-1,84	0,63
2019					
Diciembre	Definitivo	1,26	0,79	1,28	0,70
Noviembre	Definitivo	0,95	0,51	1,03	0,41
Octubre	Definitivo	-0,24	0,54	-0,18	0,44
Septiembre	Definitivo	-1,50	0,70	-1,49	0,60
Agosto	Definitivo	-0,24	1,07	-0,29	1,00

Fuente: IECA

2.3. Datos sobre afiliación a la Seguridad Social en el sector Comercio

En cifras globales, y según la explotación detallada de los datos de afiliados a la Seguridad Social que trabajan en Andalucía, que elabora el IECA, el número de afiliaciones en diciembre disminuyó un 1,6% con respecto al año anterior. Las mujeres representaron el 45,7% del total de afiliaciones. El número de afiliaciones totales en diciembre de 2020 fue de 3.172.215, casi un 1,6% menos que en diciembre de 2019. En total, hay 50.000 personas afiliadas menos que hace un año.

Los autónomos representan en Andalucía el 17,3% del total de afiliaciones. El número de autónomos ha crecido en un año en todas las provincias andaluzas, destacando Almería, Málaga y Sevilla. Málaga es la provincia con mayor porcentaje de autónomos (20,3%). Un total de 9.000 personas se han sumado en diciembre de 2020 al Régimen Especial de Trabajadores por Cuenta Ajena o Autónomos, en relación con los afiliados a ese mismo régimen un año antes, algo que puede explicarse por el trasvase de personas trabajadoras desde otros regímenes que han sufrido la pérdida de empleo como consecuencia de las medidas restrictivas impuestas tras el estado de alarma decretado por el Gobierno de la Nación en marzo de 2020.

Es el trabajo por cuenta ajena el que en Andalucía arroja peores datos en términos interanuales, ya que el número total de afiliaciones en diciembre de 2020 es inferior aproximadamente en 59.500 a la cifra de diciembre de 2019. Los afiliados totales en régimen de trabajo por cuenta ajena en Andalucía son ahora, en números absolutos, 2.622.683.

Por lo que se refiere específicamente al sector del comercio en Andalucía, teniendo en cuenta tanto el comercio al por menor como el comercio al por mayor y la venta y reparación de vehículos de motor, el número de personas afiliadas en diciembre de 2020 fue de 527.611, un descenso interanual de -1,97%, por encima de la media del total de sectores de actividad, que es, como se ha dicho, del -1,6%.

Las personas afiliadas por cuenta propia en el sector del comercio aumentan con respecto a 2019 solo en las provincias de Almería y Sevilla, en contraste con la subida generalizada en el conjunto de sectores de actividad, antes comentada. Si bien no se trata de una bajada drástica y, en líneas generales, el número de afiliados en cada provincia se mantiene. En toda Andalucía, las personas afiliadas y en alta en el Régimen Especial de Autónomos en diciembre de 2020 disminuye solo en poco más de 100 personas con respecto al mismo mes de 2019.

En cuanto a los trabajadores por cuenta ajena en el comercio andaluz (nuevamente incluyendo aquí tanto el comercio al por mayor como el comercio al por menor y la venta y reparación de vehículos de motor), durante 2020 se han perdido más de 10.000 afiliaciones. El número de afiliados en diciembre de 2020 es de 379.642. Se repite también en el comercio, visiblemente, la pauta ya observada en el conjunto de sectores de actividad, con un llamativo contraste entre afiliaciones en el trabajo por cuenta ajena y en el trabajo autónomo.

Relación laboral	CNAE-09	Periodo	Provincia de trabajo								
			Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
Cuenta ajena	TOTAL	2019 Diciembre	247.529	313.615	258.713	283.451	173.959	261.402	505.366	638.296	2.682.331
		2020 Diciembre	247.790	302.364	256.667	273.350	171.977	262.645	478.865	629.205	2.622.863
	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	2019 Diciembre	56.210	48.729	30.328	41.764	19.451	20.378	83.829	89.415	390.104
		2020 Diciembre	57.888	47.263	29.409	40.073	19.450	20.089	79.003	86.467	379.642
Cuenta propia	TOTAL	2019 Diciembre	59.654	61.543	52.770	64.962	28.144	41.400	120.114	111.770	540.357
		2020 Diciembre	60.947	62.793	53.229	65.825	28.539	41.735	122.490	113.794	549.352
	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	2019 Diciembre	12.536	18.843	15.033	17.245	8.250	12.162	31.045	32.971	148.085
		2020 Diciembre	12.675	18.834	14.991	17.180	8.222	12.134	30.846	33.087	147.969
TOTAL	TOTAL	2019 Diciembre	307.183	375.158	311.483	348.413	202.103	302.802	625.480	750.066	3.222.688
		2020 Diciembre	308.737	365.157	309.896	339.175	200.516	304.380	601.355	742.999	3.172.215
	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	2019 Diciembre	68.746	67.572	45.361	59.009	27.701	32.540	114.874	122.386	538.189
		2020 Diciembre	70.563	66.097	44.400	57.253	27.672	32.223	109.849	119.554	527.611

Fuente: IECA

2.4. Índices de confianza empresarial

El IECA publicó el pasado 21 de enero los resultados de los *Indicadores de Confianza Empresarial de Andalucía* correspondientes al primer trimestre de 2021. En este trimestre, se ha introducido un módulo sobre el comportamiento de los establecimientos durante el segundo semestre de 2020 en cuanto a los efectos de la crisis provocada por el COVID-19; las medidas adoptadas, así como las previsiones para el primer semestre de 2021.

Los Indicadores de Confianza Empresarial de Andalucía tienen por objeto conocer la situación económica actual de Andalucía y su evolución a corto plazo, a través de la percepción que tienen los autónomos y responsables de establecimientos. La encuesta se elabora sobre una muestra representativa de establecimientos estratificados por provincia, sector y tamaño, lo que permite, en

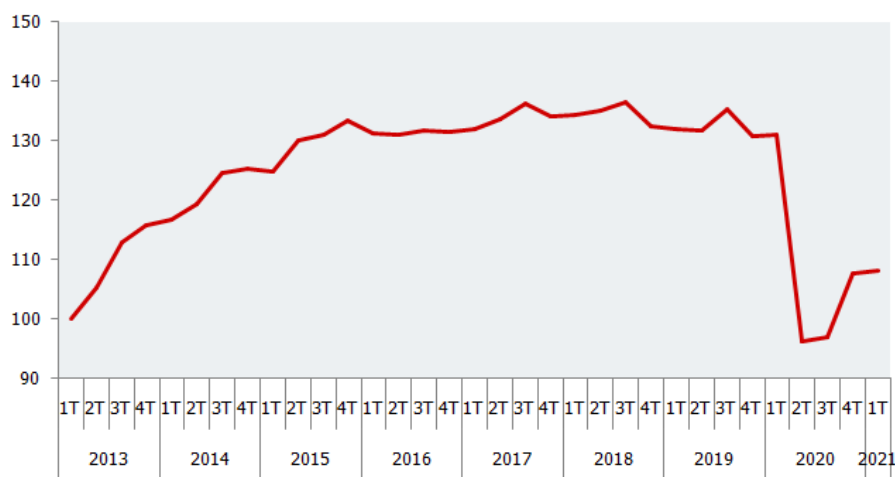
función de la tasa de respuesta, obtener indicadores de confianza empresarial para estas desagregaciones.

El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía publica este Índice en colaboración con el Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación y el Instituto Nacional de Estadística.

La confianza empresarial experimenta un incremento del 0,4% en el primer trimestre de 2021 con respecto al trimestre anterior

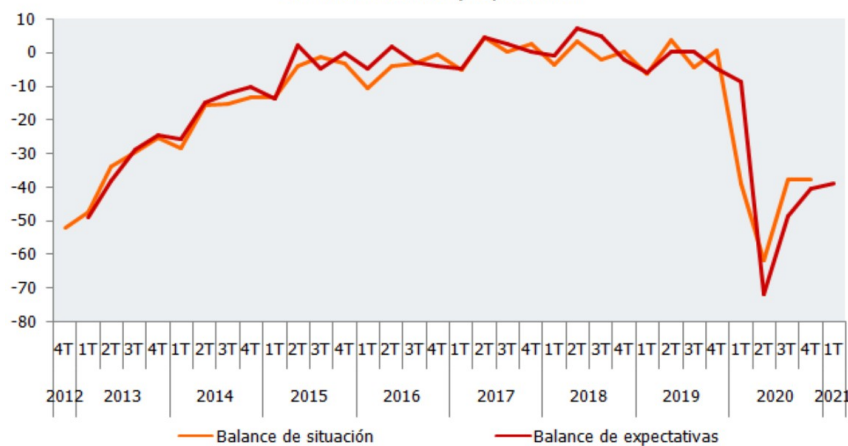
Pese a que apuntan algunas opiniones favorables acerca de las expectativas en el trimestre entrante, y aunque mejoran las cifras respecto de la encuesta pasada, lo cierto es que el saldo entre tendencias propende claramente hacia el pesimismo, con un alto porcentaje de empresarios escépticos ante el futuro más inmediato. El 39% de los encuestados abriga una opinión netamente desfavorable ante las expectativas del trimestre entrante.

