

# Boletín estadístico del comercio interior



**Junta de Andalucía**

Consejería de Economía, Conocimiento,  
Empresas y Universidad

Nº 1 julio de 2020



ANIVERSARIO  
AUTONOMÍA  
ANDALUCÍA



Andalucía  
ORIGEN & DESTINO  
Delos Caminos de la Primera Vuelta al Mundo



AGENDA  
**2030**





# SUMARIO

Presentación del Consejero ..... Pág. 3

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

Entrevistamos a Lorena Garrido Serrano,  
Directora General de Comercio ..... Pág. 13

“Cambios en los hábitos de compra y de  
consumo generados por la COVID-19”,  
por Sebastián Molinillo Jiménez ..... Pág. 16

Entrevista con Elena Manzanera Díaz,  
Directora del Instituto de Estadística y  
Cartografía de Andalucía ..... Pág. 18

Noticias, anuncios y enlaces de interés ..... Pág. 21



**Junta de Andalucía**

Consejería de Economía, Conocimiento,  
Empresas y Universidad



**Andalucía**

ORIGEN & DESTINO

Quinto Centenario de la Primera Vuelta al Mundo





## Presentación del Consejero

La información estadística es clave en el diagnóstico de la coyuntura comercial. Solo con el conocimiento y el análisis de los datos se puede efectuar un diagnóstico certero y llevar a cabo políticas adecuadas tanto para el afianzamiento de sus fortalezas como para el estímulo de sus debilidades.

Por este motivo, la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad ha decidido editar este documento informativo, cuyo objetivo es acercar a toda persona interesada en su lectura a la realidad de los datos económicos que afectan al comercio interior en Andalucía. El sector comercial aporta más del 12% del Valor Añadido Bruto de la economía andaluza, emplea a más de medio millón de trabajadores en la región y cuenta con casi 150.000 empresas, superior al 30% del tejido productivo andaluz.

El VI Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2019-2022, publicado mediante Orden de 28 de noviembre de 2019, destaca entre sus objetivos estratégicos promover la competitividad y el emprendimiento del sector comercial andaluz. Entre las medidas destinadas a hacer posible este propósito figura la coordinación y ordenación de la información comercial, una de cuyas actuaciones es precisamente ésta: la elaboración de un Boletín Estadístico, que con este número ve la luz.

Este Boletín Estadístico no pretende ser solo un frío repositorio de cifras, ni tampoco la mera reiteración de contenidos, ya disponibles en la web de de esta Consejería, periódicamente actualizados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). Más allá de eso, aspira a convertirse en un medio de difusión de todo aquello que afecte a la actualidad del comercio en nuestra comunidad autónoma. Incluirá noticias, análisis, artículos de opinión, enlaces de interés, etc. Y no faltará, como elemento central, la sección estadística, donde se analizarán los últimos datos sobre comercio interior, incluidos aquellos que no son habitualmente explotados por el IECA, pero que atañen a competencias propias de la Dirección General de Comercio.

Pretendemos añadir a todo ello un enfoque didáctico y un formato atractivo. Es nuestro deseo que este nuevo boletín sea del agrado e interés del mayor número de lectoras y lectores. Ese fue nuestro objetivo al concebir el proyecto. A pesar de ser conscientes de que mejoraremos con el tiempo y el aprendizaje de los primeros números, confiamos que nuestro propósito cumpla las expectativas.



**Rogelio Velasco Perez,**  
Consejero de Economía, Conocimiento,  
Empresas y Universidad



# Estadísticas de comercio interior en Andalucía

## 1. Algunos apuntes sobre el peso del comercio minorista en la economía española y andaluza

Es conveniente aclarar, para el mejor entendimiento de la información que sigue, que los datos que aporta el IECA obedecen a un calendario de difusión que no siempre es el mismo para todos los valores comentados (si bien, en la mayor parte de los casos, la actualización de los datos es anual). Por ello, en ocasiones los parámetros a tener en cuenta hacen referencia a períodos diferentes (2018, 2019, etc.). Se intentará, no obstante, mantener la máxima uniformidad y, cuando ello no sea posible, se especificarán los períodos.

El sector comercial, junto a la hostelería, el transporte y el almacenamiento, suponen algo más del 20 % del PIB de la Comunidad Autónoma, un resultado muy similar al de la media estatal, lo que ya es indicativo de la importancia de este sector en la economía andaluza. En 2019, el sector comercial en nuestra Comunidad lo componían más de 134.000 empresas, distribuidas en 162.792 locales comerciales, que ocupaban a 480.400 personas y generaron un volumen de negocio superior a los 93 mil millones de euros.

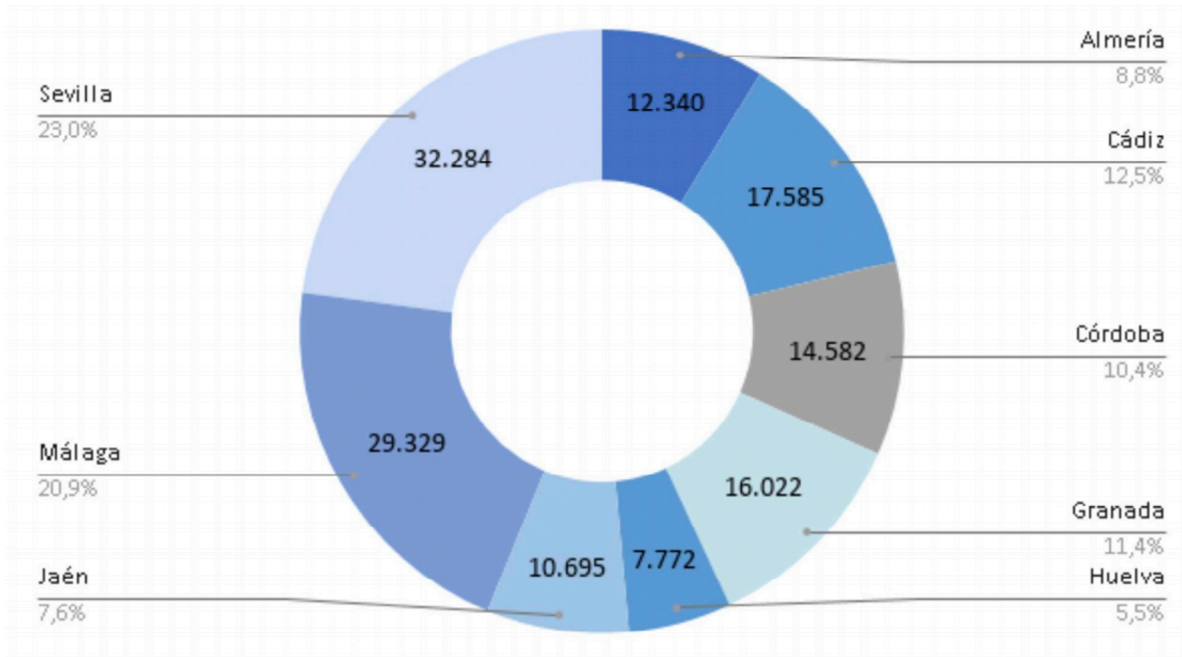
Pues bien, de aquellas 134.000 empresas comerciales, 87.840 pertenecen a la rama de comercio minorista, el 65,5% del sector, que a su vez superan los 107.000 locales comerciales (datos también de 2019). El comercio minorista ocupa, entre autónomos y asalariados, al 59,4% del sector, y genera un volumen de negocio de algo más de 35.000 millones de euros, el 37,6% del total. En términos de Valor Agregado Bruto (VAB), en el año 2018, el comercio alcanzó la cifra de 13.151 millones de euros, una cifra próxima al 9% del PIB andaluz a precios de mercado para ese mismo año. Además, el comercio minorista es el subsector que aporta mayor porcentaje del VAB total del sector comercio, un 51%.

La influencia del sector comercio en Andalucía, no obstante, es diferente para cada una de las ocho provincias de la Comunidad Autónoma. Según datos del IECA, en 2018 la mayor parte del total de empresas de Andalucía se encontraban ubicadas en las provincias de Sevilla y Málaga: 32.284 y 29.329, respectivamente. Tal es así que la suma de empresas de ambas provincias representaban ese año el 44% del total del sector comercio en Andalucía. Estas fueron seguidas por Cádiz (12%), Granada (11%) y Córdoba (10%) y, con menor porcentaje de representación, por Almería, Jaén y Huelva. En el caso del comercio minorista, la tendencia es la misma, ya que tanto Málaga como Sevilla agruparon el mayor número de empresas, 18.362 y 20.679, respectivamente, un 41,58% del total.

