

# Boletín Estadístico de Comercio Interior



**Junta de Andalucía**

Consejería de Transformación Económica,  
Industria, Conocimiento y Universidades

**N.º 3**

**Julio de 2021**

# SUMARIO



Introducción ..... Pág. 3

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

## Entrevistas

Empresas andaluzas líderes en transformación  
digital  
.....Pág. 23

## Artículo de opinión

«La transformación digital en el retail»,  
por Álvaro Angulo, CEO de *TC Group Solutions*  
..... Pág. 31

Noticias  
.....Pág. 33



Junta de Andalucía

Consejería de Transformación Económica,  
Conocimiento, Empresas y Universidad



## 1. INTRODUCCIÓN

Se cumple ahora un año de la publicación, el pasado mes de julio de 2020, del primer número de este *Boletín Estadístico de Comercio Interior*. Esta tercera entrega semestral comienza, como es habitual, con una profusa estadística sobre comercio interior, que aborda, con señales relativamente halagüeñas después de más de un año de pandemia, las variaciones habidas en los índices de comercio al por menor y de ventas en grandes superficies de Andalucía, los datos de desempleo y ocupación en el comercio y el grado de confianza de los empresarios andaluces ante el trimestre que entra.

Por lo que hace a la sección de entrevistas, aprovechamos la ocasión para acercarnos a algunas de las empresas que han destacado por su esfuerzo en materia de transformación digital, para lo cual hemos dedicado un apartado completo a conversar con tres de sus representantes más significativos: el taller de artesanía en cuero *Meryan*, de Córdoba, la tienda de artículos de regalo personalizados *Pepe Pinreles*, con establecimientos en Cádiz y Sevilla, y la emergente *Scoobic*, con sede en Dos Hermanas (Sevilla), creadora de un vehículo revolucionario, altamente funcional y comprometido con el medio ambiente.

El apartado cuarto lo dedicamos al segmento de las nuevas tecnologías y su particular aplicación a la transformación digital del comercio, una materia que será sin duda de gran interés para nuestros lectores y lectoras, y que no deja de ser un empeño constante de esta Consejería, muy consciente de la importancia de afrontar, con las mejores armas, el reto que supone para el comercio minorista la llamada “revolución 4.0”. En este capítulo hemos contado con la aportación de Álvaro Angulo, CEO de *TC Group Solutions*, quien nos ofrece aquí un nutrido análisis acerca de los beneficios de la *retail intelligence* como receta para la tan acuciante recuperación económica.

Nuestra sección de noticias la hemos reservado para aquellas iniciativas que, en materia de comercio interior, se llevan a cabo actualmente por parte tanto de esta Consejería como de otras instituciones. En primer término, detallamos la más reciente tarea desarrollada por la Mesa por el Comercio Seguro, cuya puesta en marcha fue objeto de cobertura en el número anterior: se trata de la campaña de sensibilización contra el comercio ilegal en Andalucía, ya licitada y cuyo lanzamiento está previsto para este mismo mes, con amplio despliegue en diferentes medios de difusión. En la misma línea, nos ha parecido de gran interés la nueva guía antifalsificación confeccionada por la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), que debería ser, a nuestro juicio, verdadera referencia para empresarios y emprendedores preocupados por la seguridad de sus marcas frente a la amenaza de la ciberdelincuencia. Novedosa es también la guía para la confección de planes estratégicos de comercio municipales, otra de las actuaciones previstas en el VI Plan de Comercio Interior de Andalucía 2019-2022 y que tiene por objeto servir de orientación a los ayuntamientos andaluces para aprobar, con la mayor dosis de homogeneidad posible, instrumentos territoriales específicos que prioricen el desarrollo y sostenibilidad del sector comercial de su localidad.

Cerramos esta edición con una referencia a la plataforma 'Andalucía Conectada', presentada el pasado mes de marzo, con una relación de los recursos y servicios que pone a disposición de las personas usuarias, todos ellos pensados para conectar y acompañar a los agentes públicos y privados implicados en el impulso de la economía digital en nuestra Comunidad Autónoma.

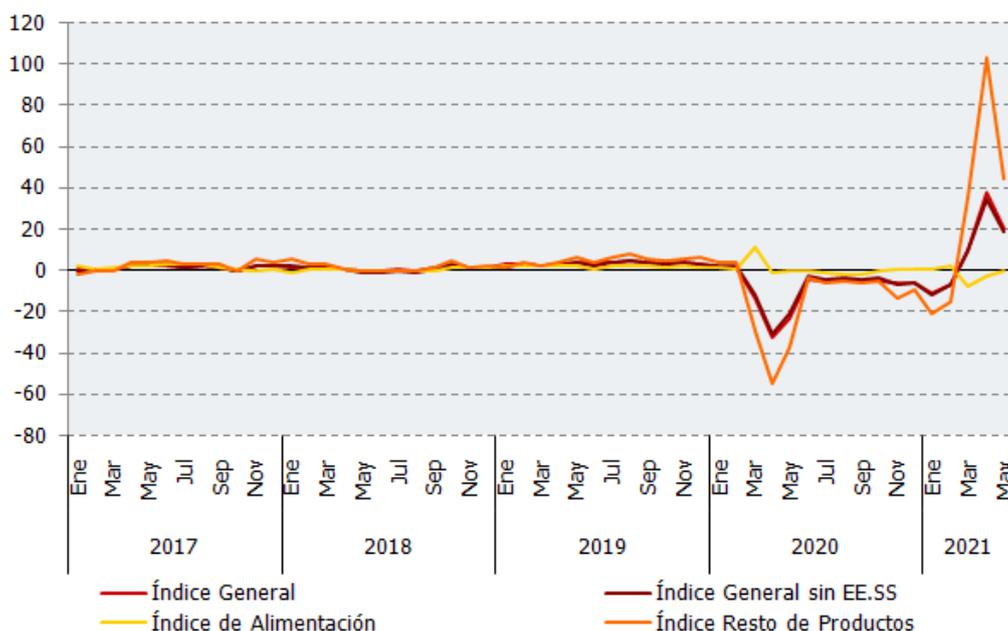
## 2. ESTADÍSTICAS DE COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA. ÚLTIMAS ACTUALIZACIONES

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

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

En cuanto al **comercio al por menor en general**, con los datos actualizados a mayo 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

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 32,3%. Las cifras de alimentación, no obstante, se mostraban considerablemente más alentadoras que los del resto. Así, durante el mes de marzo, las ventas de este sector alcanzaron un máximo de +10,8%, 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 de nuevo hasta -6,3% para el conjunto del sector, mientras que las ventas de alimentación crecieron un 0,1%, compensando apenas cinco meses de moderada disminución de ventas, en torno a un -1,5% de media entre junio y octubre, y amortiguando débilmente el desplome de las ventas del resto de subsectores, que en noviembre y diciembre registraron decrementos de -13,3 y -9,3%, respectivamente. Las limitaciones a la movilidad impuestas en noviembre y diciembre, así como el cierre de los comercios no esenciales a partir de las 18h, explicaban esta respuesta dispar entre comercios de uno y otro ramo.

Con el comienzo del nuevo año, la estadística aún se revela muy desfavorable, y en los meses de enero y febrero, exceptuando las de alimentación, las ventas caen de manera acusada, como consecuencia de las nuevas restricciones que subsiguieron a la relajación de medidas durante las Navidades.

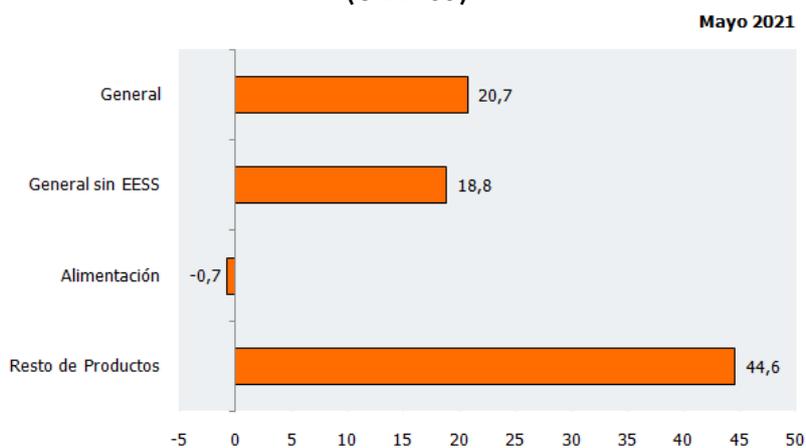
Para marzo, sin embargo, la tendencia se modifica y las ventas del comercio minorista vuelven a crecer, arrojando valores muy positivos por vez primera en mucho tiempo. En este mes, las ventas totales muestran un crecimiento del 9,8%, impulsadas por las de los sectores no alimentarios (+35,2%), ya que el de la alimentación decae (-7,9%) 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 (+102,7%), más moderada —aunque muy elevada aún— en mayo (+44,6), 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 (-3,2%) y mayo (-0,74%), si bien puede apreciarse una clara mejoría en la tendencia. Esta secuencia anómala de caídas en las ventas de alimentos, por un lado, y de subidas exageradas en el resto de sectores, por otro, es razonable pensar que tocará a su fin en junio, cuando se cuente un año del final del confinamiento.

COMERCIO AL POR MENOR				
		Tipo de ventas		
		Ventas totales	Ventas alimentación	Ventas no alimentación
Mensual	Estado del dato	Índice deflactado. Tasa de variación interanual (del mes)	Índice deflactado. Tasa de variación interanual (del mes)	Índice deflactado. Tasa de variación interanual (del mes)
<b>2021</b>				
Mayo	Provisional	20,70	-0,74	35,19
Abril	Provisional	37,82	-3,25	102,75
Marzo	Provisional	9,76	-7,91	35,19
Febrero	Provisional	-6,52	1,78	-14,79
Enero	Provisional	-11,11	0,63	-20,98
<b>2020</b>				
Diciembre	Provisional	-5,62	0,47	-9,28
Noviembre	Provisional	-6,30	0,08	-13,30
Octubre	Provisional	-4,96	-0,88	-5,42
Septiembre	Provisional	-4,93	-1,82	-5,86
Agosto	Provisional	-4,73	-2,07	-5,08
Julio	Provisional	-5,04	-1,74	-5,96
Junio	Provisional	-4,59	-0,67	-3,73
Mayo	Provisional	-23,22	-0,74	-37,46
Abril	Provisional	-32,29	-1,31	-54,76
Marzo	Provisional	-13,37	10,80	-29,55
Febrero	Provisional	1,52	0,29	3,75
Enero	Provisional	1,75	1,40	4,19

Fuente: IECA

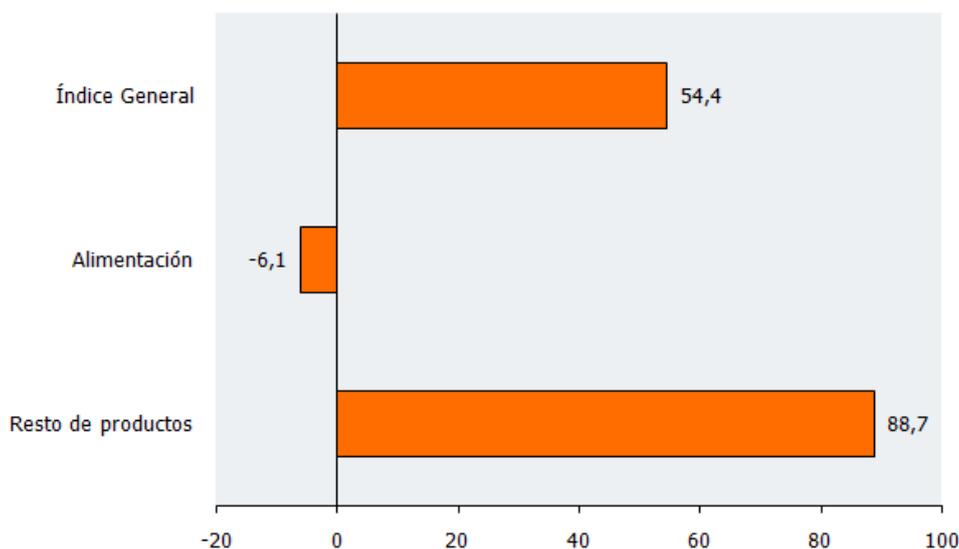
### Tasas de variación interanual de las series deflactadas, corregidas de efectos estacionales y de calendario (GRÁFICO)



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 Andalucía<sup>1</sup>, en el mes de mayo de 2021, descontando el efecto de la inflación y considerando la serie corregida de efectos estacionales y de calendario, el volumen de ventas aumentó un 54,4% respecto al mismo mes del año anterior. Diferenciando por grupos, las ventas de productos de alimentación disminuyeron un 6,1%, y las del resto de productos aumentaron un 88,7%. En comparación con el mes anterior, las ventas totales aumentaron un 3,1%.