Evolución del Índice de Confianza Empresarial Armonizado de Andalucía



Fuente: IECA

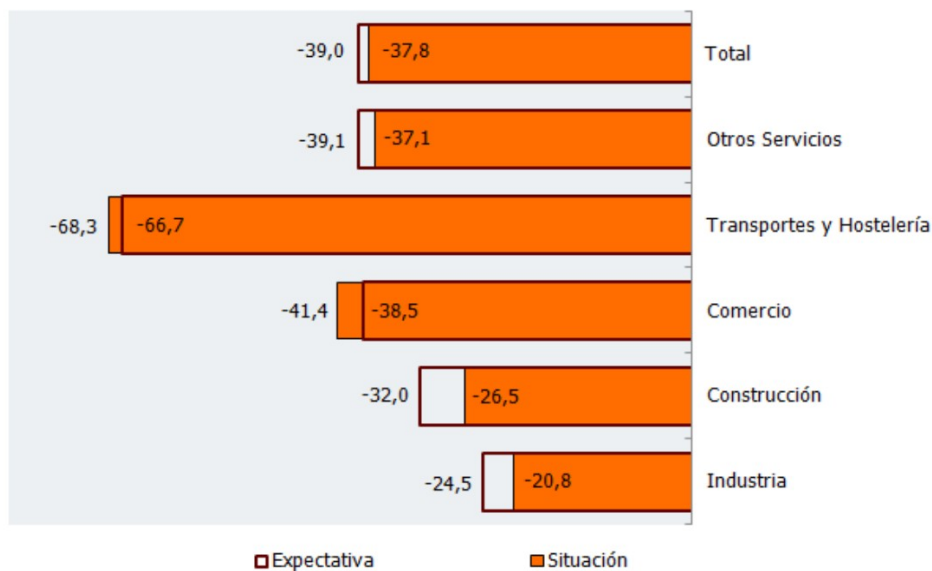
Balance de situación y expectativas



Fuente: IECA

Por sectores de actividad, el del comercio -incluidos el comercio al por mayor, al por menor y la venta y reparación de vehículos a motor y motocicletas- es el segundo con peor balance, -41,4%, si bien a considerable distancia de transporte y hostelería (-68,3%) .

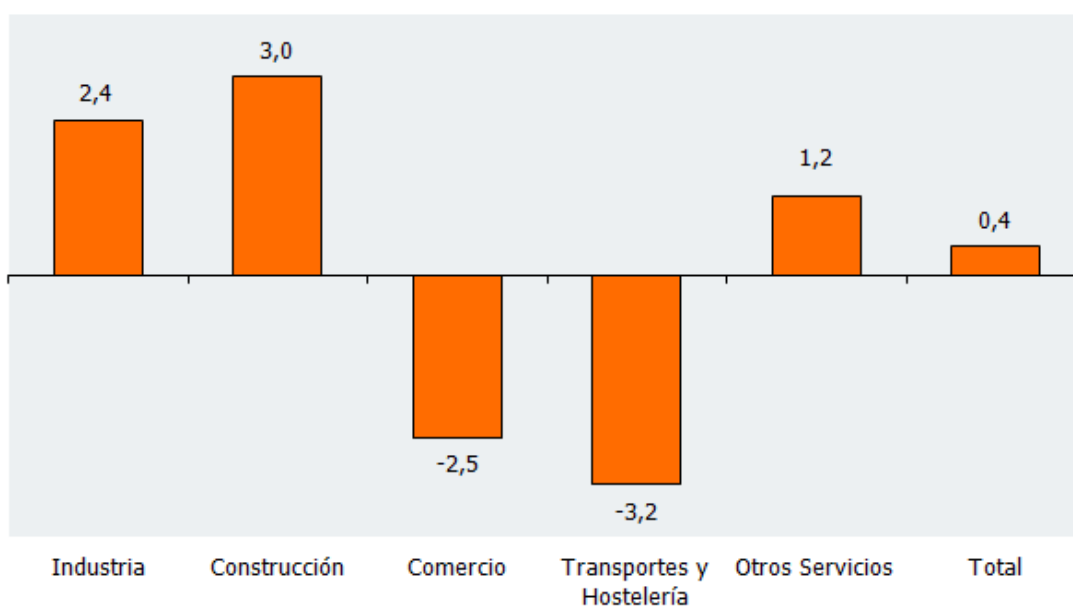
Balance de situación y expectativas por sectores de actividad en Andalucía. Primer trimestre de 2021



Fuente: IECA

El sector Comercio pierde confianza con respecto al trimestre anterior, -2,5%, de nuevo por delante de transportes y hostelería, que es el que más baja con -3,2%.

Tasa de variación intertrimestral del Índice de Confianza Empresarial Armonizado por sectores de actividad en Andalucía. Primer trimestre de 2021

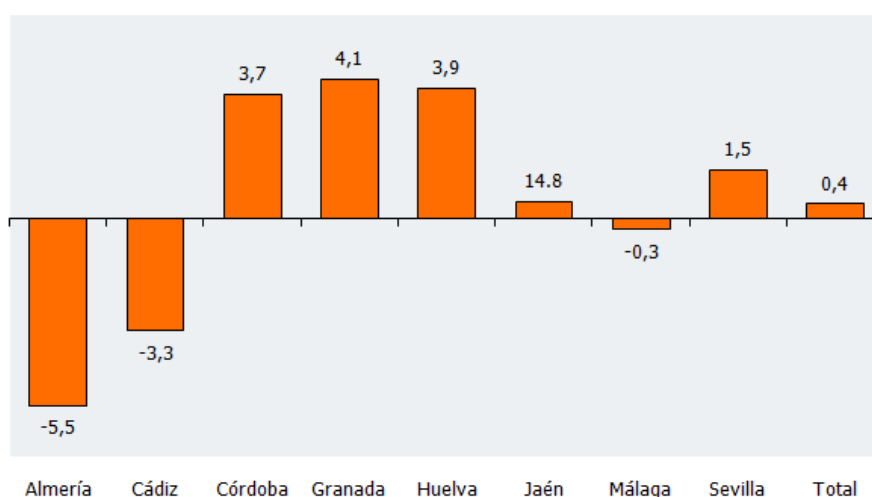


Fuente: IECA

Índice de Confianza Empresarial Armonizado por provincias

El Índice de Confianza Empresarial registra la mayor tasa de variación positiva respecto al cuarto trimestre de 2020 en la provincia de Granada (4,1%), mientras que la más desfavorable la presenta Almería (-5,5%).

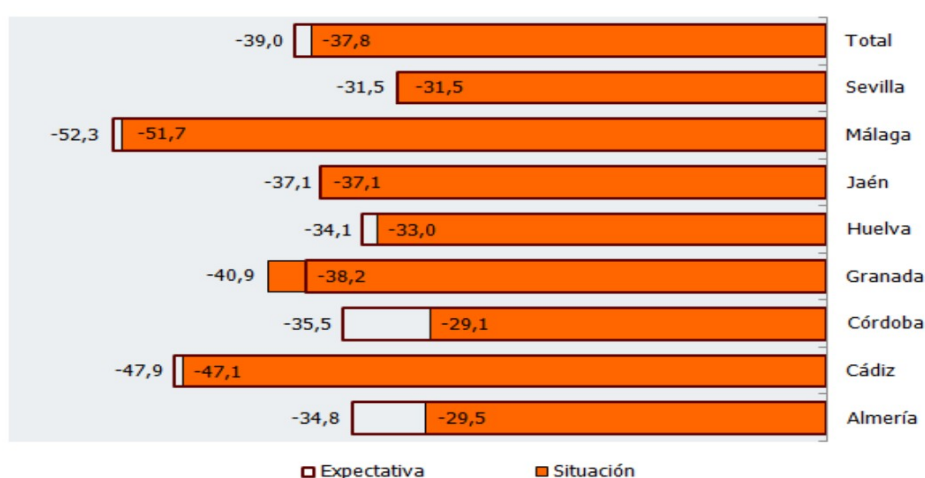
Tasa de variación intertrimestral del Índice de Confianza Empresarial Armonizado por provincias en Andalucía. Primer trimestre de 2021



Fuente: IECA

La situación más desfavorable para el cuarto trimestre de 2020 se presenta en los establecimientos de Málaga (-51,7 puntos). En cuanto a las expectativas para el primer trimestre de 2021, todas las provincias tienen un balance negativo, siendo la menos negativa Sevilla, con -31,5 puntos.

Balance de situación y expectativas por provincias en Andalucía. Primer trimestre de 2021



Fuente: IECA

Inversión

La tendencia que presenta la inversión realizada en 2020 con respecto al año anterior descendió en el 37,8% de los casos, y se espera que en 2021 descienda para el 32,4% de los establecimientos respecto del año 2020.

Factores que limitan la marcha del negocio

Los principales factores que limitan la actividad de los establecimientos en Andalucía son, en primer lugar, la debilidad de la demanda (59,9%) y, en menor medida, el aumento de la competencia (25,4%) y las dificultades financieras (20,2%).

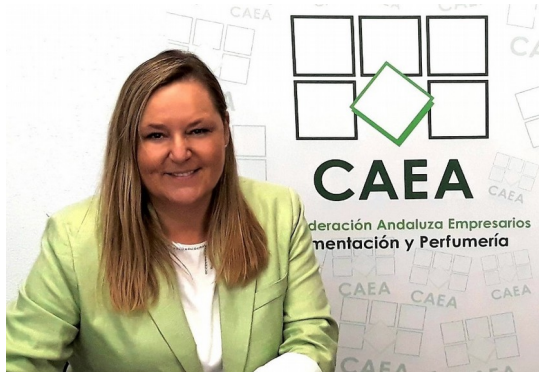
Más información sobre los Indicadores de Confianza Empresarial de Andalucía en:

<https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/iconfiea/notaprensa.htm>



3. ENTREVISTAS

Entrevistamos a los representantes de las principales asociaciones del comercio de alimentación y perfumería, con motivo de la mención especial otorgada a este sector en los *VI Premios Andalucía de Comercio Interior*.



Virginia González Lucena

Presidenta de la **Confederación Andaluza Empresarios de Alimentación (CAEA)**

“Se detecta que el sector avanza hacia lo que denominamos la “proximidad digital”, es decir, la apuesta por el comercio de cercanía, que es el que genera confianza, complementado con la venta “on line” de determinados productos o en algunas situaciones”

Virginia González Lucena, presidenta ejecutiva de Grupo Dian (marca comercial mayorista que agrupa a Cash Sevilla, Almacenes Costasol y Cash Dian Jerez), es presidenta de la Confederación Andaluza de Empresarios de la Alimentación y Perfumería (**CAEA**) desde abril de 2019.

Fundada en 1989, la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) representa a las empresas mayoristas y minoristas del sector comercial de distribución de alimentación y perfumería, supermercados de proximidad y formatos cash en Andalucía.