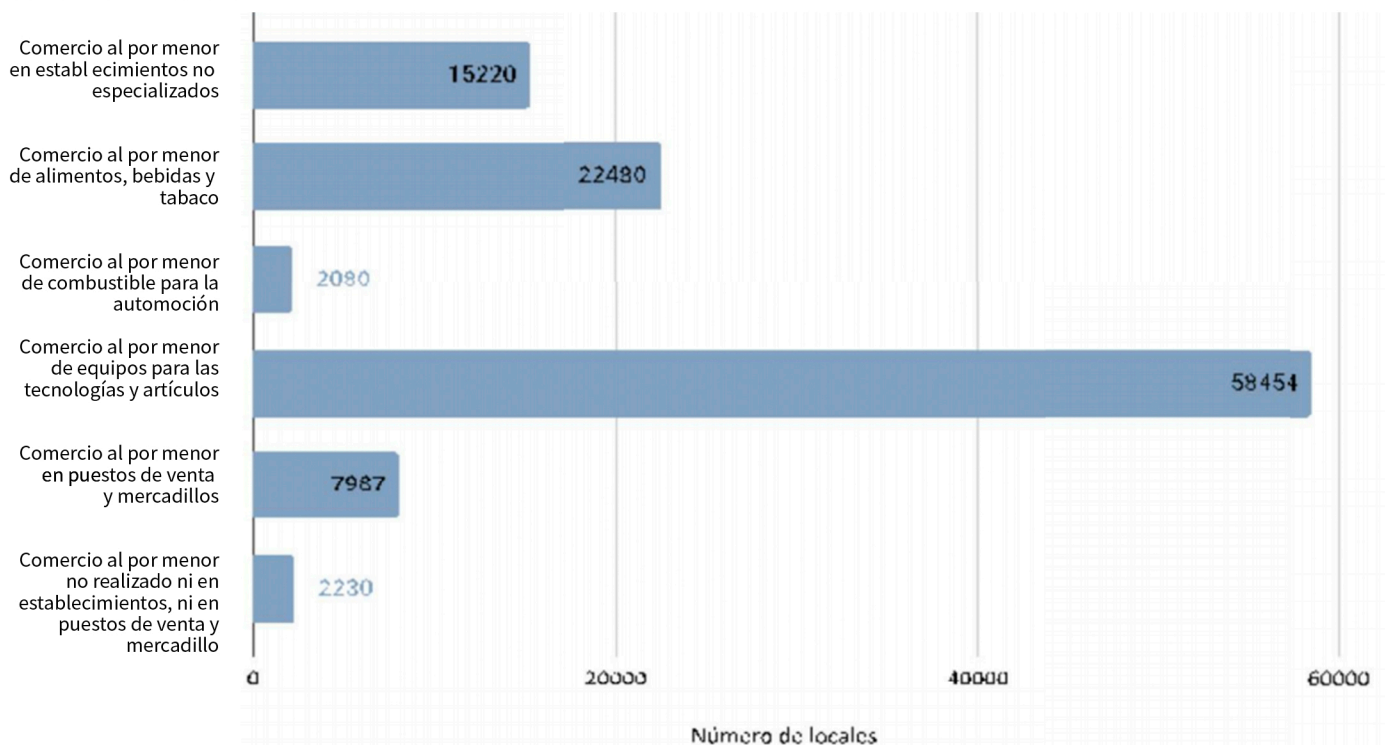
La gráfica que sigue ilustra lo dicho en cuanto a número de empresas y locales comerciales en el sector comercio de Andalucía, desagregados los datos por provincias:



## Número de establecimientos comerciales minoristas por provincias



La distribución de locales en el comercio minorista evidencia también cierta disparidad entre los diferentes subsectores. En la gráfica inferior, elaborada con datos de 2018, puede observarse como la representación es considerablemente más nutrida en el comercio al por menor de equipos para las tecnologías, que abarcaba entonces más de la mitad de los 108.000 locales abiertos durante aquel año (exactamente, el 53,9%), seguido de el comercio de alimentación, bebidas y tabaco. Estos dos subsectores han sido, además, en líneas generales, los que menos han sufrido en su volumen de negocio a causa de la epidemia de COVID-19, ya que han podido permanecer abiertos durante la mayor parte del confinamiento.



Fuente: IECA



## 2. Últimos datos sobre ventas en grandes superficies minoristas de Andalucía

Las ventas a precios constantes en las grandes superficies disminuyeron un 31,9% en mayo



Las ventas totales en grandes superficies minoristas de Andalucía, es decir, en aquellos establecimientos comerciales con superficie de venta al público igual o superior a 2.500 m<sup>2</sup> y cuya actividad está incluida en la división 47 de la CNAE-09 (Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas), han experimentado

un fuerte descenso interanual hasta mayo, en gran parte como consecuencia del confinamiento decretado a causa de la epidemia de COVID-19. Y ello pese a que la tendencia media hasta febrero estaba siendo positiva, como puede observarse en la tabla inferior. Descontando el efecto de la inflación y considerando la serie corregida de efectos estacionales y de calendario, el Índice de Ventas en Grandes Superficies de Andalucía (IVGSA) registró en mayo una disminución del 31,9% respecto al mismo mes del año anterior. La serie revela cómo la crisis ha afectado de forma desigual a las diferentes ramas del comercio minorista: mientras que las del resto de productos disminuyeron un 43,8%, las ventas de productos de alimentación se incrementaron un 12,2%, compensando de este modo, al menos en parte, la caída generalizada.

Series deflactadas corregidas de efectos estacionales y de calendario de los índices de ventas

Mensual	TIPOS DE VENTAS								
	Ventas total deflactadas			Ventas alimentación deflactadas			Ventas resto deflactadas		
	Índice	Tasa de variación interanual (del mes)	Tasa de variación de la media de lo que va de año	Índice	Tasa de variación interanual (del mes)	Tasa de variación de la media de lo que va de año	Índice	Tasa de variación interanual (del mes)	Tasa de variación de la media de lo que va de año
2020-Mayo	72,03	-31,91	-19,41	110,23	12,24	10,18	61,42	-43,79	-28,72
2020-Abril	57,08	-44,94	-16,22	104,03	7,38	9,65	38,11	-64,24	-24,88
2020-Marzo	82,28	-20,32	-6,67	121,78	29	10,41	69,6	-35,11	-11,87
2020-Febrero	105,4	1,94	0,09	98,03	1,93	1,37	108,65	1,86	-0,28
2020-Enero	103,24	-1,72	-1,72	98,67	0,82	0,82	105,93	-2,39	-2,39
2019-Diciembre	107,26	5,03	1,37	98,58	1,8	-0,02	111,53	6,09	1,8
2019-Noviembre	105,91	1,38	1,05	98,93	1,79	-0,19	109,22	1,29	1,42
2019-October	105,78	2,1	1,01	97,16	-0,18	10,965	109,65	2,91	1,43
2019-Septiembre	106,22	3,4	0,89	97,3	0,01	-0,41	110,17	4,52	1,27
2019-Agosto	105,08	2,49	0,58	97,45	0,88	-0,46	108,64	2,84	0,87
2019-Julio	104,33	1,27	0,31	97,85	1,53	-0,65	107,46	1,2	0,59
2019-Junio	104,72	2,01	0,15	96,45	-0,83	-1,01	108,24	2,77	0,49
2019-Mayo	105,79	3,01	-0,21	98,21	1,5	-1,04	109,28	3,54	0,04

