

Boletín Estadístico de Comercio Interior



Junta de Andalucía

Consejería de Transformación Económica,
Industria, Conocimiento y Universidades

N.º 4

Febrero de 2022

SUMARIO

Presentación..... Pág. 3

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

Nuestras entrevistas:

► Rafael Torres García, Presidente de la
Confederación Española de Comercio (CEC)

► Ricard Cabedo Serna, Presidente de la Comisión
de Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE
(C4)

.....Pág. 27

Artículo de opinión



«El comercio electrónico en el metaverso»,
por Pere Ripoll Bonnin
..... Pág. 34

Noticias
.....Pág. 37



Junta de Andalucía

Consejería de Transformación Económica,
Industria, Conocimiento y Universidades



COMERCIO
de ANDALUCÍA

1. PRESENTACIÓN

Nuestra cuarta entrega semestral comienza, como ya es costumbre, con una profusa estadística sobre el comercio interior en Andalucía (apartado 2), que presenta y analiza las variaciones habidas en los índices de comercio al por menor y de ventas en grandes superficies, los datos de desempleo y ocupación en el comercio y el grado de confianza de los empresarios andaluces en la buena marcha de su negocio, componiendo con ello el grueso de esta edición.

En un tercer apartado, incluimos dos entrevistas con sendos representantes del comercio andaluz, Rafael Torres García y Ricard Cabedo Serna. El primero preside la Confederación Española del Comercio y es un firme defensor del comercio de proximidad; el segundo es presidente de la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de la CEOE, órgano también conocido como “C4”. Entre los dos nos ofrecen una perspectiva amplia y muy cercana a la actualidad del comercio, y nos hablarán de las amenazas y retos a que este se enfrenta.

El cuarto capítulo lo dedicamos a introducir a nuestros lectores en el concepto de “metaverso”, todavía un neologismo en nuestro idioma y que a muchos sonará como algo nuevo, pero que se usa ya desde hace tiempo en la industria del entretenimiento y que despierta cada vez mayor curiosidad por sus infinitas y revolucionarias posibilidades. En este número contamos además con la valiosa aportación de Pere Ripoll, profesor asociado de la IE University y experto en transformación digital del negocio minorista, quien nos ilustra acerca de cómo será el comercio electrónico en el “metaverso”, una vez, obviamente, que se hayan desarrollado las herramientas tecnológicas que lo hagan posible.

El apartado 5 y último lo ocupa nuestra sección de noticias, que sigue apostando por la información sobre aquellas iniciativas que, en materia de comercio interior, se llevan a cabo actualmente por parte tanto de esta Consejería como de otras instituciones. Una de tales iniciativas es la recién publicada *Guía para el Diseño de Planes Estratégicos Comerciales Municipales*, que va a permitir a los ayuntamientos andaluces desarrollar, de forma homogénea, herramientas territoriales eficaces de referencia para el sector comercial de su localidad. En lo que concierne a la actualidad jurídica, por otra parte, sobresale el último hito en materia de simplificación administrativa llevado a cabo por el Gobierno Andaluz. Nos referimos al reciente Decreto Ley 26/2021, de 14 de diciembre, cuyas principales novedades explicamos aquí, con especial alusión a sus implicaciones para el comercio andaluz. Nos ha parecido asimismo interesante mencionar la última reunión de la Mesa para el Impulso del Comercio Rural, que prepara ya sus conclusiones tras más de un año de trabajo, así como la reciente celebración del Congreso Andaluz de Comercio Interior que, además de contar con la participación de numerosos expertos en el área del comercio minorista, ha sido el escenario elegido para la entrega de los VII Premios Andalucía de Comercio Interior, que reciben tratamiento aparte en este número.

El impulso al emprendimiento y la incentivación del talento joven forman también parte de los cometidos de esta Consejería, razón por la cual, para terminar, tras el obligado detalle de las últimas convocatorias de ayudas en materia de comercio, no hemos querido dejar de llamar la atención sobre dos proyectos de gran interés, como son el *Andalucía Open Future*, una plataforma pensada para la aceleración de empresas emergentes, y el concurso escolar *Andalucía en un mapa*, organizado por el IECA.

2. ESTADÍSTICAS DE COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA

2.1. Peso del sector comercial andaluz

Para evaluar lo que hemos llamado “peso del sector comercial andaluz” utilizaremos tres conjuntos de variables: por un lado, el número de empresas y establecimientos cuya actividad principal es el comercio (en general, y también el comercio al por menor) y que desarrollan su actividad económica en Andalucía; en segundo lugar, el Valor Agregado Bruto del sector comercial y su relación con el Producto Interior Bruto andaluz y de toda España; y, por último, el estado y evolución de nuestro mercado de trabajo, es decir, el número de personas activas, ocupadas y desempleadas en Andalucía, con especial hincapié en el comercio minorista.

2.1.1. Número de empresas y establecimientos comerciales

Según el **Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía**, que anualmente publica el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), y cuya última actualización corresponde al año 2020, en nuestra Comunidad Autónoma se cuentan 141.934 empresas comerciales, de las que un 22,6% (32.071) se concentran en la provincia de Sevilla, y otro 20,4% (28.949) en la de Málaga. El número de empresas comerciales supone un 27,37% del total de las más de 518.000 censadas en nuestro territorio y pertenecientes a los distintos sectores de actividad.

Empresas por sector de actividad y municipio
Unidad de medida: Número de empresas
Periodicidad: Anual
Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía
Año: 2020

Actividad	Territorio									
	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Resto de España	TOTAL
Industria, energía, agua y gestión de residuos	2.470	3.376	4.779	4.041	1.592	3.466	5.131	7.339	1.070	33.264
Construcción	5.575	5.849	5.031	6.713	2.706	3.710	15.566	10.979	900	57.029
Comercio	12.127	17.347	13.972	15.768	7.700	10.608	28.949	32.071	3.392	141.934
Transporte y almacenamiento	2.655	3.289	2.459	3.031	1.216	1.900	5.938	6.273	611	27.372
Hostelería	4.288	7.214	3.997	5.995	2.904	3.117	12.825	10.276	1.104	51.720
Información y comunicaciones	538	757	599	983	267	294	2.446	2.244	485	8.613
Banca y seguros	1.023	1.399	1.196	1.221	579	886	2.671	3.104	307	12.386
Servicios sanitarios, educativos y resto de servicios	13.791	21.445	14.635	20.417	7.847	9.930	50.278	43.715	4.089	186.147
TOTAL	42.467	60.676	46.668	58.169	24.811	33.911	123.804	116.001	11.958	518.465

https://www.ieca.junta-andalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/210?CodOper=b3_131&codConsulta=210

Si se considera solamente el comercio al por menor (actividad 47 de la CNAE-09), en 2020 se registraron 91.318 empresas, lo cual significa un ligero incremento respecto del año anterior. De ellas, un 22,09% (20.170) se concentran en la provincia de Sevilla, y un 19,59% (17.887) en la de Málaga.

Empresas por sector de actividad y municipio

Unidad de medida: Número de empresas

Periodicidad: Anual

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

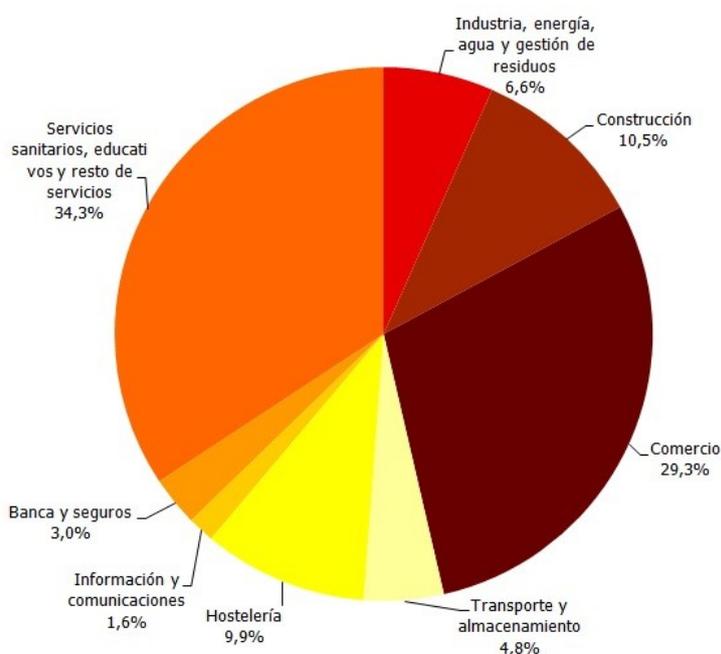
Año: 2020

Actividad	Anual	Territorio									TOTAL
		Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Resto de España	
TOTAL	2018	41.186	58.045	46.230	56.093	23.820	33.256	115.375	109.748	11.742	495.495
	2019	41.420	59.087	46.008	57.223	24.177	32.965	120.239	113.647	11.314	506.080
	2020	42.467	60.676	46.668	58.169	24.811	33.911	123.804	116.001	11.958	518.465
Comercio	2018	12.340	17.585	14.582	16.022	7.772	10.695	29.329	32.284	3.464	144.073
	2019	11.992	17.254	14.058	15.757	7.534	10.490	28.982	32.228	3.281	141.576
	2020	12.127	17.347	13.972	15.768	7.700	10.608	28.949	32.071	3.392	141.934
47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	2018	7.811	12.613	9.275	10.705	5.292	7.498	18.362	20.679	1.660	93.895
	2019	7.540	12.235	8.859	10.441	5.124	7.318	17.926	20.307	1.557	91.307
	2020	7.550	12.311	8.789	10.420	5.206	7.387	17.887	20.170	1.598	91.318

https://www.ieca.junta-andalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/210?CodOper=b3_131&codConsulta=210

Por lo que respecta al número de establecimientos productivos, a 1 de enero de 2020, de un total de 611.726 registrados en Andalucía, 179.285, es decir, un 29,3%, pertenecían al sector Comercio. De nuevo, la mayoría se concentra en Sevilla (22,77%) y en Málaga (21,18%). De lo anterior resulta que el número de establecimientos crece en términos interanuales, y esto vale tanto para el Comercio (226 más que en 2019) como para el resto de sectores productivos (13.500 más).

Establecimientos por sector de actividad



Fuente: IECA

Si se considera solamente el comercio al por menor (actividad 47 de la CNAE-09), en 2020 se registraron 117.695 establecimientos, lo cual significa un ligero descenso (342) respecto del año anterior. De ellas, un 22,04% (25.940) se concentran en la provincia de Sevilla, y un 20,39% (23.998) en la de Málaga.

Establecimientos por sector de actividad y municipio
 Unidad de medida: Número de establecimientos
 Periodicidad: Anual
 Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía
 Año: 2020

Actividad	Anual	Territorio								
		Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
TOTAL	2018	49.974	72.439	55.855	67.058	30.227	40.595	136.554	131.206	583.908
	2019	50.606	73.873	55.766	68.429	30.736	40.454	142.564	135.798	598.226
	2020	51.686	75.699	56.357	69.615	31.388	41.424	147.092	138.465	611.726
Comercio	2018	15.593	23.128	18.477	20.028	10.187	13.508	37.536	40.638	179.095
	2019	15.427	23.001	18.166	20.041	10.139	13.506	37.798	40.981	179.059
	2020	15.568	23.090	17.972	20.056	10.291	13.500	37.978	40.830	179.285
47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	2018	9.914	16.668	12.035	13.444	7.038	9.580	24.040	26.244	118.963
	2019	9.800	16.483	11.649	13.357	7.023	9.557	24.038	26.130	118.037
	2020	9.829	16.551	11.478	13.313	7.068	9.518	23.998	25.940	117.695

https://www.ieca.junta-andalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/289?CodOper=b3_131&codConsulta=289

2.1.2. VAB del Comercio y PIB

El VAB mide el valor añadido generado por el conjunto de productores de un área económica, recogiendo en definitiva los valores que se agregan a los bienes y servicios en las distintas etapas del proceso productivo. A partir de esta cifra se obtiene el PIB, mediante la suma de los impuestos indirectos que gravan las operaciones de producción. Es decir, el VAB es igual al PIB menos la suma de los impuestos indirectos (IVA). Por tanto, el VAB es la magnitud que mejor mide la riqueza generada por cada sector de producción, el comercio entre ellos.

En 2019, último año para el que existen cifras del Comercio en Andalucía, bien que provisionales, el Volumen Añadido Bruto de este sector ascendía a 19.104.721.000 euros, el 12,32% del VAB conjunto de todas las actividades económicas en nuestro territorio, que ese mismo año ascendía a 155.008.147.000 euros, tal y como se desprende de la *Contabilidad Regional Anual de Andalucía*, publicada por el IECA el pasado 11 de febrero. Según esta misma encuesta, el PIB total andaluz en 2019 fue de 173.191.034.000 euros, lo cual supone un 13,9% del PIB nacional, que fue de 1.244.772.000.000 euros, conforme a las cifras avanzadas por el INE. El comercio andaluz representaba entonces un 1,69% de la economía española.

Producto Interior Bruto a precios de mercado y sus componentes. Precios corrientes

Unidad de medida: miles de euros

Periodicidad: Anual

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

Territorio: Andalucía

Rama de actividad	Anual			
	2018	2019	2020	2021
	Definitivo	Provisional	Avance	1ª estimación
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas (45 a 47 CNAE)	18.665.896	19.104.721	-	-
47. Comercio al por menor	8.774.728	9.198.717	-	-
VAB a precios básicos	150.444.446	155.008.147	141.253.969	152.138.555
Impuestos netos sobre los productos	17.822.784	18.092.887	15.171.280	17.798.823
PIB a precios de mercado	168.267.230	173.101.034	156.425.249	169.937.378

https://www.ieca.junta-andalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/27058?CodOper=b3_671&codConsulta=27058

Si consideramos solamente el comercio al por menor, el VAB resultante en 2019 fue de 9.198.717 millones de euros, lo que significa una aportación al PIB andaluz del 5,93%, que se eleva al 48,15% si se tienen en cuenta solo las actividades del sector Comercio (en el cual se incluyen además el comercio al por mayor y la venta y reparación de vehículos a motor). El comercio minorista en Andalucía ha supuesto también el 0,81% de toda la riqueza generada en España en un año.

Conviene señalar que, en 2020, el PIB de Andalucía experimentó un acusado retraimiento, del 9,63%, mientras que el español cayó un 10,03%, como consecuencia de las restricciones a la actividad productiva impuestas por la pandemia a partir del segundo trimestre, tal y como se desprende de los datos avanzados por el INE y de los provisionales ya publicados por el IECA. De ello debe inferirse que las cifras absolutas del Comercio también se verán afectadas negativamente, una vez se publique la estadística anual completamente desagregada por sectores productivos. Con todo, la *Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía* revela ya, a la vez que el mencionado retroceso sufrido en 2020, síntomas manifiestos de recuperación a partir del segundo trimestre de 2021, como puede observarse en los dos gráficos inferiores. En efecto, según la *Estimación Avance del Producto Interior Bruto (PIB). Revisión estadística 2019*, proporcionada por el IECA, el PIB de la economía andaluza correspondiente al cuarto trimestre de 2021 registró una variación del 6,1% con respecto al mismo trimestre del año anterior, y del 2,5% respecto del trimestre precedente.¹ Con datos anuales, la primera estimación del PIB para 2021 alcanza ya cotas superiores a 2018 y cercanas a 2019. Concretamente, el PIB andaluz crece en 2021 un 10,64% con respecto al año anterior (de 156.425 millones a casi 170.000). Si bien no hay todavía datos específicos del Comercio más allá de 2019, es presumible que la recuperación observada en el PIB se haya visto de alguna forma secundada por el VAB comercial de 2021, y un indicio claro de ello lo ofrece el propio IECA, que en su último informe destaca, dentro del sector servicios, la mejora conjunta en los subsectores de comercio, transporte y hostelería (7% en el cuarto trimestre y 19,9% en la suma del año). También contribuye a ese pronóstico el auge del empleo observado en el comercio durante el pasado ejercicio, como más adelante se verá.

