

1. Disposiciones generales

CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO

ORDEN de 10 de diciembre de 2014, por la que se aprueba el V Plan Integral del Comercio Interior de Andalucía 2014-2017 (Plan para la Reactivación del Comercio Andaluz).

La disposición final primera del Texto Refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía, aprobado por Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, establece que por orden de la Consejería competente en materia de comercio interior se aprobará cada cuatro años un Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía cuyos objetivos serán, entre otros, la modernización de las pequeñas y medianas empresas, fomentar el asociacionismo comercial y mejorar la cualificación profesional y de gestión de los recursos humanos del sector, debiendo ser sus líneas básicas debatidas previamente en el Parlamento Andaluz.

Finalizada la vigencia del IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013, y de acuerdo con las competencias atribuidas a la Consejería de Turismo y Comercio en materia de planificación de Comercio Interior, y en cumplimiento de la disposición final primera del Texto Refundido, se ha elaborado el V Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2014-2017 y el proyecto de Orden para la aprobación del mismo.

El desarrollo de la actividad empresarial precisa de un marco de planificación y normativo que aporte seguridad jurídica y que permita compatibilizar las actividades productivas con la preservación de los intereses generales. Destacamos en este sentido la flexibilidad de la planificación comercial como el principio de intervención proporcionada a la defensa de los intereses generales como la creación de empleo, el equilibrio de intereses, los derechos de los consumidores y consumidoras y el respeto a las condiciones ambientales.

Este Plan concibe al comercio de forma sistemática e integral. Sistemática porque el comercio es una parte fundamental de la cadena productiva en particular y de la economía andaluza en general e integral porque al mismo tiempo conocemos al comercio en todas sus dimensiones. Así partimos de un concepto de comercio como un elemento dinámico dentro de la cadena productiva y como un factor generador de convivencia.

El objetivo general perseguido por el Plan para la Reactivación del Comercio Andaluz es la defensa de nuestro modelo comercial que junto con los objetivos específicos perseguidos, se llevarán a cabo a través de las líneas estratégicas y programas planteados en el Plan.

La primera línea estratégica, «El modelo comercial andaluz», tiene como pilar principal el equilibrio entre los distintos formatos comerciales. Se trata de un equilibrio dinámico, en constante cambio y evolución, por lo que la interlocución y el diálogo entre todos los agentes y las agentes implicados en el sector. En segundo lugar, para nuestro modelo comercial son determinantes la formación y el conocimiento, para potenciar un sistema integrado adecuado a las necesidades del comercio que aporte especialistas y profesionales para la modernización del sector, para la creación de empleo estable y de calidad y para generar un conocimiento compartido, estadístico y técnico, sobre la realidad del comercio. Finalmente, la consolidación del modelo comercial andaluz es inseparable de la creación de espacios y encuentros del sector en su sentido más lato.

La segunda línea estratégica tiene como objetivo que la creación de empleo estable y de calidad sea el eje transversal que, como prioridad, conecta a los tres grandes actores del sector: personas consumidoras, trabajadoras y empresarias, que junto con el apoyo a la pequeña y mediana empresa, es otro de los grandes ejes del Plan, sobre todo en estas circunstancias de dificultad de acceso al crédito. El fin último de todo el sistema económico en general y del comercial en particular lo constituyen las personas consumidoras, por eso el Plan incluye proyectos que contribuyen a mejorar la coordinación de las Administraciones Públicas en materia de defensa y protección de las personas consumidoras.

Por último, una estrategia sobre el comercio tiene que incidir en las conexiones entre territorio, ciudad, ecología y cultura, potenciando el comercio urbano, la territorialización de los canales de distribución y sostenibilidad y la conexión entre comercio, turismo y cultura.