0

20000

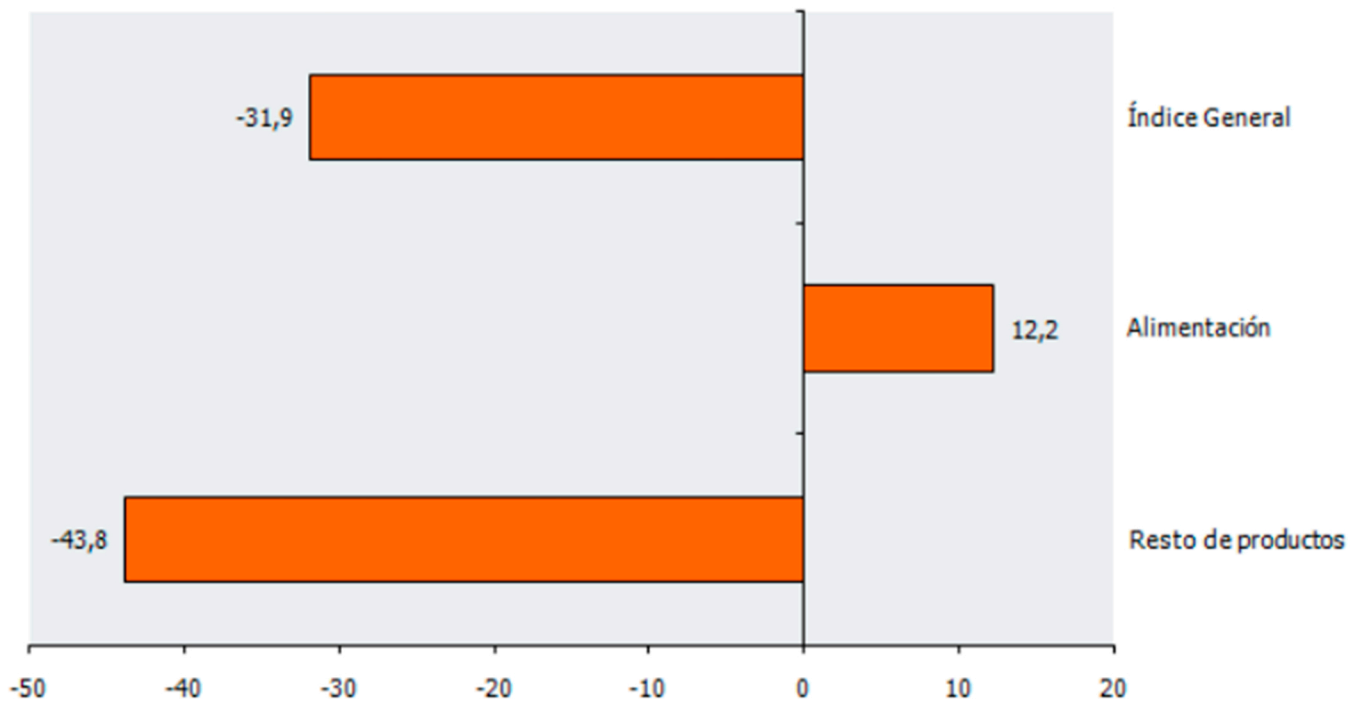
40000

60000

Fuente: IECA

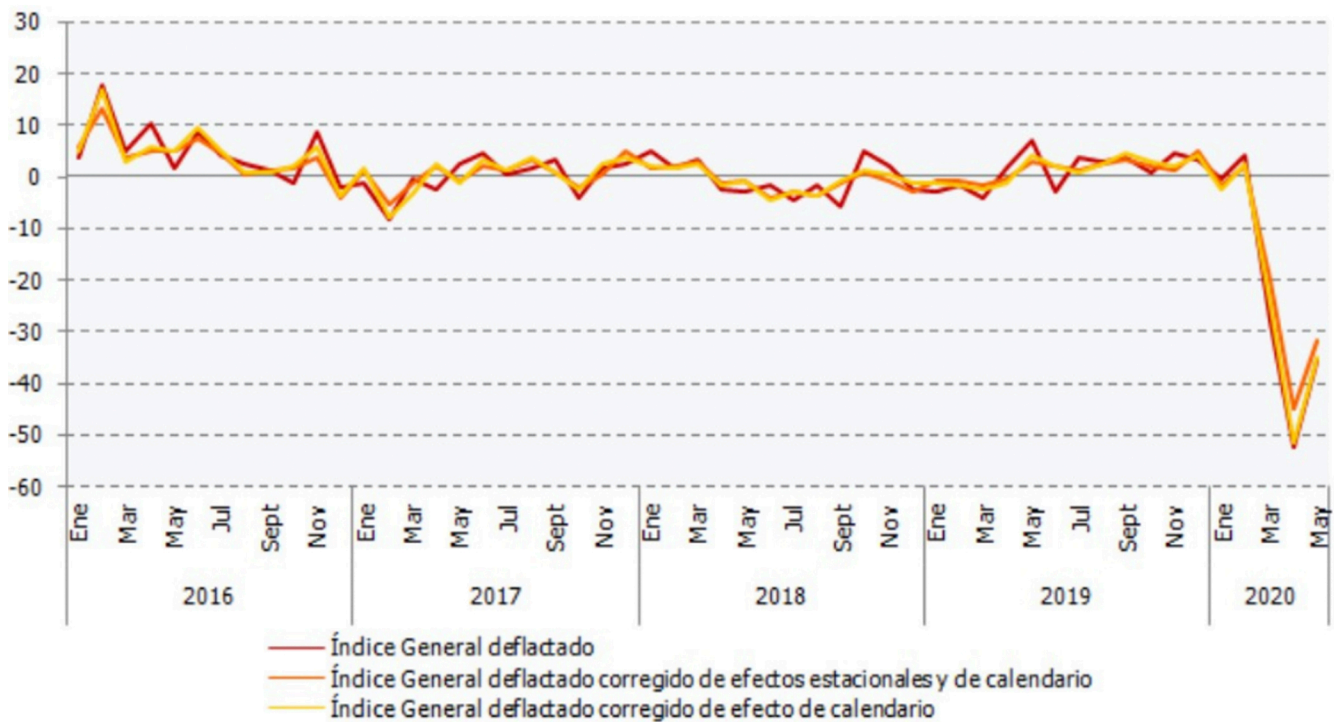


Tasas de variación interanual de las series deflactadas, corregidas de efectos estacionales y de calendario.  
 Mayo 2020



Fuente: IECA

Evolucion de las tasas de variación interanuales del Índice General deflactado. Gráfico



Fuente: IECA



### 3. Cifras de ocupación y empleo en el comercio al por menor en Andalucía

Durante el pasado 2019, la cifra de personas ocupadas en el subsector del comercio al por menor descendió un 0,84%, afirmándose con ello una tendencia que ya se venía dando desde el año anterior. Si se observa la serie estadística desde el año 2010, se puede apreciar una cierta fluctuación en el empleo dentro del comercio minorista en Andalucía, que arroja no obstante como resultado global un claro estancamiento en los datos, o si se quiere una cierta estabilidad, ya que el nivel de ocupación apenas se ha modificado en la última década, alcanzando su máximo en 2015 (337.910 personas) y su mínimo un año más tarde, en 2016, el peor año de toda la serie con un suelo de 311.400 personas ocupadas y una tasa de variación interanual de casi 8 puntos a la baja; En 2017, por contra, se produjo el mayor incremento de la serie en la tasa de variación interanual, con una diferencia positiva de 6,27 puntos.

ACTIVIDAD (CNAE09)								
Periodo	G. Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos de motor y motocicletas		45. Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas		46. Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas		47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	
	Número de personas ocupadas	Tasa de variación anual	Número de personas ocupadas	Tasa de variación anual	Número de personas ocupadas	Tasa de variación anual	Número de personas ocupadas	Tasa de variación anual
2019	521,43	2,17	55,63	16,24	139,97	4,55	325,84	-0,84
2018	510,34	-0,8	47,86	7,43	133,88	-3,68	328,61	-0,7
2017	514,44	5,45	44,55	-3,91	138,98	6,82	330,91	6,27
2016	487,88	-2,23	46,36	-2,64	130,11	14,66	311,4	-7,84
2015	499	5,48	47,61	-6,62	113,48	10,86	337,91	5,69
2014	473,07	-2,13	50,99	5,62	102,37	-10,57	319,71	-0,29
2013	483,38	-2,74	48,28	0,61	114,47	-1,08	320,64	-3,8
2012	497,02	-2,1	47,99	-9,01	115,72	-8,83	333,31	1,61
2011	507,7	0,8	52,74	-0,46	126,92	1,89	328,04	0,59
2010	503,67	-4,34	52,98	-11,64	124,57	0,97	326,12	-4,97

Fuente: IECA

En 2020, los datos de empleo a partir de marzo se ven profundamente afectados por la pandemia y sus consecuencias en el pequeño comercio. Una vez suprimida la influencia desestabilizadora de las estaciones de servicio, estos datos revelan un remarcable descenso en el índice de empleo, que alcanza su mínimo en mayo, si bien es previsible un claro repunte a partir del mes siguiente, aun con datos desestacionalizados, ya que en junio el confinamiento tocaba a su fin y el comercio en general pudo iniciar su recuperación.