En la actualidad, CAEA está conformada por 28 grupos empresariales, con un volumen de facturación de 29.000 millones de euros a nivel nacional (8.500 millones en Andalucía), 9.000 establecimientos comerciales en España (4.000 en Andalucía), 125.000 empleados en España (45.600 en Andalucía), 5.000 franquiciados o socios, más de 4 millones de metros cuadrados de superficie comercial y más de 2 millones de metros cuadrados de superficie de almacén y logística.

PREGUNTA: Los sectores de la alimentación y la perfumería no eran, habitualmente, de los más valorados en la sociedad. Sin embargo, durante la pandemia, ambos se han descubierto de extrema importancia y han sido capaces de dar cobertura a las necesidades de una población dominada por la incertidumbre. En su opinión, ¿ha

cambiado esto la percepción de la persona consumidora en Andalucía respecto a dichos sectores?

RESPUESTA: Estamos muy satisfechos de la respuesta que está dando nuestro sector comercial de alimentación y perfumería durante la pandemia dado que, con una gran implicación y responsabilidad, hemos cumplido satisfactoriamente con los dos principales cometidos que se nos habían encomendado, garantizar el abastecimiento, algo que no ha sido nada fácil aunque ahora a nueve meses vista del primer estado de alarma pueda parecerlo, e igualmente garantizar que nuestras tiendas sean lugares seguros desde el punto de vista sanitario para los consumidores, cuestión que igualmente se ha logrado gracias a las múltiples medidas implantadas por las empresas. Efectivamente esto ha supuesto un reconocimiento y una valoración positiva por parte de los consumidores, que han captado la importancia del comercio de proximidad de alimentación y perfumería como sector estratégico y esencial, y ésta es una de las principales enseñanzas que nos está trayendo la pandemia, que estamos valorando en mayor medida lo que tenemos, una ejemplar red de establecimientos de cercanía con 23.000 supermercados en España y 4.300 en Andalucía, que nos proveen de absolutamente todo lo que necesitamos en nuestra vida diaria a escasos metros de nuestra casa.

P.: ¿Qué ha supuesto para la organización que usted preside la mención especial obtenida en los *VI Premios Andalucía de Comercio Interior*?

R.: Al igual que los consumidores han reconocido la importante labor del sector durante la pandemia, también las Administraciones y la opinión pública en general han valorado muy positivamente este trabajo y, en ese sentido, ello ha sido corroborado aquí en Andalucía con la mención especial del jurado a la labor del sector de la distribución comercial de alimentación en el marco de los Premios Andalucía del Comercio Interior, así como también con las palabras del presidente de la Junta de Andalucía, Juan Manuel Moreno Bonilla, de felicitación y agradecimiento a toda la cadena agroalimentaria en el acto de entrega de dichas distinciones. Agradecemos a la Junta de Andalucía y a la Consejería de Transformación Económica y, en especial, a su consejero y a la directora general de Comercio, este reconocimiento hacia la labor del sector, que ha sido muy bien recibido por la Confederación y sin duda es reflejo del esfuerzo realizado por todo el sector.

P.: En relación con otros sectores económicos de nuestra Comunidad Autónoma, ¿en qué medida ha respondido el comercio de alimentación y perfumería ante las restricciones impuestas durante la pandemia?

R.: Con carácter general, las restricciones a la movilidad han favorecido la hiperproximidad en la compra. De igual modo, parte del incremento en ventas en el comercio minorista de alimentación viene dado por la absorción de determinado consumo que se realizaba fuera del hogar. No obstante, no es comparable lo que se consume fuera del hogar y lo que se compra en el supermercado, ni en volumen, ni en el tipo de producto, ni tampoco en el precio, que es más económico en el supermercado dada la competitividad en precios del sector en España. Asimismo, el incremento de

ventas se compensa con los múltiples costes que han tenido que asumir las empresas en cuanto a medidas de prevención del covid en los establecimientos, contrataciones y bonificaciones a los trabajadores por su implicación, etc. Además, hay algunos formatos como los mayoristas dependientes del canal horeca, los supermercados de costa o el canal de perfumería que se han visto afectados muy negativamente por las restricciones. En cualquier caso, ha sido fundamental la declaración del sector como esencial y estratégico para permitir que toda la cadena de valor pueda seguir funcionando con normalidad y, de esta forma, garantizar el abastecimiento a la población.

P.: ¿Le parece que el consumidor medio está en la actualidad suficientemente concienciado acerca de la importancia de apostar por el comercio de proximidad ¿Siguen los andaluces acudiendo a sus establecimientos habituales para adquirir productos de primera necesidad o han manifestado cambios significativos?

R.: Afortunadamente en alimentación podemos decir que el consumidor es fiel a su establecimiento de confianza, y la proximidad en ese sentido es un valor muy importante, porque le gusta ver y elegir lo que compra, especialmente en productos frescos. No obstante, el confinamiento y las restricciones a la movilidad han duplicado la venta “on line” en alimentación, que hasta entonces no superaba el 2% del total de las ventas, por lo que se detecta que el sector avanza hacia lo que denominamos la “proximidad digital”, es decir, la apuesta por el comercio de cercanía, que es el que genera confianza, complementado con la venta *on line* de determinados productos o en algunas situaciones. Ello está requiriendo un gran esfuerzo en transformación digital, en adaptación de *software* de gestión y de los sistemas logísticos, pero es una tendencia clara de mercado a la que nuestras empresas ya están dando respuesta.

P.: La “logística de última milla” es, sin duda, un reto crítico para la sociedad y las empresas que viven y operan principalmente en las grandes ciudades, por su impacto en la sostenibilidad medioambiental, el tráfico que genera y los costes asociados al transporte y distribución de mercancías. ¿Cuáles serán, a este respecto, las apuestas más importantes de las empresas del sector de la distribución y venta de productos de alimentación en Andalucía, teniendo en cuenta la creciente transformación digital y la adaptación de las estructuras logísticas para dar respuesta al auge del comercio electrónico?

R.: La implicación del sector desde el punto de vista medioambiental es total. Sin duda, el supermercado es el formato más sostenible. Contribuye a este hecho su propia definición de proximidad, que hace que alrededor del 90 por ciento de los clientes de nuestras tiendas hagan la compra a pie, lo que desincentiva el uso del transporte privado, principal causa de contaminación. La inclusión urbanística en el modelo de ciudad que poseen nuestros establecimientos hace que el impacto sea mínimo y, además, se está apostando en gran medida por la eficiencia energética, por la economía circular y la adecuada gestión de residuos, y también por la movilidad sostenible, fundamental en las entregas de última milla. No es razonable pensar que se puede invertir el actual

modelo de comercio presencial de proximidad por el comercio “on line”, sería totalmente inviable dado que el tremendo impacto medio ambiental en emisiones que ello conllevaría, colapsando las ciudades que no podrían soportar la movilidad que supondría llevar a casa de los consumidores todo lo que éste compre. La red de comercio de proximidad es ejemplar y hay que ponerla en valor y aprovecharla. De hecho, nuestras tiendas dan cobertura al 98,6% de la población andaluza, lo que supone que en Andalucía no hay desiertos alimentarios y que la gran mayoría de ciudadanos andaluces tiene cerca de su casa, a menos de 10 minutos, uno o varios supermercados con todo lo que necesita en su vida diaria.

P.: ¿Qué medidas, a su juicio, debe tomar la Administración para apoyar la regeneración del sector comercial en el año que entra?

R.: La situación que estamos viviendo es muy complicada y, lamentablemente, la crisis sanitaria está conllevando una crisis económica muy severa, que está afectando a las empresas y a los ciudadanos, por lo que se prevé un año 2021 muy difícil. La mejor noticia que podemos tener es la vuelta a la normalidad a la mayor brevedad posible, de forma que todos los sectores empresariales puedan desarrollar su actividad sin restricciones de ningún tipo. En este contexto, resulta fundamental que las Administraciones creen un entorno favorable con seguridad jurídica y estabilidad para el correcto desenvolvimiento de la actividad empresarial, es momento de gestión no de ideologías y, en este sentido, resultaría totalmente contraproducente cualquier incremento de trabas, cargas o medidas fiscales que perjudiquen la competitividad de las empresas. El sector de la alimentación y perfumería ha demostrado su capacidad, y sería de interés que se tuviese en cuenta en el futuro de forma permanente su consideración de esencial y estratégico. A partir de ahí, el comercio en general requiere de medidas de apoyo e impulso por parte de las Administraciones para revitalizar el consumo y las ventas.



Aurelio del Pino González

Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES)

<http://www.asociacionsupermercados.com>

“El confinamiento ha provocado que en los hogares se haya regresado a las cocinas, una gran noticia para un país con una dieta tan saludable como es la nuestra. Cocinar en casa permite también poner en valor la producción agroalimentaria y abrir nuevas posibilidades y hábitos al consumidor”

Aurelio del Pino González, nacido en Madrid, es Licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid.

Funcionario en el Cuerpo Superior de Administradores Civiles del Estado desde 1991, ha ocupado varios puestos de responsabilidad en los Ministerios de Administraciones Públicas y de Economía. Entre septiembre de 2001 y mayo de 2007, ejerció el cargo de Subdirector General de Comercio Interior, lo que le ha hecho un profundo conocedor de la estructura y marco normativo de la distribución comercial.

En la actualidad es Presidente de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados **(ACES)**, entidad que se define a sí misma como «una organización empresarial, sin ánimo de lucro, que abarca todo el territorio del Estado español, y que nace con vocación de coordinar, representar, fomentar y defender los intereses empresariales y sociales comunes a las empresas organizadas de comercio minorista de alimentación de proximidad en régimen de autoservicio».

Las compañías integradas en ACES son, actualmente, cinco empresas de distribución con presencia en todas las comunidades autónomas del país: Grupo Carrefour, Auchan Retail, Supercor, Grupo Eroski y Lidl. Entre todas suman 3.813 supermercados, de los cuales más de un tercio son franquicias, y en total suponen una superficie cercana a los 3 millones de metros cuadrados. Estos establecimientos representan el 16 % del conjunto de todos los formatos comerciales de alimentación organizada que hay en España. Por las tiendas de los grupos de distribución que conforman ACES pasan semanalmente 24 millones de ciudadanos.