En su virtud, a propuesta de la Dirección General de Comercio, tras su examen por la Comisión Delegada para Asuntos Económicos en su reunión del día 30 de septiembre de 2014, habiendo sido debatidas sus líneas básicas en el Parlamento Andaluz en la sesión de 19 de noviembre y previa deliberación del Consejo de Gobierno en su reunión del día 9 de diciembre de 2014 y de conformidad con lo establecido en el artículo 46.4 de la Ley 6/2006, de 24 de octubre, del Gobierno de la Comunidad Autónoma de Andalucía, y por el artículo 26 de la Ley 9/2007, de 22 de octubre, de la Administración de la Junta de Andalucía,

D I S P O N G O

Artículo único. Aprobación.

Se aprueba el V Plan Integral del Comercio Interior de Andalucía 2014-2017, cuyo contenido se estructura en un diagnóstico, una parte programática que contiene objetivos, estrategias, programas y proyectos articulados sistemáticamente, el sistema de seguimiento y evaluación del Plan, un entorno presupuestario y diversos anexos y apéndices, que se especifican como Anexo Único a la presente Orden.

Disposición final primera. Habilitación.

Se autoriza a la persona titular de la Dirección General de Comercio de la Consejería de Turismo y Comercio para cuantas actuaciones sean necesarias en ejecución de la presente Orden.

Disposición final segunda. Entrada en vigor.

La presente Orden entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Sevilla, 10 de diciembre de 2014

RAFAEL RODRÍGUEZ BERMÚDEZ
Consejero de Turismo y Comercio

A N E X O

PLAN PARA LA REACTIVACIÓN DEL COMERCIO ANDALUZ 2014-2017

V PLAN INTEGRAL DE FOMENTO DEL COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA

1. PRESENTACIÓN DEL PLAN PARA LA REACTIVACIÓN DEL COMERCIO ANDALUZ (2014-2017)

- A) UN CONCEPTO SISTEMÁTICO E INTEGRAL DEL SECTOR COMERCIAL
- B) LA PLANIFICACIÓN PÚBLICA
- C) LA ESTRUCTURA DEL PLAN

2. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO ECONÓMICO

- A) IMPORTANCIA DE ANDALUCÍA EN EL CONTEXTO DE LA UNIÓN EUROPEA
- B) LA CRISIS ECONÓMICA Y LOS PROBLEMAS ESTRUCTURALES DE LA ECONOMÍA ANDALUZA
- C) LAS POLÍTICAS DE AJUSTES ESTÁN DEPRIMIENDO LA DEMANDA INTERNA
- D) LAS CONSECUENCIAS DE LA CRISIS Y DE LA CAÍDA DE LA DEMANDA EN ANDALUCÍA
- E) LA NECESIDAD DE REORIENTAR EL MODELO PRODUCTIVO

- 1. Planteamiento general
- 2. Las tendencias globales
- 3. Competencias en políticas de oferta de la Junta de Andalucía

F) PRINCIPALES VECTORES PARA EL CAMBIO DE MODELO

- 1. Productividad y tasa de empleo
- 2. La importancia del capital territorial para el desarrollo económico de Andalucía
- 3. La dotación de recursos como potencial para el progreso
- 4. El capital humano
- 5. Financiación
- 6. I+D
- 7. Tecnologías de la información y la comunicación
- 8. La red logística
- 9. Modelo energético
- 10. Sostenibilidad
- 11. Movilidad sostenible

3. DIAGNÓSTICO COMERCIAL

A) EL VAB Y OTRAS MACROMAGNITUDES EN EL COMERCIO

1. Marco europeo
2. Marco estatal
3. Marco autonómico
4. Marco andaluz

B) EL GASTO EN CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES

1. El gasto en consumo final de los hogares en la Contabilidad Nacional y Regional
2. El gasto en consumo final de los hogares en la Encuesta de Presupuestos Familiares