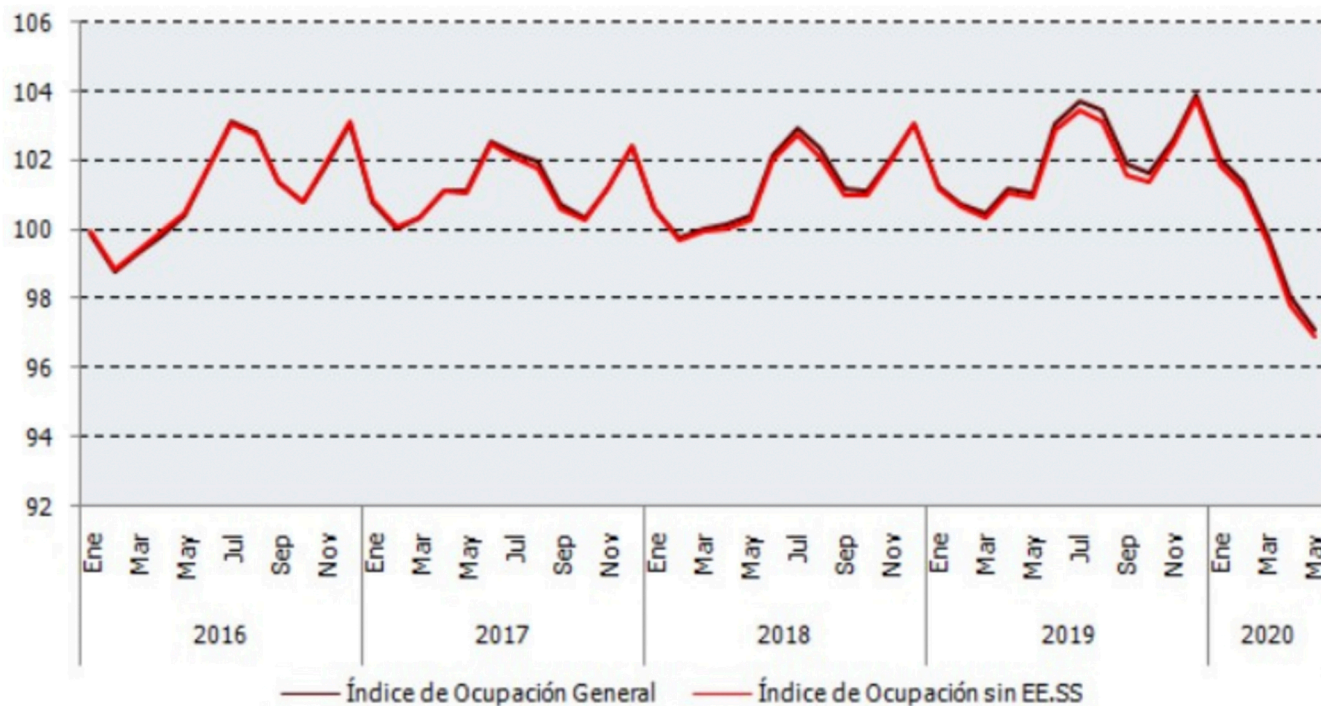


Índices de empleo.  
Últimos meses

EMPLEO SIN ESTACIONES DE SERVICIO				
Mes	Índice de empleo	Índice de empleo. Tasa de variación intermensual	Índice de empleo. Tasa de variación interanual (del mes)	Índice de empleo. Tasa de variación de la media de lo que va de año
2020-Mayo	96,92	-0,94	-3,94	-1,33
2020-Abril	97,83	-1,79	-3,17	-0,68
2020-Marzo	99,62	-1,54	-0,7	0,15
2020-Febrero	101,18	-0,65	0,52	0,57
2020-Enero	101,84	-1,84	0,63	0,63
2019-Diciembre	103,75	1,28	0,7	0,68
2019-Noviembre	102,44	1,03	0,41	0,68
2019-October	101,4	-0,18	0,44	0,71
2019-Septiembre	101,58	-1,49	0,6	0,74
2019-Agosto	103,11	-0,29	1	0,75

Fuente: IECA (Extractado)

Evolución de los índices de ocupación.  
Gráfico



Fuente: IECA



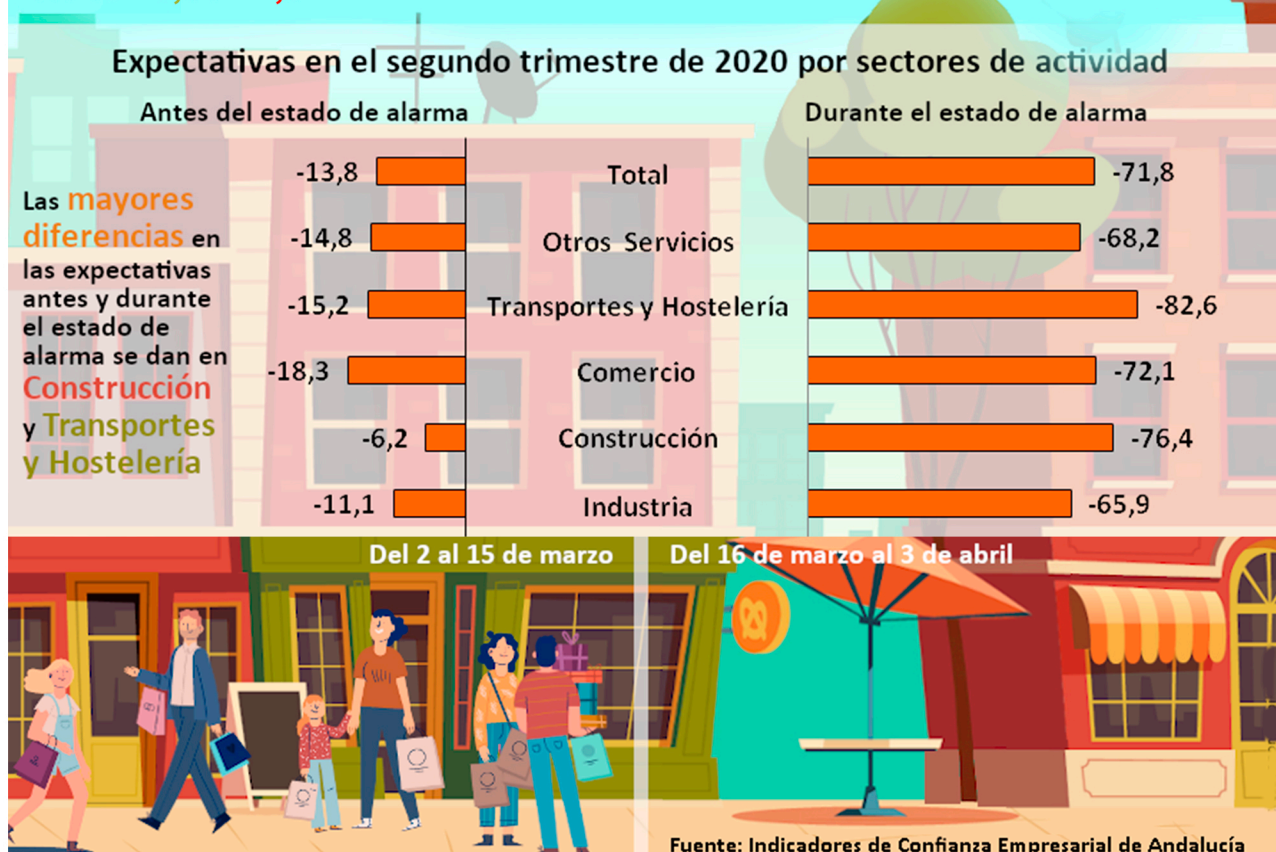
#### 4. Informe sobre confianza empresarial en Andalucía antes y después de la declaración del estado de alarma por la COVID-19

El IECA ha publicado los resultados de la encuesta sobre Confianza Empresarial de Andalucía correspondientes a los tres primeros trimestres de 2020. Estos informes han permitido analizar las respuestas de las empresas antes y después del decreto del estado de alarma en España y en Andalucía, y así analizar la influencia de dicha medida en las perspectivas de negocio de las empresas andaluzas.

Los Indicadores de Confianza Empresarial de Andalucía ofrecen información relativa a la opinión de los empresarios sobre la marcha de su negocio en el trimestre que finaliza y las expectativas que tienen para el que comienza. El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía publica este Índice en colaboración con el Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación y el Instituto Nacional de Estadística.

La recogida de los cuestionarios correspondientes al primer trimestre se llevó a cabo entre el 2 de marzo y el 3 de abril, ambos inclusive. Como el estado de alarma se decretó el domingo 15 de marzo, ha sido posible obtener resultados de la encuesta antes y durante el estado de alarma, y medir de esta forma los efectos de esta coyuntura en las expectativas de las empresas.

La **confianza empresarial** en el segundo trimestre de 2020 pasa de tener una tasa de **-5.4%** antes del **estado de alarma** a **-26,6% una vez decretado**, respecto al trimestre anterior. El **balance de expectativas**, diferencia entre las opiniones de los establecimientos empresariales optimistas y pesimistas, **antes del estado de alarma** y **una vez decretado**, cae de **-13,8** a **-71,8**





Como puede verse, las expectativas disminuyeron en todos los sectores de actividad, pero las mayores diferencias respecto del estado previo al de alarma se dieron en los sectores de construcción y transportes y hostelería. El del comercio cayó también de forma notable, pero fue de todos el que menos fluctuación experimentó, teniendo en cuenta el bajo nivel de confianza en este sector ya antes del confinamiento.