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



Fuente: IECA

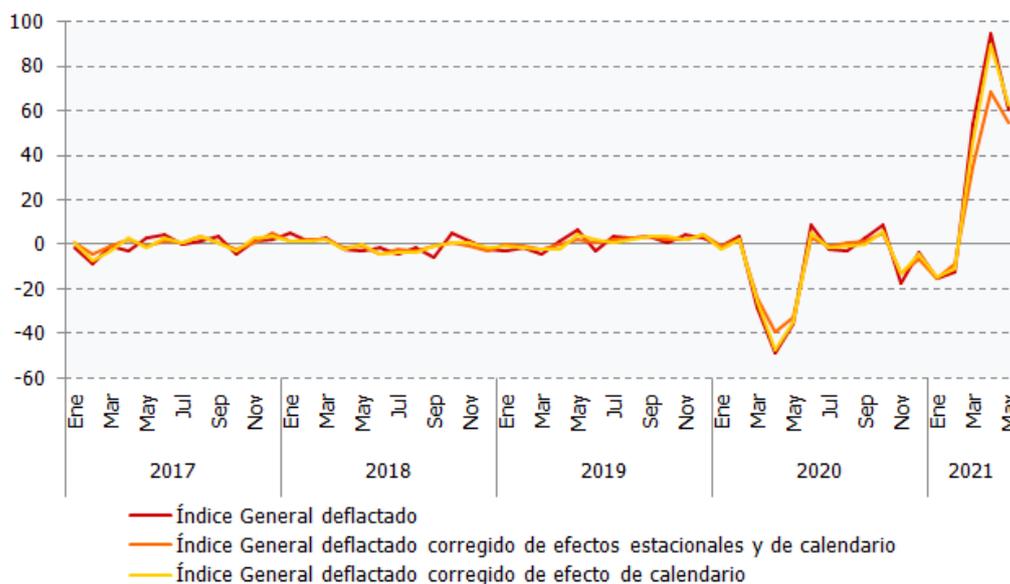
---

<sup>1</sup>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 m<sup>2</sup>.

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 m<sup>2</sup>. 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.

Esta variación interanual negativa de las ventas de alimentación -que en principio puede sorprender por tratarse de un sector bastante estable y con un volumen de ventas habitualmente alto- y, en contraste, el nunca visto aumento de las ventas de otros productos (más llamativo aún en la encuesta de abril), encuentra explicación en el hecho ya apuntado más arriba de que, en marzo-abril de 2020, coincidiendo con el confinamiento impuesto a causa de la pandemia de COVID-19, las ventas de alimentación experimentaron un inédito crecimiento, cercano al 30% en comparación con el mismo mes de 2019, mientras que el resto de ventas se desplomaba por el cierre de actividades no esenciales. Si se comparan las ventas de alimentación de mayo de 2021 con las del mismo mes de 2019, la variación es positiva.

### Evolución de las tasas de variación interanual del Índice General deflactado



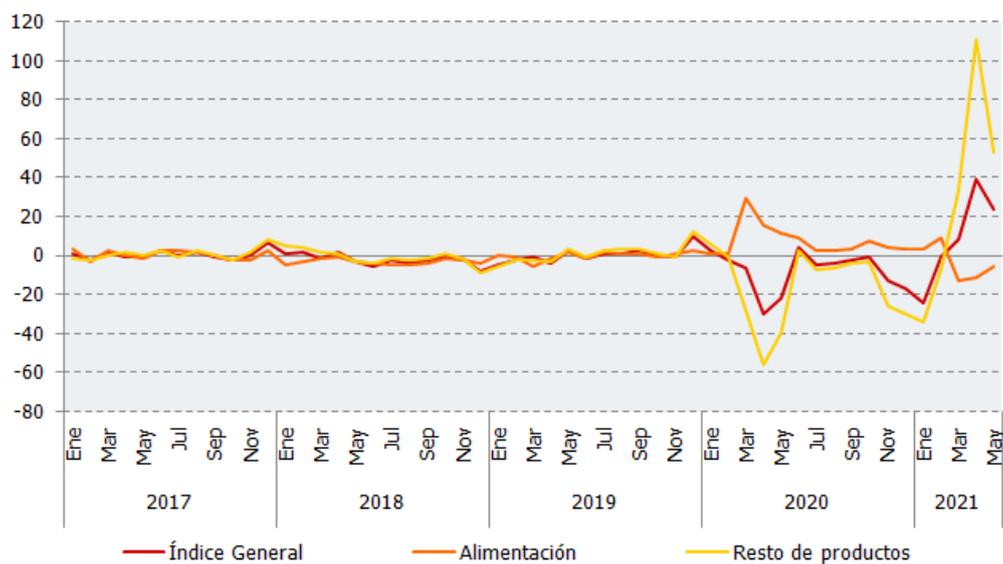
Fuente: IECA

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	Índice	Tasa de variación interanual	Índice	Tasa de variación interanual	Índice	Tasa de variación interanual
<b>2021</b>							
Mayo	Provisional	109,00	54,38	103,10	-6,10	108,40	88,73
Abril	Provisional	105,80	68,04	99,80	-12,38	105,10	178,27
Marzo	Provisional	104,50	34,93	104,80	-12,48	103,70	75,36
Febrero	Provisional	96,70	-8,62	105,30	8,01	101,10	-9,11
Enero	Provisional	88,30	-15,47	101,90	3,14	97,70	-12,23
<b>2020</b>							
Diciembre	Provisional	99,50	-6,76	102,00	3,46	73,00	-34,94
Noviembre	Provisional	92,00	-13,35	101,90	2,79	95,70	-13,59
Octubre	Provisional	111,40	5,19	103,70	7,57	118,10	8,06
Septiembre	Provisional	108,60	1,30	100,70	3,04	115,30	4,33
Agosto	Provisional	107,10	0,77	100,60	2,38	114,10	4,10
Julio	Provisional	104,80	-0,58	101,20	2,82	112,50	3,22
Junio	Provisional	105,80	2,78	103,50	7,37	113,60	5,92
Mayo	Provisional	70,60	-32,77	109,80	12,03	57,40	-47,03
Abril	Provisional	62,90	-39,63	113,90	16,36	37,80	-64,48
Marzo	Provisional	77,40	-24,09	119,80	28,68	59,20	-43,63
Febrero	Provisional	105,80	2,05	96,70	1,40	111,30	3,48
Enero	Provisional	104,50	-0,63	98,80	1,04	111,30	2,64
<b>2019</b>							
Mayo	Provisional	105,10	2,33	98,00	1,69	108,40	2,39
Abril	Provisional	104,30	-0,20	97,90	-0,70	106,30	-1,01
Marzo	Provisional	102,00	-2,48	93,10	-6,40	104,90	-2,18

Fuente: IECA

Considerando solo los **establecimientos no especializados**, el volumen de ventas en las grandes superficies en mayo de 2021, descontando el efecto de la inflación y considerando la serie corregida de efectos estacionales y de calendario, aumentó un 23,6% respecto a mayo del año anterior. Diferenciando por grupos, las ventas de productos de alimentación disminuyeron un 5,7% y las del resto de productos aumentaron un 52,8%. En comparación con el mes de anterior, las ventas aumentaron un 1,3% .

### 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.

## 2.2. Desempleo y ocupación en Andalucía (datos trimestrales)

### 2.2.1. Desempleo total

Según los datos de la explotación detallada de la *Encuesta de Población Activa* que elabora el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, la última de cuyas actualizaciones se ha publicado el pasado 29 de abril de 2021, en el primer trimestre de 2021 el paro en la Comunidad Autónoma bajó un 1% con respecto al trimestre anterior, registrándose un total de 887.900 personas paradas (19.300 menos). Respecto del mismo trimestre de 2020, el paro se incrementó un 6,1%, lo que se traduce en 51.300 parados más en un año. Del total de personas paradas, 476.300 son mujeres y 411.600 hombres. El nivel de paro con respecto al trimestre anterior bajó entre los hombres un 0,7% (2.900 parados menos), y entre las mujeres un 3,3% (16.400 parados menos).

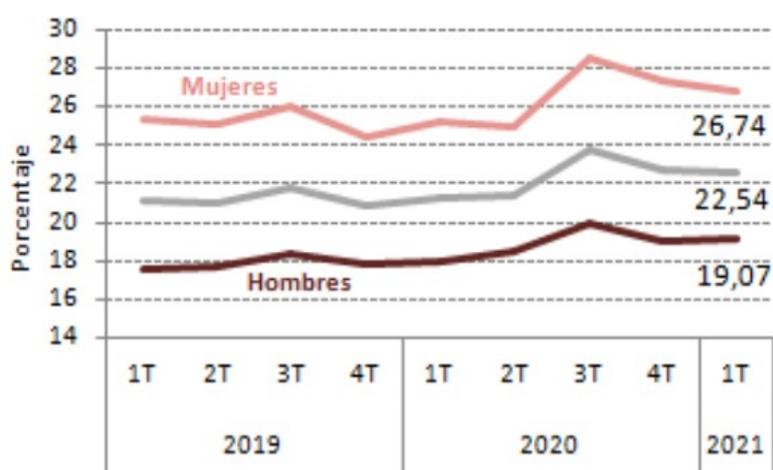
#### Número de parados en España y en Andalucía

	Total					
	2021T1	2020T4	2020T3	2020T2	2020T1	2019T4
Total Nacional	3.653,9 <sup>3</sup>	3.719,8 <sup>3</sup>	3.722,9 <sup>3</sup>	3.368,0 <sup>3</sup>	3.313,0 <sup>3</sup>	3.191,9 <sup>3</sup>
01 Andalucía	887,9 <sup>3</sup>	907,2 <sup>3</sup>	932,3 <sup>3</sup>	788,5 <sup>3</sup>	836,7 <sup>3</sup>	823,9 <sup>3</sup>

Fuente: INE

La tasa de paro en Andalucía disminuyó 0,2 puntos con respecto al trimestre anterior, situándose en el 22,5%, muy superior a la tasa nacional, que es del 16%. Por sexo, baja la tasa de paro femenina 0,5 puntos, situándose en 26,7%, y sube la tasa de paro masculina 0,1 puntos, situándose en el 19,1%. Respecto del mismo trimestre del año anterior, subió 1,3 puntos.