C) CIFRA DE NEGOCIOS, VENTAS Y MÁRGENES

1. Indicadores
2. España
3. Andalucía

D) EL EMPLEO

1. El empleo comercial en la Unión Europea
2. El empleo comercial en la economía española
3. El empleo comercial en las Comunidades Autónomas
4. El empleo comercial en Andalucía
5. Remuneración asalariados
6. Coste laboral unitario
7. Sueldos y salarios

E) EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS

1. Las empresas de comercio en España
2. Las empresas de comercio en Andalucía
3. Los establecimientos comerciales en España
4. Los establecimientos comerciales en Andalucía

F) LA INVERSIÓN

1. La inversión bruta en bienes materiales de las empresas de comercio al por menor.
2. Relación inversión bruta en activos materiales/volumen de negocio
3. Volumen de inversión por local en las empresas de comercio al por menor

G) LA CONCENTRACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

H) EL CONOCIMIENTO Y LA INNOVACIÓN

1. La innovación en las actividades comerciales
2. La atención al conocimiento y la innovación de las empresas comerciales
3. Investigación y Desarrollo (I+D)
4. Objetivos e importancia de la innovación de las empresas comerciales
5. Resultados de la innovación de las empresas comerciales
6. Gasto total

I) LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES

1. Las Tecnologías de la Información y Comunicaciones y el comercio electrónico
2. Dotación de Infraestructuras
3. Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones. Comercio Electrónico
4. Uso del comercio electrónico por los hogares
5. Comercio electrónico en los hogares andaluces
6. Características de la persona andaluza que compra por Internet

J) ANÁLISIS DAFO DEL COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA

4. OBJETIVO GENERAL

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A) LÍNEA ESTRATÉGICA 1: MODELO COMERCIAL

1. Programa 1.1: Equilibrio entre formatos
2. Programa 1.2: Coordinación e impulso de la formación y la información
3. Programa 1.3: Generar espacios de encuentro y participación del sector

B) LÍNEA ESTRATÉGICA 2: EMPLEO, PYMES Y PERSONAS CONSUMIDORAS

1. Programa 2.1: Empleo estable y de calidad, especialmente para la mujer y las personas jóvenes
2. Programa 2.2: Apoyo a la pequeña y mediana empresa comercial
3. Programa 2.3: Defensa de las personas consumidoras

C) LÍNEA ESTRATÉGICA 3: COMERCIO, TERRITORIO, ECOLOGÍA Y CULTURA

1. Programa 3.1 : Potenciación del comercio urbano
2. Programa 3.2: Territorialización de los canales de distribución para el pequeño y mediano comercio y sostenibilidad
3. Programa 3.3: Comercio y turismo

6. SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN

A) IMPORTANCIA DE LA PARTICIPACIÓN

B) ACTORES INVOLUCRADOS

C) FASES

1. Elaboración, seguimiento y evaluación
2. Desarrollo de las etapas

7. ENTORNO PRESUPUESTARIO

8. ANEXO: JORNADAS DE PARTICIPACIÓN

1. Introducción
2. Desarrollo
3. Participación
4. Aportaciones, propuestas y demandas de las mesas de trabajo
5. Valoración sobre las jornadas y propuestas de mejora

9. APÉNDICE. CUADROS RESÚMENES DE LÍNEAS ESTRATÉGICAS, PROGRAMAS Y PROYECTOS

1. PRESENTACIÓN DEL PLAN PARA LA REACTIVACIÓN DEL COMERCIO ANDALUZ (2014 – 2017)

A) UN CONCEPTO SISTEMÁTICO E INTEGRAL DEL SECTOR COMERCIAL

Presentemos este V Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía al que hemos identificado específicamente como el **Plan para la Reactivación del Comercio Andaluz (2014 – 2017)** en una difícil coyuntura de crisis económica que está afectando con dureza a todo el sector. Este Plan está previsto en la Disposición Final Primera 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 que establece que por orden de la Consejería competente en materia de comercio interior se aprobará cada cuatro años un Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía cuyos objetivos serán, entre otros, la modernización de las pequeñas y medianas empresas, fomentar el asociacionismo comercial y mejorar la cualificación profesional y de gestión de los recursos humanos del sector, debiendo ser sus líneas básicas debatidas previamente en el Parlamento Andaluz.