PREGUNTA: Durante la pandemia de COVID, el comercio de la alimentación se ha revelado como un sector crítico, fundamental a la hora de atender a las necesidades de las personas consumidoras andaluzas, un hecho al que se ha sumado la Administración de la Junta de Andalucía otorgando a este sector una mención especial en los recientes *VI Premios Andalucía del Comercio Interior*. ¿Qué opinión le merece dicho reconocimiento?

RESPUESTA: Desde el sector agradecemos sinceramente el reconocimiento de la Junta de Andalucía, que entendemos hace justicia con el extraordinario compromiso y esfuerzo desarrollado por todos los profesionales de la cadena de suministro de las empresas y especialmente por los trabajadores de las tiendas quienes, en una situación extrema, han asumido su función como agente fundamental para el bienestar del ciudadano y la dinamización de la actividad económica. Creo que tanto la imagen de nuestro sector, el de las cadenas de supermercados, como la cadena alimentaria en general, saldrán reforzados ante la ciudadanía tras la pandemia surgida en 2020.

Antes de la llegada del virus en España vivíamos unas semanas donde desde diferentes estamentos y parte de la opinión pública se cuestionaba la cadena alimentaria, y cada uno de sus eslabones, especialmente la distribución. Ahora, la confianza hacia el sector es más fuerte que nunca y hemos podido demostrar cuál es el valor que aportamos todos, desde el productor, pasando por la logística, y sobre todo la red y el personal de las tiendas. Los supermercados que eran un elemento más de la vida cotidiana y en los últimos meses han sido uno de los protagonistas y tanto las empresas como sobre todo las personas que las forman, han demostrado su profesionalidad, capacidad de adaptación y compromiso con sus vecinos, algo que estoy seguro nunca agradeceremos lo suficiente.

Hemos tenido desafortunadamente la oportunidad de volver a poner a prueba la profesionalidad de las cadenas de supermercados, como consecuencia de las adversidades climáticas que han sumido a gran parte de la península en una situación crítica. Nuevamente las empresas han respondido ágilmente, porque en un país como el nuestro la distribución es fundamental para el día a día de los ciudadanos.

P.: El Observatorio Sectorial de Informa (filial de CESCE), predijo que la facturación de la distribución alimentaria, considerando globalmente la actividad de hipermercados, supermercados y establecimientos *cash & carry*, se aceleraría impulsada por el efecto coronavirus. Parece que, de todo el sector comercial, es la rama de alimentación la que en menor medida se ha visto afectada por la incidencia de la pandemia. ¿Considera acertadas estas conclusiones?

R.: En primer lugar, querría remarcar que España ha demostrado tener un sector empresarial muy eficiente y competitivo. Los estudios a nivel internacional han demostrado los mejores resultados en eficacia en Europa durante la pandemia, medido con el indicador de la rotura de stocks (los menores en Europa durante las medidas de confinamiento). Es una realidad que esta capacidad de adaptación tendrá que potenciarse para regresar a la normalidad, especialmente en los sectores que se han visto

más afectados. En este sentido, para bien o para mal, el sector de la distribución alimentaria es muy estable, crece cada año en torno al 1%, y sus márgenes netos son muy estrechos (entre el 1 y el 2%).

Según datos de Nielsen, el sector ha acumulado en 2020 un alza de facturación en productos de alimentación y gran consumo del 9,4% a nivel nacional. En Andalucía el crecimiento durante la pandemia ha sido del 9%. Estos crecimientos han sido provocados por el cierre de la hostelería, ya que las empresas han desarrollado un esfuerzo muy importante para poder seguir ofreciendo un surtido muy competitivo (el IPC de alimentación sólo ha crecido el 1,1%). No es una situación que nos enorgullezca y, por este motivo apoyamos todas las iniciativas de apoyo al sector de la hostelería y la restauración, para que vuelva al turismo, y para que podamos volver a reconstruir nuestras políticas comerciales buscando la satisfacción del consumidor.

En cualquier caso, estos datos hay que contextualizarlos, por un lado, hemos hecho un esfuerzo enorme, como muchos otros, y una gran inversión para poder seguir funcionando y dando servicio garantizando la seguridad de empleados y clientes y, por otro lado, aún existe la incertidumbre de saber cuándo acabara todo, y quizá lo que es más importante, cómo acabará. Seguimos teniendo que adaptar las tiendas y los negocios permanentemente a los cambios normativos provocados por el COVID con un gran esfuerzo de gestión e importantísimas distorsiones en los modelos comerciales de las empresas.

“El concepto de proximidad ha ganado muchísimo protagonismo en 2020 [...]. Entendemos que, tras la crisis del COVID-19, según van señalando las empresas de estudios de mercado, no solo se va a mantener la tendencia al consumo del producto nacional y local sino que este va a ser un factor cada vez más apreciado por el consumidor”

P.: ¿Qué iniciativas está impulsando su asociación para apoyar al comercio de proximidad durante la pandemia y en los meses que vendrán?

R.: Las cadenas de supermercados asociadas a ACES siempre han apostado por la cadena agroalimentaria española a través de su compromiso por mejorar la eficiencia y competitividad de sus proveedores, para que la producción esté cada vez más orientada a lo que va demandando el consumidor. El concepto de proximidad ha ganado muchísimo protagonismo en 2020. En este sentido, ACES colabora intensamente con las distintas asociaciones interprofesionales y con las administraciones desde hace muchos años en las campañas de promoción del consumo de los alimentos de España. Son muchos los ejemplos en los últimos años de iniciativas de empresas y de la asociación para poner en valor la excelencia y calidad de los productos españoles. Por ejemplo, cuando tuvo lugar la crisis del sector lácteo de 2013, fueron las cadenas de distribución las que promovieron la identificación del origen nacional de la leche y sus derivados. Las empresas, en el marco de sus propias políticas comerciales, están abordando distintas estrategias y líneas de actuación para la

promoción de los productos vinculados al origen y de producciones locales y de proximidad. El consumidor es sensible y receptivo al origen de los productos, por la calidad y diversidad de la producción española. Entendemos que, tras la crisis del COVID-19, según van señalando las empresas de estudios de mercado, no solo se va a mantener la tendencia al consumo del producto nacional y local sino que este va a ser un factor cada vez más apreciado por el consumidor.

Es realmente en la búsqueda de proveedores locales y en el trabajo con PYMES agroalimentarias donde las distintas empresas pueden establecer políticas diferenciales de surtido.

P.: La crisis sanitaria de 2020 ha supuesto la necesidad de implementar nuevos sistemas y equipos para garantizar la seguridad y la higiene en los establecimientos comerciales. ¿Cuáles de estas medidas se han puesto en marcha por parte de sus establecimientos? ¿Cree que han sido bien acogidas por las personas consumidoras en general?

R.: Desde los días previos a la declaración del estado de alarma se produjeron sucesivamente y a velocidad de vértigo distintos escenarios muy cambiantes a los que nuestro sector tuvo que responder con gran agilidad. Y según evolucionó negativamente la epidemia, nuestras empresas tomaron la iniciativa, en ausencia de marco legal de referencia, de implementar todas las medidas de seguridad necesarias para garantizar que las tiendas fueran espacios seguros con instalación de mamparas, espacios en líneas de caja, control de aforos, guantes, mascarillas, limpiadores, etc. Las empresas acometieron eficazmente, sin escatimar recursos, en un periodo de tiempo muy corto, todas las inversiones y diseño de procedimientos para hacer que las tiendas fueran lugares seguros para nuestros trabajadores y clientes. Con una gran implicación y refuerzo de nuestro personal, de la logística, el reparto a domicilio y los proveedores en la cadena de suministro. El consumidor español es responsable y comprendió el escenario que todos estábamos viviendo, y además fue especialmente agradecido con el personal de tienda que demostró en todo momento su gran profesionalidad y compromiso para aportar su granito de arena para hacer más sencilla la situación en cada uno de los hogares.

Además, promovimos unas modificaciones en la normativa y en las certificaciones de calidad para una medida que se ha demostrado tan decisiva para la salud pública como la venta de mascarillas y geles hidroalcohólicos, abriendo canales de suministro para estos bienes y haciéndolos accesibles y asequibles para toda la población.

P.: El año 2020 dejará, con motivo de la difícil experiencia que todos conocemos, evidentes cambios en el comportamiento de las personas consumidoras. Si bien es esperable que algunos no pasen de ser contingentes, otros probablemente se consolidarán y supondrán un punto de inflexión, no solo en la demanda de productos en sí, sino también en el modo de relacionarse los comerciantes con las personas consumidoras. ¿Cuáles cree que serán las nuevas exigencias y de qué manera le parece que deben los comerciantes afrontar esa expectativa?

R.: Es complicado aventurarse porque esto lamentablemente aún no ha terminado pero si nos centramos únicamente en aspectos positivos se atisban ciertos cambios que puede dejarnos esta emergencia en el sector de la moderna distribución alimentaria. Además de la consolidación de la transformación digital del sector, desde el punto de vista de la cesta de la compra, el confinamiento ha provocado que en los hogares se haya regresado a las cocinas, una gran noticia para un país con una dieta tan saludable como es la nuestra. Cocinar en casa permite también poner en valor la producción agroalimentaria y abrir nuevas posibilidades y hábitos al consumidor. Por otro lado, en 2020 ha aumentado la concienciación sobre la necesidad de planificar la cesta de la compra y gestionar eficientemente en el hogar el desperdicio alimentario. Todos aspectos positivos que esperamos se mantengan en el tiempo.

P.: Volviendo sobre el tema de las nuevas actitudes de las personas consumidoras, es lógico plantearse que la pandemia también habrá supuesto preferencia por unos productos frente a otros. ¿Cómo ha cambiado la cesta de la compra de los andaluces y andaluzas en 2020? ¿Qué artículos piensa que serán los más demandados en el futuro inmediato y también a medio plazo?