#### Tasa de paro total y por sexo



Fuente: IECA

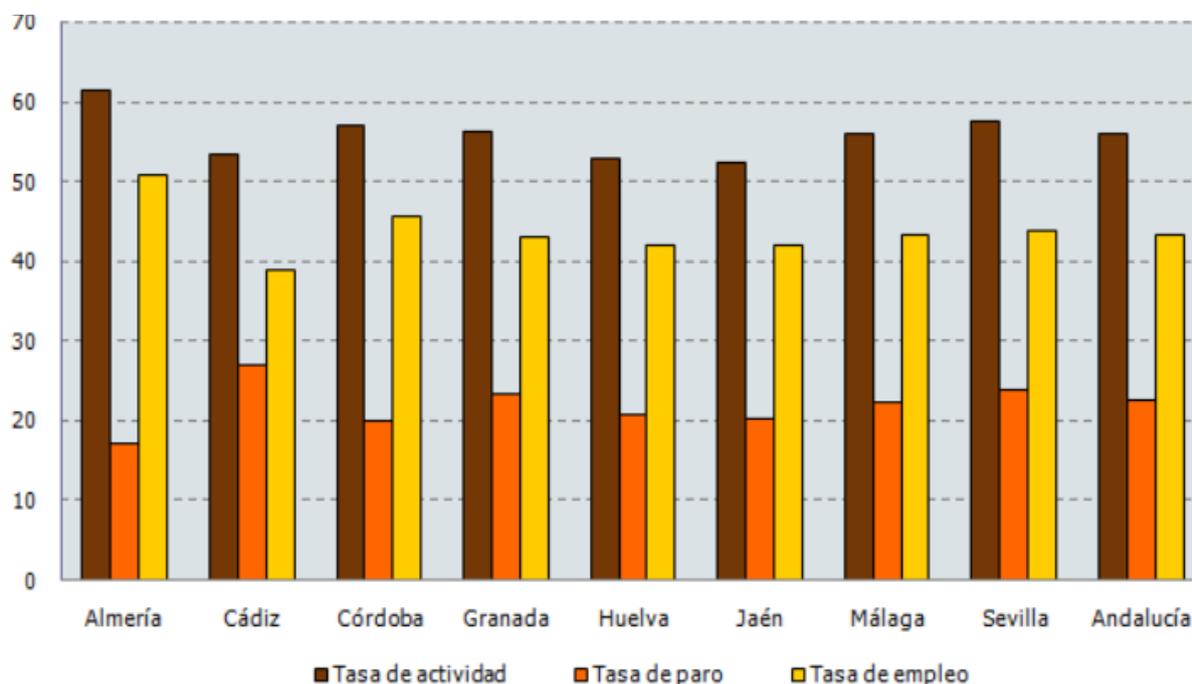
## Tasas de paro, por sexo. España y Andalucía

	Total								
	2021T1	2020T4	2020T3	2020T2	2020T1	2019T4	2019T3	2019T2	2019T1
<b>Ambos sexos</b>									
Total Nacional	15,98 <sup>1</sup>	16,13 <sup>1</sup>	16,26 <sup>1</sup>	15,33 <sup>1</sup>	14,41 <sup>1</sup>	13,78 <sup>1</sup>	13,92 <sup>1</sup>	14,02 <sup>1</sup>	14,70 <sup>1</sup>
01 Andalucía	22,54 <sup>1</sup>	22,74 <sup>1</sup>	23,80 <sup>1</sup>	21,32 <sup>1</sup>	21,21 <sup>1</sup>	20,80 <sup>1</sup>	21,83 <sup>1</sup>	21,04 <sup>1</sup>	21,08 <sup>1</sup>
<b>Hombres</b>									
Total Nacional	14,07 <sup>1</sup>	14,17 <sup>1</sup>	14,39 <sup>1</sup>	14,13 <sup>1</sup>	12,79 <sup>1</sup>	12,23 <sup>1</sup>	12,17 <sup>1</sup>	12,49 <sup>1</sup>	12,90 <sup>1</sup>
01 Andalucía	19,07 <sup>1</sup>	18,98 <sup>1</sup>	19,97 <sup>1</sup>	18,40 <sup>1</sup>	17,92 <sup>1</sup>	17,82 <sup>1</sup>	18,35 <sup>1</sup>	17,67 <sup>1</sup>	17,49 <sup>1</sup>
<b>Mujeres</b>									
Total Nacional	18,13 <sup>1</sup>	18,33 <sup>1</sup>	18,39 <sup>1</sup>	16,72 <sup>1</sup>	16,24 <sup>1</sup>	15,55 <sup>1</sup>	15,92 <sup>1</sup>	15,78 <sup>1</sup>	16,74 <sup>1</sup>
01 Andalucía	26,74 <sup>1</sup>	27,27 <sup>1</sup>	28,51 <sup>1</sup>	25,01 <sup>1</sup>	25,22 <sup>1</sup>	24,40 <sup>1</sup>	26,04 <sup>1</sup>	25,08 <sup>1</sup>	25,37 <sup>1</sup>

Fuente: INE

Por provincias, la tasa de paro bajó respecto al trimestre anterior en Huelva (6,5 puntos), Almería (4,0), Córdoba (3,7), Jaén (2,6) y Granada (1,5), mientras que subió en Málaga (3,1), Cádiz (2,1) y Sevilla (1,4).

## Tasa de actividad, paro y empleo en Andalucía. Primer trimestre de 2021 (%)



Fuente: IECA

## 2.2.2. Desempleo en el comercio andaluz

En lo que atañe al sector del comercio, en todas sus ramas de actividad (incluyendo el comercio al por mayor, al por menor y la venta y reparación de vehículos de motor), en el primer tramo de 2021 el número de personas paradas se situó en 128.800, 29.200 menos que en el trimestre anterior, un 18,5% de mejora. En términos interanuales, el paro en el comercio decrece en 21.900 personas, un 14,5% respecto del mismo período del año pasado; mientras que en el resto de sectores económicos, en las mismas fechas de referencia, el paro aumenta de media un 6,1%, 51.300 personas. El comercio minorista andaluz, pues, compensa la caída del empleo total en el primer trimestre del año, que es especialmente severo en el sector servicios, donde se registran 54.700 nuevas personas paradas.

Si se analiza la información sobre el paro en el comercio andaluz teniendo en cuenta el factor de género, puede verse como, en el primer trimestre de 2021, es el sexo femenino el que más se beneficia esta vez de la subida del empleo en el comercio en general, con 19.500 mujeres paradas menos que en el trimestre anterior, frente a 9.700 hombres parados menos. En términos interanuales, sin embargo, el paro femenino disminuye todavía por debajo del masculino (7.000 mujeres frente a 14.900 hombres). En nuestra Comunidad Autónoma, dentro del sector comercio, hay 74.500 mujeres desempleadas por 54.300 hombres en paro.

Abundando un poco más en el enfoque de género de esta estadística, encontramos que, de nuevo en síntesis comparativa con el resto de sectores de actividad, el paro intertrimestral femenino disminuye en cómputo total (-16.400), continuando la tónica del trimestre anterior; y lo mismo ocurre en el comercio (-19.500), dato este que revierte la tendencia negativa del cuarto trimestre de 2020, cuando el desempleo entre las mujeres aumentaba. Una pauta que, pese a todo, contrasta con las cifras comparadas de desempleo masculino, ya que los hombres trabajadores del comercio andaluz superan con mucho el promedio de desempleo amortizado en todos los sectores de actividad respecto del tercer trimestre de 2020 (-9.700 frente a 2.900 hombres parados menos).

**Parados en Andalucía en el sector del comercio en general, ordenados por sexo  
2020-2021**

Sexo	Actividad (CNAE09)	Periodo	Parados	Diferencia trimestral	Variación trimestral	Diferencia interanual	Variación interanual
Ambos sexos	Comercio y reparaciones	2021					
		1 <sup>er</sup> trimestre	128.800	-29.200	-18,48%	-21.900	-14,53%
		2020					
		4 <sup>o</sup> trimestre	157.980	-4.020	-2,48%	28.450	21,96%
		1 <sup>er</sup> trimestre	150.690	21.160	16,34%	19.210	14,61%
	TOTAL	2021					
	1 <sup>er</sup> trimestre	887.900	-19.300	-2,13%	51.300	6,13%	

		<b>2020</b>					
		<b>4º trimestre</b>	907.240	-25.080	-2,69%	83.390	10,12%
		<b>1º trimestre</b>	836.670	12.820	1,56%	7.210	0,87%
<b>Hombres</b>	<b>Comercio y reparaciones</b>	<b>2021</b>					
		<b>1º trimestre</b>	54.300	-9.700	-15,12%	-14.900	-21,55%
		<b>2020</b>					
		<b>4º trimestre</b>	63.920	-7.120	-10,03%	7.410	13,11%
		<b>1º trimestre</b>	69.160	12.650	22,38%	19.300	38,71%
	<b>TOTAL</b>	<b>2021</b>					
		<b>1º trimestre</b>	411.600	-2.900	-0,69%	24.200	6,24%
		<b>2020</b>					
		<b>4º trimestre</b>	414.500	-16.900	-3,92%	28.600	7,41%
		<b>1º trimestre</b>	387.470	1.570	0,41%	12.070	3,22%
<b>Mujeres</b>	<b>Comercio y reparaciones</b>	<b>2021</b>					
		<b>1º trimestre</b>	74.500	-19.500	-20,76%	-7.000	-8,58%
		<b>2020</b>					
		<b>4º trimestre</b>	94.060	3.110	3,42%	21.040	28,81%
		<b>1º trimestre</b>	81.530	8.510	11,66%	-90	-0,12%
	<b>TOTAL</b>	<b>2021</b>					
		<b>1º trimestre</b>	476.300	-16.400	-3,33%	27.100	6,04%
		<b>2020</b>					
		<b>4º trimestre</b>	492.740	-8.190	-1,63%	54.790	12,51%
		<b>1º trimestre</b>	449.200	11.250	2,57%	-4.860	-1,07%

Fuente: IECA

### 2.2.3. Población total ocupada en Andalucía

Por lo que se refiere a la ocupación, el número de personas ocupadas<sup>2</sup> en el primer trimestre de 2021, sobre una población de 7.033.000 personas, disminuyó en Andalucía un 1%, situándose en 3.052.300 (30.800 menos que en el trimestre anterior), de los que 1.747.400 eran hombres y 1.304.900 mujeres, lo que supuso que la tasa de empleo<sup>3</sup> se situase en el 43,4%. Por provincias, la tasa de empleo más alta es la de Almería (50,8%), superior incluso a la de los dos primeros trimestres de 2020 y 2019; y la más baja, la de Cádiz (38,96%), que en su caso es además la peor en los dos últimos años. La variación interanual del número de ocupados fue del -1,8%, 54.900 ocupados menos. Hay que tener en cuenta que en las cifras de ocupados se incluye a los afectados por ERTE con suspensión de empleo, siguiendo la metodología de la Oficina Estadística de la Unión Europea (Eurostat) y de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) que se aplica en la EPA.



Tasa de empleo de la población de Andalucía					
PROVINCIA	2021T1	2020T4	2020T3	2020T2	2020T1
Almería	50,80	47,09	44,08	43,37	48,93
Cádiz	38,96	41,42	42,82	39,97	40,45
Córdoba	45,54	44,16	41,92	40,75	43,09
Granada	43,13	41,73	40,06	38,85	43,80
Huelva	41,88	39,75	41,31	45,46	44,45
Jaén	41,91	41,46	38,50	35,38	40,77
Málaga	43,39	46,34	44,20	43,04	45,77
Sevilla	43,76	44,63	43,28	42,89	45,91

Fuente: INE

2 “Población ocupada” (o personas con empleo) es la formada por todas aquellas personas de 16 o más años que durante la semana de referencia han tenido un trabajo por cuenta ajena o han ejercido una actividad por cuenta propia (INE, según criterios de la OIT). La población total de Andalucía, a 1 de enero de 2021, es de 8.465.236 personas.

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).