Este Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía, desarrolla las competencias exclusivas que la Comunidad Autónoma de Andalucía tiene en virtud del artículo 58.1.1 del Estatuto de Autonomía. La Ley parte de la afirmación de que “la evolución del sector de la distribución comercial, en el contexto del proceso de terciarización de las economías desarrolladas, ha provocado que el comercio tenga un importante protagonismo, no sólo desde el punto de vista económico, sino también territorial, cultural e incluso con elemento de comunicación ciudadana” y que “la política pública sobre el comercio debe ser especialmente favorable a la participación de los grupos socioeconómicos implicados en el sector, haciendo efectivos los principios constitucionales de participación ciudadana, defensa de los intereses de las personas consumidoras, así como la defensa de las PYMEs comerciales”. Además, “según establece el artículo 51.1 de la Constitución Española, los poderes públicos entre los que se incluyen, obviamente, las Comunidades Autónomas, tienen la obligación de garantizar la defensa de las

personas consumidoras y usuarias protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos”

Es una crisis que no se ha generado dentro del sector sino que estamos padeciendo las consecuencias de una crisis externa al sector que se ha mostrado con extraordinaria contundencia sobretodo en Europa, España y Andalucía. El comercio interior es uno de los sectores con mayor dependencia respecto al comportamiento general de nuestra economía, más concretamente, de la demanda interna y su evolución. Se puede decir que la correlación existente entre la evolución de la demanda interna y las ventas comerciales es incuestionable.

En consecuencia con esta realidad, sabemos que no podemos salir solos de la crisis, por que formamos parte, una parte muy importante, de un sistema que ha presentado una gran vulnerabilidad. Por ello este Plan tiene una idea básica, la de estar inserto en una concepción sistemática e integral del comercio. Sistemática porque concebimos al comercio como una parte fundamental de la cadena productiva en particular y de la economía andaluza en general e integral porque al mismo tiempo entendemos al comercio en todas sus dimensiones. El economista y antropólogo Karl Polanyi (1886-1964), afirmaba que el resultado más importante del surgimiento y consolidación de mercados internos era el nacimiento de las ciudades y de la civilización urbana, siendo una de las funciones principales de las ciudades la de proteger a los mercados. Actualmente, el comercio sigue creando ciudad y domina en parte el desarrollo de la vida urbana y social en torno a él, adaptando y modificando comportamientos de los consumidores, comunicaciones, desplazamiento y transporte, desarrollos urbanísticos, reclamos turísticos, etc.

Además, el sistema global en el que se inserta el comercio es un sistema económico donde la naturaleza sigue excluida del esquema dominante de pensamiento. Esto genera una serie de problemáticas, en primer lugar, se ignoran los límites físicos de los materiales y la energía en nuestro planeta. En segundo lugar, se ignora la biocapacidad física del territorio de absorber residuos y emisiones generados. Si se sigue ignorando el impacto ecológico de nuestro modelo de producción y consumo podría tener cambios irreversibles en los equilibrios ecosistémicos. Tenemos la oportunidad histórica de hacer una “nueva gran transformación” favoreciendo e interconectando los recursos y la producción local, con la distribución y el consumo, reduciéndose implícitamente nuestra dependencia energética, las emisiones de CO₂,

generando una economía baja en carbono y generando dinamismo y riqueza en nuestro territorio, sociedad y economía.