R.: En primer lugar, respecto a la experiencia de compra, creo que se consolidará el comercio electrónico de nuestros asociados, recuperando consumidores e incorporando nuevos clientes que, cuando finalice estas crisis, seguramente combinarán este formato con la compra presencial en tienda, un nuevo escenario que modificará indirectamente la cesta. Por otro lado, el consumidor ha tomado conciencia de la relevancia de la seguridad e higiene de los productos y de las instalaciones, en ocasiones procesos nada sencillos y que suponen análisis, estudios y evaluaciones esenciales en nuestra actividad. En ese sentido, habrá que replantearse y poner en valor nuevamente el papel de los envases alimentarios y sus distintas funciones. Además, esta vuelta a la cocina pone en valor la riqueza de nuestra dieta mediterránea y dentro de la misma con especial protagonismo del producto fresco de proximidad. 2020 ha situado la salud, en nuestro caso a través de la dieta equilibrada y la nutrición, como uno de los elementos más valorados por la sociedad así que productos e innovaciones que giren en torno a este concepto cada vez dispondrán de más cuota de mercado. Sin duda una muy buena noticia para todo el país, y especialmente Andalucía, porque esta tendencia permite recobrar el concepto del valor de la producción agroalimentaria y abrir nuevas posibilidades y hábitos al consumidor.



Carmen Moreno Martínez

Delegada de la Asociación Nacional de Medianas y
Grandes Empresas de Distribución en Andalucía
(ANGED ANDALUCÍA)

“El papel de la mujer en el sector comercial ha seguido la misma evolución que en la mayoría de los sectores de actividad. Lo más relevante quizás sea que, dada la experiencia adquirida, la mujer está llegando a posiciones de más alta responsabilidad”

Carmen Moreno Martínez es Licenciada en Economía y Empresa por la Universidad Carlos III de Madrid, Máster en Dirección Comercial y *Marketing* y Máster en Dirección de Recursos Humanos. Cuenta con una larga experiencia en el área de recursos humanos, formación y selección de personal. En 2008 recibe el Premio Mujer Joven Directiva Fedede (Federación Española de Mujeres Directivas, Ejecutivas, Profesionales y Empresarias). Inició su actividad laboral en El Corte Inglés en el año 1990. Desde marzo de 2020 es directora regional del Grupo en Andalucía Occidental y Extremadura. En diciembre de 2020 ha sido galardonada por el grupo Atresmedia en Andalucía en la categoría Mujer y Empresa.

La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución **(ANGED)** es una organización profesional de ámbito nacional, integrada por las más destacadas compañías de la distribución minorista. Con más de 6.600 tiendas en toda España, su red comercial abarca la más amplia oferta de productos, marcas, canales y formatos: alimentación, electrodomésticos, moda, bricolaje, librería, juguetería, regalo, mueble, informática y electrónica, entre otros.

En los últimos seis años, las empresas de ANGED han creado 16.600 empleos, hasta sumar más de 233.000 empleos directos en toda España. Andalucía, con 33.000 empleos directos, es la segunda comunidad con mayor representación en ANGED. De forma indirecta, las empresas de ANGED tienen un enorme efecto de arrastre sobre el resto de la economía, principalmente en las pymes. Con unas compras anuales de 28.600 millones de euros a proveedores nacionales, una aportación social y tributaria de 10.300 millones de euros y un 33% de la inversión total del comercio, las compañías de ANGED son un actor fundamental en la vertebración social y económica de España.

PREGUNTA: El sector alimentario ha demostrado indudable fortaleza durante la pandemia, y ha sido capaz de responder con solvencia a las necesidades de los andaluces y andaluzas en este período incierto. ¿Qué opinión le merece la mención especial obtenida en los *VI Premios Andalucía de Comercio Interior*?

RESPUESTA: Agradecidos por el reconocimiento, es una enorme satisfacción al trabajo y esfuerzo realizado. Hemos tenido muchas dificultades, pero salvadas de forma ejemplar con las decisiones adoptadas por las empresas y por la actitud profesional de los empleados de comercio. Se ha demostrado una capacidad de adaptación impresionante.

P.: El suyo es un currículum notable, labrado a base de estudio y de una larga experiencia laboral en el mundo de la economía y del comercio. Desde su punto de vista, ¿en qué ha cambiado el papel de la mujer en el comercio en los últimos años?

R.: El papel de la mujer en el sector comercial ha seguido la misma evolución que en la mayoría de los sectores de actividad. Lo más relevante quizás sea que, dada la experiencia adquirida, la mujer está llegando a posiciones de más alta responsabilidad.

P.: El índice de confianza empresarial ha experimentado un incremento del 11,2% en el cuarto trimestre de 2020 respecto al trimestre anterior, si bien es cierto que la cifra dista aún de ser la óptima, y de que ciertamente el sector del comercio, en todas sus ramas, es de los que menos suben. ¿Cómo cree que se va a comportar la confianza de los empresarios, y especialmente de los pequeños comerciantes, en los próximos meses?

R.: La confianza de los empresarios, grandes y pequeños se irá restableciendo en la medida que la crisis sanitaria se vaya mitigando. La aparición de la vacuna y su inminente llegada a España y a Andalucía abre una línea de esperanza en la recuperación. En función de la especialización de cada empresa y negocio será de rápida la normalización.

P.: El comercio *online* no es evidentemente un fenómeno nuevo, si bien no es menos cierto que, durante el período de confinamiento y con las recientes restricciones a la movilidad, se ha visto notablemente impulsado, obligando a muchos y muchas comerciantes a reinventarse y adaptarse rápidamente al uso de las nuevas tecnologías. En su opinión, ¿Es ésta una tendencia consumada e irreversible? ¿Cree que el pequeño comercio de proximidad está suficientemente preparado? ¿Qué elementos, en este sentido, considera que podrían mejorarse?

R.: Es una realidad que ha venido para quedarse y que se incrementará en los próximos años. Forma parte del modelo de compra de los consumidores. Todo el comercio, tanto pequeño como grande tendremos que hacer grandes esfuerzos para poder competir con el comercio *on-line*. En el caso de

ANGED, la inversión en transformación digital repuntó un 30% en el último año y ya representa un cuarto del total.

La digitalización tiene que ser una fuente de oportunidades y no una brecha. Entre todos tenemos que impulsar la digitalización de las empresas, la formación y capacitación de nuevos perfiles profesionales, para incorporar el mayor número posible de comercios y personas a la era digital. Al mismo tiempo, necesitamos un marco normativo moderno, flexible y adecuado a este nuevo entorno competitivo, con unas reglas de juego claras para todos los actores independientemente de su tamaño, modelo de negocio o canal de venta.

P.: Al hilo de lo anterior, ¿le parece que la persona consumidora media está en la actualidad suficientemente concienciada acerca de la importancia de apostar por el comercio de proximidad? ¿Siguen los andaluces acudiendo a sus establecimientos habituales para adquirir productos de primera necesidad?

R.: El consumidor es soberano y cada día más preparado para realizar sus elecciones. Todo aquel establecimiento que cumpla sus expectativas y donde su experiencia de compra sea diferenciadora será el que triunfe. Las empresas de *retail*, grandes y pequeñas, tenemos que trabajar bajo estos nuevos paradigmas que son los que condicionan al consumidor en sus elecciones. El comercio físico tiene ventajas competitivas que nunca tendrá el *on-line*. Pese al rápido avance del *ecommerce*, que ha multiplicado por seis su cuota de mercado en los últimos diez años, un 96% de las compras se siguen haciendo en tiendas físicas.

P.: Para terminar, ¿cómo definiría el comportamiento del sector comercial en Andalucía, en comparación con el que se está produciendo en el resto de España y en otros países de nuestro entorno?

R.: Ejemplar durante la pandemia y con una gran capacidad de innovación en los meses posteriores para poder seguir ofreciendo a todos los andaluces la seguridad de satisfacer sus necesidades.

Las empresas y sus empleados han realizado un esfuerzo sin precedentes y han demostrado un comportamiento responsable digno del máximo elogio. La distribución también ha sido un sector ejemplar a la hora de aplicar en tiempo récord protocolos de seguridad que afectan a toda su operativa. Sólo nuestras empresas han invertido 140 millones de euros desde marzo para crear espacios seguros de compra. Por otro lado, pese a los cierres y restricciones, hemos podido seguir dando servicio a nuestros clientes, complementar nuestros canales de venta físicos y online e implementar soluciones novedosas. Por último, merece un agradecimiento la solidaridad que empresas y empleados han demostrado con los colectivos más afectados por la pandemia, una labor silenciosa en muchos casos, pero importantísima.

4. ARTÍCULO DE OPINIÓN

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ANTE LOS RETOS DE LA COVID-19: ¿HACIA DÓNDE IR?

Por Jesús Cambra Fierro

jjcamfie@upo.es

Jesús Cambra Fierro es decano de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Pablo de Olavide, donde ejerce su labor docente e investigadora dentro del Departamento de Organización de Empresas y *Marketing*. En la actualidad es Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados.



Jesús Cambra Fierro

Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Pablo de Olavide

“La vacuna nos permitirá recuperar parte de nuestra vieja normalidad y retomaremos muchas de nuestras costumbres, pero mi experiencia en el ámbito de comportamiento del consumidor y distribución comercial también me indica que algunos de nuestros hábitos actuales van a quedarse”

No hay duda de que la COVID-19 ha supuesto un auténtico *shock* en todos los ámbitos de nuestra vida: sanitario, económico, social, emocional, medioambiental. El mundo empresarial ha reaccionado de una forma totalmente inesperada en muchos aspectos para hacer frente a grandes niveles de incertidumbre y desafíos desconocidos hasta ahora.

Hasta el momento, los modelos generales de comportamiento del consumidor habían seguido patrones predecibles: los consumidores disfrutaban visitando centros comerciales, restaurantes o acudiendo a actividades en zonas muy concurridas tales como conciertos o eventos deportivos. Por no hablar de los grandes flujos de turismo que aceleraban el efecto de la globalización cultural. Sin embargo, hace ya unos meses leía un informe de la consultora *McKinsey & Company* (2020)¹ que presagiaba grandes cambios estructurales tales como la consolidación de la digitalización y la expansión (todavía más) del comercio electrónico, la mayor importancia de los mercados domésticos, el aumento de la presión competitiva, la presencia de actores económicos y sociales que otorguen más importancia a la

sostenibilidad y al compromiso social de las empresas, o el incremento de consumidores más prudentes y más preocupados por la salud. La gran pregunta es si todos estos cambios responden a un ajuste temporal o si realmente se convertirán en cambios estructurales.