Durante el estado de alarma, ya en el segundo trimestre de 2020, el 25% de los establecimientos siguieron funcionando con un nivel de actividad hasta un 50% menor, y un 20,4% no pudo funcionar porque la legislación no se lo permitía, mientras que un 16,6% siguió funcionando con normalidad, sin incidencia en su actividad. Por lo que respecta al empleo, el 44,2% de los establecimientos implantaron el teletrabajo durante el estado de alarma para intentar mantener la actividad, el 16,9% solicitaron un ERTE para todos sus trabajadores, y aquellos que lo solicitaron para parte de su plantilla lo hicieron para un 49,2% de la misma.

Para el segundo trimestre que ha finalizado, el 6,4% de los establecimientos en Andalucía opina que la marcha de su negocio ha sido favorable, mientras el 68,2% la valora como desfavorable. Esto hace que el balance de situación registrado en este trimestre (diferencia entre las opiniones favorables y desfavorables) sea de -61,8 puntos, mejorando las expectativas que se expresaron en el trimestre anterior, al pasar de -71,8 a -61,8.

Para el tercer trimestre de 2020, el 7,1% de los establecimientos en Andalucía son optimistas sobre la marcha de su negocio, mientras que el 55,6% son pesimistas, resultando un balance de expectativas (diferencia entre las opiniones favorables y desfavorables) de -48,5 puntos.

Nota positiva a tener en cuenta es que, en el tercer trimestre de 2020, el Índice de Confianza Empresarial Armonizado aumenta un 0,67% con respecto al trimestre anterior.

Periodo 2020	PERCEPCIÓN						
	Favorable		Desfavorable		Saldo		Total
	Situación del trimestre anterior	Expectativa del trimestre entrante	Situación del trimestre anterior	Expectativa del trimestre entrante	Situación del trimestre anterior	Expectativa del trimestre entrante	ICEA
1 <sup>er</sup> trimestre	20,41	14,48	19,73	23,32	0,68	-8,84	131,10
2 <sup>o</sup> trimestre	11,64	3,63	50,57	75,38	-38,93	-71,76	96,20
3 <sup>er</sup> trimestre	6,40	7,13	68,18	55,58	-61,78	-48,45	96,87

Fuente: IECA.



## 5. Nuevos contenidos en la web de la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad

La Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad, a través de la Dirección General de Comercio y en colaboración con el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, continúa ampliando y renovando la oferta de contenidos de su página web. Concretamente, en el apartado de Estadísticas de comercio interior, se ha añadido un nuevo producto de difusión con numerosos datos sobre **la mujer en el comercio**, relativos tanto a la demanda como a la iniciativa empresarial, el comercio electrónico o el mercado de trabajo, con especial referencia a la brecha salarial entre mujeres y hombres andaluces.

A esta nueva información se incorpora asimismo un informe no menos detallado, en cuya confección se han subrayado los aspectos más visuales, a fin de hacer más accesible y, por qué no, atractiva la profusión de datos que se ofrecen.

Se consigue con ello, por fin, compensar un defecto del que hace tiempo adolecía la estadística comercial, y es la escasa desagregación por género de las cifras disponibles sobre el comercio en Andalucía, haciendo así justicia al relevante papel de la mujer en este ámbito.



Otra de las novedades que se incluyen en el apartado de estadísticas sobre comercio interior, al margen de la perspectiva de género apuntada, y mención aparte de este propio boletín, es una **Guía básica para las personas usuarias**, donde se incluyen glosarios, explicaciones y análisis de la actualidad estadística, cuya principal finalidad es hacer más accesibles algunos conceptos que, a veces, pueden llegar a entrañar cierta dificultad para aquellas personas no familiarizadas con la ciencia estadística.

Todos estos contenidos y algunos más pueden ser consultados en el siguiente enlace:

<https://juntadeandalucia.es/organismos/economiaconocimientoempresasyuniversidad/servicios/estadistica-cartografia/buscador.html?orden=areas&organismo=&tema=temas/comercio&tipoActividad=&categoriaActividad=&titulo=>



## Entrevistamos a Lorena Garrido Serrano, Directora General de Comercio

Hablamos con Lorena Garrido Serrano, Directora General de Comercio, sobre el impacto del SARS COV-2 en el sector del comercio al por menor en nuestra Comunidad Autónoma, y sobre las medidas que la Administración de la Junta de Andalucía está tomando para hacer frente a las consecuencias económicas de la pandemia en dicho ámbito.



**Pregunta:** ¿Cuáles, a su juicio, son las principales debilidades y fortalezas de nuestro comercio ante la situación provocada por la COVID-19?

**Respuesta:** La irrupción de una pandemia ha sido un hecho que ha puesto en jaque a la economía mundial, y en consecuencia, a las transacciones comerciales nacionales e internacionales. El sector comercial andaluz ha demostrado su responsabilidad y compromiso con la sociedad, cerrando sus puertas en los casos obligados a ello, y abriendo los establecimientos declarados como esenciales con todas las medidas de seguridad necesarias.

Estos establecimientos, fundamentalmente los de distribución alimentaria, han sido pioneros en la implantación de protocolos que minimicen la transmisión del virus, transmitiendo confianza al consumidor en los peores momentos. Como servicio esencial a la comunidad durante el estado de alarma, han permitido que todos los consumidores andaluces contáramos con el abastecimiento necesario en nuestros domicilios, demostrando la capilaridad del sector, la importancia de la existencia de múltiples enseñas comerciales, así como la implantación de las mismas en nuestro territorio. Y esto ha sido una fortaleza clave, que en otros países europeos con otra tipología de formatos comerciales de distribución alimentaria, ha provocado intranquilidad en la población por percibir riesgo en el abastecimiento alimentario.

Esta situación también ha resaltado el escaso conocimiento e implantación de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el sector comercial andaluz, lo que identificamos como debilidad. El cierre obligado de muchos comercios, ha mermado de forma radical sus ventas. Pero en muchos otros casos, ha sido la palanca necesaria para tomar la imprescindible decisión de acometer una transformación digital. Muchos de ellos han dado pequeños pasos, comenzando a utilizar herramientas sencillas como WhatsApp y Bizum para ofertar, efectuar pedidos y proceder al pago de los mismos. Pero esos pequeños pasos son necesarios para generar la conciencia necesaria y el empuje para acometer una verdadera transformación digital.



## P: ¿Qué está haciendo la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad para apoyar al pequeño comerciante?

R: Prácticamente, el 90% de las actuaciones contempladas en el VI Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2019-2022 están dirigidas a impulsar el comercio de proximidad, siendo los objetivos estratégicos del mismo el fomento de la innovación y la implantación de las nuevas tecnologías en el comercio andaluz, el potenciar una ordenación comercial racional y equilibrada y promover la competitividad y el emprendimiento del sector comercial andaluz. De las actuaciones contempladas en el plan, destacamos únicamente las siguientes, sin perjuicio de otras:

1. Por lo que se refiere al apoyo financiero y de liquidez al pequeño y mediano comercio que permita el mantenimiento del empleo y de las condiciones laborales, durante el Estado de Alarma se ha realizado un verdadero esfuerzo para modificar la Orden de Bases de la línea de ayudas dirigidas a las pymes comerciales y artesanas para adaptarla a la situación actual en la que se encuentran y que permita dar respuesta a las necesidades actuales de nuestras empresas. Esta Orden se publicó en el BOJA del 11 de mayo, publicándose su convocatoria el pasado 1 de julio por un importe superior a 11 millones de euros. Contiene 4 modalidades de proyectos empresariales subvencionables, dirigidas a la modernización digital de las pymes comerciales y artesanas, la actualización de las mismas, la expansión y el relevo generacional. El importe subvencionable es del 100% de los proyectos presentados, con un anticipo del 100% en proyectos inferiores a 6000 euros y del 50% en proyectos superiores a esta cantidad.

2. Se ha puesto en marcha una APP, llamada “ACÁ Andalucía Comercio y Artesanía” que conecta la oferta comercial de cada zona o municipio con las necesidades de los usuarios mediante geolocalización. Esta APP está dirigida a convertirse en el mayor escaparate digital del comercio andaluz, potenciando además al consumo en comercio de proximidad tanto de nuestro domicilio como de lugares en los que nos encontremos de visita.

3. Hemos elaborado una Campaña Publicitaria y de Sensibilización dirigida a la población andaluza, a favor del comercio andaluz, que incentive el consumo en nuestros comercios y de nuestros productos. Se trata no ya solo de poner en valor y reconocer el esfuerzo hecho durante la pandemia por nuestros comercios, sino también de dinamizar el consumo en el comercio de proximidad que tanto nos ha ayudado.

4. Hemos elaborado ya una nueva Orden reconocedora de centros comerciales abiertos, como figura que potencia el pequeño comercio y la compra en el comercio de proximidad, habiendo comenzado su tramitación en el mes de junio y cuya publicación se efectuará en el último cuatrimestre del presente 2020.