1 <https://www.ieca.junta-andalucia.es/crta/notaprensa.htm>

2.1.3. Desempleo y ocupación en Andalucía (datos trimestrales)

A partir de los datos combinados de la Encuesta de Población Activa (EPA) que trimestralmente elabora el INE, y de la que resulta de la explotación de estos mismos datos por el IECA, la población activa en nuestra Comunidad Autónoma, durante el cuarto trimestre de 2021, arroja una cifra total de 4.071.600 personas activas, que es la más alta de la serie histórica. De ellas, el 45,9% (3.249.800) son personas ocupadas y un 11,6% (821.800) se encuentra sin empleo, lo que modera la tasa de paro en Andalucía al rebajarla hasta el 20,2%, un 2,2% menos que en el trimestre anterior, y un 2,5% inferior también a la del mismo trimestre de 2020. Aunque sigue siendo muy alta, objetivamente y en comparación con España (13,3%), es posible hablar ya de una recuperación total, pues se sitúa por debajo incluso del mismo trimestre de 2019, previo a la crisis sanitaria, y es de hecho la tasa de paro más baja en 14 años.

El comercio andaluz aporta un contingente de 839.300 personas a la población ocupada en la Comunidad Autónoma, el 25,8%, y contribuye con un 18,6% a la ocupación en el comercio de toda España, lo que da una idea clara de la importancia de este sector como motor económico no solo de Andalucía.

2.1.3.1. 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 27 de enero, en el cuarto trimestre de 2021, Andalucía fue la Comunidad Autónoma donde se registró la mayor bajada trimestral del paro, un 9,6% (87.500 personas), alcanzando un total de 821.800 personas paradas. Respecto del mismo trimestre de 2020, el paro disminuyó un 9,4%, lo que se traduce en 85.500 personas paradas menos en un año, de las cuales la mayoría, 48.800, fueron mujeres. Del total de personas paradas, 443.900 fueron mujeres y 377.900 hombres. El nivel de paro con respecto al trimestre anterior disminuyó entre los hombres un 11,7% (50.100 parados menos), y entre las mujeres un 7,8% (37.400 paradas menos).

Número de parados en España y en Andalucía

	Total				
	2021T4	2021T3	2021T2	2021T1	2020T4
Total Nacional	3.103,8 ¹	3.416,7 ¹	3.543,8 ¹	3.653,9 ¹	3.719,8 ¹
01 Andalucía	821,8 ¹	909,3 ¹	868,1 ¹	887,9 ¹	907,2 ¹

Fuente: INE

<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=3979&L=0>

La tasa de paro en Andalucía disminuyó 2,2 puntos con respecto al trimestre anterior y 2,6 puntos con respecto al mismo trimestre del año anterior, situándose, como se ha dicho, en el 20,2%. Este porcentaje es casi 7 puntos superior al de la tasa nacional, que este mismo trimestre disminuye hasta el 13,3%. Por sexo, cae la tasa de paro femenino 2,3 puntos, situándose en el 23,7%, y la de paro masculino 2,2 puntos, situándose en el 17,2%. Esta brecha de género en la tasa de desempleo (6,5% de diferencia a favor de los hombres) es mayor que en el conjunto de España, donde se reduce al 3,2%. Por

edad, la mayor tasa de paro se da entre los menores de 30 años, más en los de sexo masculino (31,8%), y por formación, entre las mujeres sin estudios o con estudios primarios (39%).

Tasas de paro en Andalucía en el cuarto trimestre del año 2021

Trimestre: Territorio: Tasa:



17,2%

-2,2 puntos

Diferencia sobre el trimestre anterior

-1,8 puntos

Diferencia sobre igual trimestre año anterior



23,7%

-2,3 puntos

Diferencia sobre el trimestre anterior

-3,6 puntos

Diferencia sobre igual trimestre año anterior



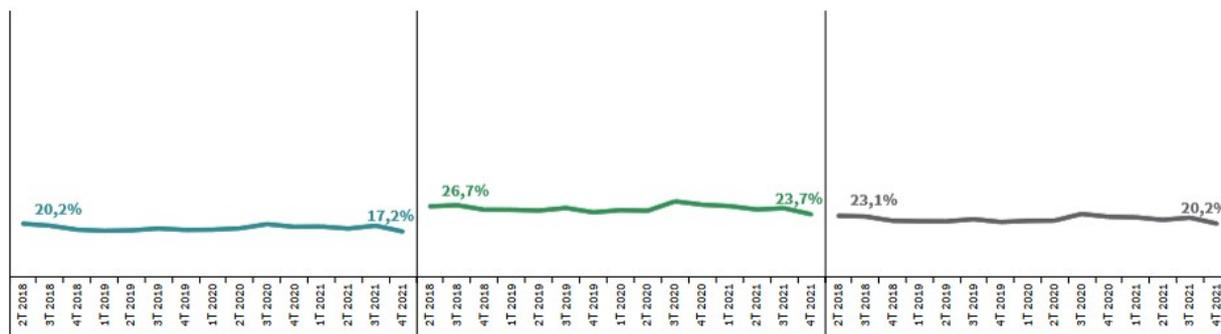
20,2%

-2,2 puntos

Diferencia sobre el trimestre anterior

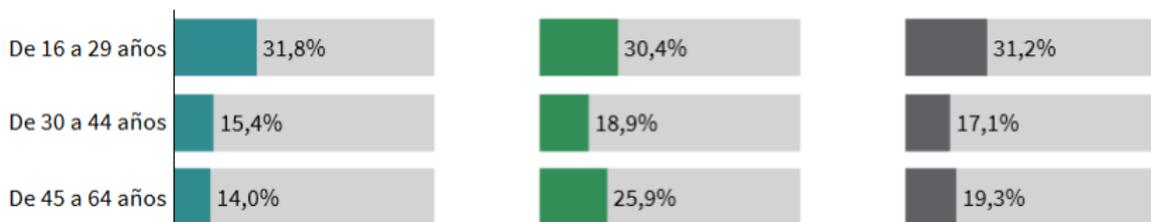
-2,6 puntos

Diferencia sobre igual trimestre año anterior

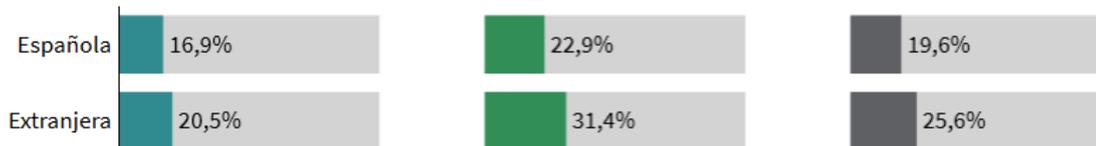


Fuente: IECA

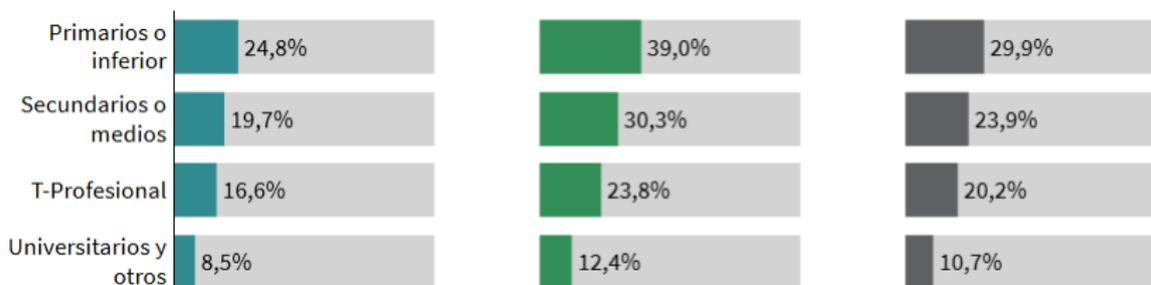
Tasas de paro según grupo de edad



Tasas de paro según nacionalidad



Tasas de paro según nivel de educación



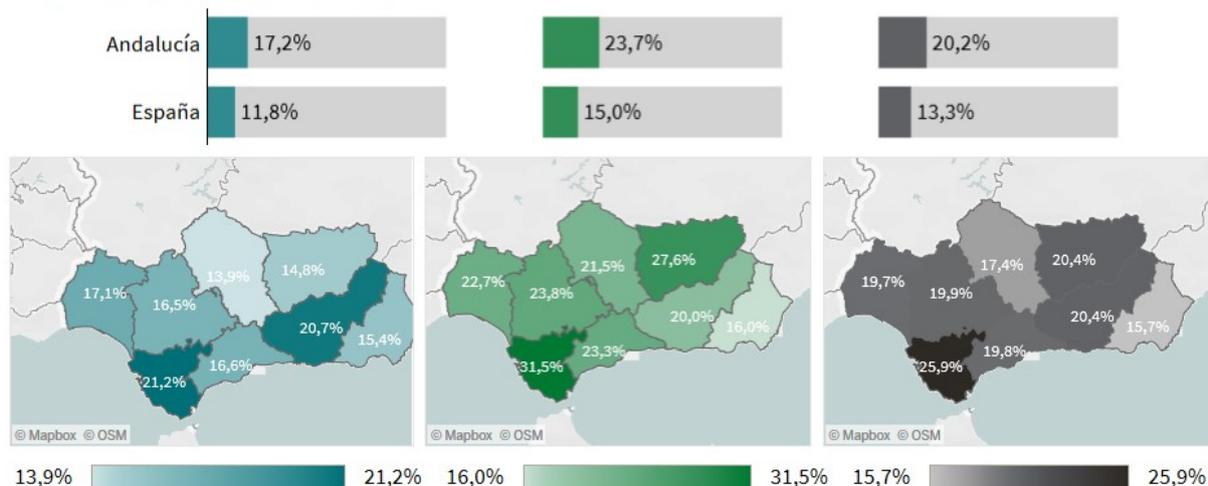
Fuente: IECA

Por provincias, la tasa de paro bajó respecto al trimestre anterior en Huelva (7,1 puntos), Almería (5,8), Córdoba (5,6), Sevilla (3,1), Jaén (2,2), Granada (1,8) y Málaga (0,4), mientras que subió en Cádiz (2,8). Es llamativo, como puede verse, el auge del empleo experimentado en la provincia de Huelva, donde la tasa de paro llegó a ser la segunda más alta del país tan solo hace tres meses (26,8%), solo superada por Ceuta (27,1%). Esta fluctuación tan marcada en el caso onubense es, lamentablemente, habitual, y se explica, en parte, por su fuerte sumisión a los sectores agrícola y de servicios, y que, por tanto, resulta especialmente lastrada por el factor estacional. Su lugar en la zaga lo ocupa ahora Cádiz (25,9%), que cierra el año con 6.100 parados más que en 2020, a contracorriente de la recuperación económica. El 80,6% de la población ocupada en Cádiz depende del sector servicios. En el último tramo del año, la mayoría de provincias andaluzas (excepción hecha de Granada) ha visto mitigada en alguna medida su dependencia de los servicios, y en todas ellas, menos en Cádiz, ha descendido la tasa de paro.

	PROVINCIAS							
	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
Ocup. Serv.								
2021 T3	62,4%	80,9%	72,3%	78,4%	70,7%	67%	83,6%	79,8%
2021 T4	61,6%	80,6%	67,8%	79,3%	63,7%	63,3%	81,6%	74,8%
Tasa de paro								
2021 T3	21,4%	23,2%	22,9%	22,1%	26,8%	22,6%	20,2%	23,1%
2021 T4	15,7%	25,9%	17,4%	20,4%	19,7%	20,4%	19,8%	19,9%

Fuente: IECA

Comparativa territorial de la tasa de paro



Fuente: IECA

Tasa de paro en Andalucía, por provincia y sexo

	Tasa de paro de la población		
	2021T4	2021T3	2020T4
Ambos sexos			
04 Almería	15,65	21,41	21,15
11 Cádiz	25,94	23,16	24,91
14 Córdoba	17,35	22,92	23,75
18 Granada	20,35	22,13	24,84
21 Huelva	19,66	26,79	27,16
23 Jaén	20,37	22,59	22,75
29 Málaga	19,79	20,18	19,32
41 Sevilla	19,92	23,05	22,44
Hombres			
04 Almería	15,37	19,23	17,10
11 Cádiz	21,16	19,67	21,53
14 Córdoba	13,90	17,86	20,00
18 Granada	20,65	22,96	20,72
21 Huelva	17,08	23,22	23,21
23 Jaén	14,81	17,50	17,25
29 Málaga	16,62	17,16	14,35
41 Sevilla	16,51	19,83	20,14
Mujeres			
04 Almería	16,02	24,38	26,57
11 Cádiz	31,46	27,30	29,25
14 Córdoba	21,47	28,97	28,16
18 Granada	19,98	21,13	29,89
21 Huelva	22,71	31,10	32,59
23 Jaén	27,60	29,35	29,60
29 Málaga	23,27	23,45	24,76
41 Sevilla	23,77	26,85	25,14

Fuente: INE
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=3996>

2.1.3.2. 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 cuarto trimestre de 2021, el número de personas paradas se situó en 94.100, 8.430 más que en el trimestre anterior, un 9,8% de subida. En términos interanuales, el paro en el comercio se reduce en 63.870 personas, un 40,4% respecto del mismo período del año pasado. Buena noticia para el comercio andaluz, que termina el año con un saldo muy favorable, pese al tropiezo en este último trimestre en el que los sectores más beneficiados por la bajada del paro han sido, por este orden, la agricultura, los servicios públicos y los transportes y comunicaciones. Muy positivo es el descenso en el número de personas paradas de larga duración (-19.680), que es donde se concentra el grueso del paro de todo el espectro.

Parados por sexo y sector económico de procedencia

Unidad de medida: (Miles de personas/porcentaje)

Periodicidad: Trimestral

Explotación de la Encuesta de Población Activa del INE

Periodo: 2021-4º trimestre

Actividad (CNAE09)	TERRITORIO									
	Andalucía					España				
	Parados	Diferencia trimestral	Variación trimestral	Diferencia anual	Variación anual	Parados	Diferencia trimestral	Variación trimestral	Diferencia anual	Variación anual
Agricultura	86,11	-39,87	-31,65 %	-20,06	-18,90 %	161,11	-33,30	-17,13 %	-23,36	-12,67 %
Industria	21,24	0,03	0,14 %	-2,47	-10,42 %	140,57	8,00	6,03 %	-52,75	-27,29 %
Construcción	38,59	-2,50	-6,09 %	4,61	13,57 %	114,03	-25,50	-18,27 %	-39,38	-25,67 %
Servicios	262,25	-14,74	-5,32 %	-75,21	-22,29 %	1.007,70	-78,96	-7,27 %	-440,50	-30,42 %
Comercio y reparaciones	94,10	8,43	9,84 %	-63,87	-40,43 %	397,44	13,36	3,48 %	-241,72	-37,82 %
Transportes y comunicaciones	8,92	-14,18	-61,39 %	-9,52	-51,63 %	73,97	-33,36	-31,08 %	-47,18	-38,94 %
Servicios a las empresas	39,04	4,96	14,57 %	-11,55	-22,83 %	157,13	15,73	11,13 %	-69,79	-30,75 %
Servicios públicos	81,54	-17,05	-17,29 %	14,62	21,86 %	239,42	-70,27	-22,69 %	-16,00	-6,26 %
Otros servicios	38,66	3,09	8,69 %	-4,89	-11,23 %	139,73	-4,42	-3,07 %	-65,81	-32,02 %
Busca primer empleo	69,97	-10,75	-13,31 %	-11,78	-14,41 %	315,49	-39,40	-11,10 %	-4,04	-1,26 %
Hace más de 1 año desde su último empleo	343,60	-19,68	-5,42 %	19,42	5,99 %	1.364,95	-143,70	-9,52 %	-55,90	-3,93 %
TOTAL	821,76	-87,52	-9,62 %	-85,48	-9,42 %	3.103,84	-312,85	-9,16 %	-615,94	-16,56 %

Fuente: IECA

https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3_65&idNode=3663#27121

Si se analiza la información sobre el paro en el comercio andaluz teniendo en cuenta el factor de género, puede verse más abajo como, en el cuarto trimestre de 2021, es el sexo masculino el que más sufre la caída del empleo en el comercio en general, con 6.410 parados más que en el trimestre anterior, frente a 2.020 mujeres paradas más. En términos interanuales, el paro femenino disminuye también en mayor medida que el masculino (41.560 mujeres frente a 22.310 hombres). En nuestra Comunidad Autónoma,

dentro del sector comercio, hay 52.500 mujeres desempleadas (55,79%) por 41.610 hombres en paro (44,21%).

Por lo que atañe al resto de sectores de actividad, el paro intertrimestral femenino disminuye en conjunto (-37.390), rompiendo con la tónica del trimestre anterior. Lo mismo ocurre con el desempleo masculino, ya que, mientras los hombres trabajadores del comercio andaluz pierden empleo (esos 6.410 parados más), el paro intertrimestral en el global de sectores aumenta decididamente entre los hombres (+50.130).