**Población ocupada y tasa de empleo en Andalucía  
2020-2021**

	Periodo	Total	Diferencia intertrimestral	Variación intertrimestral	Diferencia interanual (mismo trimestre)	Variación interanual (mismo trimestre)	Tasa de empleo
<b>Población de 16 o más años (ambos sexos)</b>	<b>2021</b> 1 <sup>er</sup> trimestre	7.033.000	-6.401	-0,09 %	27.600	0,39%	
	<b>2020</b> 4 <sup>o</sup> trimestre	7.039.401	15.176	0,22 %	47.123	0,67%	
	<b>2020</b> 3 <sup>er</sup> trimestre	7.024.225	10.916	0,15	47.463	0,68%	
	<b>2020</b> 2 <sup>o</sup> trimestre	7.013.300	7.800	0,11 %	51.300	0,74%	
	<b>2020</b> 1 <sup>er</sup> trimestre	7.005.500	13.200	0,19 %	58.000	0,84%	
<b>Ocupados (ambos sexos)</b>	<b>2021</b> 1 <sup>er</sup> trimestre	3.052.300	-30.746	-1,00 %	-54.900	-1,77 %	
	<b>2020</b> 4 <sup>o</sup> trimestre	3.083.046	97.785	3,27 %	-52.994	-1,69 %	43,80%
	<b>2020</b> 3 <sup>er</sup> trimestre	2.985.260	76.228	2,62 %	-115.594	-3,73 %	42,56%
	<b>2020</b> 2 <sup>o</sup> trimestre	2.909.000	-198.100	-6,38 %	-226.800	-7,23 %	41,48%
	<b>2020</b> 1 <sup>er</sup> trimestre	3.107.200	-28.900	-0,92 %	1.000	0,03 %	44,35%

Fuente: IECA (EPA 1<sup>er</sup> trimestre de 2021)

### 2.2.4. Ocupación en el comercio minorista andaluz

En el comercio al por menor, la pauta es similar a la del conjunto de sectores productivos, si bien más pronunciada, con crecimientos más tímidos en los meses de auge y decrementos más marcados en los de declive. Así, en mayo de 2021, aumentó el número de ocupados respecto del mes anterior en el 0,87%, cifra que aumenta hasta 1,62% si se compara con el mismo mes de 2020. Descontando el efecto de las estaciones de servicio, el dato no varía gran cosa: 0,08 (intermensual) y -2,85% (interanual), respectivamente. La buena noticia, pues, son los primeros brotes verdes en las cifras intermensuales del índice de empleo, que comienzan a consolidarse desde enero y que, desde mayo, son también positivas en términos interanuales.

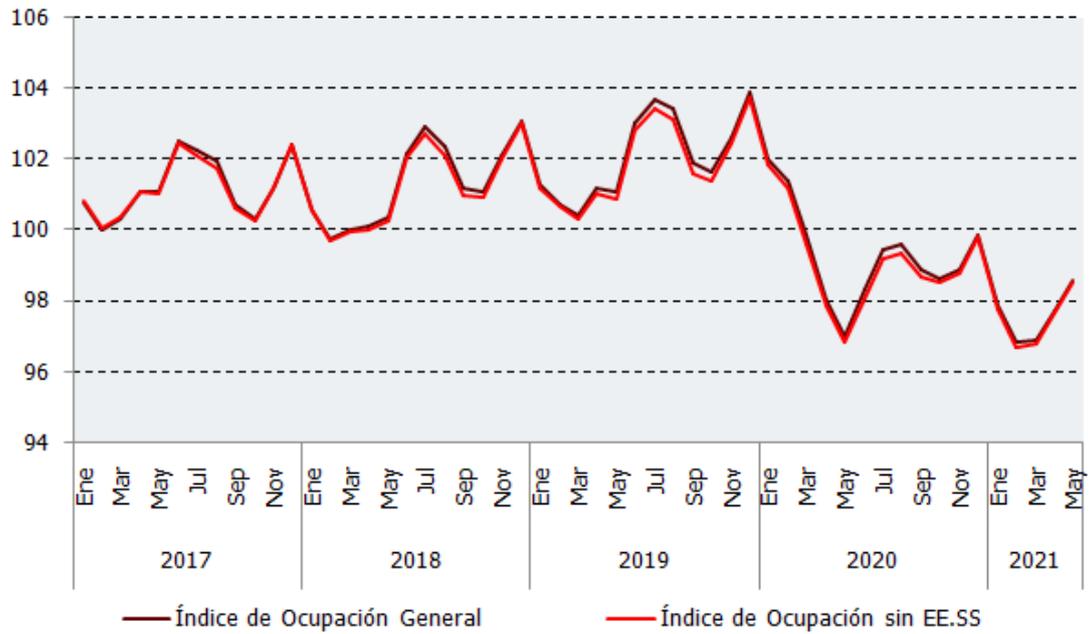
La tabla y el gráfico inferiores muestran también los meses en los que la ocupación en el comercio minorista aumentó durante 2020: primero, entre junio y agosto, es decir, entre el final del confinamiento decretado en marzo de ese año y el cierre de la temporada veraniega; y, más tarde, entre noviembre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

OCUPACIÓN EN EL COMERCIO AL POR MENOR					
		Tipo de índice de ocupación			
		Empleo general		Empleo sin estaciones de servicio	
Mensual	Estado del dato	Índice de empleo. Tasa de variación intermensual	Índice de empleo. Tasa de variación interanual (del mes)	Índice de empleo. Tasa de variación intermensual	Índice de empleo. Tasa de variación interanual (del mes)
<b>2021</b>					
Mayo	Provisional	0,87	1,62	0,90	1,75
Abril	Provisional	0,85	-0,32	0,93	-0,18
Marzo	Provisional	0,07	-2,93	0,08	-2,87
Febrero	Provisional	-1,06	-4,47	-1,09	-4,45
Enero	Definitivo	-1,98	-4,07	-2,04	-4,02
<b>2020</b>					
Diciembre	Definitivo	0,98	-3,84	1,10	-3,75
Noviembre	Definitivo	0,23	-3,64	0,29	-3,57
Octubre	Definitivo	-0,23	-2,96	-0,16	-2,86
Septiembre	Definitivo	-0,71	-2,96	-0,68	-2,88
Agosto	Definitivo	0,16	-3,73	0,15	-3,67
Julio	Definitivo	1,11	-4,11	1,12	-4,10
Junio	Definitivo	1,36	-4,57	1,28	-4,61
Mayo	Definitivo	-1,05	-4,02	-1,02	-4,02
Abril	Definitivo	-1,81	-3,11	-1,79	-3,17
Marzo	Definitivo	-1,53	-0,59	-1,54	-0,70
Febrero	Definitivo	-0,62	0,64	-0,65	0,52
Enero	Definitivo	-1,82	0,75	-1,84	0,63
<b>2019</b>					
Diciembre	Definitivo	1,26	0,79	1,28	0,70
Noviembre	Definitivo	0,95	0,51	1,03	0,41
Octubre	Definitivo	-0,24	0,54	-0,18	0,44
Septiembre	Definitivo	-1,50	0,70	-1,49	0,60
Agosto	Definitivo	-0,24	1,07	-0,29	1,00
Julio	Definitivo	0,63	0,76	0,58	0,68
Junio	Definitivo	1,94	0,87	1,91	0,77
Mayo	Definitivo	-0,11	0,70	-0,14	0,64

<b>Abril</b>	Definitivo	0,75	1,06	0,71	1,02
<b>Marzo</b>	Definitivo	-0,31	41,00	-0,34	0,34
<b>Febrero</b>	Definitivo	-0,51	1,00	-0,53	0,95
<b>Enero</b>	Definitivo	-1,77	0,67	-1,78	0,61

Fuente: IECA

**Evolución de los índices de ocupación  
2017-2021**



Fuente: IECA

## 2.3. Índices de confianza empresarial

El IECA publicó el pasado 16 de abril los resultados de los *Indicadores de Confianza Empresarial de Andalucía* correspondientes al segundo trimestre de 2021.

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

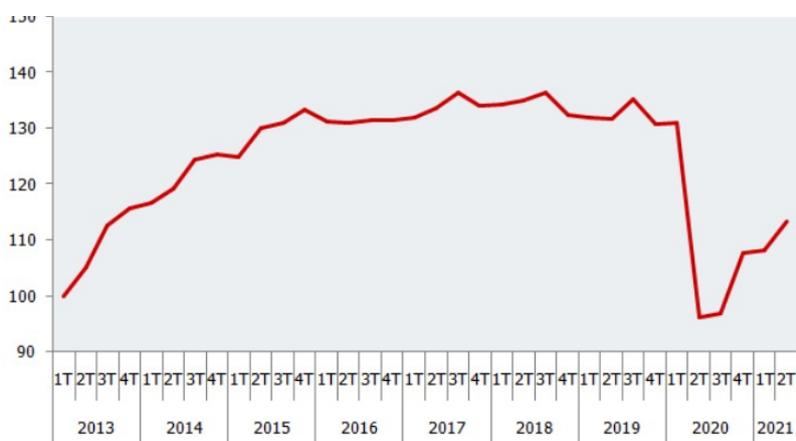
El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía publica este Índice en colaboración con el Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación y el Instituto Nacional de Estadística.

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 incremento del 4,7% en el segundo trimestre de 2021 con respecto al trimestre anterior

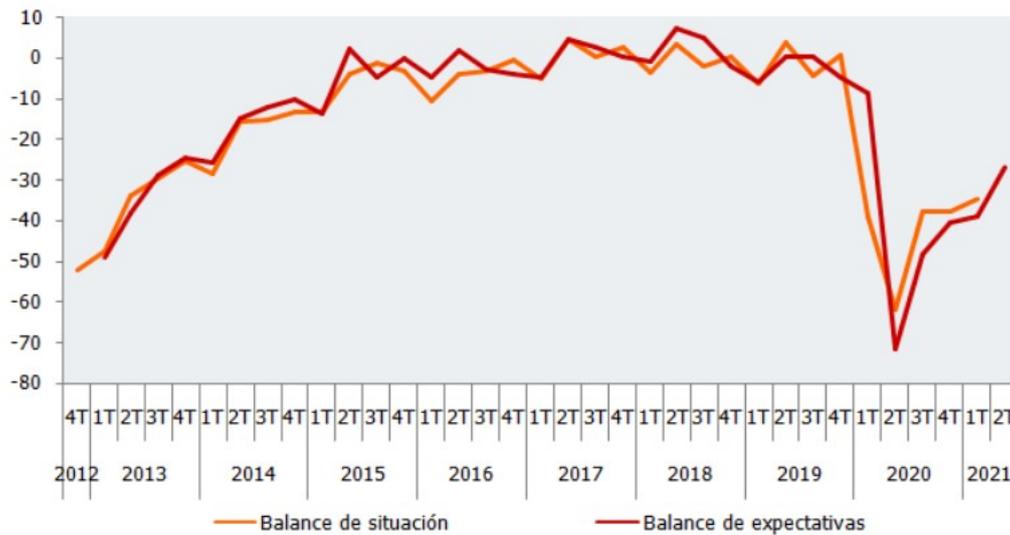
Poco a poco crecen en número las opiniones favorables acerca de las expectativas depositadas en el trimestre entrante, siguen mejorando las cifras respecto del anterior sondeo; si bien, el saldo entre tendencias es aún negativo, con un alto porcentaje de empresarios escépticos ante el futuro inmediato. El 26,8% de los encuestados abraza todavía una opinión netamente desfavorable ante las expectativas del trimestre que entra (frente al 39% de la encuesta precedente). El Índice de Confianza Empresarial Armonizado (ICEA) se sitúa, para todos los sectores, en un promedio de 113,28, mejorando 5,1 puntos (4,73%) con respecto a la encuesta anterior.

#### Evolución del Índice de Confianza Empresarial Armonizado de Andalucía



Fuente: IECA

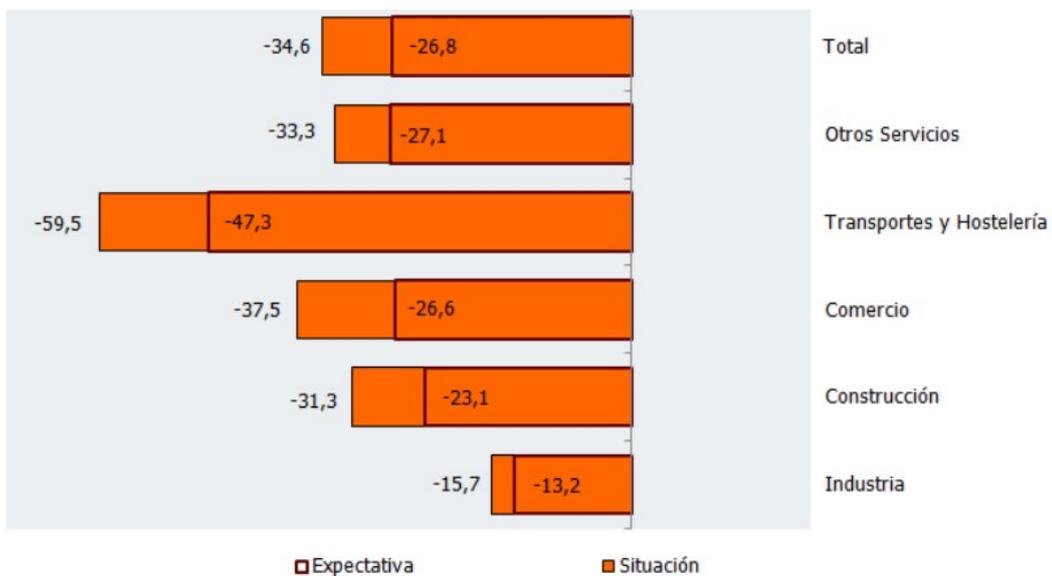
### Balance de situación y expectativas



Fuente: IECA

Por sectores de actividad, partiendo del hecho de que todos ellos muestran 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 peor balance, es ya el tercero mejor en un recuento en la que la industria es el ramo que sale mejor parado.