5. Igualmente, hemos elaborado ya una nueva Orden de bases reguladoras de ayudas dirigidas al fomento del Asociacionismo comercial y artesano, que incluirá a las entidades promotoras de centros comerciales abiertos, habiendo comenzado su tramitación en el mes de junio y cuya publicación se efectuará en el último cuatrimestre



del presente 2020, efectuándose su convocatoria por un importe de 2.500.000 euros a principios de 2021. No obstante lo anterior, durante el presente mes de julio, publicaremos otra convocatoria por el mismo importe en base a la orden reguladora vigente en este momento, con el objetivo de potenciar que las asociaciones potencien el comercio en su radio de actuación.

### **P: ¿Cuál es el papel y la importancia del comercio electrónico y de la digitalización de las empresas?**

**R:** Como he resaltado antes, la digitalización de las empresas ya no es una cuestión a debatir, es una cuestión de supervivencia. Debemos enfocar la digitalización desde dos aspectos: el comercio electrónico y la mejora de la gestión.

En cuanto al comercio electrónico, vivimos en un mundo globalizado desde el que un comercio debe plantearse cuál es su potencial target. Desde este enfoque global, el planteamiento puede ser muy diferente del que inicialmente nos planteábamos. Puede que nuestro futuro consumidor o cliente esté muy lejos de nuestro establecimiento comercial o puede que no, pero debemos analizarlo desde este enfoque. Una vez analizado, tanto en un caso como en el otro, el comercio electrónico no debe entenderse únicamente como la implantación de una página web de mi comercio en la que pueda vender mis productos, sino como un conjunto de actuaciones que conlleva varias tareas, empezando por la propia definición de la estrategia comercial, lo cual se traducirá posteriormente en planes de actuación, que incluirán acciones relacionadas con la definición de contenidos e información en la red, con el posicionamiento web, posicionamiento en RRSS, marketing digital o explotación de datos.

Si hablamos de mejora de la gestión, las Tecnologías de la Información y Comunicación ofrecen un abanico interminable de soluciones que pueden mejorar de forma notable la gestión de nuestro comercio. Soluciones que nos facilitan conocer a nuestros compradores, que nos permiten la comunicación e intercambio de información, que nos facilitan la gestión de los almacenes y los pedidos, la información financiera, etc. En definitiva, mejorar y explotar nuestros procesos para que estén enfocados a mejorar la rentabilidad de las empresas, y aumentar su valor.

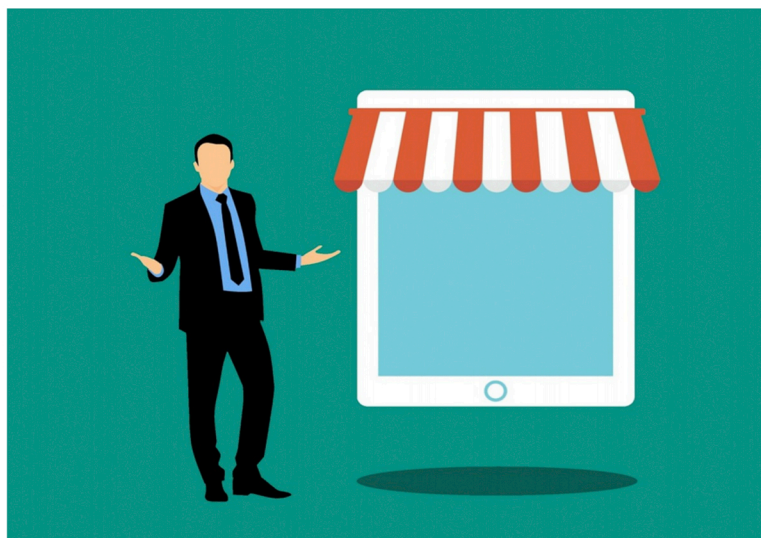
### **P: ¿Qué puede aportar la información estadística, y en concreto este nuevo Boletín? ¿Quiénes, a su juicio, son sus potenciales lectores y lectoras?**

**R:** Mediante el Boletín Estadístico del Comercio Interior de Andalucía pretendemos disponer de un sistema dinámico de información comercial, capaz de ofrecer datos estadísticos e información coyuntural. Para ello queremos contar con un sistema estructurado de generación de información, principalmente de carácter estructural y estadístico, con el objetivo de cubrir las necesidades básicas de información a través de la recopilación de la información estadística y documental oficial existente que permita realizar un seguimiento de la coyuntura global así como realizar un análisis estructural del sector. Con ello el sector comercial andaluz contará con datos suficientes que le ayudarán en el proceso de toma de decisiones.



# Cambios en los hábitos de compra y de consumo generados por la COVID-19 en territorio andaluz

Por Sebastián Molinillo Jiménez



Las circunstancias extraordinarias provocadas por la COVID-19 han impactado profundamente en nuestra vida diaria. De un día para otro pasamos de hacer vida normal a estar confinados. ¿Cómo afectó eso a nuestras compras? Tras las primeras semanas de compras compulsivas y acopio de productos, se consolida un aumento en el consumo de alimentación, bebidas, artículos para el cuidado del hogar, y productos de higiene personal. En cambio, diversos estudios señalan una caída importante en el resto de categorías de productos del comercio minorista, que difícilmente se recuperará en los próximos meses.

La COVID-19 ha sido un catalizador para la adopción del comercio electrónico en sus diferentes variantes (servicio a domicilio, click & collect, etc.) y a través de diversos dispositivos. Las circunstancias, la percepción de riesgo fuera del hogar, la conveniencia, la comodidad y la flexibilización de las devoluciones, han impulsado la compra on line en todas las franjas de edad. El comercio digital ha sido el canal que ha registrado mayores incrementos de ventas, en algunos periodos del 300%, y en general muy por encima del ya importante 25% registrado en 2019, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Especialmente destacable es, según Kantar, el incremento de las ventas on line de gran consumo, incluidos productos frescos, que superó el 100%, aunque la cuota de mercado es aún inferior al 5%. Esto es así porque para alimentación y bebidas el consumidor sigue prefiriendo el canal físico.

Según Kantar, a nivel global más de la mitad de los consumidores manifiestan que mantendrán algunos de los hábitos adquiridos durante el confinamiento, como la mayor higiene, la alimentación saludable, y las compras online. No obstante, el consumidor mantiene su mayor atracción por la experiencia de compra en la tienda física, aunque todo dependerá de cómo evolucione la percepción de riesgo. Además, la incertidumbre sobre la



recuperación económica ha llevado a los consumidores a contener sus compras en categorías de productos no esenciales, así como a una mayor conciencia de precio y búsqueda de valor.

Con todo, el índice de ventas del comercio minorista a precios constantes en Andalucía registró en mayo una recuperación del 21,96%, aunque la variación anual presenta una caída del -23,4% que puede ser aún mayor según subsectores y en zonas muy dependientes del turismo. Este cambio de tendencia se considera un rebote tras el confinamiento, que puede ser el inicio de la recuperación de la actividad, si no se adoptan de nuevo medidas restrictivas. De hecho, el Índice de Confianza del Consumidor del CIS, muestra un valor de 60,7 puntos, once más que en abril, pero muy por debajo de los 102,3 puntos de hace un año. Esta mejoría de la confianza se sustenta en las expectativas, más que en la situación actual percibida. Por lo tanto, será el devenir de los próximos meses el que marque el comportamiento de compra, ya que hay una alta probabilidad de que se reduzcan los ingresos de los hogares y con ello el consumo. En definitiva, la COVID-19 de momento nos deja un consumidor más conectado, con más consumo en el hogar, menos compras no esenciales, más control del gasto y mayor búsqueda de valor.



**Sebastián Molinillo Jiménez**

Profesor de Marketing en la Universidad de Málaga



## Entrevista con Elena Manzanera Díaz, Directora del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

El IECA es una agencia administrativa creada en 1990 y adscrita hoy a la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad. Entre sus funciones se encuentra la producción y difusión de la información estadística y cartográfica de su responsabilidad de acuerdo con la programación anual y la coordinación de la correspondiente al Sistema Estadístico y Cartográfico de Andalucía. Alcanzar el mayor grado de desagregación espacial de la información es uno de los rasgos clave para dotar de sentido y utilidad específica a la Estadística regional. La información estadística debe permitir alcanzar el mejor conocimiento posible de la realidad territorial, económica y social de Andalucía con el mayor detalle posible para contribuir a la toma de decisiones.



Elena Manzanera Díaz es la actual Directora del IECA, cargo que ocupa desde febrero de 2019. Nacida en Sevilla, en 1967, es licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Sevilla, donde además ha cursado el programa de doctorado “Metodología y Análisis de la Economía Andaluza”. Desde 1995, es funcionaria del Cuerpo Superior Facultativo, opción Estadística, de la Junta de Andalucía.