Parados en Andalucía, totales y en el sector del comercio y reparaciones, ordenados por sexo 2020-2021

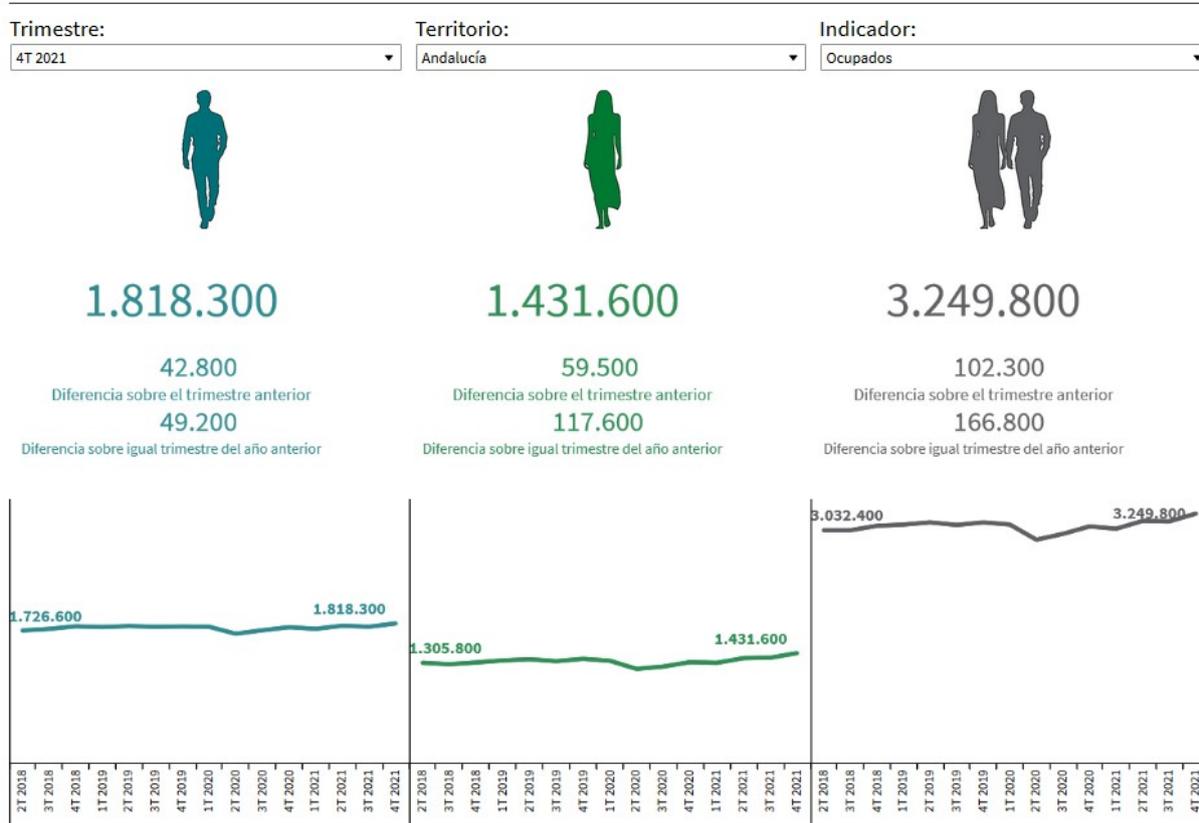
Sexo	Actividad (CNAE09)	Periodo	Parados	Diferencia trimestral	Variación trimestral	Diferencia interanual	Variación interanual
Ambos sexos	Comercio reparaciones	2021					
		4º trimestre	94.100	8.430	9,84 %	-63.870	-40,43 %
		3º trimestre	85.670	-12.500	-12,73 %	-76.320	-47,12 %
		2020					
		4º trimestre	157.980	-4.020	-2,48	28.450	21,96 %
		TOTAL					
	TOTAL	2021					
		4º trimestre	821.760	-87.520	-9,62 %	-85.480	-9,42 %
		3º trimestre	909.280	41.130	4,74 %	-23.050	-2,47 %
		2020					
		4º trimestre	907.240	-25.080	-2,69 %	83.390	10,12 %
		TOTAL					
Hombres	Comercio reparaciones	2021					
		4º trimestre	41.610	6.410	18,23 %	-22.310	-34,91 %
		3º trimestre	35.190	-3.590	-9,26 %	-35.850	-50,46 %
		2020					
		4º trimestre	63.920	-7.120	-10,03 %	7.410	13,11 %
		TOTAL					
	TOTAL	2021					
		4º trimestre	377.860	-50.130	-11,71 %	-36.640	-8,84 %
		3º trimestre	427.990	26.730	6,66 %	-3.410	-0,79 %
		2020					
		4º trimestre	414.500	-16.900	-3,92 %	28.600	7,41 %
		TOTAL					
Mujeres	Comercio reparaciones	2021					
		4º trimestre	52.500	2.020	4 %	-41.560	-44,19 %
		3º trimestre	50.480	-8.910	-15 %	-40.470	-44,50 %
		2020					
		4º trimestre	94.060	3.110	3,42 %	21.040	28,81 %
		TOTAL					
	TOTAL	2021					
		4º trimestre	443.900,00	-37.390	-7,77 %	-48.840	-9,91 %
		3º trimestre	481.290,00	14.400	3,08 %	-19.640	-3,92 %
		2020					
		4º trimestre	492.740,00	-8.190	-1,63 %	54.790	12,51 %
		TOTAL					

Fuente: IECA

2.1.3.3. Población total ocupada en Andalucía

Por lo que se refiere a la ocupación, el número de personas ocupadas en el cuarto trimestre de 2021, sobre una población mayor de 16 años de 7.075.000 personas,² aumentó en Andalucía un 3,3%, situándose en 3.249.800 (102.300 más que en el trimestre anterior), de los que 1.818.300 fueron hombres y 1.431.600 mujeres, lo que supuso que la tasa de empleo³ se situase en el 45,9%, inferior todavía a la del conjunto de España (50,8%), debido, entre otras razones, a la significativa brecha entre mujeres y hombres (13 puntos de diferencia entre los dos sexos, frente a un 10,8% en todo el territorio nacional), si bien es cierto que, durante todo el 2021, el número de mujeres ocupadas ha crecido a mayor ritmo que el de los hombres y, cuando ha retrocedido, lo ha hecho más moderadamente que el sexo masculino. La variación interanual del número de ocupados fue del 5,4%, 166.800 ocupados más.

Ocupados en Andalucía en el cuarto trimestre del año 2021

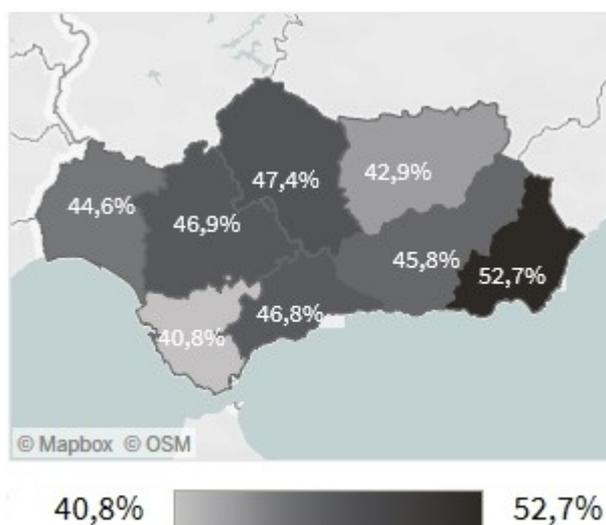


Fuente: IECA (EPA 4º trimestre de 2021)

² “Población ocupada” (o personas con empleo) es la formada por todas aquellas personas de 16 o más años en disposición de trabajar (“población activa”) 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). La población total de Andalucía, a 1 de enero de 2022, es de 8.472.407 personas, de las cuales, 7.075.000 tienen más de 16 años y 4.071.600 son población activa, que resulta de la suma de personas ocupadas (3.249.800) y paradas (821.800).

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).

Por provincias, la tasa de empleo subió respecto al trimestre anterior en Huelva (5,2 puntos), Almería (4,3), Córdoba (2,5), Sevilla (2,2), Jaén (1,8), Granada (1,1) y Málaga (0,6), mientras que bajó en Cádiz (2,8). La tasa de empleo actual más alta es la de Almería (52,74%), y la más baja, la de Cádiz (40,8%).



<https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/epa/visualizacion-tasas.htm>

2.1.3.4. Ocupación en el comercio andaluz

Según la Encuesta de Población Activa publicada por el IECA, Andalucía cierra el año 2021 con 3.249.800 personas ocupadas, de las que el 74,8% pertenece al sector servicios, porcentaje similar —aunque algo inferior— al del resto de España (75,8%). En total, este sector ocupa en Andalucía a 2.431.200 personas (9.600 más que en el trimestre anterior), de las cuales, el 34,5% (839.300) pertenece al sector comercio y reparaciones (actividades 45, 46 y 47 CNAE-09). Del total de personas ocupadas en el comercio en España, que son hoy 4.505.900, Andalucía aporta, pues, el 18,6%.

Con respecto al trimestre anterior, los ocupados en el comercio crecen un 1,5% (12.400 personas ocupadas más). En términos interanuales, aumentan en 99.400 personas (13,6%). Este es el sector que más ocupación aporta, con abrumadora diferencia, al de los servicios, y su tasa de incremento se sitúa por fin en niveles “prepandemia”, ya que crece incluso sobre el cuarto trimestre de 2019.

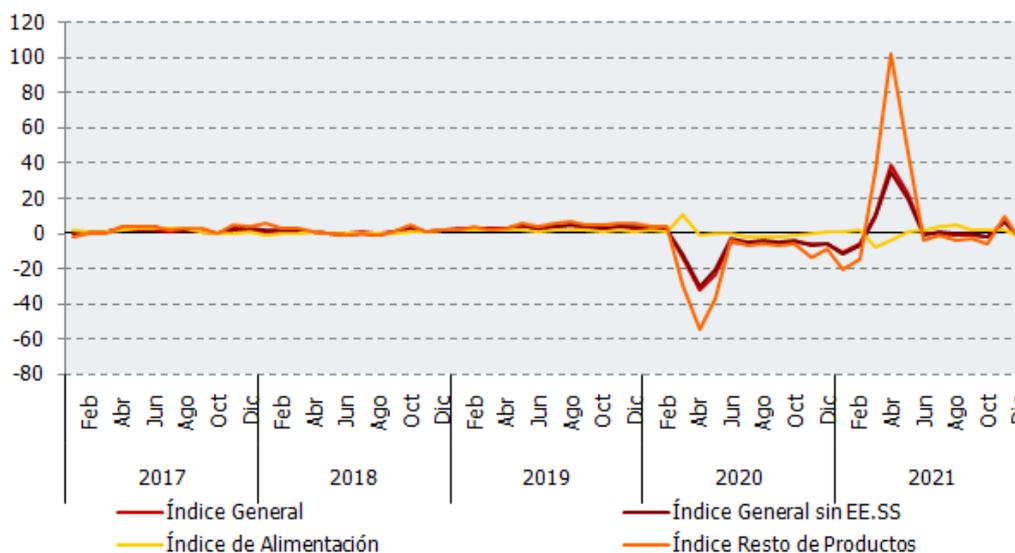
Por provincias, Málaga es la que mayor número de personas ocupadas en el comercio presenta (206.800), seguida de Sevilla (189.000) y Cádiz (122.500).

2.2. 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 minorista⁴ 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 noviembre de 2021, puede observarse cierta estabilización tras la influencia de la pandemia provocada por la COVID-19, cuyos efectos se muestran más pronunciados entre los meses duros del confinamiento, de marzo a mayo de 2020.

Evolución del índice general deflactado, corregido de efectos estacionales y de calendario



Fuente: IECA

https://www.ieca.junta-andalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3_491&idNode=24970

⁴ «De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 1.2 de la Ley 7/1996, de 16 de enero, se entiende por actividad comercial de carácter minorista, a los efectos de este Texto Refundido, el ejercicio profesional y con ánimo de lucro de ofertar artículos o mercancías para su venta a los destinatarios finales» (art. 3.1 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).

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 en torno al 2% hasta marzo de 2020, mes en que, como puede observarse en el gráfico superior, el confinamiento decretado provocó el inicio de una acusada curva descendente que tocó fondo en abril, mes en el que llegó a registrarse un descenso interanual del 31,7%. Las cifras de alimentación, no obstante, se mostraban considerablemente más alentadoras que las del resto. Así, durante el mes de marzo, las ventas de este sector alcanzaron un máximo de +10,7%, valor extraordinariamente positivo que compensaba en parte el desplome de los demás subsectores.

A partir del mes de junio de 2020, 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%; si bien, en el mes de noviembre, la tasa cayó algo más, hasta -6,2%, arrastrada por el declive de las ventas no alimentarias, que en noviembre y diciembre registraron decrementos de -13,2 y -9%, respectivamente, apenas compensadas por el sector de la alimentación, que se mantuvo estable en tasas de variación mínimamente positivas (+0,1% y +0,5%). Las limitaciones a la movilidad impuestas en noviembre y diciembre, así como el cierre de los comercios no esenciales a partir de las 18h, explicaban esta respuesta dispar entre comercios de uno y otro ramo.

Con el comienzo de 2021, la estadística aún se revela desfavorable, y en los meses de enero y febrero las ventas totales se estancan a causa de las nuevas restricciones que subsiguieron a la relajación de medidas durante las Navidades. En el mes de enero, de hecho, las ventas no alimentarias caen un 20,7% respecto del mismo mes de 2020.

Para marzo, la tendencia mejora y las ventas del comercio minorista vuelven a crecer, arrojando valores muy positivos por vez primera en mucho tiempo. En este mes, las ventas totales muestran un crecimiento del 10,9%, impulsadas por las de los sectores no alimentarios (+35,7%), ya que el de la alimentación decae (-8,2%) en la comparativa con el mismo mes de 2020, en aquellas fechas inusualmente alcista como consecuencia del confinamiento, que obligaba al cierre de los comercios no considerados esenciales.

En el segundo trimestre de 2021, el despegue de las ventas en términos interanuales se consolida, con una espectacular subida en los sectores no alimentarios en abril (+102,2%), más moderada —aunque muy elevada aún— en mayo (+45,5), que se explica por el cierre de comercios decretado durante los mismos meses del año anterior. Las ventas de alimentación, por su parte, continúan en clave descendente durante abril (-3,9%), si bien puede apreciarse una clara mejoría en la tendencia a partir de mayo. Esta secuencia anómala de caídas en las ventas de alimentos, por un lado, y de subidas exageradas en las del resto, por otro, era razonable pensar que tocaría a su fin en junio, cuando se contase ya un año del final del confinamiento.

En efecto, a partir del sexto mes de 2021, y durante todo el verano, las ventas recuperan cierta normalidad, con valores positivos en las de alimentación que, no obstante, no reverdecen por completo las cifras totales, debido al ritmo menguante del resto (-3,4% en agosto). Las ventas totales continuarán en valores regresivos hasta final de año, consecuencia esta vez de factores combinados, pues a las

secuelas de la pandemia hay que sumar ahora una inflación creciente, desconocida en décadas,⁵ fruto sobre todo del alza en los precios de la energía, los transportes y la alimentación. El insólito repunte de las ventas en noviembre no debe llevar a engaño, ya que, recordemos, el mismo mes del año anterior las restricciones en los horarios de apertura provocaron una caída acusada que ahora se normaliza.