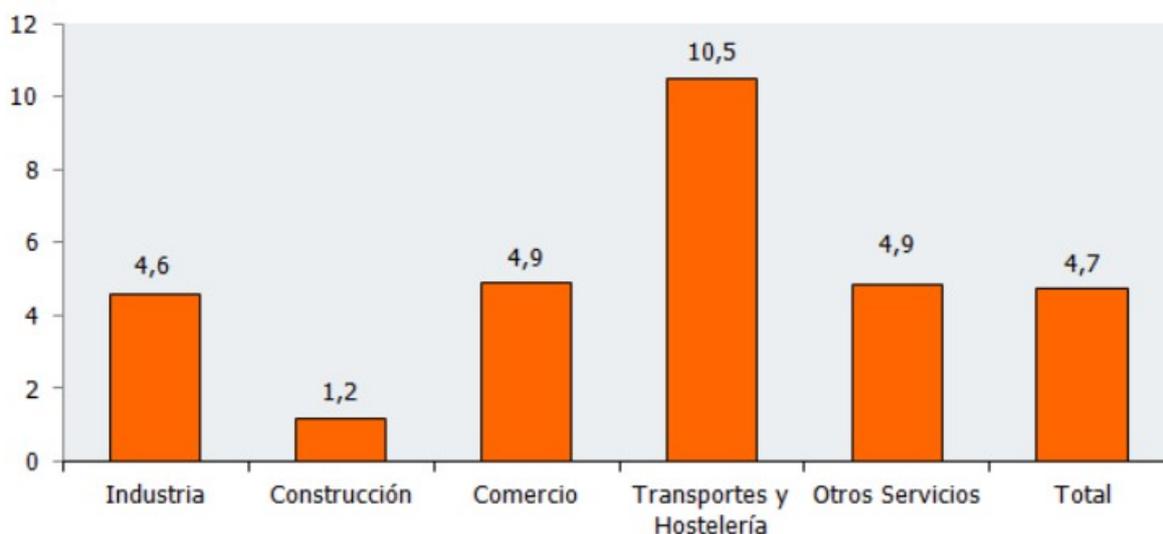
### Balance de situación y expectativas por sectores de actividad en Andalucía Segundo trimestre de 2021



Fuente: IECA

El sector Comercio gana confianza con respecto al trimestre anterior, un 4,9% (en la anterior encuesta perdía un 2,5%), y es el segundo mejor sector en esta estadística encabezada por los transportes y la hostelería.

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

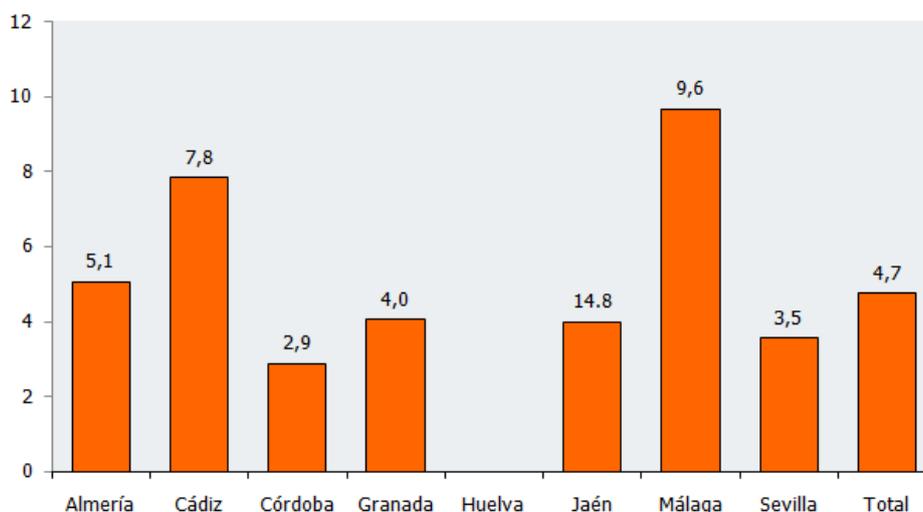


Fuente: IECA

### Índice de Confianza Empresarial Armonizado por provincias

El Índice de Confianza Empresarial registra la mayor tasa de variación positiva respecto al primer trimestre de 2021 en la provincia de Málaga (9,6%), mientras que Huelva no sube ni baja (0,0%), siendo con ello la más rezagada en esta encuesta.

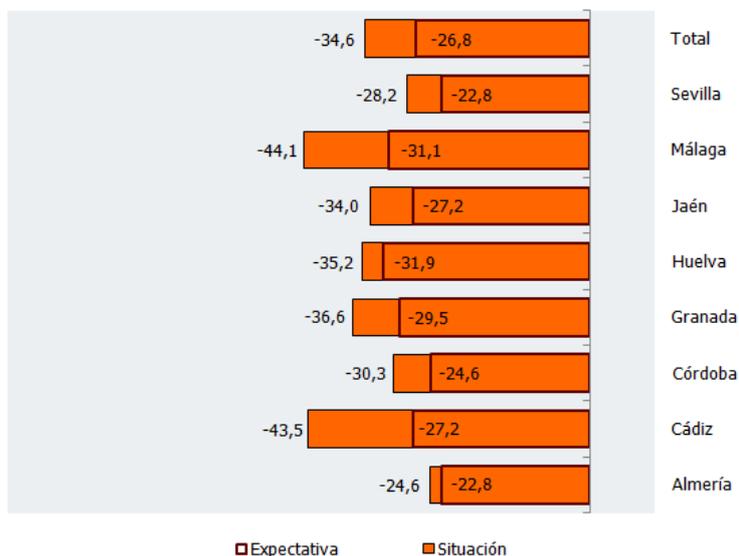
### Tasa de variación intertrimestral del Índice de Confianza Empresarial Armonizado por provincias en Andalucía. Segundo trimestre de 2021



Fuente: IECA

La situación más desfavorable para el primer trimestre de 2021 se presenta en los establecimientos de Málaga (-44,1 puntos). En cuanto a las expectativas para el segundo trimestre de 2021, todas las provincias tienen un balance negativo, siendo las menos negativas Almería y Sevilla, con -22,8 puntos.

### Balance de situación y expectativas por provincias en Andalucía Segundo trimestre de 2021



Fuente: IECA

### Empleo y precios

El balance de situación del nivel de empleo es negativo (-15,8), así como el balance de expectativas (-10,4). El nivel de empleo presenta una mejora en la valoración de la situación (-15,8) respecto a la expectativa que tuvo en el trimestre anterior (-19,4).

El balance de situación del nivel de precios es negativo (-7,1), al igual que el nivel de expectativas (-7,0). El nivel de precios ha presentado una situación real más favorable (-7,1) que la expectativa que tuvo en el trimestre anterior (-11,9).

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

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

### 3. Empresas andaluzas líderes en transformación digital

Para nuestra sección de entrevistas, hemos elegido en esta ocasión a tres de las empresas andaluzas que han destacado por su liderazgo en materia de transformación digital. Empezamos con el taller de artesanía cordobesa **Meryan**, galardonado en 2018 en la primera edición de los premios *Best Digital*. A continuación, conversaremos con Javier Ayala Diosdado, responsable de *Caiclick, S.L.* y, desde 2018, también socio fundador de **Pepe Pinreles**, empresa dedicada al comercio de calcetines personalizados que cuenta ya con dos establecimientos en Cádiz y otro más en Sevilla, además de una tienda en línea. Y, para terminar, charlaremos con José María Gómez Márquez, CEO de la compañía **Scoobic**, seleccionada como finalista en el certamen *Startup Andalucía Roadshow*.



**Daniel López-Obrero**

Gerente de **Meryan, Artesanía en Piel**



Localizada en el corazón de la ciudad de Córdoba, en la Calleja de las Flores, *Meryan* es una empresa familiar con más de 60 años de historia. Fundada en 1958 por el pintor cordobés Ángel López-Obrero y su esposa Mercedes Miarons, actualmente continúan trabajando en ella sus hijos y nietos.

Su actividad principal es la labor del cuero, sobre todo cordobanes y guadamecías, una artesanía muy arraigada en Córdoba desde época musulmana, hace ya catorce siglos. Meryan produce todo tipo de complementos de piel y decoración, y sus artículos aúnan tradición y un diseño actual acorde con las últimas tendencias en moda.

Daniel López-Obrero Carmona, nieto de Ángel y de Mercedes, es el actual gerente de *Meryan*, y ha accedido amablemente a contestar a nuestras preguntas.

**PREGUNTA:** *Meryan* ha superado las seis décadas de historia, y en todo este tiempo ha logrado construir su imagen de marca en torno a dos conceptos aparentemente opuestos: el de un irrenunciable apego a los orígenes artesanos de su ciudad, por un lado, y el del gusto por las más modernas tendencias, por otro. Firmas como *Loewe* han solicitado sus productos, y sus trabajos pueden admirarse incluso en la Quinta Avenida de Nueva York. No es, desde luego, una desconocida. Háblenos, si le parece, de esa exitosa promoción internacional: ¿qué hitos han sido los más reseñables y qué dificultades, también, suele encontrar una pequeña o mediana empresa ante tal desafío?

**RESPUESTA:** Respuesta: Hemos trabajado en proyectos muy interesantes como en 2012 que fabricamos una colección de bolsos y complementos para la firma *Loewe* con un éxito rotundo. También hemos colaborado con los diseñadores *Vitorio & Lucchino* en un proyecto de un cabecero de cama diseñado por ellos. Además de otras colaboraciones en decoraciones de hoteles en España y otros países, como por ejemplo hace unos quince años decoramos una habitación de un castillo en Alanson, ciudad al norte de París. Hemos enviado muchos artículos a países como Francia, Inglaterra, Estados Unidos y Japón .

Las dificultades que solemos encontrar es en cuanto a la pequeña dimensión de nuestra empresa, que tenemos una capacidad limitada para la producción de piezas.



**P.:** En 2018, Meryan fue galardonada en la primera edición de los premios *Best Digital* a la mejor iniciativa en materia de transformación digital, y este año, con motivo de su segunda edición -*Best Digital2*-, Meryan ha vuelto a ser presentada como un caso de éxito. ¿Recuerda aquella primera experiencia? Cuéntenos en qué ha consistido el proceso de transformación digital de su negocio.

**R.:** Fue una gran experiencia participar en *Best Digital* y una sorpresa para nosotros recibir el premio de la primera edición. Creo que es el resultado de que estamos trabajando bien en cuanto a la digitalización de la empresa y que estamos consiguiendo unos magníficos resultados. En cuanto a nuestra transformación digital ha sido un proceso de varios años en los que hemos conseguido centralizar todos la gestión en un programa que puede darnos información de inventario, contabilidad, personal, producción y eso nos lleva a ser mucho más eficientes en nuestro trabajo actual. Además tenemos nuestra tienda *online* totalmente sincronizada con nuestro programa de gestión y nos facilita mucho el trabajo de gestión. El tener información de costes de artículos, *stock* en cada momento, pedidos, albaranes, facturas, estadísticas etc... nos lleva a tomar buenas decisiones en cuanto a que productos son más o menos rentables, cuales debemos de descatalogar y otras decisiones importantes para la buena marcha del negocio.