**Pregunta:** En un mundo globalizado como el actual, ¿qué papel desempeña la estadística regional? Y, estrechamente relacionado con lo anterior, ¿Cuál sería su vinculación con la toma de decisiones de las políticas públicas?

**Respuesta:** En la sociedad actual los datos se han revelado como la materia prima necesaria para el conocimiento y la toma de decisiones. La integración de la estadística con la cartografía regional nos ha permitido avanzar en la generación de datos desagregados territorialmente y con un enorme potencial para el desarrollo y seguimiento de las políticas públicas en Andalucía. Actualmente estamos tramitando el futuro Plan Estadístico y Cartográfico de Andalucía 2021-2027 en el que se configura como una de las estrategias centrales la que hemos denominado Inteligencia de Gobierno que tiene como objetivo que la estadística y la información espacial den apoyo a la toma de decisiones públicas usando las evidencias que proporcionan los datos mediante su contextualización o modelado.



**P: Hoy en día existe una excesiva cantidad de información, multitud de estudios, fuentes y estadísticas, ¿cuál es el valor añadido que aportan las estadísticas oficiales con respecto a todas las demás?**

**R:** Es cierto que, si algo caracteriza el mundo actual, es la gran cantidad de información que manejamos y generamos, sobre todo a partir de la generalización de los dispositivos móviles y la digitalización de la sociedad; es lo que han denominado la “datificación”. La estadística oficial, que surge para satisfacer la necesidad de los Estados de contar con información fiable para la toma de decisiones, se sustenta en los principios de rigor técnico, objetividad, accesibilidad y transparencia, entre otros, que garantizan la calidad y trazabilidad de los datos y su adaptación a las necesidades de información que permiten tomar mejores decisiones.

**P: El presente Boletín Estadístico es fruto de la colaboración entre la Dirección General de Comercio y el IECA, ¿cuál es la conclusión y el resultado más relevante de esta colaboración?**

**R:** La valoración de la iniciativa y el trabajo de colaboración no puede ser más positiva. Ser capaces de satisfacer las demandas de información y hacer que ésta alcance a los usuarios es uno de los cometidos del IECA que tiene reflejo en este Boletín. El Boletín permite, a partir del trabajo de la Dirección General de Comercio, hacer más accesible la información estadística y cartográfica, en este caso la relativa al comercio en Andalucía, y debe ser también un canal a partir del cual se identifiquen nuevas necesidades que permitan que la estadística y la cartografía contribuyan a la creación de valor para el sector.

**P: Dentro de la página web del IECA, se ha creado un portal específico sobre el Covid 19 en Andalucía, ¿cuáles están siendo las principales consecuencias de la pandemia para el sector comercial? ¿realmente las cifras ponen de relieve un cambio en los hábitos de compra de los andaluces?**

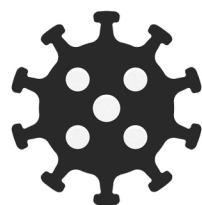
**R:** La crisis sanitaria generada por la pandemia de la COVID-19 ha puesto de manifiesto la relevancia de los datos para conocer no solo la evolución de la epidemia sino también las consecuencias de ésta sobre la economía. Con este objetivo el Portal COVID-19 del IECA ha permitido poner a disposición de los andaluces la información actualizada, de detalle y de manera accesible sobre la evolución de la pandemia y explotaciones y nuevas fuentes estadísticas y cartográficas que hemos puesto en marcha con el fin de generar información útil para el diseño de políticas y la toma de decisiones por el gobierno, las empresas y los ciudadanos.

## Portal IECA sobre el COVID-19 en Andalucía

NOVEDADES Y DESTACADOS  
Visualización gráfica de las empresas inscritas en la Seguridad Social



En este portal, accesible a través del enlace <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/salud/index.htm>, para hacer más visible la evolución de los principales indicadores económicos, se publica un panel de indicadores de coyuntura, entre los que se incluyen entre otros, el Índice de Precios al Consumo, el Índice de Ventas de Grandes Superficies o el Índice de Comercio al por menor.



## Portal COVID-19 en Andalucía

También, en relación con el sector comercial, se ha abordado un módulo específico COVID en el Indicador de Confianza Empresarial, del que se da cuenta en este Boletín, se han puesto en marcha explotaciones específicas en torno a la demografía empresarial, se ha generado información muy útil en el proceso de desescalada acerca de la evolución de la movilidad de los andaluces o se ha abordado una encuesta a los hogares acerca de los hábitos y actitudes de la población en el confinamiento.



Respecto de los cambios que en el sector comercial reflejan estas nuevas operaciones, el módulo COVID-19, incluido en la encuesta a las empresas del Indicador de confianza empresarial, pone de manifiesto que, en relación con la media andaluza, la pandemia ha supuesto una adaptación de las empresas a la situación, de tal manera que los datos reflejan un cierto aceleramiento en el sector comercial de la estrategia de digitalización, el 16,1% de las empresas ha incrementado su nivel de digitalización o el 12,9%, el doble que la media andaluza, ha implantado el comercio electrónico.



## Noticias, anuncios y enlaces de interés

### Comercios con libertad horaria todos los domingos y festivos durante este verano

Teniendo en cuenta que, tras la finalización del estado de alarma declarado por el Gobierno de la Nación, continúa la crisis sanitaria provocada por el coronavirus SARS COV-2 en nuestra Comunidad Autónoma, se considera necesario seguir generando mecanismos, en diversos ámbitos, para paliar los efectos económicos y sociales de la pandemia. Esa ha sido la razón por la que el Consejo de Gobierno ha aprobado el **Decreto-ley 18/2020, de 30 de junio**, por el que, con carácter extraordinario y urgente, se establecen diversas medidas ante la situación generada por el coronavirus (COVID-19). Siendo el turismo uno de los motores económicos de nuestro país -y de nuestra comunidad autónoma- y también uno de los sectores productivos más afectados por la crisis, resulta perentoria su incentivación durante el período estival, al objeto de reactivar el consumo en nuestros establecimientos comerciales .

Para el ejercicio 2021 se espera que, tras la superación de esta pandemia, los datos de afluencia turística sean similares a los anteriores a esta situación, y por ello es fundamental mantener la vigencia de las zonas de gran afluencia turísticas para dar una adecuada respuesta comercial y de servicios al incremento de población que el turismo supone para nuestra región.

La continuidad de las mencionadas declaraciones de zonas de gran afluencia turística tendrá efectos económicos positivos para las empresas del sector comercial andaluz, pues se adaptarán al incremento de la demanda de las personas consumidoras, así como para el empleo, ya que el incremento de días de apertura comercial durante un determinado período requerirá la necesaria contratación de personas empleadas en el sector.

Del mismo modo, como medida complementaria en materia de comercio, se persigue adaptar la oferta de la industria turística de nuestra comunidad autónoma, durante el periodo estival del ejercicio 2020, a la demanda de consumo de las personas visitantes de nuestros municipios declarados como turísticos, a fin de que puedan abrir sus establecimientos comerciales minoristas **todos los domingos y festivos durante el próximo periodo estival** y atender a la mayor demanda que conlleva la previsible gran afluencia de visitantes.



El que sigue es un listado con todos los municipios andaluces que han recibido la declaración de zona de gran afluencia turística, ya sea para todo o para una parte de su término municipal, y aquellos otros municipios declarados como turísticos conforme al Decreto 72/2017, de 13 de junio, de Municipio Turístico de Andalucía, que podrán igualmente mantener sus establecimientos comerciales abiertos al público, todos los domingos y festivos, durante el período que en cada caso se especifica:

PROVINCIA	MUNICIPIO	Habitantes	ZGAT	ZONA DECLARADA	Medidas Covid-19 (Municipio Turístico)	PERIODO
ALMERÍA	Almería	198.533	ZGAT	Conjunto histórico		1 al 31 de Agosto
	Carboneras	8.004	ZGAT	Municipio completo		1 de julio al 15 de septiembre
	El Ejido	83.594	ZGAT	Almerimar y acceso y Balerna		1 de julio al 15 de septiembre
	Garrucha	9.212	ZGAT	Municipio completo		1 de julio al 15 de septiembre
	Mojácar	6.403	ZGAT	Municipio completo		1 de julio al 15 de septiembre
	Roquetas de Mar	96.800	ZGAT	Municipio completo	MEDIDAS COVID-19	1 de julio al 30 de septiembre
	Vera	16.452	ZGAT	Municipio completo		1 de julio al 15 de septiembre
	Níjar	30.663	ZGAT	Municipio completo	MEDIDAS COVID-19	1 de julio al 30 de septiembre
CÁDIZ	Cádiz	116.027	ZGAT	Municipio completo		1 al 30 de septiembre
	Chiclana	84.489	ZGAT	Municipio completo	MEDIDAS COVID-19	1 de julio al 30 de septiembre
	Jerez de la Frontera	212.749	ZGAT	Municipio completo		Del 17 al 19 de julio
	El Puerto Sta. M. <sup>a</sup>	88.405	ZGAT	Centro histórico/Valdelagrana/Costa Oeste		1 de julio al 31 de agosto
	Rota	29.109	ZGAT	Municipio completo	MEDIDAS COVID-19	1 de julio al 30 de septiembre
	Chipiona	19.123		Municipio completo	MEDIDAS COVID-19	1 de julio al 30 de septiembre
	Conil de la Frontera	22.529		Municipio completo	MEDIDAS COVID-19	1 de julio al 30 de septiembre
	Tarifa	18.162		Municipio completo	MEDIDAS COVID-19	1 de julio al 30 de septiembre
CÓRDOBA	Rute	9.845		Municipio completo	MEDIDAS COVID-19	1 de julio al 30 de septiembre
GRANADA	Almuñécar	26.514		Municipio completo	MEDIDAS COVID-19	1 de julio al 30 de septiembre
	Monachil	7.939		Municipio completo	MEDIDAS COVID-19	1 de julio al 30 de septiembre
HUELVA	Cartaya	19.974	ZGAT	Municipio completo	MEDIDAS COVID-19	1 de julio al 30 de septiembre
	Isla Cristina	21.264	ZGAT	Municipio completo	MEDIDAS COVID-19	1 de julio al 30 de septiembre
	Lepe	27.431	ZGAT	La Antilla		1 de julio al 15 de septiembre
	Moguer	22.088	ZGAT	Mazagón		1 de julio al 15 de septiembre



PROVINCIA	MUNICIPIO	Habitantes	ZGAT	ZONA DECLARADA	Medidas Covid-19 (Municipio Turístico)	PERIODO
HUELVA	Punta Umbría	15.242	ZGAT	Municipio completo	MEDIDAS COVID-19	1 de julio al 30 de septiembre
	Almonte	24.191		Municipio completo	MEDIDAS COVID-19	1 de julio al 30 de septiembre
	Aracena	8.107		Municipio completo	MEDIDAS COVID-19	1 de julio al 30 de septiembre
JAÉN	Baeza	15.841		Municipio completo	MEDIDAS COVID-19	1 de julio al 30 de septiembre
	Cazorla	7.441		Municipio completo	MEDIDAS COVID-19	1 de julio al 30 de septiembre
	La Iruela	1.899		Municipio completo	MEDIDAS COVID-19	1 de julio al 30 de septiembre
MÁLAGA	Estepona	68.286	ZGAT	Municipio completo		1 de julio al 15 de septiembre
	Fuengirola	80.309	ZGAT	Municipio completo	MEDIDAS COVID-19	1 de julio al 30 de septiembre
	Málaga	574.654	ZGAT	Centro Histórico/ Puerto/CCA		1 de julio al 15 de septiembre
	Manilva	15.528	ZGAT	Zona Costera		1 de julio al 15 de septiembre
	Marbella	143.386	ZGAT	Municipio completo		1 de julio al 15 de septiembre
	Mijas	82.742	ZGAT	Municipio completo		1 de julio al 15 de septiembre
	Nerja	21.091	ZGAT	Municipio completo	MEDIDAS COVID-19	1 de julio al 30 de septiembre
	Rincón de la Victoria	47.179	ZGAT	Municipio completo		1 de julio al 15 de septiembre
	Torremolinos	68.661	ZGAT	Municipio completo	MEDIDAS COVID-19	1 de julio al 30 de septiembre
	Álora	12.985		Municipio completo	MEDIDAS COVID-19	1 de julio al 30 de septiembre
	Antequera	41.239		Municipio completo	MEDIDAS COVID-19	1 de julio al 30 de septiembre
	Frigiliana	3.009		Municipio completo	MEDIDAS COVID-19	1 de julio al 30 de septiembre
	Ronda	33.877		Municipio completo	MEDIDAS COVID-19	1 de julio al 30 de septiembre
	SEVILLA	Aználcazar	4.586		Municipio completo	MEDIDAS COVID-19
Santiponce		8.554		Municipio completo	MEDIDAS COVID-19	1 de julio al 30 de septiembre



## ■ Distintivo 'Andalucía Segura'

Desde la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad se ha impulsado un distintivo que diferenciará a todas las empresas comerciales andaluzas que aseguren de manera responsable el cumplimiento de una serie de medidas y recomendaciones de seguridad para la prevención y protección de la salud. El objetivo es devolver la confianza a nuestros profesionales y consumidores, proporcionando seguridad a la experiencia de compra con la garantía de cumplimiento de las normas de la Organización Mundial de la Salud.

Aquellos establecimientos comerciales que deseen contar con este distintivo deberán, en primer lugar, cumplir con la guía de recomendaciones. A partir de ese momento tendrán que presentar una declaración responsable, a través de un formulario que está disponible -junto con la mencionada guía- en la web de la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad.

El distintivo tendrá carácter voluntario y gratuito para cualquier establecimiento comercial de Andalucía y una validez de 1 año.



Más información en:

[https://juntadeandalucia.es/export/drupaljda/GUIA\\_COMERCIO\\_ANDALUCIA\\_SEGURA.pdf](https://juntadeandalucia.es/export/drupaljda/GUIA_COMERCIO_ANDALUCIA_SEGURA.pdf)



## Nace ACÁ, el mayor escaparate virtual del comercio y la artesanía de Andalucía

ACÁ es la nueva aplicación creada por la Junta de Andalucía para acercar al ciudadano al pequeño comercio y a los trabajos de artesanos y artesanas de nuestra Comunidad Autónoma. A través de este nuevo software, disponible para plataformas Android e iOS, las personas usuarias podrán explorar y descubrir las tiendas y productos locales más interesantes, conocer de inmediato las mejores promociones y obtener información sobre cada comercio, sus datos de contacto, dirección, horarios de apertura, así como toda la información sobre su oferta comercial. La app permite además a cada cual gestionar sus establecimientos favoritos y recibir notificaciones sobre nuevos productos disponibles, incidencias en los horarios, comunicados de interés, así como el contacto directo con el establecimiento a través de un sistema de mensajería propio.

ACÁ es también un recurso puesto al servicio de comerciantes y artesanos, su objetivo es convertirse en el mayor escaparate virtual para sus productos y servicios, ya que permitirá a aquellos negocios que se sumen a la iniciativa adecuar constantemente su oferta a las necesidades y expectativas de las personas consumidoras.

A medio plazo, ACÁ busca ser una herramienta con la que reactivar el comercio minorista y fomentar el equilibrio entre los diferentes formatos comerciales, menesteres aún más acuciantes debido al nuevo escenario que plantea la crisis del SARS COV-2, que hace más evidente, si cabe, la emergencia de acelerar la digitalización de los negocios a fin de ofrecer a los consumidores y consumidoras soluciones ágiles a la par que atractivas.



**El mayor  
escaparate digital  
para tu negocio**

La app donde encontrar todos los comercios  
y la artesanía de Andalucía

¡Regístrate!

ACÁ  
Andalucía Comercio y Artesanía

Más información en:

<https://juntadeandalucia.es/organismos/economiaconocimientoempresasyuniversidad/servicios/procedimientos/detalle/22204/datos-basicos.html>

**Web ACÁ:** <http://andaluciacomercioyartesaniam.com/>



## Convocatorias de subvenciones, ayudas y premios

### 1. Estatales

- Plan Estratégico de Subvenciones 2019-2021 del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MINCOTUR) actualizado 2020.

[https://www.mincotur.gob.es/es-es/servicios/AyudasPublicas/Documents/PES\\_actualizado\\_2020.pdf](https://www.mincotur.gob.es/es-es/servicios/AyudasPublicas/Documents/PES_actualizado_2020.pdf)

- Concurso de ideas tecnológicas para el comercio minorista.

<https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Concurso/Paginas/default.aspx>

### 2. Andalucía



<https://ayudaspyemes.comercioandaluz.es/>

- Otras ayudas y subvenciones de Consejerías de la Junta de Andalucía:

<https://juntadeandalucia.es/organismos/economiaconocimientoempresasuniversidad/areas/empresas-emprendedores.html>

- Programa de Estímulo a la Creación y Consolidación del Trabajo Autónomo en Andalucía

<https://juntadeandalucia.es/organismos/empleoformacionytrabajoautonomo/servicios/procedimientos/detalle/18367/datos-basicos.html>



**Edita:**

Dirección General de Comercio

**Colaboran:**

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía  
(IECA)

Servicio de Información y Transparencia de la  
Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas  
y Universidad.

**20**  
Octubre



DÍA MUNDIAL  
DE LA ESTADÍSTICA

DATOS MEJORES.  
VIDAS MEJORES.