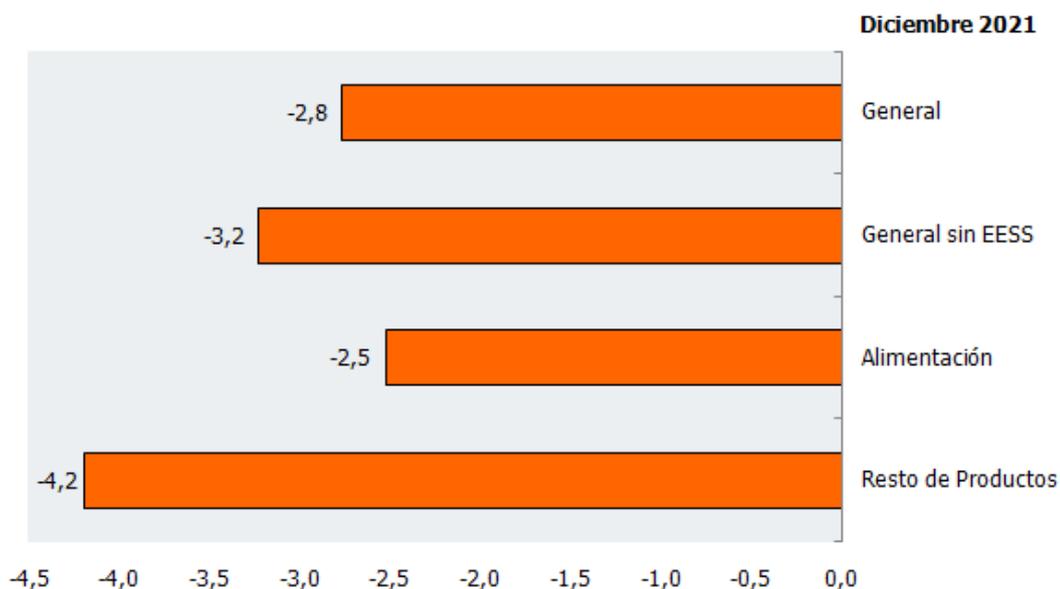
COMERCIO AL POR MENOR				
Serie deflactadas corregidas de efectos estacionales y de calendario de los índices de ventas				
		Ventas totales	Ventas alimentación	Ventas no alimentación
Mensual	Estado del dato	Índice deflactado. Tasa de variación interanual	Índice deflactado. Tasa de variación interanual	Índice deflactado. Tasa de variación interanual
2020				
Enero	Provisional	1,76	1,39	4,33
Febrero	Provisional	1,54	0,39	3,79
Marzo	Provisional	-13,15	10,72	-29,30
Abril	Provisional	-31,67	-1,22	-54,28
Mayo	Provisional	-22,69	-0,59	-37,11
Junio	Provisional	-5,17	-0,65	-3,78
Julio	Provisional	-5,94	-1,77	-6,74
Agosto	Provisional	-5,39	-2,08	-5,46
Septiembre	Provisional	-5,38	-1,87	-6,33
Octubre	Provisional	-4,87	-0,86	-5,32
Noviembre	Provisional	-6,16	0,08	-13,20
Diciembre	Provisional	-5,25	0,46	-9,04
2021				
Enero	Provisional	-10,68	0,59	-20,71
Febrero	Provisional	-5,66	1,78	-14,37
Marzo	Provisional	10,94	-8,17	35,66
Abril	Provisional	38,58	-3,91	102,24
Mayo	Provisional	22,14	0,58	45,46
Junio	Provisional	-0,10	1,33	-3,95
Julio	Provisional	0,40	3,31	-0,44
Agosto	Provisional	-0,49	4,39	-3,39
Septiembre	Provisional	-0,95	1,40	-2,37
Octubre	Provisional	-1,88	1,45	-5,70
Noviembre	Provisional	6,88	1,62	10,20
Diciembre	Provisional	-2,76	-2,52	-4,19

Fuente: IECA

https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosal dia?CodOper=b3_491&idNode=24970#24983

5 La inflación en España, en diciembre de 2021, alcanzó el 6,7%, la cifra más alta desde marzo de 1992 (fuente: INE).

Tasas de variación interanual de las series deflactadas, corregidas de efectos estacionales y de calendario (GRÁFICO)



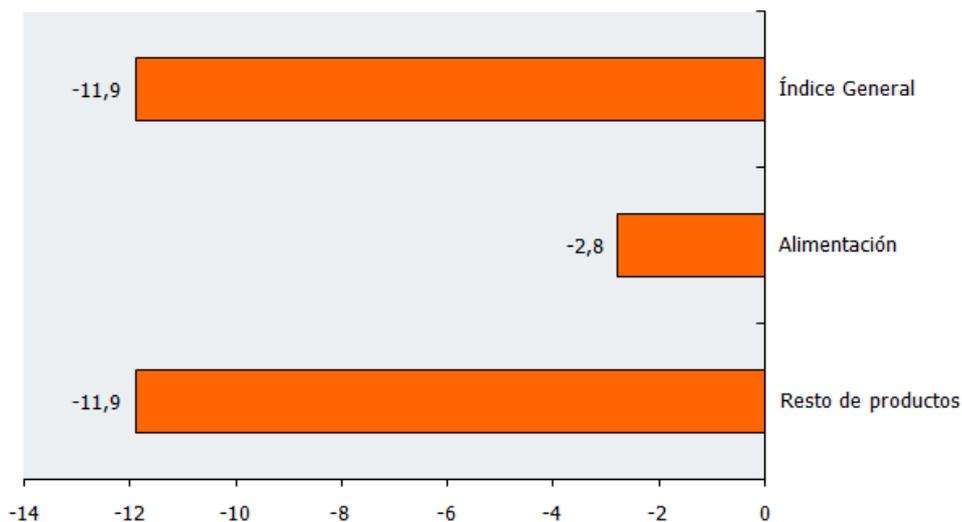
Fuente: IECA

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 Andalucía⁶, en el mes de diciembre de 2021, descontando el efecto de la inflación y considerando la serie corregida de efectos estacionales y de calendario, el volumen de ventas registró una disminución del 11,9% respecto al mismo mes del año anterior. Diferenciando por grupos, las ventas de productos de alimentación disminuyeron un 2,8%, y las del resto de productos un 11,9%. En comparación con el mes anterior, las ventas totales disminuyeron un 20,0% .

6 El 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.

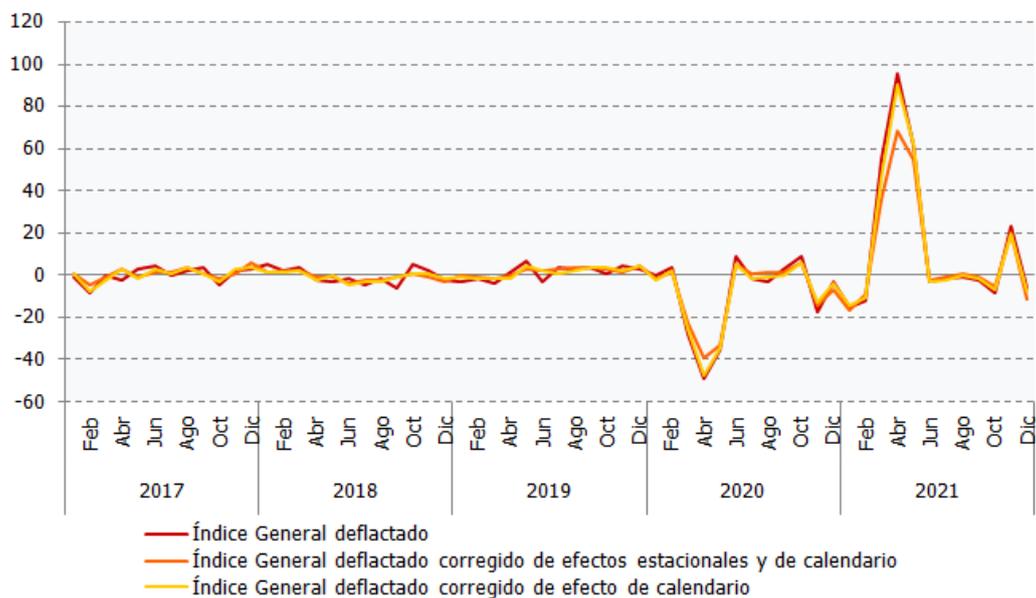
Actualmente se publican dos series del índice: una que incluye a los **establecimientos especializados y no especializados** y otra que incluye solo a los **establecimientos no especializados**, todos ellos con una superficie de venta al público superior a 2.500 m². La finalidad de esta medida es, por 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.

Tasas de variación interanual de las series deflactadas, corregidas de efectos estacionales y de calendario



Fuente: IECA
<https://www.ieca.junta-andalucia.es/ivgs/notaprensa.htm>

Evolución de las tasas de variación interanual del Índice General deflactado



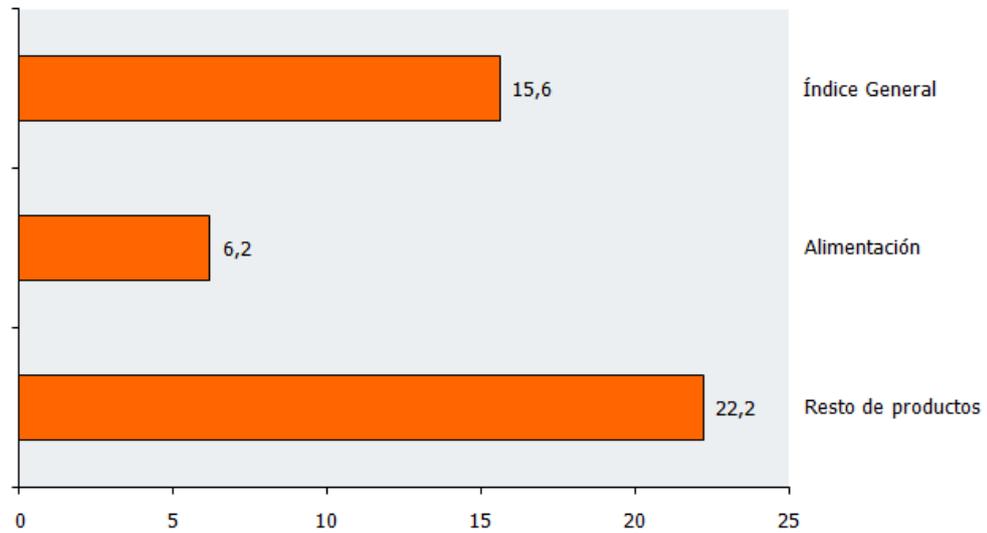
Fuente: IECA
<https://www.ieca.junta-andalucia.es/ivgs/notaprensa.htm>

GRANDES SUPERFICIES MINORISTAS				
Series deflactadas corregidas de efectos estacionales y de calendario de los índices de ventas				
		Tipo de ventas		
		Ventas totales	Ventas alimentación	Ventas no alimentación
Mensual	Estado del dato	Tasa de variación interanual	Tasa de variación interanual	Tasa de variación interanual
2020				
Enero	Provisional	-1,58	1,21	0,76
Febrero	Provisional	1,31	0,77	1,26
Marzo	Provisional	-23,10	28,51	-38,44
Abril	Provisional	-39,57	16,84	-62,20
Mayo	Provisional	-33,48	11,60	-41,91
Junio	Provisional	4,54	7,51	6,45
Julio	Provisional	0,66	3,09	2,84
Agosto	Provisional	0,88	2,50	3,16
Septiembre	Provisional	1,26	3,44	2,76
Octubre	Provisional	5,66	7,11	4,70
Noviembre	Provisional	-14,60	2,03	-15,41
Diciembre	Provisional	-7,55	3,94	-3,61
2021				
Enero	Provisional	-16,91	2,79	-15,43
Febrero	Provisional	-9,08	9,67	-12,77
Marzo	Provisional	35,70	-11,99	73,94
Abril	Provisional	68,10	-12,35	170,92
Mayo	Provisional	54,44	-6,54	91,17
Junio	Provisional	-2,48	-3,48	-5,86
Julio	Provisional	-0,91	-0,08	-4,11
Agosto	Provisional	0,32	2,26	-2,52
Septiembre	Provisional	-1,01	1,04	-4,06
Octubre	Provisional	-5,56	-0,87	-14,80
Noviembre	Provisional	19,69	5,49	24,05
Diciembre	Provisional	-11,86	-2,82	-11,86

Fuente: IECA

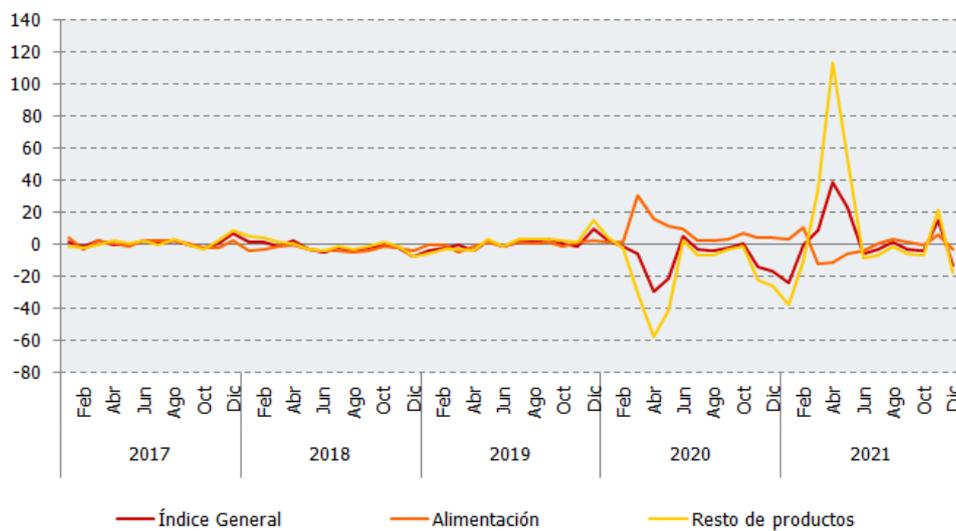
Considerando solo los **establecimientos no especializados**, el volumen de ventas en las grandes superficies en diciembre de 2021, descontada la inflación y corregidos efectos estacionales, creció un 15,6% respecto a diciembre del año anterior. Diferenciando por grupos, las ventas de alimentación aumentaron un 6,2%, y las del resto de productos, un 22,2%. En comparación con el mes anterior, las ventas crecieron un 5,9%.

Tasas de variación interanual de los índices deflactados, corregidos de efectos estacionales y de calendario, en establecimientos no especializados



Fuente: IECA

Evolución de las tasas de variación interanual de los índices deflactados, corregidos de efectos estacionales y de calendario, en establecimientos no especializados



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.

2.3. Índices de confianza empresarial

El IECA publicó el pasado 19 de enero los resultados de los *Indicadores de Confianza Empresarial de Andalucía* correspondientes al primer trimestre de 2022.

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.

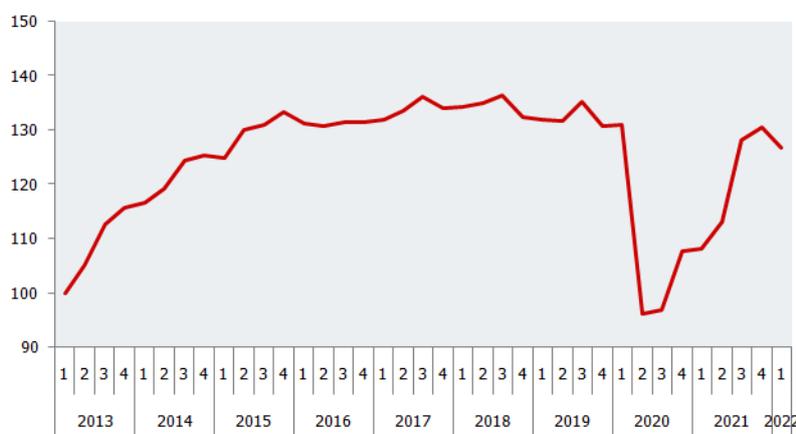
El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía publica este Índice en colaboración con el Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación y el Instituto Nacional de Estadística.

El Indicador de Confianza Empresarial Armonizado (ICEA) es una media geométrica convenientemente normalizada entre la situación y las expectativas. Puede fluctuar entre los valores extremos de -100 y +100, calculados sobre la base (=100), que es el primer trimestre de 2013, año a partir del cual se viene publicando esta encuesta.

La confianza empresarial experimenta un retroceso del 2,9% en el primer trimestre de 2022 con respecto al cuarto de 2021

Tras casi un año de constante mejora en las expectativas depositadas en el trimestre entrante, la confianza empresarial vuelve a cifras negativas. El saldo entre tendencias continúa siendo deficitario, con un alto porcentaje de empresarios escépticos ante el futuro inmediato. El 29,9% de los encuestados abriga todavía una opinión netamente desfavorable ante las expectativas del trimestre que entra (frente al 22,1% de la encuesta anterior). El Índice de Confianza Empresarial Armonizado (ICEA) se sitúa, para todos los sectores, en un promedio de 126,9 puntos, 3,8 puntos peor que en la encuesta precedente.