**P.: Después de muchos años de esfuerzo y compromiso constantes, Meryan ha logrado hacerse un nombre y erigirse en verdadera institución en el sector de la artesanía cordobesa. Y, pese a todo, no ha renunciado a renovarse para hacer frente a las exigencias cambiantes del mercado. ¿Cómo han logrado conjugar con tanta eficacia tradición y modernidad?**

**R.:** Actualmente entendemos que debemos caminar a una artesanía más contemporánea, adaptada al consumidor actual y a los nuevos gustos. Nuestra idea es mantener nuestros productos tradicionales y a la vez ir creando nuevas colecciones de productos incorporando el diseño y la funcionalidad en el producto. Tenemos un reto importante que es utilizando nuestras técnicas tradiciones crear un imaginario nuevo de producto original, de calidad y atractivo para el consumidor. Para ello colaboramos con diseñadores y llevamos varios años realizando nuevas creaciones de productos.

**P.: En la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades estamos convencidos de que la transformación digital del comercio minorista es, más que una opción, una necesidad. ¿Cuáles piensa que son los retos a los que se enfrentan las pymes comerciales, sobre todo del sector de la artesanía, ante el auge de la digitalización?**

**R.:** Creo que el mundo de internet está cambiando muy rápidamente y tenemos de detectar cuales son las oportunidades que existen para nuestro sector y donde puede ser más interesante estar presente nuestra artesanía para que pueda llegar a nuestro público objetivo. Creo que es muy importante:

- Formarse en nuevas tecnología y poder visualizar que nos puede ayudar a mejorar nuestra empresa. No todas valen , pero algunas tecnologías nos pueden ayudar mucho a un coste relativamente bajo.
- Tener claro nuestro público objetivo y buscar donde puede ser más interesante estar presente para llegar a un número grande de consumidores..
- Comunicar la marca de forma correcta para que el consumidor pueda saber porque nuestro producto es diferente al de la competencia o porque somos únicos en nuestro trabajo.
- Una estrategia omnicanal donde nuestra tienda online y física esté integrada de tal forma que la comunicación sea homogénea en todos los canales de la empresa.
- Conseguir una mayor difusión de la empresa a través de los medios de comunicación como radio, televisión, exposiciones...



**Javier Ayala Diosdado**

Propietario de *Caiclick* y socio fundador de **Pepe Pinreles**



Javier Ayala Diosdado es el creador de la marca *Caiclick*, S.L., empresa dedicada a la comercialización y venta de diferentes artículos customizados. En principio, su producto estrella fueron los conocidos “clicks” de Playmobil, modificados según la imagen propia del Carnaval de Cádiz. En 2018, asociado con el periodista y empresario Juan Carlos Ramos Picchi, con quien comparte el gusto por la customización, decidió fundar *Pepe Pinreles*, firma con la que han logrado establecerse exitosamente en Cádiz y Sevilla y cuyas ventas, en 2019, ascendieron a más de 800.000 euros.

**PREGUNTA:** Apenas han pasado tres años desde que usted y su socio decidieran crear *Pepe Pinreles*, y esta ya se ha revelado como una de las empresas más en alza del panorama andaluz, con establecimientos abiertos en varias provincias, todos con un grado de popularidad envidiable, como muestra su facturación creciente a pesar de las circunstancias adversas. ¿Cuál es la fórmula de su éxito?

**RESPUESTA:** La base está en tener un buen equipo a nuestro lado, capaz de adaptarse a las circunstancias y con mucha imaginación para seguir inventando, con el objetivo de estar en boca de todos pase lo que pase.

**P.:** La creatividad de sus diseños y esa original idea de llevar a sus artículos la esencia de las fiestas y tradiciones más cercanas son, desde luego, un ingrediente principal en la receta de *Pepe Pinreles*. Pero ¿qué otras innovaciones, además del diseño de producto, han podido determinar tan buenos resultados?

**R.:** Más que innovación en el producto, el secreto ha estado en que, desde el principio, hemos tenido muy claro cómo llegar a nuestro público objetivo, y esa ha sido la clave del éxito. Examinar bien a nuestros clientes y centrarnos en ellos intentando hacer buenas campañas publicitarias ajustando mucho los presupuestos.

**P.:** Sabemos que su empresa, *Pepe Pinreles*, dispone de tienda online. La migración a Internet del consumo tradicional era ya hace tiempo una deriva irreversible, que la reciente crisis sanitaria no ha hecho más que acelerar. En esta tesitura, tanto el comercio multicanal como el omnicanal son una oportunidad y un aviso para todo aquel que desee mantener e incluso incrementar sus ventas,

**si bien, la omnicanalidad cuenta con la ventaja de explotar y sincronizar los cauces de contacto con el cliente, suministrándole una experiencia más cercana y satisfactoria. ¿Qué opina de esta nueva forma de relacionarse con el consumidor? ¿Cree que es una opción válida para cualquier empresa comercial?**

**R.:** No todos los negocios deben tener tienda *online* ni todos tienda física. Hay que analizar muy bien tanto el producto como al cliente al que queremos llegar, hacer muchos números y decidir cuál es el mejor canal de ventas. Ahora está de moda que todos los negocios tengan su tienda *online* y, tal vez, con estar localizados en *Google* es suficiente para que lleguen a una tienda sus clientes de la zona.

**P.:** Esta Consejería tiene como uno de sus principales empeños el impulso de la transformación digital del comercio minorista. ¿Es esa también una de sus inquietudes? ¿Le preocupa la competencia de otras empresas, especialmente los grandes distribuidores comerciales, por su capacidad de acaparar un mercado cada vez más digitalizado? ¿O es este un reto que le motiva?

**R.:** Para nosotros ha pasado a ser una de las prioridades para el crecimiento de la empresa. Para optimizar todo lo que tiene que ver tanto con la venta *online* como con las tiendas físicas necesitamos que los procesos estén totalmente optimizados. Para ello hay que invertir en diferentes sistemas informáticos con los que tener todo controlado para acelerar los envíos, controlar el *stock*,... y otros tantos factores que son los que diferencian a las pequeñas de las grandes empresas.



**Jose María Gómez Márquez**

CEO de de **Passion Motorbike Factory**



*Startup Andalucía Roadshow* es un certamen enfocado a promover e impulsar el reconocimiento y la visibilidad de las mejores *startups* andaluzas. Se trata de una iniciativa de la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades cuyo objetivo es reconocer y premiar el talento innovador y el espíritu emprendedor, llevando a nuestras *startups* al máximo nivel. En su primera edición, han sido cinco las empresas seleccionadas como finalistas, y entre ellas se encuentra *Scoobic*, especializada en el diseño de automóviles eléctricos para el reparto de última milla. Hablamos con José María Gómez Márquez, Máster en Dirección de Empresas, CEO, empresario y uno de los fundadores de *Passion Motorbike Factory*, empresa radicada en Dos Hermanas (Sevilla), donde vio la luz por vez primera el proyecto *Scoobic*. El Sr. Márquez posee una amplia experiencia internacional en la puesta en marcha de proyectos industriales y tecnológicos, y es responsable de varios desarrollos en el campo de las estructuras ligeras y de la arquitectura efímera, todos ellos utilizados en eventos tan relevantes como el Mundial de Moto GP, el Campeonato del mundo de *Rallies* o la *Rider Cup*.

**PREGUNTA:** *Scoobic* es una compañía joven, que ha apostado por la innovación desde el primer momento. Su concepto de vehículo para el reparto de última milla ha merecido elogios por parte tanto de entidades públicas como privadas. Uno de los últimos ejemplos de ello ha sido su reciente elección como una de las cinco empresas ganadoras en los premios *Startup Andalucía Roadshow*. ¿Qué es *Scoobic* y por qué despierta tanta admiración y curiosidad?

**RESPUESTA:** *Scoobic* es un proyecto empresarial e industrial que nace pensando en las personas y en las ciudades, con idea de mejorar la logística urbana de última milla a través de vehículos 100% eléctricos, diseñados para solucionar de forma sostenible el reparto en grandes ciudades. Su filosofía se resume en “000 emisiones” (cero humos, cero atascos y cero ruidos), con vehículos capaces incluso de acceder legalmente a zonas peatonales, diseñados específica y tecnológicamente para repartir más paquetes en menos tiempo, con menos costes y menos riesgos para el conductor. *Scoobic* es pequeño, ágil, seguro, capilar y con amplia capacidad de carga.

**P.:** El programa *Startups Andalucía Roadshow*, impulsado por la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades y por las Cámaras de Comercio de Andalucía, ha seleccionado a la suya y a otras cuatro empresas emergentes, de entre un total de 72 proyectos presentados. Esta mención les va a proporcionar acceso a un programa de acompañamiento y a una agenda de contactos internacional, con lo que se pretende mejorar la visibilidad de sus

**negocios y sus posibilidades de conseguir inversión. ¿Qué opinión le merece *Startups Andalucía Roadshow* como lanzadera para las nuevas empresas andaluzas relacionadas con la tecnología?**

**R.:** *Startups Andalucía Roadshow* nos ha permitido dar a conocer nuestra empresa y proyecto a un mayor público y obtener apoyo de instituciones públicas, estableciendo excelentes relaciones con posibles inversores y partners. Es un medio excelente para poner en el panorama emprendedor un proyecto y desde la organización proporcionan gran apoyo a los participantes y ganadores, así como muchísimas oportunidades de *networking* y participar en eventos importantísimos a nivel nacional. Sin duda un apoyo fundamental a la empresa andaluza desde Andalucía.

**P.:** **Aclaremos, para conocimiento de nuestros lectores y lectoras, el concepto de “última milla”, que, en el campo de la logística, y particularmente del transporte, hace referencia al tramo final del proceso de entrega de las mercancías en el destino indicado por el cliente. Su importancia es crucial en la logística del *e-commerce*, ya que, por una parte, incide de manera notable en los costes de la empresa y, por otra, no menos importante, determina la satisfacción del consumidor final. ¿Están las empresas del sector de la distribución comercial, a su juicio, suficientemente concienciadas de la importancia de invertir en este apartado?**

**R.:** Es verdad que el aumento del *e-commerce*, potenciado en parte por la pandemia mundial COVID-19, ha propiciado un aumento exponencial de las entregas a domicilio y un mayor crecimiento de la logística de última milla como sector de actividad. Las empresas de distribución saben que cada vez se demandan más entregas a domicilio y están adaptando su modelo de reparto y sus vehículos. Pero aún queda mucho camino por recorrer, porque pensamos que todavía las empresas de distribución logísticas no son realmente conscientes de la importancia de invertir y apostar por la última milla; y del aumento de rentabilidad que vehículos como *Scoobic* proporcionan a las empresas al permitir mediante vehículos eléctricos, sostenibles, sin emisiones, sin restricciones para entrar en el centro de las ciudades, capilares, fáciles de aparcar y con alta capacidad de carga que, en definitiva, agilizan los repartos de paquetería de última milla e incrementan su rentabilidad operativa.

**P.:** **Parece imposible que un vehículo del tamaño de una motocicleta pueda ofrecer la cabida de una furgoneta de las tradicionales, y añadirle las ventajas de su mayor movilidad y del respeto al medio ambiente urbano. Y, sin embargo, los modelos de *Scoobic* están siendo ya utilizados en proyectos piloto por Correos Express, y Carrefour ha anunciado que los incorporará próximamente a su flota para las entregas a domicilio. Es evidente que las grandes empresas comienzan a apostar decididamente por esta idea de vehículo manejable y sostenible. ¿Lo hará también, en un futuro cercano, el pequeño comercio? ¿Vislumbra un cambio en las relaciones entre el comercio tradicionalmente llamado “de proximidad” y su clientela de confianza?**

**R.:** Si, pensamos que los últimos meses ha habido un cambio de hábitos por parte de los consumidores, muchos se han iniciado en las compras online y en las entregas a domicilio, y los comercios tradicionales han visto durante los períodos que han estado cerrado que la única forma de seguir vendiendo era llevando a casa de sus clientes su producto, para lo cual necesitan externalizar a un coste sostenible el reparto de última milla, lo cual no es posible sino con vehículos que reducen el coste de la entrega porque son más rentables operativamente para las empresas logísticas. Por eso cada vez más,

muchos establecimientos de proximidad se han adaptado a esta nueva realidad e incluso muchos de ellos están optando como inversión para el futuro de sus negocios incorporar vehículos ágiles y versátiles que les permitan vender más y llegar a un mayor número de clientes por sus propios medios.