Casi en paralelo, el *Marketing Science Institute* (2020)² anticipaba profundos cambios en la economía global que tendrán efectos a largo plazo en el comportamiento del consumidor, en el mercado, en regulaciones y políticas públicas, entre otros aspectos, y que incluso apuntan a un nuevo paradigma en los modelos de comportamiento.

Desde un punto de vista eminentemente práctico, todos hemos visto que, como resultado del confinamiento inicial y de las sucesivas restricciones a la movilidad, un efecto que podemos denominar en términos coloquiales “*la-tienda-viene-a-casa*” se ha consolidado, modificando los flujos habituales de muchas actividades cotidianas: educación y formación *on-line*, tele-trabajo, (tele)asistencia sanitaria, compra y consumo 24/7 a través de Internet/ Amazon con servicio de reparto a través de empresas de mensajería, contratación de servicios en *streaming* a través de Netflix. Estudiamos en casa, trabajamos en casa, nos relajamos en casa, nos relacionamos desde casa. En un estudio reciente hemos propuesto denominar a este fenómeno como el “*e-effect*”, que básicamente postula un patrón de comportamiento en el que la mayoría de las actividades cotidianas se realizan a través de plataformas y/ o dispositivos digitales, y que va en aumento.

Este efecto supone una transformación del proceso tradicional de comprar productos en una experiencia de servicio. Por ejemplo, la compra *on-line* y la entrega en casa exige ajustar condiciones y horarios de entrega, evitar daños ocasionados por el transporte y garantizar la posible devolución de pedidos, hecho que genera una experiencia global de compra más allá de la mera compra y uso del producto. En este sentido, ante el gran avance del comercio electrónico, que parece estar devorando a la tienda física, recientemente Dekimpe et al. (2020)³ defendían las bondades del contacto real con los consumidores y se mostraban optimistas respecto al comercio presencial.

No tengo ninguna duda en que la vacuna nos permitirá recuperar parte de nuestra vieja normalidad y retomaremos muchas de nuestras costumbres, pero mi experiencia en el ámbito de comportamiento del consumidor y distribución comercial también me indica que algunos de nuestros hábitos actuales van a quedarse.

En este sentido, ¿cuál es mi visión personal sobre el futuro del comercio minorista? La respuesta es muy clara: sobrevivirán y reforzarán su posición competitiva aquellos que entiendan mejor estos cambios, que se adapten y sean capaces de ofrecer una propuesta de valor real para el consumidor. Desde mi punto de vista esta propuesta pivota en cuatro grandes ideas:

-Proximidad: la cercanía física aporta valor reduciendo los tiempos e inconvenientes del desplazamiento.

-Especialización y surtido: capacidad para resolver aspectos concretos, técnicos o diferenciales de una manera muy concreta, a la vez que se ofrece un abanico adecuado de referencias y alternativas.

-Digitalización: plantear una estrategia digital global, que no considere solamente la presencia en Internet como complemento a la tienda física, sino como una cadena de oferta y demanda interconectada, que genere y gestione contactos con los clientes (actuales y potenciales) desde un prisma de omni-canalidad.

-Excelencia en el servicio al cliente, bajo un prisma de experiencia de servicio global, desde la búsqueda de información, asesoramiento y orientación, compra y entrega, consumo y servicio post-compra.

Por supuesto, estas ideas no son nuevas y no representan una receta mágica ni mucho menos. Ahora bien, en función de la situación disruptiva que la COVID-19 está suponiendo estoy seguro que reflexionar sobre estos aspectos ayudará al sector a decidir qué camino tomar.

Notas:

¹ McKinsey & Company (2020): Fast-forward China: How COVID-19 is accelerating five key trends shaping the Chinese economy. Disponible en www.mckinsey.com

² Marketing Science Institute (2020): Research priorities 2020–2022. Disponible en www.msi.org

³ Dekimpe, M., Gayskens, I., Gielens, K. (2020): Using technology to bring online convenience to offline shopping. *Marketing Letters*, Vol. 31, pp. 25–29.

5. NUEVOS GRUPOS DE TRABAJO PARA APOYAR AL COMERCIO ANDALUZ

5.1. Mesa por el Comercio Seguro



La Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades ha impulsado la creación de la Mesa por el Comercio Seguro, con el fin de avanzar en la protección frente a las actividades ilícitas de las que son víctimas los establecimientos comerciales en pueblos y ciudades de Andalucía. Se pretende con ello dar una respuesta garantista al sector comercial ante la ausencia de una herramienta jurídica para combatir la multirreincidencia en el delito menor de hurto (valor inferior a 400 euros). Ese vacío legislativo abre una puerta de permisión a bandas organizadas que se dedican al robo de productos de alto valor, como el alcohol o los perfumes. Además de luchar contra el hurto multirreincidente, la iniciativa también pretende promover medidas contra el intrusismo o la venta ilegal de productos falsificados, acciones que atentan contra la propiedad intelectual o industrial.

La puesta en marcha de este importante grupo de trabajo era una medida prevista en el ***VI Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2019-2022***, aprobado a finales del pasado ejercicio con una dotación total superior a los 49 millones de euros y cuya finalidad es la modernización de las pequeñas y medianas empresas, el fomento del asociacionismo comercial, el impulso de la innovación, la promoción de la competitividad y el emprendimiento y la mejora de la cualificación profesional.

Mediante la Mesa por el Comercio Seguro, constituida el pasado mes de septiembre, todas las administraciones públicas con competencia en comercio, seguridad, justicia y consumo podrán trabajar de la mano de los agentes económicos y sociales implicados para la adopción de propuestas y líneas de trabajo que ayuden a mejorar las condiciones de esta actividad. En ella están representadas la Junta -a través de las consejerías de Turismo, Presidencia, Transformación Económica y Salud-, la Delegación del Gobierno en Andalucía, la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP), los sindicatos más representativos en la región (CCOO y UGT) y la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA).

Las primeras conclusiones y medidas de la Mesa por el Comercio Seguro estarán listas en la segunda mitad de 2021, tal y como recoge el acuerdo por el que el Consejo de Gobierno toma conocimiento de la constitución de este instrumento. Andalucía se convierte así en la primera comunidad en poner en marcha una herramienta de este tipo para luchar de forma coordinada contra los delitos de seguridad en el sector, así como contra la actividad ilegal que genera competencia desleal y pérdidas millonarias a su tejido empresarial.

Además de la sesión constitutiva, la mesa volvió a reunirse el pasado 16 de octubre para avanzar en las propuestas planteadas por los diferentes miembros que servirán de base para fijar una programación de actuaciones e iniciativas.

El hurto reincidente en comercios en el territorio nacional supone pérdidas cercanas a los 3.645 millones de euros, tanto por las mermas (2.542 millones) como por el coste de la inversión en seguridad (1.103 millones), lo que representa 78 euros por persona al año en todo el país, según el estudio *Retail Security in Europe*, realizado por Crime&tech con el apoyo de Checkpoint Systems.

El impacto en Europa de la pérdida desconocida y conocida representó de media el 1,44% de la cifra de ventas de los *retailers* entre 2015 y 2017, según el citado estudio, mientras que en España esa tasa se eleva hasta el 2% de media, siendo el primer país con mayor porcentaje, seguido por Bélgica y Países Bajos (1,9%), Francia (1,7%), Polonia (1,5%) e Italia (1,2%).

Por otro lado, la venta de productos falsificados genera pérdidas de más de 2.000 millones de euros anuales a los comerciantes y a las industrias del país y perjudica directamente al comercio de proximidad. Esta práctica ilegal también afecta a las haciendas municipales, ya que no aporta ingresos por los derechos de ocupación de la vía pública, no tiene obligaciones tributarias y no abona licencias de actividad.

5.2. Mesa de Trabajo de Impulso al Comercio Rural

El pasado 28 de octubre se constituyó la Mesa de Trabajo de Impulso al Comercio Rural en Andalucía. La finalidad de este novedoso grupo de trabajo es la de fomentar el comercio de proximidad en las zonas rurales de nuestro territorio, mejorar sus condiciones y su competitividad y favorecer el emprendimiento y la transformación digital. La Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades ha impulsado, en colaboración con los principales agentes económicos y sociales, esta iniciativa cuyo ámbito de actividad se centrará en los municipios menores de 10.000 habitantes, y con la que se pretende además contrarrestar el fenómeno de la despoblación en las zonas rurales de la Comunidad Autónoma.

Esta medida se incluye, al igual que la Mesa por el Comercio Seguro, entre las actuaciones previstas en el VI Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2019-2022.

El consejero, Rogelio Velasco, presidió la primera sesión de esta Mesa, que nace en una difícil coyuntura marcada por la pandemia, lo que exige desarrollar medidas más decididas que nunca para la protección del pequeño comercio, especialmente en las zonas más vulnerables. En la mesa, además de la propia Junta, a través de siete consejerías, están representados la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), el Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio y la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP). También forman parte la Asociación para el Desarrollo

Rural de Andalucía, la Federación Andaluza de Empresas Cooperativas de Trabajo Asociado, Cooperativas Agroalimentarias de Andalucía, asociaciones de consumidores (FACUA y Federación Al-Andalus), así como los sindicatos más representativos a nivel autonómico (CCOO y UGT).

A través de esta herramienta, Administración y agentes económicos y sociales trabajarán de forma coordinada para implementar medidas que respalden la actividad comercial al por menor en las áreas rurales. En la sesión constitutiva se han formulado las primeras propuestas, todas las cuales servirán de base para fijar el programa de actuaciones a desarrollar. Entre otras cosas se ha aprobado incluir el comercio ambulante en el ámbito de actuación de la mesa, por tratarse de una actividad económica con un peso relevante en Andalucía y gozar de una considerable capacidad de generar empleo precisamente en los entornos hacia los que se orienta esta iniciativa.