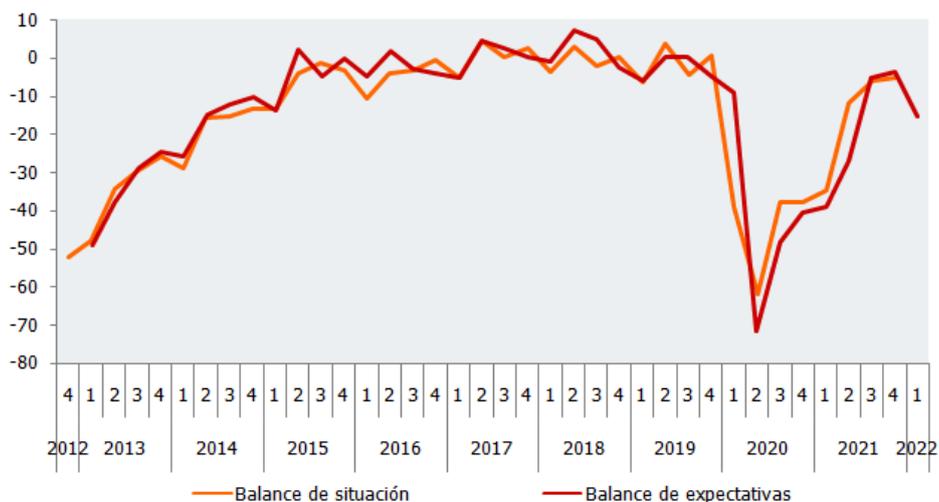
Evolución del Índice de Confianza Empresarial Armonizado de Andalucía



Fuente: IECA

<https://www.ieca.junta-andalucia.es/iconfiea/notaprensa.htm>

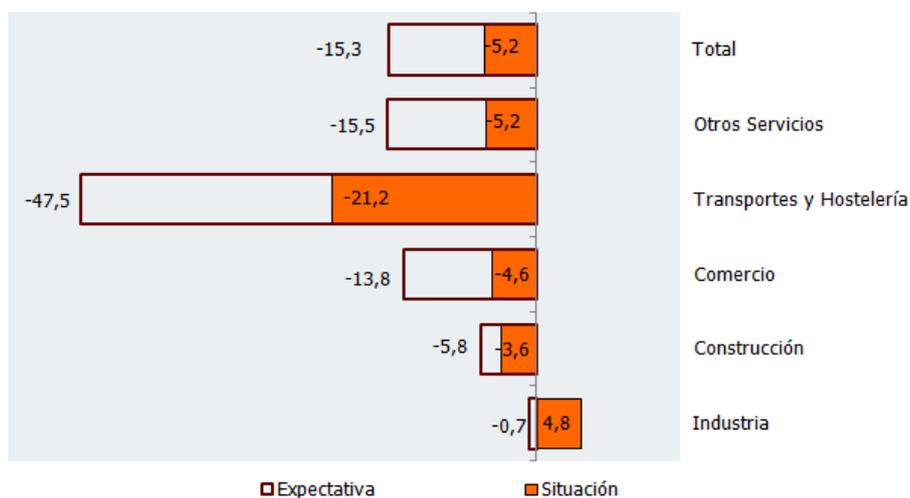
Balance de situación y expectativas



Fuente: IECA

Por sectores de actividad, partiendo del hecho de que la mayoría de ellos muestra saldos negativos de balance y expectativas, el del comercio -incluidos el comercio al por mayor, al por menor y la venta y reparación de vehículos a motor y motocicletas-, que en la anterior encuesta se mostraba como el segundo con mejor expectativa de progreso, empeora esta vez tanto en percepción de situación (-4,6) como en expectativas (-13,8), en un recuento en que la industria sigue a la cabeza (aunque con peores números que en la encuesta pasada).

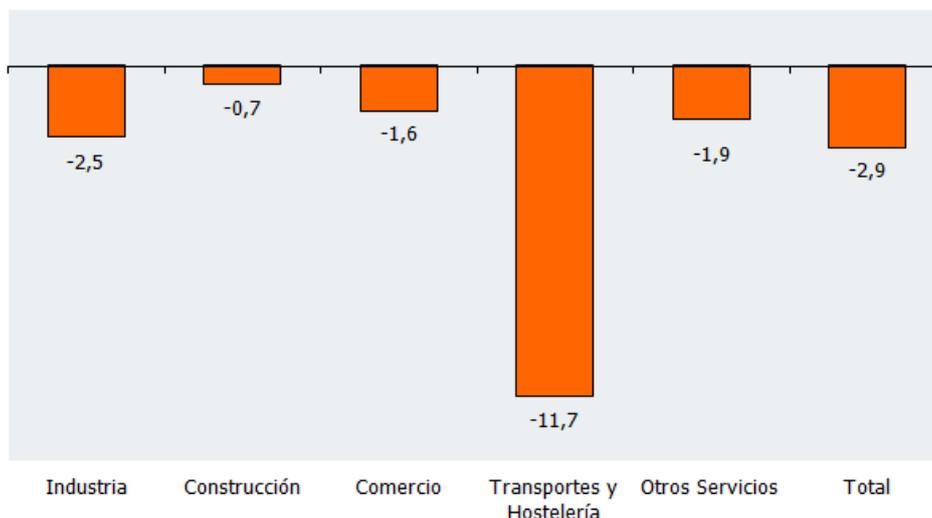
Balance de situación y expectativas por sectores de actividad en Andalucía Primer trimestre de 2022



Fuente: IECA

A diferencia de la anterior encuesta, todos los sectores presentan un crecimiento negativo de su confianza con respecto al trimestre anterior. Si el ICEA del Comercio, en en el cuarto trimestre de 2021, ganaba un 1,6%, en el primer trimestre del año pierde justamente un 1,6%.

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



Fuente: IECA

Índice de Confianza Empresarial Armonizado por provincias

El Índice de Confianza Empresarial registra tasas de variación negativas en todas las provincias, salvo Jaén (0,6%) y Huelva (2,4%) respecto al cuarto trimestre de 2021. Granada es la provincia que presenta mayor caída de la confianza con una tasa de variación de -7,6%.

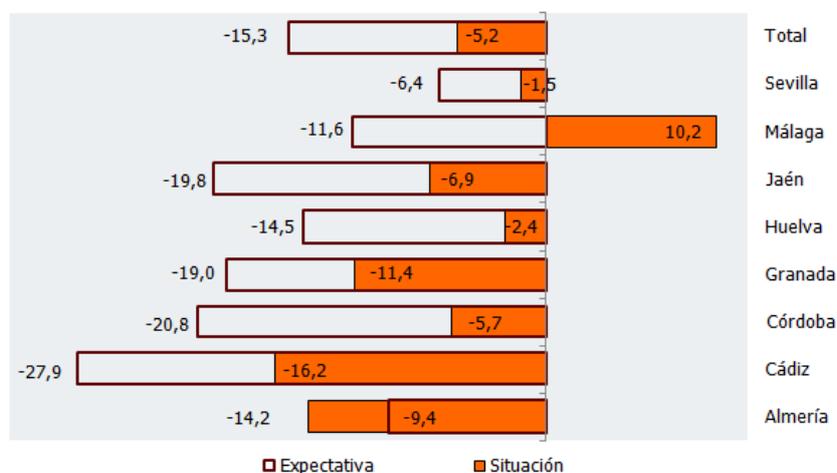
Tasa de variación intertrimestral del Índice de Confianza Empresarial Armonizado por provincias en Andalucía. Primer trimestre de 2022



Fuente: IECA

La situación más desfavorable para el cuarto trimestre de 2021 se presenta en los establecimientos de Cádiz con un saldo de -16,2 puntos, mientras que Málaga presenta la situación más favorable con un saldo de 10,2 puntos. En cuanto a las expectativas para el primer trimestre de 2022, todas las provincias presentan un balance negativo, en particular la provincia de Cádiz (-27,9).

Balance de situación y expectativas por provincias en Andalucía Primer trimestre de 2022



Fuente: IECA

Empleo y precios

El balance de situación del nivel de empleo es negativo (-1,7), así como el balance de expectativas (-9,6). El nivel de empleo presenta una mejora en la valoración de la situación (-1,7) respecto a la expectativa que tuvo en el trimestre anterior (-4,6).

Por lo que respecta a los precios, el balance de situación es positivo (16,3), al igual que el nivel de expectativas (23,9). Esto es, hay un mayor número de establecimientos que han subido precios respecto de los que los establecimientos que han bajado. Y la tendencia continúa para el primer trimestre de 2022. Asimismo, la subida de precios en el cuarto trimestre (16,3) ha sido mayor de lo que se esperó en el trimestre anterior (7,9).

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

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

3. Nuestras entrevistas

Rafael Torres García: «Debemos poner en valor las ventajas que la tienda física tiene frente al e-commerce»



Rafael Torres García (Valencia, 1967) es Licenciado en Ciencias Empresariales y MBA por el Instituto de Empresa. Su actividad profesional como empresario del comercio en un negocio familiar, así como su experiencia dentro del ámbito asociativo, lo han forjado como defensor ferviente del comercio de proximidad. Durante su etapa al frente de la patronal del pequeño comercio valenciano (Confecomerc CV), algunas de sus principales inquietudes fueron la erradicación de la venta ilegal o la inmersión del comercio en la era digital.

Pregunta: Entre los objetivos que propugna la CEC, vemos que el primero de todos es la defensa de los intereses de los comerciantes autónomos, de la pyme comercial y de servicios y del comercio en general. Háblenos de ello y díganos, ¿cuáles son los principales proyectos de la Confederación a corto y medio plazo?

Respuesta: El principal proyecto de la Confederación para este 2022 es la puesta en marcha, en colaboración con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, de una herramienta digital innovadora que permitirá al sector minorista español modernizarse y adaptarse a los nuevos hábitos de consumo. Esta herramienta nace con el objetivo de mejorar la gestión, dinamización y los programas de atracción y fidelización de clientes en las áreas comerciales, ofreciendo así mismo beneficios a los agentes económicos y sociales y a las Administraciones Públicas. También como herramienta para obtener datos objetivos y de calidad a gran escala, que permitan al sector una mejor toma de decisiones.

P.: La Junta de Andalucía ha lanzado recientemente una campaña para la lucha contra el comercio ilegal, fruto del consenso alcanzado en la Mesa por el Comercio Seguro. Sabemos que, durante su etapa en *Confecomerc*, la organización que aglutina los intereses del pequeño comercio valenciano, se mostró usted muy activo en este sentido. Cuéntenos más sobre aquella experiencia y qué le parece la iniciativa andaluza.

R.: Aplaudimos la iniciativa de Andalucía de trabajar para luchar contra cuestiones que afectan tan directamente a nuestro sector como es el comercio ilegal, la competencia desleal y el hurto multirreincidente. Se trata de una medida del todo necesaria teniendo en cuenta la ausencia de herramientas jurídicas para combatir estos problemas.

Precisamente esta ha sido una de las principales reivindicaciones que desde organizaciones representantes del comercio de proximidad venimos reclamando a las administraciones. Diseñar, de forma coordinada con el sector y sus responsables de seguridad, un plan de seguridad *ad hoc* en los establecimientos comerciales, así como modificar el Código Penal y Ley de Enjuiciamiento Criminal

para corregir los errores en la interpretación jurisprudencial de la última reforma (2015), y permitir volver a la eficacia que se había conseguido en la misma en la lucha contra el hurto multirreincidente, reduciendo el enorme impacto social, económico y sobre los servicios públicos que este tipo de delitos está ocasionando.

Como ejemplos del trabajo que desarrollamos en torno a este tema, desde la CEC colaboramos estrechamente con la Dirección General de la Policía Nacional en la elaboración de la Guía de Comercio Seguro, que pone el acento en la forma de prevenir los delitos más comunes y en cómo deben actuar los comerciantes frente a determinados hechos delictivos. También trabajamos junto a la Asociación en Defensa de Marca (ANDEMA) para abordar los problemas del sector en torno a las falsificaciones, reclamando una normativa europea que proteja de forma efectiva tanto al consumidor, como al comercio legal y las marcas y haciendo hincapié también en la necesidad de formar al consumidor para que sepa identificar y evitar las falsificaciones *on line* y que sean conscientes de los graves riesgos que conlleva su consumo a todos los niveles.

«El pequeño comercio o comercio de proximidad [...] va a seguir existiendo y tenemos que potenciar más que nunca nuestro valor diferencial»

P.: La persistente situación de crisis sanitaria ha provocado una evidente sensación de zozobra en muchos pequeños y medianos comercios, no solo en el entorno urbano, a la vista de los rápidos cambios que se están operando en el sector. ¿Qué desafíos va a encontrar el pequeño y mediano comerciante en el futuro inmediato?

R.: Uno de los principales retos será llevar lo digital a la tienda física. La integración de la tienda física y la *on line* con el fin de crear la experiencia de compra más atractiva para el consumidor es uno de los grandes desafíos, ya no solo del futuro sino en la actualidad.

Este proceso de digitalización debe ser entendido necesariamente como una transformación integral, más allá del *ecommerce*, orientada a la implementación de herramientas de gestión que afectan a procesos tales como la compra, las ventas, la gestión de *stock*, la publicidad e incluso el *marketing*... También como un canal de comunicación con el público objetivo de nuestro negocio en la medida que los canales digitales nos permiten llegar a una mayor masa de público objetivo con el que poder relacionarnos y seducirles de cara a que nuestros comercios sean una referencia para ellos.

P.: Desde ámbitos diversos se reconoce hoy la importancia del comercio urbano en la economía, el empleo y la calidad de vida de las ciudades, por su capacidad para involucrarse en el desarrollo sostenible de las mismas. Dado el veloz desarrollo del comercio *on line*, ¿se imagina, en el futuro inmediato, una configuración de las ciudades muy distinta a la actual? ¿Asistiremos, tal vez, a una transformación del comercio físico, más cercano a la prestación de servicios que a la entrega de bienes?

R.: Si hablamos de comercio en general, todo parece indicar que la tendencia avanza hacia una venta física muy experiencial y hacia la reducción del número de establecimientos en pro de una mayor concentración en *flagships*, o tiendas más grandes que se concentran principalmente en las calles más emblemáticas y comerciales de las grandes ciudades.

Pero en el caso del pequeño comercio o comercio de proximidad esto no va a ocurrir, va a seguir existiendo y tenemos que potenciar más que nunca nuestro valor diferencial. Debemos poner en valor las ventajas que la tienda física tiene frente al *ecommerce*; por ejemplo, en el comercio *on line* el comprador no puede probar ni tocar el producto antes de adquirirlo, además, en la tienda física se tiene la posibilidad de atraer compras espontáneas a través de los productos expuestos y la interacción de los dependientes.

Para este objetivo, la digitalización entendida, como ya he dicho, más allá del *ecommerce*, nos ayudará a mejorar esta experiencia de compra. No debemos olvidar que la inmensa mayoría de la gente y más en este país, sigue prefiriendo comprar físicamente. El comercio tiene que ser omnicanal, tiene que ser capaz de llegar a sus clientes actuales y potenciales por los dos medios, especializarse mucho, trabajar el servicio y ofrecer esa calidad y esa calidez humana que nos diferencia y que otros formatos comerciales no son capaces de ofrecer.

P.: Entendemos que la Administración no puede quedarse atrás en la tarea de contribuir a la modernización del pequeño comercio, tan necesitado de dar pasos adelante, sobre todo en materia de innovación. A su parecer, ¿cuál sería la mejor forma de encarar este cometido por parte de los poderes públicos? ¿Qué es lo primero que debería hacerse?

R.: Sin duda tomando en consideración al comercio como lo que es, un sector esencial y estratégico. Si uno mira a las diferentes administraciones, el comercio siempre es el gran olvidado pese a que, como se ha puesto de manifiesto en esta pandemia, es esencial, estratégico y necesario. No es razonable ni lógico que en las CCAA la partida de presupuestos para el Comercio sea descaradamente inferior a la destinada a otros sectores productivos, cuando representamos el 13% del PIB nacional y el 17% de las afiliaciones de la seguridad social. Creo que merece una mayor atención y ser considerado como estratégico, lo que facilitaría que un mayor número de políticas y recursos de las administraciones vayan orientados a apoyar ese proceso de digitalización y la transformación tan necesaria que debemos abordar.

Y aquí quiero hablar también del Gobierno central, que, con la excusa de que las competencias de Comercio están transferidas a la CCAA, ha prestado históricamente muy poca atención a un sector que necesita ahora más que nunca de su implicación y colaboración para ayudar a transformarlo para que pueda seguir siendo competitivo, y por tanto aportando tantos beneficios a la sociedad en términos económicos, sociales y medioambientales.