Scoobic, el vehículo 100% eléctrico para el reparto de paquetería en las ciudades

## 4. ARTÍCULO DE OPINIÓN

### LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL *RETAIL*

Por Álvaro Angulo, CEO de *TC Group Solutions*



*Con más de 10.000 sensores para el recuento del tráfico humano instalados en 28 países, TC Group Solutions es una firma radicada en Barcelona que cuenta con una amplia oferta de soluciones de Retail Intelligence y análisis de Big Data que permite a las empresas sacar el máximo rendimiento comercial a sus puntos de venta y mejorar la experiencia de compra de sus consumidores. Álvaro Angulo Lafora, CEO y fundador de la empresa, nos habla hoy de las bondades de esta tecnología y de los beneficios de la transformación digital en el comercio.*

-----

Nosotros entendemos la transformación digital del *Retail* como la implantación de nuevas tecnologías para la mejora de procesos de gestión, análisis y organización del negocio que permitan incrementar su rentabilidad. Las empresas deben estar alineadas con las nuevas tecnologías, la transformación digital ya no es una opción, es una realidad y debe formar parte de la estrategia y de la filosofía de futuro de cualquier organización.

Esta transformación será efectiva en tanto consiga que las empresas tradicionales, que lleven años afianzadas en su sector con una rentabilidad y actividad decrecientes, incrementen su eficiencia en base a la medición de su productividad en tiempo real. La transformación digital tiene un impacto directo en el incremento de la competitividad de pequeñas, medianas y grandes empresas y de los sectores en los que operan.

El comercio y la restauración son sectores altamente afectados por la pandemia de COVID-19. Al menos uno de cada cuatro negocios no ha vuelto a abrir sus puertas tras la crisis. En el escenario actual, la transformación digital es la palanca que puede ayudar a salvar muchos negocios, puesto que la ampliación de canales de venta es vital para cerrar ventas y también para planificar la comunicación, es decir, para que las marcas puedan establecer un diálogo adaptado a cada uno de sus diferentes públicos.

Sin embargo, el aterrizaje de marcas internacionales y nacionales en nuestras calles comerciales, que han aprovechado las oportunidades del momento actual para instalarse en ubicaciones prime, constata que el *Retail* tiene aún mucho recorrido por delante. La presencia de una marca en las calles

comerciales de alto flujo peatonal dota a una marca de una cobertura, posicionamiento y prestigio en la mente de los consumidores que el *on-line* todavía no ofrece. Son canales complementarios que deben trabajar de la mano que las marcas deben trabajar con estrategias de omnicanalidad reales.

Hemos visto como el comercio *on-line* de las grandes plataformas (*Amazon, Alibaba...*) ha disparado su crecimiento 10 años (dicen); aun así, el deseo por parte de las personas de volver a poder comprar en las tiendas libremente es una realidad. Este adelanto de 10 años es el reflejo de una sociedad que tiene a su alcance una nueva manera de proveerse de bienes y servicios a través de un canal que le ofrece unas posibilidades que se han visto puestas de relieve con la limitación de movimientos y los confinamientos.

**El retail debe dar un paso al frente y acelerar su transformación digital 10 años para posicionarse en el nuevo paradigma con igualdad de oportunidades al comercio *on-line*.**

Son tiempos de cambios trepidantes donde la rápida evolución del uso de la tecnología obliga al comercio a profesionalizarse, analizando y tomando decisiones en base a información fiable en tiempo real. Si queremos evitar la desertización que acusan ciudades americanas y preservar las áreas de calles comerciales urbanas, necesitamos apostar por herramientas que ayuden a alcanzar estos objetivos en nuestro territorio. Nadie quiere ver en nuestra Europa centros de ciudades ni barrios convertidos en eriales comerciales alejando a los vecinos de sus comercios y vernos desterrados de nuestra tradición de barrios y comercios de proximidad. ¡Porque es lo que queremos y lo que nos gusta!

Según la asociación *Comertia*, este tipo de proyectos de transformación digital financiados por las administraciones permiten incrementar la competitividad de las empresas en un momento clave para la supervivencia del *Retail* físico.

Nos encontramos en la zona 0, un momento ideal para que la administración redefina el futuro de las áreas de calles comerciales urbanas tras la pandemia y, a su vez, colabore con especialistas en *Big Data* para identificar las necesidades de los comercios para ayudarles a optimizar costes, dotándoles de sistemas inteligentes que les permitan disponer de información, herramientas para la toma de decisiones de valor y formación para sacar el máximo partido de ellas.

**El sector del comercio minorista necesita la implicación de la administración, formación y digitalización de miles de negocios, con el fin de conseguir salvar centenares de miles de puestos de trabajo y, a la vez, potenciar el tejido comercial y productivo, que representa el 13% del PIB de nuestro país.**

Sin una apuesta decidida por la tecnificación de la red comercial y las tiendas, sin la capacitación de sus estructuras al análisis de datos y sin la toma de decisiones a través del análisis de los datos fiables, será imposible dar ese salto competencial. Más en concreto, que los comercios de toda España tengan la opción de conocer sus ratios básicas de gestión y de comportamiento del consumidor en tiempo real como el tráfico exterior, la ratio de atracción, la ratio de conversión, *tickets* medios, *tickets* medios/*staff*, etc., es indispensable para asegurar su capacidad para competir en un mercado cada vez más exigente.

Es ahora cuando los comerciantes y las administraciones deben tomar el impulso para conseguir convertir nuestro comercio en el comercio de hoy y del futuro... y seamos capaces, juntos, tanto proveedores de tecnología para el *Retail*, como comerciantes y administraciones, de crear plataformas y espacios dotados de los recursos técnicos y económicos suficientes para impulsar esta transición y conseguir, así, lo que la sociedad demanda: un comercio próximo, profesional y rentable que sea capaz de competir en igualdad con las grandes plataformas de Internet.

Álvaro Angulo Lafora  
CEO – *TC Group Solutions*

## 6. NOTICIAS

### 6.1. Campaña de sensibilización contra el comercio ilegal en Andalucía

En el número 2 de nuestro Boletín ya informábamos de la creación, por parte de la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, de la **Mesa por el Comercio Seguro**, una medida prevista en el *VI Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2019-2022* y cuyo fin, decíamos, es avanzar en la protección frente a las actividades ilícitas de las que son víctimas los establecimientos comerciales en pueblos y ciudades de toda Andalucía. Uno de los principales frentes de este novedoso grupo de trabajo, además de la prevención de la multirreincidencia en los delitos menores de hurto, es la promoción de medidas contra el intrusismo o la venta ilegal de productos falsificados, actividades que, además de atentar contra la propiedad intelectual o industrial, generan de hecho cuantiosas pérdidas, cifradas en más de 2.000 millones de euros anuales, a los comerciantes y a las industrias del país, con grave perjuicio para el comercio de proximidad pero también para las haciendas municipales, ya que se trata de actividades al margen de la Ley y, en cuanto tales, escapan a toda fiscalización y no generan ingresos públicos.

La Mesa por el Comercio Seguro pone en marcha ahora una **campaña de sensibilización contra el comercio ilegal**, que es la más visible de un conjunto de actuaciones dirigidas a crear conciencia entre las personas consumidoras sobre los perjuicios que genera la compraventa de productos falsificados, en consonancia con iniciativas similares puestas en marcha por otras comunidades autónomas y por el propio Gobierno, este último a través de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), habitualmente en colaboración con la Asociación Española para la Defensa de la Marca (Andema) y con ayuntamientos y administraciones españolas y de otros países de nuestro entorno.



Carteles diseñados con motivo de algunas de las campañas promocionadas por la Oficina Española de Patentes y Marcas

La campaña andaluza será difundida a través de diferentes medios de comunicación, y está previsto que se extienda hasta final de año, con objeto de abarcar los períodos de mayor volumen de compras, esto es, las rebajas de verano, el *Black Friday* y la temporada navideña.

## El problema del comercio ilegal

A pesar de que a menudo se pasa por alto, la venta de productos falsificados es un problema grave, tanto, que llega incluso a traspasar nuestras fronteras y afecta al comercio internacional. Un ejemplo de esto último es la lista que cada año publica el *United States Trade Representative*, agencia gubernamental responsable de recomendar y desarrollar la política comercial de Estados Unidos. Esta especie de “lista negra”, denominada *Notorious Markets*, ha venido incluyendo a España, hasta el año 2020, como uno de los países que acogen mercados físicos donde presuntamente se ejerce o se facilita la falsificación y la piratería. El informe de 2019 señalaba especialmente el mercado de Els Limits, una pedanía de La Jonquera (Girona) atravesada por la frontera con Francia, donde la venta de ropa falsificada procedente del país galo, de China o de Portugal ha llegado a normalizarse y popularizarse sin control ninguno a pesar de las continuas denuncias interpuestas. En una redada efectuada en la zona en noviembre de 2016, la Policía Nacional, en colaboración con la policía portuguesa, Europol y efectivos de la Agencia Tributaria, se incautó de más de 260.000 artículos y detuvo a 67 personas, en la que fue una de las mayores operaciones de este tipo llevadas a cabo en territorio de la Unión Europea.

En plena era tecnológica, además, la delincuencia especializada ha encontrado en Internet el medio idóneo para la suplantación de marca y el tráfico de falsificaciones, ampliando así el ámbito tradicionalmente físico del comercio ilegal a espacios virtuales, más complejos y escurridizos, un fenómeno que afecta de forma preocupante a las pequeñas y medianas empresas, menos dotadas de recursos y estrategias para hacer frente al ciberabuso. Según un estudio llevado a cabo por *Smart Protection*, compañía de ciberseguridad que reduce el impacto que la piratería y las falsificaciones provocan en contenidos y marcas de sus clientes, una tercera parte de las empresas españolas que venden sus productos *on line* son objeto de falsificaciones o abusos de marca en Internet. El mayor menoscabo lo sufre el sector de la moda, con un 93% de empresas afectadas, seguido por la electrónica (82%), los deportes (79%), los electrodomésticos (73%), los juguetes y juegos (69%) y los artículos de belleza y cuidado personal (65%).

En Andalucía, más allá de la lucha contra este persistente y copioso mercadeo de falsificaciones, muy importante como se ha dicho, la campaña que impulsa la Mesa por el Comercio Seguro centra también su interés en otras vulnerabilidades que afronta el comercio minorista, como son el hurto multirreincidente de pequeña cuantía o el robo con fuerza en los establecimientos. Para ello, apunta directamente al consumidor final, con objeto de llamar su atención sobre el grave problema que genera el comercio ilegal con todas sus implicaciones económicas y sociales.

## 6.2. Nueva guía antifalsificación al servicio de las empresas



La Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), con el apoyo del grupo de expertos en tecnologías antifalsificación y el de expertos en impacto de la tecnología, acaba de publicar la **Guía de Tecnología Antifalsificación** (Guía ACT), dirigida a todos los comerciantes y empresas, incluidas las pymes, que estén interesados en conocer e implementar en su propio negocio algunas de las estrategias que la tecnología pone a su disposición para defenderse del abuso de marca.

En términos generales, las tecnologías contra la falsificación brindan herramientas muy útiles para determinar si un producto es genuino o falso, o si de alguna forma ha sido objeto de alteración fraudulenta. Hay diferentes métodos para ello, pero la característica que todos comparten es el uso de dispositivos de marcado específicos, pensados para adherirse a los productos de forma permanente, y que contienen información singular para ser luego identificados por la tecnología de que se trate.