Velasco ha puesto de manifiesto que el pequeño comercio “otorga identidad a pueblos y barrios y, además de cumplir con su función de abastecimiento de la población, juega también un importante papel de socialización entre los habitantes y en la diversificación de la economía rural”. Por ello, a su juicio, es necesario poner en marcha este tipo de acciones con las que poder afrontar “aquellas debilidades y amenazas que aquejan a dicha actividad en las zonas rurales”, algunas consecuencias directas de la actual crisis derivada de la COVID-19 y otras que, aunque preexistentes, han adquirido mayor urgencia ante lo extraordinario de la situación.

Entre los aspectos que afectan al comercio rural, destacan los daños colaterales asociados a la pandemia, como la pérdida de empleo y de poder adquisitivo; o la modificación de los hábitos de compra, con un cliente más proclive a las facilidades de pago o a las condiciones de compra que ofrecen otros formatos. También el incremento del comercio electrónico y la baja adaptación de los pequeños negocios a las TIC, lo que convierte a las grandes empresas de comercio digital en una vía de fuga de clientes; así como las dificultades para asociarse de manera eficaz y poder así mejorar su capacidad de negociación, dinamizar las ventas e incrementar su visibilidad.

A todo ello se suma la dispersión y envejecimiento de la población, lo que exige la adaptación de los negocios a las necesidades de su público objetivo, personas de edad avanzada que requieren de servicios añadidos como el reparto a domicilio, el acompañamiento en la compra o la adaptación de la oferta a la demanda. En ese sentido, el consejero de Transformación Económica ha destacado que “una de las mejores fórmulas para impedir la despoblación de determinados territorios de Andalucía pasa precisamente por apoyar a su comercio, por identificar oportunidades de desarrollo y atraer emprendimiento, objetivos que pretende articular esta mesa”.

De hecho, para combatir estas debilidades, la Mesa de Trabajo de Impulso al Comercio Rural nace con el objetivo de mejorar y potenciar este formato de comercialización a través de iniciativas que favorezcan la adaptación tecnológica de los comercios, las sinergias con otros sectores o el relevo generacional.

6. Noticias y enlaces de interés

6.1. Ayudas de 3.000 euros para autónomos y pymes del comercio minorista afectados por la COVID-19



En las circunstancias excepcionales creadas por el brote de COVID-19, empresas de todo tipo se han visto enfrentadas a una grave falta de liquidez. Todo ello está afectando seriamente a la situación económica a corto y medio plazo de muchas empresas saneadas, particularmente las pequeñas y medianas empresas. La situación de las pymes del sector comercial es especialmente grave, ya que la mayoría de ellas vieron interrumpida su actividad y reducida su facturación, durante y después del confinamiento, por la contracción de la demanda y las limitaciones impuestas a causa de una pandemia más prolongada e intensa de lo esperado. Para su contención y prevención, se han hecho necesarias medidas restrictivas de la movilidad, que es primordial compensar ahora con otras de auxilio económico a los miles de personas autónomas y pequeñas y medianas empresas creadas en los últimos años en Andalucía, con el fin de evitar un daño irreparable a su actividad y negocios.

Por las razones expuestas, el Consejo de Gobierno ha aprobado el **Decreto-ley 1/2021, de 12 de enero**, que contempla la concesión de **ayudas directas y de tramitación inmediata** dirigidas a mantener la actividad de las pymes pertenecientes a los sectores del comercio, artesanía, hostelería y agencias de viajes, muy castigados por la crisis sanitaria del COVID-19. Entre las citadas medidas urgentes se encuentra la aprobación de una línea de subvenciones para el mantenimiento de la actividad del sector económico del comercio minorista.

La cuantía individual de estas ayudas, que estaba previsto fuese de 1.000 euros de importe fijo y a tanto alzado, será incrementada hasta los 3.000 euros, según avanzó en el Parlamento el consejero de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, Rogelio Velasco. La dotación presupuestaria total superará, finalmente, los 138 millones, 79 de los cuales irán destinados exclusivamente al sector del comercio al por menor.

La previsión es que estas ayudas, financiadas con dinero del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), podrán beneficiar a más de 46.000 pequeñas y medianas empresas andaluzas de los segmentos mencionados, según ha explicado el consejero.

Con carácter general, las subvenciones serán compatibles con otras subvenciones, ayudas, ingresos o recursos, que se concedan para la misma finalidad, procedentes de cualesquiera Administraciones o

entes públicos o privados, nacionales o internacionales, de la Unión Europea o de otros Organismos Internacionales.

Para acogerse a las ayudas, se establecen como requisitos tener la condición de pyme (una plantilla inferior a 250 trabajadores y un volumen de negocio anual no superior a 50 millones), mantener el domicilio fiscal en Andalucía, desarrollar la actividad con anterioridad al 14 de marzo y mantenerla vigente hasta el día de inicio del plazo de presentación de solicitudes de las ayudas. Asimismo, las pymes que opten a los incentivos deberán acreditar una caída de ventas o ingresos motivada por el COVID-19 de, al menos, un 20% en el ejercicio 2020 respecto a 2019 y demostrar que no se encontraban en situación de crisis a 31 de diciembre de 2019.



El Consejero de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, Rogelio Velasco, avanzando la medida el pasado 12 de enero.

Además, las personas beneficiarias estarán obligadas a mantener su situación de alta en el Impuesto de Actividades Económicas y, en su caso, el alta en el Régimen Especial de la Seguridad Social de los Trabajadores por Cuenta Propia o Autónomos durante al menos cuatro meses a contar desde el día siguiente a aquel en que se inicie el plazo de presentación de solicitudes.

Al tratarse de un régimen de concurrencia no competitiva, su tramitación y resolución dependerán exclusivamente del orden de presentación de solicitudes, que serán atendidas hasta el agotamiento del crédito. El plazo para su presentación será de 30 días a partir de su publicación en el BOJA.

Las solicitudes irán dirigidas a la persona titular de la Secretaría General de Empresa, Innovación y Emprendimiento, y deberán ser cumplimentadas en el modelo que estará disponible, una vez sea publicada la convocatoria, en la oficina virtual de la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, a la que se podrá acceder a través del catálogo de procedimientos administrativos disponible en el siguiente enlace:

<https://juntadeandalucia.es/organismos/transformacioneconomicaindustriaconocimientoyuniversidades/servicios.html>

6.2. Plataforma de Simplificación de Trámites, nueva herramienta de la Junta de Andalucía para apoyar a pequeños comerciantes y artesanos

En el número 1 del *Boletín Estadístico de Comercio Interior* ya informábamos sobre el lanzamiento, el pasado mes de mayo, de la nueva *app* AÇA, un proyecto de la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades que permitirá incrementar la presencia digital del pequeño comercio.

Como novedad, en este número 2 damos cuenta de la puesta en marcha, por parte de la Consejería, de una **Plataforma de Simplificación de Trámites** dirigida al pequeño comercio y a la artesanía, con el fin de facilitar a sus pymes las gestiones administrativas que han de realizar o la información que precisen conocer para el ejercicio de su actividad. Así lo anunció el consejero, Rogelio Velasco, durante el acto de entrega de los VI Premios Andalucía del Comercio Interior.



Esa herramienta virtual, según subrayó el consejero, "actuará como ventanilla única", prestando apoyo a las empresas en la gestión y en el acceso directo a los trámites que han de llevar a cabo con las distintas administraciones públicas. "Permite concentrar en un único espacio virtual toda la información de utilidad para esta actividad y agiliza y simplifica al máximo las gestiones que han de realizar comerciantes y artesanos, que podrán así ahorrar tiempo y evitar desplazamientos", ha asegurado. Además, ha añadido que servirá de punto de información sobre los servicios que éstas ofrecen y sobre cualquier otro asunto de interés para el sector.

El nuevo portal (www.tramites.comercioandaluz.es) se caracteriza por ofrecer un proceso de navegación guiado y muy sencillo, apto para todos los usuarios, sea cual sea su nivel de conocimientos digitales,

que podrán servirse de un asistente virtual que les ayudará a realizar las búsquedas y consultas que precisen.

Para dar a conocer esta nueva herramienta, se iniciará una campaña de difusión en redes sociales y otros canales de comunicación dirigida al sector en particular y a la ciudadanía en general.

El portal recoge más de medio centenar de trámites que han sido convenientemente analizados y sobre los cuales se ha realizado una ficha con la información más concreta, directa y fácil de seguir, para ayudar en la realización del mismo. Estos trámites se han clasificado según etapa de desarrollo de la empresa, pero igualmente se ha atendido a criterios específicos de segmentos de actividad que pudieran verse afectados por procedimientos particulares.

De igual forma, el portal también recoge una sección específica sobre subvenciones y premios, donde hasta la fecha se han publicado las distintas modalidades y convocatorias de Comercio y de Artesanía, avanzando a una ficha similar de detalle para poder solicitar dichas subvenciones. No obstante, está previsto que esta sección incorpore convocatorias de subvenciones de terceros que puedan ser de interés para los sectores.

La plataforma fue publicada el mismo día 20 de noviembre de 2020 y, desde ese momento, todos los comerciantes, artesanos, agentes sectoriales y público en general tienen acceso al portal de forma completa.

Desde que comenzó a operar la plataforma, también se ha lanzado un plan de comunicación muy condensado que acaba de concluir, con el fin de dar a conocer y difundir la herramienta, principalmente a los sectores de interés. Se han desarrollado varias campañas que abarcan la publicidad en medios digitales y redes sociales, acciones de *branded content* y publicidad en radio.

A día de hoy, y dado el escaso tiempo que lleva en funcionamiento, es muy pronto para poder dar resultados de indicadores previstos, como páginas visitadas y conversiones, entendidas estas como la derivación desde el portal hacia la *web* específica donde se realiza el trámite telemático (*landing page*).

En cualquier caso, durante los próximos meses el portal estará en constante actualización y evolución.