En este aspecto, quiero destacar también la relevancia y la importancia de las organizaciones empresariales y el papel que podemos desarrollar en los distintos ámbitos en cuanto al apoyo y la ayuda en estos procesos de digitalización e innovación, que por otra parte llevan su tiempo, no solo recursos.

Ricard Cabedo Serna: «Hemos de avanzar en la reivindicación permanentemente del comercio ante la sociedad»



Ricard Cabedo Serna preside la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE, conocida como C4, una iniciativa puesta en marcha por el Presidente de CEOE, Antonio Garamendi, para contribuir al desarrollo y fortalecimiento de un sector vital para el progreso y el bienestar en nuestro país, como es el Comercio interior. Licenciado en Derecho por la Universidad de Alicante y MBA por Fundesem, empezó a trabajar en Mercadona en 2004 y, actualmente, fruto de la promoción interna, es su Director General de Relaciones Empresariales.

Pregunta: En su reciente intervención en la primera cumbre empresarial del sector del comercio español, que tuvo lugar en Sevilla el pasado mes de noviembre, usted declaraba que el comercio «es mucho más que un simple sector productivo», haciendo con ello referencia al carácter determinante del comercio como fundamento económico y social, algo que las cifras desde luego demuestran, pero que parece que la ciudadanía no ha terminado de captar. ¿Qué hace falta para mejorar esa percepción?

Respuesta: Efectivamente, el comercio es un pilar fundamental de nuestra sociedad. En el campo económico, por destacar solo dos datos muy contundentes, el comercio supone el 13% de la economía española y genera el 17% de los puestos de trabajo. Se trata por tanto de uno de los sectores más relevantes de nuestro sistema productivo. Pero es que, desde el punto de vista social, el comercio es cuando menos igual de importante. Primero garantiza un abastecimiento eficiente y eficaz de productos fundamentales, contribuyendo de manera directa la calidad de vida y la salud de los ciudadanos. Además, el comercio contribuye a estructurar y fijar la población en todos los territorios de nuestro país, función especialmente relevante ante el reto que nos presenta la despoblación en diversas zonas de España. En nuestro país, por ejemplo, no existen los denominados “desiertos alimentarios”, y es gracias al gran despliegue de supermercados en el medio rural.

Y todo ello desde el compromiso y la responsabilidad, apostando por la sostenibilidad medioambiental y avanzando en una transformación radical para cumplir nuestra misión con la menor huella ambiental posible.

Para lograr que la opinión pública capte esta realidad, creo que fundamentalmente tenemos que trabajar mejor desde el sector para que esta realidad se haga visible. Tenemos que ser capaces de dotarnos de un relato compartido de lo que somos y de lo que aportamos. Hemos de avanzar en la reivindicación permanentemente del comercio ante la sociedad.

Es imprescindible que sigamos dando pasos para construir una unidad de acción institucional en lo mucho que nos une, teniendo una voz fuerte que de forma eficaz reivindique el comercio ante los actores sociales y los grupos de interés. Y por supuesto, tenemos que pisar más el terreno con

autoridades, medios de comunicación y líderes de opinión, para que nos conozcan de verdad, en nuestro día a día. Esa es sin duda la mejor manera de que se capte nuestro impacto real en la sociedad.

P.: La Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de la CEOE, órgano que usted preside, aboga intensamente por un cambio normativo que sirva para defender al sector comercial contra el hurto multirreincidente, verdadero azote del comercio físico. Precisamente ese ha sido también uno de los propósitos de la Junta Andalucía al crear la Mesa por el Comercio Seguro. ¿Cómo valora esta iniciativa?

R.: Efectivamente, poner coto al hurto multirreincidente por parte de bandas organizadas es una de las prioridades para nuestra Comisión. Estas bandas actúan impunemente en nuestro país desde hace años, conscientes de que el riesgo que corren es mínimo ante la falta de consecuencias derivadas de sus actos, pues la reincidencia no está penada, y por la lentitud judicial que dilata extraordinariamente los procesos. Cada año las pérdidas para el sector por este motivo superan los 1.800 Millones de €, que se suman a otros 300 Millones de € de dinero público que malgasta la Administración en poner en marcha toda la maquinaria judicial y policial para la celebración de procesos judiciales que al final no llegan a término o a los que el acusado directamente ni se presenta.

Para revertir la situación es necesaria una reforma del Código Penal para castigar la reincidencia en este tipo de delitos, y de la Ley de Enjuiciamiento Criminal para agilizar los procedimientos, y así lo ha recogido la C4 en sucesivos documentos y actuaciones.

En este sentido, la antes aludida Mesa por el Comercio Seguro impulsada por la Junta Andalucía en colaboración con el Consejo Empresarial de Comercio de CEA, está demostrando ser una magnífica iniciativa, sirviendo para coordinar de manera mucho más efectiva a los diferentes actores implicados y contribuyendo en paralelo a concienciar a la opinión pública del problema económico que esto genera y que acaba tornándose en contra del bien común. Precisamente por lo positiva que nos parece la iniciativa, decidimos presentar la misma en un pleno de la C4 para que pudiera servir de inspiración a otras Comunidades Autónomas, por lo que esperamos que mesas similares tomen cuerpo en otras zonas.

P.: Usted ha afirmado más de una vez que "innovar es, ante todo, una obligación". Parece, desde luego, una afirmación tajante. ¿Hasta qué punto es crucial esa transformación que el comercio necesita? Denos algunos ejemplos de buenas prácticas innovadoras que, a su entender, podrían implementar los pequeños comerciantes.

R.: La innovación está en el centro de la actividad de todo comercio que pretenda mejorar y desde luego pervivir en el tiempo. Por diferentes causas demográficas, sociales, tecnológicas, etc., los hábitos y preferencias de los consumidores evolucionan de manera cada vez más vertiginosa. Sólo quien sabe adaptarse a estos cambios en el consumidor es capaz de seguir satisfaciendo sus necesidades y como consecuencia sobrevivir, y para ello la palanca fundamental es la innovación. El consumidor es nuestro faro y debemos estar siempre a su lado.

Ejemplos de buenas prácticas innovadoras podría citarle decenas, y no solo de las grandes empresas del sector, sino también del pequeño comercio nacional, que por supuesto también está

implementándolas: desde adaptar el surtido a las nuevas realidades sociológicas del país (envejecimiento, nuevas tipologías de hogares, nuevas formas familiares), a reducir el impacto medioambiental de nuestra actividad, pasando sin duda por la transformación digital, que nos ofrece no sólo nuevas vías para distribuir nuestros productos, sino también grandes oportunidades para mejorar nuestros procesos tradicionales, así como herramientas para conocer y comunicarnos mejor con nuestros clientes.

También hay un fuerte componente de innovación social, en el marco de la RSE de nuestras empresas, como hemos recopilado en CEOE en el estudio “El sector comercio antes los Objetivos de Desarrollo Sostenible en España”.



Ricard Cabedo, durante su intervención en el I Encuentro CEOE del Comercio (noviembre de 2021)

P.: La crisis sanitaria ha provocado o, cuando menos, acelerado lo que podríamos llamar un vuelco en los hábitos de consumo de la ciudadanía, que apuesta cada vez de forma más decidida por el comercio electrónico, pero que tampoco desdeña otros formatos no menos novedosos, todos los cuales parecen centrados en ofrecer al cliente un plus de satisfacción en el proceso de compra. ¿Está el comercio tradicional en condiciones de asumir este escenario complejo? ¿Será cuestión solo de inversión o más bien de creatividad?

R.: España cuenta con un comercio tradicional muy eficiente y eficaz y que ha demostrado, incluso en momentos extremos como la pandemia del COVID 19, Filomena o el volcán de La Palma, su extraordinaria resiliencia para garantizar el cumplimiento de su misión. Obviamente para adaptarse a los nuevos tiempos el factor capital es importante, pero nuestro comercio ya ha acreditado sobradamente su creatividad a la hora de responder a las demandas de los consumidores y estoy convencido de que en los próximos años seguirá haciéndolo. Primero es siempre la actitud y el proceso mental de convencerse y querer hacerlo. Luego vienen los medios físicos. Y por supuesto son necesarios programas de apoyo por parte de las instituciones públicas.

En todo caso, siempre decimos que el mejor apoyo para el comercio es y será la simplificación administrativa y la apuesta por reducir al máximo las cargas burocráticas y normativas. En dicho sentido, el Decreto Ley de Simplificación Administrativa impulsado por la Junta de Andalucía nos parece una gran noticia para el sector.

4. ARTÍCULO DE OPINIÓN

El término “metaverso” fue utilizado por vez primera en 1992, en la novela de ciencia ficción *Snow Crash*, de Neal Stephenson. Se trata de un concepto que se ha asentado para describir visiones de espacios de trabajo tridimensionales o virtuales, muy corrientes ya, por otra parte, sobre todo en el sector de los videojuegos. El “metaverso” es, pues, un mundo virtual, una realidad alternativa en línea en la que podemos interactuar de muchas formas, y que ha sido creada para parecerse a una realidad externa. En otras palabras, podremos hacer las mismas cosas que hacemos hoy en día fuera de casa (y más aún), pero sin movernos de ella, todo ello gracias a dispositivos de realidad virtual y realidad aumentada (gafas, sensores de movimiento, de tacto, de olor, etc.) que nos conferirán una experiencia totalmente inmersiva y capacidades ilimitadas.



Existen ya empresas (una de ellas Facebook, que cambia su nombre por “Meta”) que se han lanzado a crear sus propios metaversos, que prometen ofrecer verdaderos mundos virtuales, interconectados entre sí, semejantes en todo al mundo que conocemos, pero sin las ataduras e inconvenientes de este. Mundos con su propia economía virtual, con comercios virtuales, en los que será posible comprar y vender o trabajar, tal y como lo hacemos en la realidad... y mucho más, porque en los metaversos nada es imposible.

Nuestro experto de hoy, Pere Ripoll, nos invita a sumergirnos en este cúmulo de dimensiones posibles, donde el comercio electrónico adquiere una nueva y fascinante perspectiva.



Ingeniero de Telecomunicaciones por la Universidad del Sur de California, Pere Ripoll Bonnín se define a sí mismo como un ejecutivo con amplia experiencia en ventas y desarrollo de negocio en los sectores de la tecnología de la información y las comunicaciones, el ocio y el turismo, siempre a la búsqueda de nuevos desafíos. Apasionado por la innovación y la digitalización, ha completado estudios de postgrado en el IESE Business School de la Universidad de Navarra (*Global Management Program*) y en la IE University (*Executive MBA*), en la última de las cuales, además, presta servicios como profesor asociado. Además, ha impartido enseñanzas, entre otras, en la UIMP, en la Universidad de Málaga y en la *Universitat de les Illes Balears*. Durante más de quince años, desarrolló su labor profesional dentro de la alta dirección como *Business Development Manager Retail* y como Gerente de Cuentas Estratégicas en Telefónica y, actualmente, ocupa el cargo de director de ventas en Gartner, empresa consultora y de investigación de las tecnologías de la información con sede en Stamford, Connecticut (EEUU).

El comercio electrónico en el “metaverso”

Por Pere Ripoll

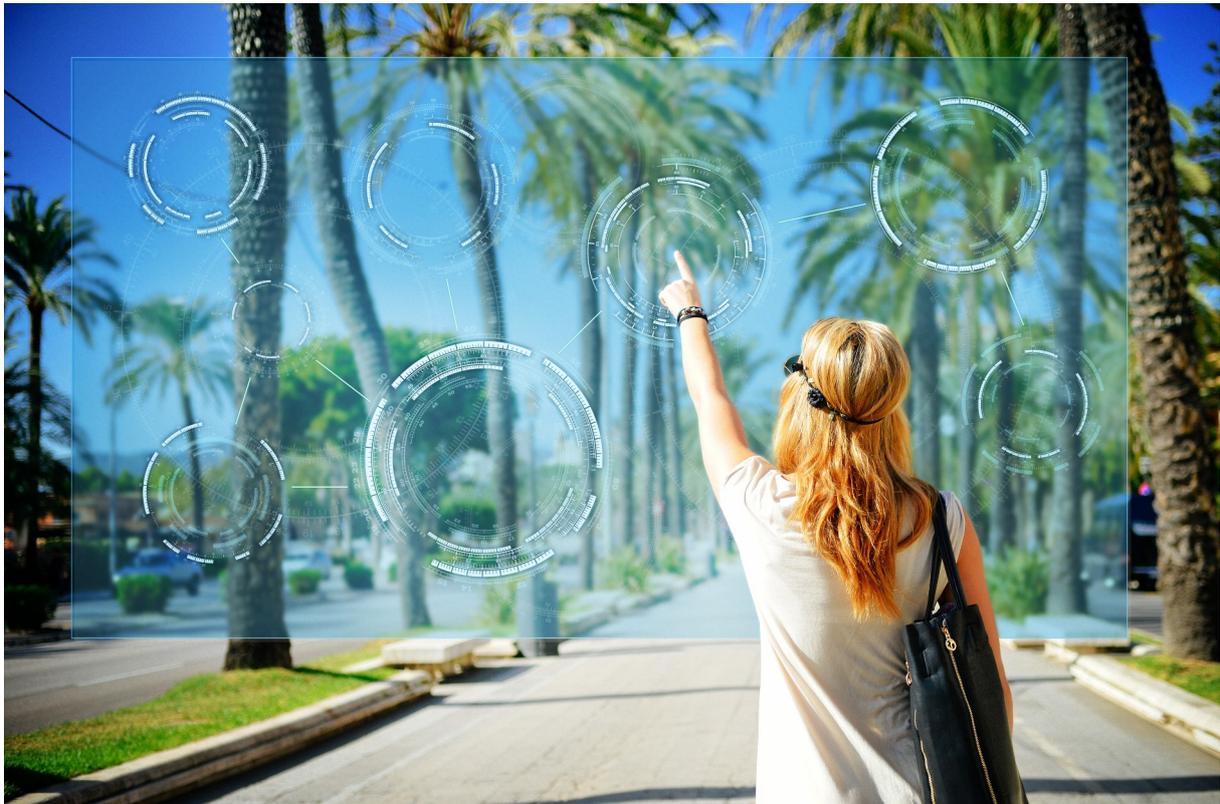
¿Qué es esto del metaverso? ¿Nos tenemos que preocupar? ¿Está ya en marcha? ¿Puede ser una oportunidad para vender más? Estas y muchas otras preguntas se escuchan estos últimos meses en clases de máster, órganos de dirección de empresas, o la sobremesa de la comida del sábado con la familia. Cuando me lo preguntan a mí, la respuesta es clara...: Sí. El metaverso es algo que ya está y estará presente en nuestras vidas, y sí... puede ser una oportunidad, y mucho más si te dedicas o quieres dedicarte al *retail* o *ecommerce*.

La pregunta que sigue es casi siempre ¿Por qué? ¿Por qué debería importarme? Hay muchas razones, pero una muy reveladora nos la da un estudio de Gartner que predice que 1 de cada 4 personas pasará al menos 1 hora al día en el metaverso antes del 2026(*). Esa es suficiente razón para que las empresas que se dedican al comercio se tomen en serio esto del metaverso. En los últimos 25 años, desde la explosión de Internet, los *retailers* han tenido que invertir para poder estar donde sus clientes estaban, de hecho, se dio un nombre a esta obsesión, “la omnicanalidad”. Los clientes empezaron a pasar tiempo en sus ordenadores conectados a Internet, y ahí empezaron a comprar. A finales de la primera década del 2000 empezaron a ganar cuota de atención los móviles, y hacia ahí se movió el consumo y el comercio, impulsado después también por la aparición de las redes sociales y lo que se llamó la *web 2.0*. El Metaverso será el nuevo destino donde los clientes pasarán su tiempo, de ocio, de trabajo y por supuesto de compras, y de hecho cada vez más, este nuevo entorno que denominamos metaverso, también se llama “*Web3*”, indicando esa tercera iteración de lo que empezó con Internet y el *World Wide Web*.

Como indica la introducción a este artículo, el metaverso ha estado presente entre nosotros desde hace ya bastantes años. Algunos se acordarán de “*Second Life*”, un mundo virtual de la primera década de este siglo y que generó bastante ruido. Estos primeros metaversos no llegaron a implantarse con éxito, porque estamos ante la típica innovación por combinación. Muchas tecnologías han tenido que llegar juntas a un estado de madurez adecuado, para que el concepto triunfe. Y ahora estamos en este escenario, tecnologías como el 5G, Inteligencia Artificial, *Blockchain*, realidad aumentada, criptodivisas, NFT y demás están preparadas para su uso generalizado.