La Guía ACT pretende, pues, servir de manual para llegar a conocer en profundidad los principales tipos de tecnologías existentes para combatir la falsificación, ya se trate de dispositivos electrónicos de identificación o de seguimiento, marcadores físicos, químicos, mecánicos o digitales, de entre los muchos disponibles, mostrando cuáles son las formas más rentables y funcionales de proteger los derechos de propiedad intelectual y describiendo, de forma clara y comprensible, la manera de implementarlas, sus requisitos y costes. A juicio de Christian Archambeau, Director ejecutivo de la EUIPO, el documento constituye una herramienta de gran valor, tanto para profesionales expertos como para aquellos que se encuentran todavía en curso de iniciar su actividad.

El texto completo de la Guía ACT (en inglés) puede consultarse en el siguiente enlace:

[https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/observatory/documents/reports/2021\\_Anti\\_Counterfeiting\\_Technology\\_Guide/2021\\_Anti\\_Counterfeiting\\_Technology\\_Guide\\_en.pdf](https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2021_Anti_Counterfeiting_Technology_Guide/2021_Anti_Counterfeiting_Technology_Guide_en.pdf)

### 6.3. Guía para el diseño de planes estratégicos de comercio municipales

La Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, a través de la Dirección General de Comercio, se encuentra ultimando los trámites para el lanzamiento, en fechas próximas, de una guía para el diseño de planes estratégicos de comercio por los municipios de la Comunidad Autónoma. Se trata de una de las actuaciones previstas en el VI Plan de Comercio Interior de Andalucía 2019-2022, y tiene por finalidad facilitar a los ayuntamientos andaluces una herramienta que servirá de base para aprobar, con la mayor dosis de homogeneidad posible, instrumentos territoriales específicos que prioricen el desarrollo y sostenibilidad del sector comercial de la localidad de que se trate. La intención de esta guía es favorecer el diálogo, generar sinergias de trabajo conjuntas entre el sector comercial, la administración pública y la propia ciudadanía, que permitan, en última instancia, definir y poner énfasis en las actuaciones más necesarias para el progreso y sostenibilidad del comercio local en nuestra región.

#### **Qué es un “plan estratégico municipal”, para qué sirve y por qué es necesaria esta guía**

El “plan estratégico municipal” se configura en nuestra legislación como un instrumento de planeamiento y gestión urbanística flexible, económico, participativo y que facilita la toma de decisiones de la corporación municipal a corto, medio y largo plazo, sobre la base de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) del municipio, adecuando su plan de acción a los cambios y demandas que le impone el entorno. La principal ventaja de este tipo de planes es, como se ha dicho, su mayor flexibilidad frente al tradicional plan general de ordenación urbanística, cuyo prolijo proceso de tramitación impide, en muchos casos, atender a los eventuales cambios, por leves que sean, que se produzcan en el modelo de desarrollo económico, dando predominio al proceso más que al producto, posibilitando una gestión íntegra y coordinada, y orientada no a la oferta sino a la demanda urbana, con una participación temprana y focalizada.



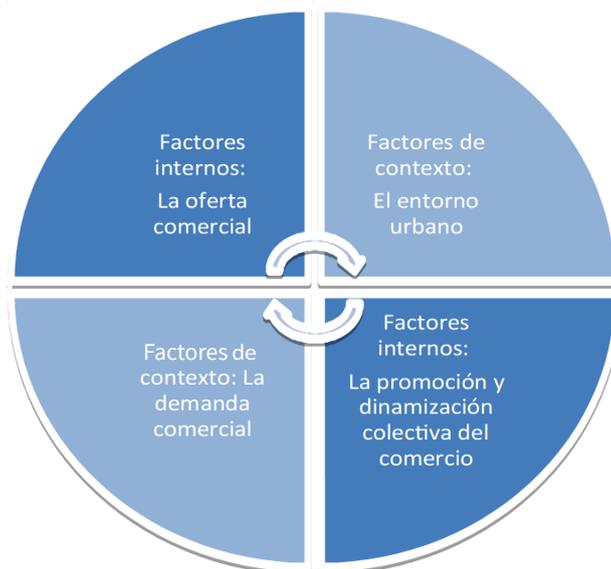
Dentro del amplio abanico de planes estratégicos posibles, más específicamente, un plan estratégico de comercio es un documento que, a grandes rasgos, deberá incluir un diagnóstico, una estrategia de actuación y un modelo de gobernanza.

En primer lugar, el diagnóstico permitirá al municipio reconocer, previo análisis de diferentes factores internos (oferta comercial) y externos (territorio, espacio comercial urbano), su propio modelo comercial de partida. A renglón seguido, será preciso consensuar y fijar una estrategia de actuación para potenciar la función comercial y urbana de las distintas zonas o ejes identificados y establecer así metas de futuro, esto es, el modelo comercial al que se aspira. Esta estrategia de actuación se planteará a

partir de unos objetivos estratégicos y operativos, y se desarrollará a partir de diferentes líneas de trabajo, con una batería de programas o proyectos específicos y un calendario y previsión de gastos y posibles fuentes de financiación. Y, para terminar, será necesario definir un modelo de gobernanza del propio plan, esto es, los mecanismos concretos de coordinación, seguimiento y evaluación de las actuaciones acordadas, para que el plan pueda ejecutarse tal y como fue concebido.

Buena parte del éxito de todo esfuerzo de planificación comercial pasa por el trabajo participativo de los diferentes agentes del territorio involucrados en esta actividad (sector comercial, administración pública, ciudadanía, otros sectores económicos relacionados). Todo Plan Estratégico de Comercio deberá tener como reto la creación de un marco estable de trabajo que permita aprovechar sinergias de trabajo conjuntas para definir y, sobre todo, priorizar y ejecutar todas las actuaciones necesarias a poner en marcha en cada municipio a través de mecanismos, más o menos sofisticados, de colaboración público-privada.

El Plan Estratégico de Comercio municipal tiene pues, como principal cometido, estructurar un proyecto común y estable de cooperación público-privada que permita lograr una mayor profesionalización y eficiencia en la gestión de los recursos destinados a la promoción comercial del municipio.



*Factores internos y externos que deben ser tenidos en cuenta en el diagnóstico del plan estratégico comercial.*

La planificación estratégica viene a erigirse, así, en la herramienta más consistente que tiene una administración pública para el establecimiento de prioridades, objetivos y estrategias que definan los medios que son necesarios, atendiendo a los recursos disponibles, para lograr los resultados esperados. Lo ideal, por tanto, es hacer del mismo un procedimiento sencillo, sin complejidades excesivas, inteligible y conciso, e incorporado a la rutina administrativa de toma de decisiones. La guía que ahora se prepara trata, precisamente, de facilitar esta tarea a los ayuntamientos, a la vez que introduce cierto orden y homogeneidad en los procedimientos y resultados, sin renunciar a su primaria virtud, que es la capacidad de todo plan estratégico para adaptarse a las singularidades de cada contexto físico. En términos resumidos, la guía vendrá a ser un documento explicativo en el que se recoja el contenido mínimo y la estructura que debería tener un plan estratégico comercial municipal.

## 6.4. Andalucía Conectada: un nuevo impulso a la economía digital en Andalucía

El pasado 9 de marzo, la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades puso en marcha la plataforma '**Andalucía Conectada**', que aglutina recursos y servicios (revista, formación online, test de autodiagnóstico, buscador de ayudas, etc.) dirigidos a conectar y acompañar a todos los agentes públicos y privados implicados en el impulso de la economía digital en la comunidad. Como complemento de la plataforma, además, y en su mismo seno, se ha puesto en marcha el **Observatorio de la Economía Digital en Andalucía**, que tendrá como objetivo recabar y analizar información útil en esta materia y trasladarla a las empresas andaluzas.



En la agenda del Ejecutivo autonómico figura, como una de las tareas de máxima prioridad, alentar la digitalización del tejido empresarial y productivo andaluz, con objeto de minimizar el riesgo en que se encuentran muchas empresas y servicios públicos debido a la situación económica y social derivada de la crisis sanitaria.

'Andalucía Conectada' viene a ser parte de esa apuesta por fomentar la innovación, que se pretende sea sobre la base de la colaboración público-privada. En palabras del consejero, Rogelio Velasco, "es necesario optimizar la inversión y el esfuerzo público para provocar la conexión entre emprendedores y sectores estratégicos o grandes empresas que puedan ser el germen de negocios futuros [...], una de las claves para mejorar la competitividad y acelerar la recuperación de la economía".

'Andalucía Conectada' contribuirá a impulsar soluciones para el despliegue de redes inalámbricas, 5G y cableadas con capacidad gigabit, que servirán para optimizar las infraestructuras ya existentes y lograr que los servicios digitales lleguen a todos los ciudadanos y ciudadanas, así como a las empresas establecidas en Andalucía, proporcionando a estas mayores ventajas para competir en la cuarta revolución industrial.

Dado que entre sus principales objetivos se cuenta la atracción y retención del talento innovador y digital, la plataforma pone al alcance de las empresas emergentes un espacio específico llamado *Andalucía Startup Region*, un ecosistema digital —el mayor existente en España y el noveno por volumen de toda la Unión Europea— pensado para favorecer la conexión entre emprendedores, empresas, universidades, organizaciones y Administración, con información relevante sobre los distintos recursos disponibles (formativos, de gestión, de asesoramiento) para todas aquellas *startups* interesadas en consolidar o ampliar su negocio. Aquí los propietarios de una *startup* pueden, por ejemplo, acceder a programas de *coworking*, foros, encuentros en red, debates, jornadas y otras convocatorias promovidas por distintas organizaciones, tanto públicas como privadas, y también conocer cuáles son los principales inversores que vienen apostando por las *startups* de Andalucía, atraídos por la cultura de la tecnología y de la innovación. En esta misma sección puede encontrarse también un enlace a la *web* de *Andalucía Startup Roadshow*, un concurso ya mencionado en epígrafes precedentes de este mismo boletín, y cuya finalidad, en colaboración con Cámaras de Andalucía, es

promover e impulsar el reconocimiento y la visibilidad de las mejores *startups* andaluzas, premiando el talento innovador y el espíritu emprendedor de las empresas emergentes de nuestra comunidad autónoma.



### Observatorio de la Economía Digital

Mención aparte merece el Observatorio de la Economía Digital en Andalucía, un servicio creado para facilitar el acceso a la información en esta materia a las empresas de Andalucía, principalmente a las pymes.

En este apartado se recopilan publicaciones de fuentes oficiales (IECA e INE, principalmente) y se ofrece información sometida al análisis de expertos en cada materia, tal como el 'Informe del estado de la transformación digital de las empresas en Andalucía 2020' o 'La influencia de la transformación digital durante la crisis sanitaria en la empresa andaluza'.

### Catálogo de formación



Entre los numerosos atractivos que ofrece Andalucía Conectada, sobresale también su amplia oferta formativa gratuita para ciudadanía y empresas, con contenidos muy variados que van desde la informática básica hasta el *machine learning* y la inteligencia artificial, pasando por el diseño *web* o la analítica de datos. Una de sus últimas propuestas de educación abierta y conectada ha sido el curso online de carácter masivo (MOOC)

titulado “*Transformación digital del comercio. ¡Abre tu comercio a nuevas oportunidades!*”, que en esta su primera convocatoria ha contado con 176 alumnos y alumnas inscritos, la mayoría mujeres. La creación de este particular entorno de aprendizaje, de nivel básico y con una duración de 30 horas ha tenido

como misión, fundamentalmente, dar a conocer a su alumnado las tendencias del sector, las características de los nuevos consumidores y algunos casos de éxito empresarial, animándolo a explorar herramientas de gestión y ventas, a construir su propia hoja de ruta para la transformación digital, a acceder a las ayudas disponibles, a conocer su propio grado de madurez digital y, sobre todo, a manejar una visión integrada de la necesaria transformación del sector, haciendo uso para ello de materiales tales como videopíldoras, infografías y artículos de interés, así como de un aula virtual y de un grupo de Telegram para proveer debates, tutorías y solucionar posibles dudas, proporcionándole, en resumidas cuentas, las herramientas necesarias para la mejora de la competitividad de sus negocios, muchos de ellos amenazados como consecuencia de la pandemia de COVID-19.