6.3. VI Premios Andalucía del Comercio Interior

Los *Premios Andalucía de Comercio Interior* son un reconocimiento otorgado por la Junta de Andalucía, a través de la Dirección General de Comercio, **a las empresas, los ayuntamientos, las entidades asociativas y a los profesionales que se han destacado especialmente por su labor a favor del comercio en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía.** Este año 2020 se ha celebrado su sexta edición. El acto de entrega tuvo lugar el pasado 20 de noviembre en la sede de la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, y contó con la presencia del consejero, Rogelio Velasco Pérez. Debido a las restricciones obligadas por la pandemia de COVID-19, el evento pudo seguirse por *streaming* a través del siguiente enlace:

<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/transformacioneconomicaindustriaconocimientoyuniversidades/actualidad/eventos/detalle/206777.html>

El jurado que concedió los galardones estuvo integrado por representantes de organizaciones empresariales, sindicatos, organizaciones de consumidores y usuarios, cámaras de comercio, la Federación Andaluza de Municipios y Provincias, miembros de la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades y sus delegaciones territoriales.



Los premiados en esta edición, en sus distintas categorías, han sido:

Premios Andalucía del Comercio Interior a Ayuntamientos de la Comunidad Autónoma de Andalucía

- AYUNTAMIENTO DE CABRA, CÓRDOBA (Premio Andalucía del Comercio Interior a Ayuntamientos de la Comunidad Autónoma de Andalucía por la labor realizada en los cascos históricos)

Por la gran labor realizada por el Ayuntamiento de Cabra a favor del Comercio Local, mediante actuaciones de fomento y dinamización que ha permitido que el centro histórico del municipio recupere su tejido comercial y cuente con una más y mejor oferta comercial diversa y sostenible.

- AYUNTAMIENTO DE PRIEGO DE CÓRDOBA, CÓRDOBA (Premio Andalucía del Comercio Interior a Ayuntamientos de la Comunidad Autónoma de Andalucía por la labor realizada en materia de comercio ambulante)

Por la apuesta del Ayuntamiento de Priego de Córdoba en la mejora, modernización e incentivación del comercio ambulante de su localidad.

**Premios Andalucía del Comercio Interior
a la Empresa Comercial Andaluza**

- PATRICIA DURÁN CASTRO, CÓRDOBA (Premio Empresa Comercial Andaluza de hasta 10 personas trabajadoras)

Empresa de moda textil, creada en el año 2005 y ubicada en una zona céntrica en la localidad de Bornos (Cádiz), conocida por su esfuerzo y dedicación a su trabajo. El posicionamiento de la empresa en redes sociales ha sido clave como escaparate virtual para la empresa. Su mayor potencial es la venta en tienda física, puesto que el asesoramiento y el trato familiar, en los pueblos es algo imprescindible.

- FORONDA Y BALBUENA, S.A., SEVILLA (Premio Empresa Comercial Andaluza de más de 10 personas trabajadoras)

Foronda y Balbuena S.A. es una empresa creada en 1981 con sede social en Sevilla (Andalucía), dedicada al comercio minorista y muy especializada en la venta de mantones de Manila, mantillas y artículos de regalo y bisutería, si bien el fabricante de dichos artículos y su marca (Juan Foronda) tienen su origen en 1923. En la actualidad cuenta con cuatro establecimientos en Sevilla (Andalucía), todos ellos en el centro histórico de la ciudad.

Foronda y Balbuena ha obtenido numerosos premios, otorgados por el Ayuntamiento de Sevilla por sus escaparates y fachada, y ha sido reconocido como establecimiento emblemático de Sevilla en este año 2020.

**Premio Andalucía del Comercio Interior a Centros Comerciales
Abiertos de la Comunidad Autónoma de Andalucía**

ASOCIACIÓN CENTRO COMERCIAL ABIERTO DEL PUERTO DE SANTA MARÍA (CÁDIZ)

La Asociación Centro Comercial Abierto El Puerto de Santa María es una entidad empresarial sin ánimo de lucro que inició su trayectoria en diciembre de 2008 para dar un paso más hacia la mejora de la gestión de los recursos y la dinamización comercial y turística del Centro Histórico de la ciudad.

Se caracteriza por su fuerte compromiso con El Puerto, destacando las más de 250 actuaciones realizadas en sus once primeros años de trayectoria, para promocionar, reactivar y mejorar la ciudad y su centro histórico y atraer público.

Esta Asociación pertenece a FEDECO (Federación de Comercio de la Provincia de Cádiz) y AGECEU – (Asociación Española para la Gerencia de los Centros Urbanos) y ha obtenido el Reconocimiento Oficial como Centro Comercial Abierto por la Junta de Andalucía, así como Mención especial en los Premios Nacionales de Comercio Interior en 2013 y Premio AGECEU 2014 por la Asociación Española para la Gerencia de los Centros Urbanos.

**Premio Andalucía del Comercio Interior a la persona trabajadora
del sector comercial andaluz**

JOSÉ VALENTIN SÁNCHEZ FRANCO (SEVILLA)

Trabajador del sector comercial desde los 14 años, su primer empleo lo desarrolla en la conocida empresa sevillana ELECTROFIL S.A, dedicada al comercio de material eléctrico, electrodomésticos y muebles. En 1986 comenzó su carrera en CORTEFIEL, hoy Grupo Tendam (que agrupa las marcas CORTEFIEL, SPRINGFIELD, WOMEN SECRET y FIFTY), donde se formó profesionalmente, primero como dependiente y más tarde como parte del equipo de expansión. En 1991 fue ascendido al cargo de director de SPRINGFIELD, a la sazón nueva marca en Sevilla.

Mención Especial del Jurado

A las **EMPRESAS Y PERSONAS TRABAJADORAS DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA**, por su implicación e inmejorable servicio a la ciudadanía durante todas las fases de la Pandemia generada por COVID-19.

Como se ha podido ver, en este número dedicamos una sección especial a la empresas de distribución alimentaria, con entrevistas a los responsables de las principales asociaciones de comerciantes de este sector que operan en Andalucía.

6.4. “Empresa digital”: Programa para la Transformación Digital del Comercio Minorista

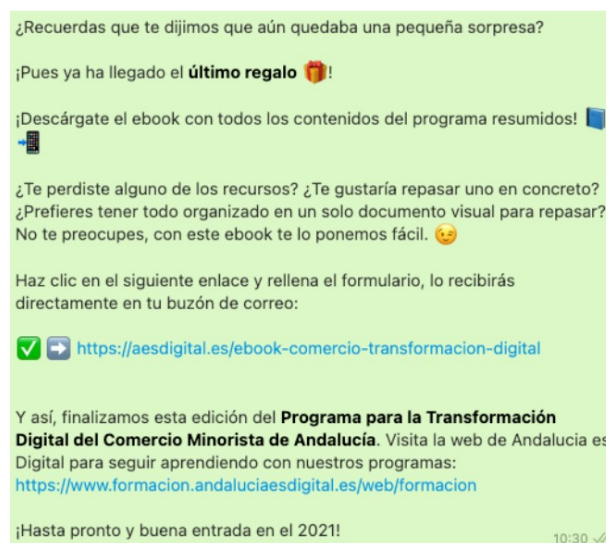
Empresa Digital es la iniciativa de la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades para impulsar la transformación digital de las empresas andaluzas, sentando los cimientos para que el proceso se realice de forma exitosa.



El objetivo de esta propuesta es ayudar a que las empresas andaluzas aprovechen la oportunidad de incorporarse a la nueva Economía Digital mejorando su nivel de digitalización a través de la puesta en marcha de una serie de acciones para:

- Concienciar a las empresas andaluzas de la importancia de la transformación digital y sus beneficios.
- Aumentar las competencias digitales de las empresas andaluzas para afrontar la transformación digital.
- Impulsar la transformación digital de las compañías como motor de crecimiento económico de Andalucía.

Como una de sus principales actuaciones, Empresa Digital ha desarrollado el **Programa para la Transformación Digital del Comercio Minorista**, un modelo de formación dirigido al pequeño comercio y basado en el concepto de *WhatsApp Learning*, es decir, ‘aprendizaje a través de WhatsApp’.



El curso, que finalizó en enero de 2021, tuvo una duración de treinta y cinco semanas, y su principal finalidad fue la de introducir a cualquier persona en él interesada en el manejo de las nuevas tecnologías con el fin de potenciar su negocio en la red.

El Programa para la Transformación Digital del Comercio Minorista se diseñó pensando en las necesidades y capacidades digitales del público objetivo, por lo que consistió en la difusión, a través de WhatsApp, de píldoras (vídeos y podcasts) con contenido práctico para ayudar al público objetivo a aprovechar todas las oportunidades de la Transformación Digital.

Así, durante 34 semanas se envió una píldora cada viernes a las 10:30h (exceptuando las dos últimas que se lanzaron el miércoles 23 de diciembre), culminando en la semana 35 (el miércoles 30 de diciembre) el programa con el envío de un enlace a través del cual el alumnado podía descargarse un *ebook* que recopilaba todo el contenido.

El día 22 de enero de 2021 se lanzó el *ebook* completo por segunda vez.

Para la difusión y captación de participantes se realizaron *landing* (<https://www.empresa.andaluciaesdigital.es/programatransformacion-digital-comercio>), *mailing* y campañas en redes sociales.



El análisis de resultados del programa arroja un dato interesante sobre el interés del público objetivo, y es que, de los valores promedio de visualizaciones registradas de las píldoras enviadas, cabe inferir una ligera preferencia del público objetivo por los contenidos relacionados con el *marketing* y la venta (por ejemplo, *“Potencia tus ventas en verano mediante el uso de imágenes”*), y un menor interés por las píldoras más técnicas (como el podcast *“Los 3 errores que nunca debes cometer en el servicio postventa”*).

Parece claro que el sector del comercio minorista se inclina por aprender todo lo relacionado con la venta y el *marketing*, algo que sin duda se ha visto reforzado por la caída de ventas derivada de la crisis sanitaria, y se interesa menos por lo técnico (o que “suene” técnico), probablemente por razones relacionadas con la falta de tiempo y/o de habilidades digitales que parece aquejar al sector, en su mayoría autónomos con un exceso de carga de trabajo.