En los últimos meses, hemos leído como grandes empresas tecnológicas están haciendo inversiones multimillonarias para liderar este cambio (Facebook cambiando incluso su nombre a Meta, o Microsoft con la compra de Activision son dos ejemplos) y también *retailers* como Nike, Balenciaga o H&M están desarrollando algunos proyectos muy interesantes(**).

Lo que ahora sólo pueden plantearse hacer grandes empresas, muy pronto se abrirá a empresas más pequeñas, pymes y *startups*. No necesitaremos ser unos expertos en Inteligencia Artificial o *Blockchain* para aprovechar la oportunidad, de la misma forma que no necesitamos ser expertos en redes celulares y protocolos *wifi* para operar ahora en *ecommerce*. Es importante también la cautela a la hora de realizar grandes inversiones, pero no podemos permitirnos no estar en un entorno, donde sí estarán nuestros clientes y que moverá miles de millones de euros en los próximos años.



Ahora lo que toca es entender cómo debe mi empresa o mi proyecto aprovecharse de estas oportunidades. ¿Quiero empezar a vender a un grupo de población a la que no estoy vendiendo? ¿Quiero incrementar el *Customer Engagement*? ¿Debo desarrollar una línea nueva de productos para el metaverso? Y nos las tenemos que contestar sabiendo que sí, que estamos ante una gran oportunidad.

(*)<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-02-07-gartner-predicts-25-percent-of-people-will-spend-at-least-one-hour-per-day-in-the-metaverse-by-2026>

(**) <https://www.gq.com/story/metaverse-fashion-explainer>

5. NOTICIAS

5.1. Publicado el nuevo decreto ley de simplificación administrativa en Andalucía

El pasado 22 de diciembre, el Pleno del Parlamento de Andalucía convalidó el **Decreto Ley 26/2021, de 14 de diciembre**, por el que se adoptan medidas de simplificación administrativa y mejora de la calidad regulatoria para la reactivación económica en Andalucía. Se trata del tercer decreto de simplificación normativa en lo que va de legislatura, y se une a los aprobados en marzo de 2020 y en febrero de 2021, con los que se contabilizan 400 medidas de simplificación y mejora de la regulación, además de un centenar de normas agilizadas. Este último decreto ley incorpora, concretamente, 330 actuaciones, agrupadas en medidas de simplificación administrativa, medidas de mejora de la regulación y derogaciones normativas, que afectan a 33 materias (comercio, medio ambiente, turismo, educación, agricultura, pesca, patrimonio histórico, vivienda, puertos, energía, fondos europeos, salud, colegios profesionales, fundaciones, transportes o urbanismo, entre otras), y suponen la modificación de 80 normas entre leyes, decretos leyes, decretos y órdenes.

La Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades ha reformado, en el marco de este decreto ley, un total de 18 normas y ha introducido 65 medidas de simplificación, de mejora de la regulación económica y de reactivación en materia de comercio interior, artesanía, industria, minas, universidades e investigación y el proceso para la declaración de proyectos estratégicos para Andalucía. Las que siguen son algunas de las medidas adoptadas en materia de comercio interior:

Comercio y artesanía: eliminación de Registros de inscripción obligatoria

En el apartado de comercio y artesanía, la Junta favorece el comercio minorista y ambulante, así como el desarrollo de las ferias comerciales al suprimir varios procedimientos administrativos obligatorios. Los más relevantes están relacionados con la eliminación del Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía, en el que hasta ahora debía inscribirse obligatoriamente toda persona física o jurídica que ejerciera una actividad de estas características en la Comunidad Autónoma. La funcionalidad limitada de este registro y el hecho de que la Administración disponga de otros cauces más eficaces para conocer el censo de comerciantes (como el Directorio de Empresas y Establecimientos Comerciales con Actividad Económica en Andalucía, que periódicamente actualiza el IECA), han sido las causas de su eliminación. De igual modo, y por las mismas razones, dejan de tener vigencia el Registro General de Comerciantes Ambulantes y el de Ferias Comerciales Oficiales.

Libertad y flexibilidad para fijar días festivos de apertura

Por otro lado, se permite a los municipios declarados turísticos libertad horaria durante Semana Santa y verano, periodos caracterizados por una mayor afluencia de visitantes a nuestra Comunidad Autónoma.

Las modificaciones introducidas en la normativa posibilitan también que las corporaciones locales gocen de mayor flexibilidad a la hora de solicitar la permuta de hasta dos domingos y festivos de los

recogidos en el calendario comercial que se aprueba anualmente por la Junta de Andalucía. Así, a partir de ahora, podrán solicitar dicha permuta en cuatro periodos al año, y no solo en uno, como venía ocurriendo, algo que limitaba en exceso la libertad de movimientos de los distintos municipios.

Licencias de obras para grandes superficies minoristas: supresión de informes preceptivos

Se elimina la obligación de solicitar el informe autonómico previo a la licencia municipal de obras para implantar una gran superficie minorista (aquella con una superficie útil de exposición y venta al público superior a 2.500 metros cuadrados), e igualmente se suprime el informe que hasta ahora debía emitir la Dirección General de Comercio en los supuestos en que el planeamiento urbanístico general y sus innovaciones previesen o permitiesen la instalación de una gran superficie minorista o dispusiesen de usos terciarios comerciales con una superficie construida superior a 5.000 metros cuadrados, informe que debía versar sobre la adecuación del instrumento de planeamiento a criterios establecidos en la Ley del Comercio Interior de Andalucía y en el Plan de Establecimientos Comerciales.

Ambos informes, autonómico y comercial, constituían una carga del todo innecesaria, en la medida en que duplicaban un trámite preceptivo que ya se exige para cumplir la normativa urbanística y medioambiental, de ahí su eliminación.

Otras modificaciones

El Decreto Ley 26/2021 introduce otras modificaciones en la vigente Ley del Comercio de Andalucía, aprobada mediante Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo. Así, se da nueva definición a los conceptos de comercio minorista y mayorista, a fin de adaptarlos a la regulación estatal, y se introducen nuevos artículos relativos al comercio electrónico, a la venta *on line* y a la venta ocasional o efímera. La nueva norma matiza, además, aquello que debe entenderse por superficie útil de exposición y venta al público, introduciendo reglas más precisas para su definición.

El texto completo del nuevo decreto ley puede consultarse en el siguiente enlace:

<https://juntadeandalucia.es/boja/2021/241/1>

5.2. Publicada la *Guía para el Diseño de Planes Estratégicos Comerciales Municipales*

En el marco del VI Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2019-2022, la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, a través de la Dirección General de Comercio, ha puesto en marcha la elaboración y difusión de una *Guía para el Diseño de Planes Estratégicos Comerciales Municipales*.

El objetivo es poner a disposición de los Ayuntamientos andaluces una guía que les sirva de base para desarrollar herramientas territoriales (planes) de referencia para el sector comercial de su localidad, tratando de generar sinergias de trabajo conjuntas (sector comercial, ciudadanía y administración pública) que permitan definir y priorizar todas aquellas actuaciones necesarias a poner en marcha en cada municipio, con el fin de mejorar el posicionamiento del sector y su propia sostenibilidad.

La Planificación Estratégica Territorial cobra especial importancia para las autoridades municipales y para los técnicos de la administración local, ya que esta constituye el ámbito territorial más a propósito para la aplicación de aquella. Ello es así, necesariamente, en una sociedad que progresivamente se ha ido haciendo más compleja y a la que han dejado de valer las viejas soluciones. En la Planificación Estratégica toma cuerpo otra forma de gobierno más multilateral y participativa que se conoce como “gobernanza”, y que en el ámbito de la Administración Pública es la que se sostiene sobre la interdependencia entre gobierno y sociedad civil para la solución de problemas.

A favor del modelo de planeamiento estratégico, en contraste con el tradicional método de planeamiento urbanístico, se cuentan la mayor agilidad de su elaboración y puesta en marcha, su dinamismo y flexibilidad y un más preciso enfoque sectorial, lo que permite, por un lado, una mayor eficacia a la hora de atender las necesidades más inmediatas del territorio, sin dilaciones estériles ni frustrantes y, por otro, dirigir los esfuerzos de la Administración responsable hacia objetivos específicos y necesidades de un sector en particular, como es el comercio en el caso que nos ocupa.

La guía se articula en varias fases, la primera de las cuales (“fase 0”) es de organización y definición, previa a la elaboración y redacción propiamente dichas de cada Plan. El documento recomienda a los ayuntamientos organizar una o varias sesiones participativas iniciales (en formato de dinámica de grupo) con los agentes implicados en el Plan Estratégico, para consensuar y definir claramente la misión, la visión y los valores del Plan, que habrán de ser siempre los tres pilares básicos de cualquier proyecto.

Los responsables de elaborar y redactar el Plan Estratégico Comercial empezarán un proceso que definirá un horizonte de trabajo plurianual (3, 5, 10 años), que en muchos casos requerirá de consensos y de la coordinación de los diferentes agentes del territorio para aprovechar sinergias, sumar recursos y ampliar proyectos. Este esfuerzo inicial por definir de forma clara, simple y abierta la misión, la visión y los valores se antoja esencial para lograr el compromiso necesario y mejorar las posibilidades de éxito del Plan Estratégico.

El texto completo de la Guía para el Diseño de Planes Estratégicos Comerciales Municipales puede consultarse en la *web* de la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, a través del siguiente enlace:

https://juntadeandalucia.es/export/drupaljda/120122_Guia_PECM_Andaluc%C3%ADa_v25.pdf

5.3. Celebrado el Congreso Andaluz de Comercio Interior

El pasado 19 de noviembre de 2021, el auditorio Edgar Neville de la ciudad de Málaga acogió el Congreso Andaluz de Comercio Interior. El Presidente de la Diputación, Francisco Salado, ejerció como maestro de ceremonias de un encuentro durante el cual, además, se ha hecho entrega de los galardones correspondientes a la VII edición de los Premios Andalucía de Comercio Interior, de los que hablaremos más ampliamente en el epígrafe que sigue.



El evento, organizado por la Junta de Andalucía, ha reunido a más de doscientos expertos y profesionales y ha sido punto de encuentro de los diferentes agentes que operan en el sector: comerciantes, asociaciones, proveedores, universidades, agentes sociales y Administración.

El encuentro se desarrolló en torno a cuatro mesas de debate, en las que se trataron temas tales como los retos de futuro, las buenas prácticas en el comercio, la innovación, la transformación digital, la adaptación a las nuevas tendencias de consumo, la internacionalización, así como otras iniciativas y proyectos autonómicos, nacionales y europeos de interés.

En su alocución, el Consejero de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, Rogelio Velasco, explicó los incentivos que su departamento tiene previsto activar en 2022, algunos, de hecho, ya convocados y en trámite de resolución (y de los que hablaremos en otro apartado), como las subvenciones a ayuntamientos andaluces para la mejora, modernización y promoción del comercio y la artesanía, o las dos líneas abiertas para la modernización y mejora de la competitividad de las pymes comerciales y artesanas. A estos programas se suma también otra convocatoria de ayudas en especie, dotada con 3 millones de euros, para el fomento del uso de herramientas digitales, que tendrá su aplicación en el ámbito comercial.

Esta inyección de recursos públicos viene a completar el esfuerzo inversor que ha venido realizando la consejería en los últimos meses para reforzar la actividad comercial frente a los efectos de la pandemia de COVID-19. A ese objetivo responden los 132 millones consignados en su presupuesto para favorecer

la recuperación y aportar liquidez a los negocios comerciales, artesanales y de la hostelería ante la crisis sanitaria. Entre las partidas más voluminosas destacan un programa de 11 millones para promover la competitividad, la transformación digital o el relevo generacional, o los 2,5 millones destinados a impulsar el asociacionismo en este segmento.



El Consejero de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, Rogelio Velasco, en una de sus intervenciones

Otras medidas de apoyo al comercio, más allá de las financieras, que el Ejecutivo autonómico ha puesto en marcha y a las que hizo referencia el Consejero han sido la creación de la APP para móviles 'ACÁ', de la que ya hemos informado en anteriores números, capaz de conectar a los usuarios con la oferta comercial de proximidad, y la plataforma de simplificación de trámites del comercio y la artesanía de Andalucía, así como los dos grupos de trabajo creados ex profeso para atender las necesidades y preocupaciones más acuciantes del comercio minorista, en general, y en el ámbito rural en particular, esto es, la Mesa por el Comercio Seguro y la Mesa del Comercio Rural, de la última de las cuales trataremos más adelante.

El titular de Transformación Económica ha subrayado que «este segmento está en permanente cambio y ha demostrado tener una gran capacidad de adaptación, acompasando el ritmo de los nuevos hábitos de consumo y de las nuevas tendencias que ofrece el mercado, ofreciendo certeza y seguridad aún en tiempos de incertidumbres como los actuales». Además, ha añadido que «se trata de un sector que no solo contribuye a generar empleo, a dinamizar los barrios y a humanizarlos, sino que constituye un elemento diferenciador que hace singular a cada pueblo o ciudad».

Durante su participación en el congreso, Velasco también ha apuntado a los grandes retos que debe afrontar el sector comercial en el futuro inmediato, entre los que ha destacado la innovación y la transformación digital, así como, en el caso de la distribución, la transición hacia un modelo de “economía circular” (es decir, un modelo de producción y consumo que implique el reciclaje de materiales y productos y sea, en suma, más sostenible).

5.4. Acto de entrega de los VII Premios Andalucía de Comercio Interior

Tal y como acabamos de señalar, el Congreso Andaluz de Comercio Interior celebrado en Málaga fue el escenario en el que transcurrió la entrega de los VII Premios Andalucía de Comercio Interior.

Con estas distinciones, la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades contribuye a fomentar la labor y dedicación de personas y entidades (Ayuntamientos, empresas comerciales, centros comerciales abiertos y personas trabajadoras) a favor de una actividad productiva considerada estratégica para la economía andaluza.



El consejero de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, Rogelio Velasco, posa con los galardonados en los VII Premios Andalucía del Comercio Interior.

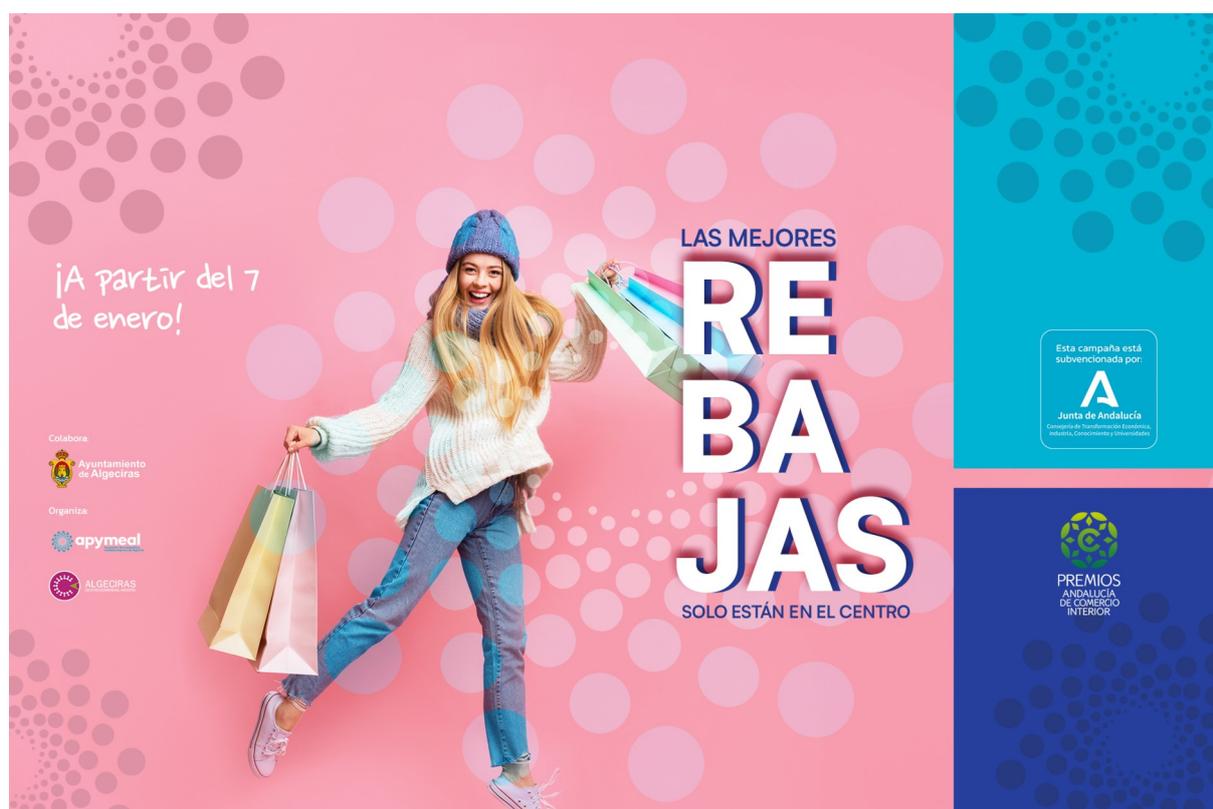
El Premio Andalucía del Comercio Interior a Ayuntamientos de la Comunidad Autónoma de Andalucía por la labor realizada especialmente en los cascos históricos lo recibió el **Ayuntamiento de Torremolinos (Málaga)**, por las iniciativas de fomento y dinamización llevadas a cabo en esa localidad, que han permitido que el centro histórico del municipio recupere su tejido comercial y cuente con una oferta más diversificada y de mayor calidad.

El Premio Andalucía del Comercio Interior a Ayuntamientos de la Comunidad Autónoma de Andalucía por la labor realizada en materia de comercio ambulante se lo llevó el **Ayuntamiento de Vícar (Almería)**, por su decidida apuesta para mejorar, modernizar e incentivar el comercio ambulante de dicha localidad.

En la modalidad de Empresa Comercial Andaluza, resultaron premiadas la jerezana **Carrusel Juguetes, S.L.U.** y la cordobesa **Silbon Clásico, S.L.** (Córdoba), "en reconocimiento a su contribución al desarrollo comercial y a modernización empresarial, como compañía comercial andaluza".

Carrusel Juguetes es una empresa familiar jerezana creada en el año 2004. En ella puede encontrarse una esmerada selección de productos de calidad, seguros y específicos para estimular las capacidades sensoriales, motoras e intelectuales del niño, que aportan un alto valor formativo, desarrollan su creatividad y alegran el entorno más cercano y cotidiano.

Silbon Clásico, por su parte, dedicada a la comercialización al por menor de prendas de vestir, principalmente para caballeros y niños, remonta su existencia a 2010, año en el que inauguró su primera tienda física en la capital cordobesa. En la actualidad posee 31 puntos de venta, entre ellos algunas tiendas *full prices*, outlets en las principales ciudades de España, cóners en centros comerciales de El Corte Inglés, y una boutique en París. Una amplia red que se refuerza con la tienda *on line*, que ofrece servicio a nivel internacional.



Cartel publicitario del Centro Comercial Abierto de Algeciras, premiado en esta edición.

El Premio Andalucía del Comercio Interior a Centros Comerciales Abiertos de la Comunidad Autónoma de Andalucía fue concedido al Centro Comercial Abierto de Algeciras (gestionado por la Asociación de la Pequeña y Mediana Empresa de Algecira, Apymeal), que inició su trayectoria en 2015 para avanzar hacia la mejora de la gestión de los recursos y la dinamización comercial del centro histórico de la ciudad. Apymeal cuenta hoy con trescientas empresas asociadas.

5.5. Finalizados los trabajos de la Mesa de Impulso al Comercio Rural

La Mesa de Impulso al Comercio Rural, a la que hemos hecho referencia en números anteriores, es un grupo de trabajo constituido con el fin de fomentar el comercio de proximidad en las zonas rurales — particularmente, en los municipios de menos de 10.000 habitantes—, mejorar sus condiciones y su competitividad, favorecer el emprendimiento y la transformación digital y, muy en particular, servir de freno a la despoblación, un fenómeno que, en el caso de las áreas rurales andaluzas, y en un marco de regresión demográfica nacional, presenta peculiaridades estructurales añadidas que exigen poner en marcha decididas políticas públicas sectoriales, con medidas prácticas orientadas al sector comercial.



La Directora General de Comercio, Lorena Garrido Serrano, preside la Mesa de Impulso al Comercio Rural.

Para la consecución de los fines propios de esta Mesa, la Administración de la Junta de Andalucía ha estado trabajando de forma coordinada con diferentes agentes económicos y sociales (empresarios, Cámaras de Comercio, representantes de los municipios y provincias, asociaciones de cooperativas, representantes del comercio ambulante, asociaciones de consumidores y usuarios y los sindicatos de trabajadores más representativos).

Se han celebrado tres reuniones en total, todas ellas de forma telemática debido a la crisis sanitaria, la primera de las cuales tuvo lugar el 28 de octubre de 2020, y fue presidida por el Consejero de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades. Las otras dos se celebraron, respectivamente, en abril y en noviembre de 2021.

En su sesión del 11 de noviembre, la Mesa dejó fijadas sus conclusiones y formuló un conjunto de recomendaciones, entre las que cabe mencionar la elaboración de un estudio de la oferta y la demanda comercial en Andalucía, con un capítulo aparte para las zonas rurales; el fomento de un cambio en los hábitos de venta y de consumo, para lo que es necesario insistir en la transformación digital de las empresas y la reducción de la brecha digital en los núcleos rurales; la concienciación ciudadana como medio para combatir los estereotipos negativos que afectan a la percepción del mundo rural, o la mejora de la accesibilidad mediante nuevas y modernas conexiones entre ciudades y pueblos de Andalucía.

Fruto de los trabajos de la Mesa ha sido también la adopción de diversos acuerdos: en primer lugar, la difusión, por parte de la Dirección General de Comercio, de una memoria permanentemente actualizada con las distintas actuaciones que se pongan en marcha por cada una de las partes integrantes de la Mesa, y que estará disponible para su consulta en la *web* de la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades.

Al hilo de lo anterior, y como complemento, el contenido de todos los acuerdos y recomendaciones formulados en el seno de la Mesa será objeto de difusión en las jornadas que al efecto convoque la Dirección General de Comercio, una medida prevista ya en el VI Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía.

Por último, con el fin de favorecer la integración de ideas y evitar duplicidades, se ha acordado asimismo organizar, cuando sea preciso, grupos de trabajo específicos entre los diferentes organismos y entidades implicados de alguna forma en las materias objeto de la Mesa. El primero de estos grupos, de hecho, es ya una realidad, y ha surgido de la colaboración entre la propia Dirección General de Comercio y el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), para que este último incorpore a su sistema estadístico información demográfica sobre centros comerciales abiertos, mercados municipales de abastos, mercadillos ambulantes y establecimientos comerciales de primera necesidad.

5.6. Andalucía Open Future selecciona a 24 nuevas empresas para su programa de aceleración de startups

La Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades y Telefónica, han seleccionado a 24 startups para participar en una nueva edición del programa de emprendimiento tecnológico *Andalucía Open Future*.

El *Reto AOF* es una convocatoria para la aceleración de *empresas tecnológicas* emergentes en Andalucía que, gracias a una metodología personalizada de mentorización y seguimiento, impulsa *startups* en cada uno de sus cuatro espacios de aceleración en otras tantas capitales andaluzas: Sevilla, Málaga, Almería y Córdoba.

En el proyecto pueden participar empresas emergentes que dispongan de un modelo de negocio innovador, un prototipo funcional o MVP ya lanzado, o de próxima obtención en 3-4 meses, y un equipo de al menos tres personas, dos de ellas con dedicación a tiempo completo en la aceleradora.



Desde que comenzase en 2014, *Andalucía Open Future* ha acelerado hasta la fecha a 202 empresas con base tecnológica. El programa está impulsado por la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades y por Telefónica, y cuenta con el apoyo de los ayuntamientos de Málaga, Almería y Córdoba (a través de Instituto Municipal de Desarrollo Económico y Empleo),

adheridos a la iniciativa, para la gestión y dinamización de los espacios de aceleración de *startups* ubicados en estas ciudades.

Más información sobre *Andalucía Open Future* en su página *web*:

<https://andalucia.openfuture.org/>

5.7. Subvenciones a Ayuntamientos andaluces destinadas a impulsar la mejora, modernización y promoción del comercio y la artesanía en Andalucía

El pasado 31 de enero finalizó el plazo para solicitar las subvenciones que concede la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, destinadas a financiar gastos de inversión realizados por los ayuntamientos andaluces para la mejora, modernización y promoción del comercio y la artesanía en Andalucía.

El importe presupuestado para estas subvenciones es de 2 millones de euros, que serán enteramente financiados con recursos propios de la Consejería de Transformación Económica. Los ayuntamientos que resulten beneficiarios dispondrán de un máximo de 60.000 euros cada uno, siempre que dicho importe no supere el 75% de la actuación proyectada. Hasta el momento, han solicitado la subvención un total de 199 ayuntamientos.

El pequeño comercio ejerce un importante papel económico y social, al proporcionar servicios y bienes accesibles y cercanos a la ciudadanía, caracterizando los barrios y las ciudades y constituyendo, en muchos casos, una parte de su espacio histórico y de su patrimonio cultural. Asimismo, la artesanía es un sector estratégico en la economía andaluza que genera empleo, contribuye al desarrollo y dinamismo de los pueblos y ciudades, mejora su imagen, atrae el turismo y, además, ayuda a fijar la población en el territorio.

Por todo ello, mediante estas ayudas, la Consejería pretende fomentar dos sectores clave en los territorios andaluces, como son el comercio y la artesanía, subvencionando actuaciones tales como la puesta en marcha de Planes Estratégicos de Comercio Municipal, la modernización de los mercados de abastos, la adecuación de los espacios dedicados al comercio ambulante, la transformación digital del comercio y de la artesanía locales, la adecuación de espacios municipales permanentes para la exposición y venta de artesanía local o la señalética identificativa de los espacios comerciales y artesanos del municipio, entre otras.

El texto completo de la convocatoria puede consultarse en el siguiente enlace:

<https://juntadeandalucia.es/boja/2021/239/8>

5.8. Nueva convocatoria de subvenciones para la modernización de las pymes comerciales (abierto el plazo de solicitud)



La Dirección General de Comercio, mediante Resolución de 19 de enero de 2022, ha convocado para el presente ejercicio, en la modalidad de concesión de concurrencia competitiva, las subvenciones destinadas a la modernización y mejora de la competitividad de las pymes comerciales y artesanas de Andalucía.

Estas subvenciones se conceden al amparo de la Orden de 7 de mayo de 2020, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones destinadas a la modernización y mejora de la competitividad y a promover el relevo generacional de las pymes comerciales y artesanas de Andalucía.

La dotación presupuestaria máxima de las ayudas que ahora se convocan, de carácter estimativo, asciende a 5.095.271,99 euros.

La convocatoria contempla dos de las tres líneas de subvenciones previstas en las bases reguladoras. Así pues, dos son también las modalidades de proyectos subvencionables:

► MODALIDAD A

Proyectos de modernización digital de las pymes comerciales y artesanas

Con estos proyectos se persigue impulsar la transformación de las pequeñas empresas comerciales y artesanas a través de las TIC y su incorporación al ámbito digital (abrir una tienda *on line*, implantar un programa de gestión o mejorar el existente, abrir una página *web*, etc.). Con el fin de mejorar sus objetivos de productividad y competitividad, esta modalidad busca incentivar el uso transformador de las TIC en la empresa e impulsar el comercio electrónico.

► MODALIDAD B

Proyectos de modernización y actualización de las pymes comerciales y artesanas

Esta modalidad está prevista para proyectos que tengan por objeto su modernización (mejorar el establecimiento, comprar equipamiento, adaptarse a nuevas normativas), de tal modo que les permita marcar la diferencia frente al resto de formatos, atrayendo a nueva clientela con el fin de incrementar su productividad.

Cada entidad podrá solicitar un proyecto de cada una de las modalidades, es decir, un proyecto de modalidad A y un proyecto de modalidad B. Las cuantías máximas subvencionables para cada uno de estos proyectos son las siguientes:

	A)	B)
Subvención máxima por establecimiento	6.000 €	15.000 €
Subvención máxima por pyme (varios establecimientos)	12.000 €	26.250 €
Inversión mínima	1.500 €	1.500 €



Con estas ayudas, las pymes comerciales y artesanas podrán financiar el importe total de los proyectos que presenten, IVA excluido, y obtener asimismo el 100% por anticipado. El plazo para solicitar estas ayudas finaliza el **1 de marzo de 2022** a las 23:59 horas. Las solicitudes se tramitarán de forma telemática, e irán dirigidas a la persona titular de la Delegación Territorial de Empleo, Formación, Trabajo Autónomo y Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades correspondiente a la provincia en la que se encuentre el establecimiento comercial o el taller artesano donde vayan a desarrollarse las actuaciones. En el caso de empresas que desarrollen únicamente comercio *on line* y no ejecuten, por tanto, el proyecto en un establecimiento físico, presentarán la solicitud ante la Delegación Territorial de alguna de las provincias donde generen empleo. En el supuesto de empresas que desarrollen comercio ambulante, presentarán la solicitud ante la Delegación Territorial correspondiente a la provincia en la que tengan el mayor número de autorizaciones municipales de actividad.

La descripción completa de la convocatoria, la documentación necesaria, los requisitos y el trámite para su solicitud en línea están disponibles en el siguiente enlace:

<https://juntadeandalucia.es/organismos/transformacioneconomicaindustriaconocimientoyuniversidades/servicios/procedimientos/detalle/20276.html>



5.9. XI Concurso Escolar «Andalucía en un mapa»

El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, mediante Resolución de 3 de febrero de 2022, acaba de convocar el Concurso Escolar 2022 «Andalucía en un mapa», para promover la utilización de la cartografía y la estadística entre la comunidad escolar.

La convocatoria de estos premios, de carácter anual, persigue promover la utilización de la cartografía y la estadística entre la comunidad escolar como herramientas didácticas y de representación creativa del territorio andaluz, con el fin último de aproximar a las personas participantes en el concurso a la importancia que la representación cartográfica y el mapa tienen como instrumentos pedagógicos y transmisores de información, así como elementos de identificación y sensibilización del alumnado con el territorio en el que viven.

Podrán participar en el concurso los alumnos y alumnas de cualquier centro educativo, público, concertado o privado de Educación Infantil, Educación Primaria, Educación Secundaria, Educación Especial, Educación Permanente y Enseñanzas de Régimen Especial de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

11ª edición del Concurso escolar
Andalucía en un mapa

Hasta 31 de marzo

educa IECA

Junta de Andalucía

Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

Cartel anunciador de la presente edición del concurso

El concurso se desarrollará en dos fases: una previa, en el centro escolar, y otra fase final regional. En la fase previa, cada centro seleccionará, según su criterio, hasta un máximo de tres trabajos, de entre los realizados por los alumnos y alumnas participantes, en cada una de las categorías establecidas. Los trabajos seleccionados podrán presentarse a la fase final **hasta el 31 de marzo de 2022**, de acuerdo con el procedimiento que se indica en la Orden de 19 de julio de 2019, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de los premios.

Se otorgará un premio por cada una de las cuatro categorías establecidas (A, B, C y D), en atención al nivel educativo de los alumnos y las alumnas participantes. Cada premio consistirá en un diploma y un lote de material didáctico o informático adecuado a cada nivel, más otro diploma para la persona docente responsable de la actividad. El Jurado se reservará además la potestad de otorgar un accésit por cada una de las distintas categorías.



Una de las obras premiadas en la primera edición, en la categoría A (Educación Infantil y Primer Ciclo de Educación Primaria)

El fallo del Jurado se dará a conocer mediante resolución de la persona titular de la Dirección del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, que será publicada en el BOJA y en la *web* del IECA, en el plazo máximo de dos meses desde la finalización del plazo de presentación de los trabajos.

Se llevará a cabo un acto público de entrega de premios, siempre que las restricciones relacionadas con el COVID-19 lo permitan. El día, hora y lugar exactos de celebración se comunicarán con una antelación mínima de 10 días, a través de la *web* del IECA. En años anteriores, los premios fueron entregados en diferentes sedes, como el Museo de la Autonomía de Coria o el Parlamento de Andalucía.

La información completa sobre el concurso y sus bases, los trabajos premiados en ediciones anteriores, así como toda la documentación necesaria, pueden consultarse en la *web* del IECA, a través del siguiente enlace:

<https://juntadeandalucia.es/servicios/procedimientos/detalle/18550/datos-basicos.html>