Así partimos de un concepto de comercio como un elemento dinámico dentro de la cadena productiva, como un factor generador de convivencia pero también como un sector que mueve enormes cantidades de materiales y recursos recorriendo largas distancias solamente posibles con un modelo de transporte basado en la energía fósil, que sin embargo puede convertirse en un sector clave para mejorar el medio ambiente, al mismo tiempo que puede encontrar una fortaleza en esta perspectiva. Somos conscientes de que este enfoque introduce gran complejidad y dinamismo en el análisis, considerando al comercio como un metabolismo económico y social con incidencia ambiental.

Por esto el presente Plan está conectado y enraizado en:

- El análisis del comercio que se viene realizando en los sucesivos “libros blancos” que se elaboran anualmente en colaboración con la Fundación de Investigación de la Universidad de Sevilla.
- El análisis estadístico de las principales fuentes relacionadas con el sector en colaboración con el Sistema de Análisis y Estadística de Turismo de Andalucía (SAETA).
- Agenda por el Empleo (Plan Económico de Andalucía 2014-2020. Estrategia para la Competitividad)
- El Plan de Acción Europeo para el Comercio Minorista (Bruselas, 31.1.2013 COM (2013) 36 final).
- El IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 211-2013.
- Los resultados y conclusiones obtenidos en las jornadas provinciales de participación del sector en la elaboración de este Plan.

B) LA PLANIFICACIÓN PÚBLICA

La Administración Pública andaluza constituye un activo importante para Andalucía. Por una parte, es la responsable de la prestación de los servicios básicos a la ciudadanía y, por tanto, el principal instrumento para garantizar las políticas de igualdad y redistribución social y también la responsable de la planificación y la ordenación económica y en particular de la comercial.

El desarrollo de la actividad empresarial precisa de un marco de planificación y normativo que aporte seguridad jurídica y que permita compatibilizar las actividades productivas con la preservación de los intereses generales. Este planteamiento está en la base de la economía de los Estados más desarrollados y ha de ir acompañado, inexcusablemente, de una mejora en la regulación pública para mejorar y simplificar los procedimientos administrativos. Destacamos en este sentido la flexibilidad de la planificación comercial como el principio de intervención proporcionada a la defensa de los intereses generales como la creación de empleo, el equilibrio de intereses, los derechos de los consumidores y consumidoras y el respeto a las condiciones ambientales. A título de ejemplo la regulación autonómica para la apertura de un establecimiento comercial se reduce al informe autonómico dentro del procedimiento municipal para el otorgamiento de la licencia de obra exclusivamente en el caso de las grandes superficies minoristas.

C) LA ESTRUCTURA DEL PLAN

El Plan se estructura en un diagnóstico, una parte programática que contiene objetivos, estrategias, programas y proyectos articulados sistemáticamente, el sistema de seguimiento y evaluación del Plan, un entorno presupuestario y diversos anexos y apéndices.

El diagnóstico, a su vez, consta de dos partes: el entorno económico general y los vectores para el cambio de modelo que sigue muy de cerca la Agenda por el Empleo (Plan Económico de Andalucía 2014-2020. Estrategia para la Competitividad), introduciendo un estudio específico sobre el comportamiento de la demanda interna dada la trascendencia de la misma para el sector comercial y un diagnóstico específico del sector comercial basado en las conclusiones del libro blanco para el comercio.

El diagnóstico es fundamental para comprender la dimensión, la dinámica y la situación del sector comercial andaluz. Esta fase previa de análisis es imprescindible ya que nos sirve para dotarnos de una radiografía con la que podemos identificar y comprender mejor la composición y comportamiento del mismo.

Las carencias estadísticas oficiales existentes sobre el sector, principalmente las estructurales, que se publican con un retraso temporal considerable y que son muy importantes sobre todo cuando nos encontramos en un entorno económico tan cambiante como el actual lo hemos compensado con el contacto permanente y la comunicación directa con el sector, que lo hemos convertido en el pilar metodológico sobre el que se sostiene este Plan para la Reactivación del Comercio Andaluz 2014-2017. Además, la dinámica de aplicación y desarrollo del Plan permitirá el seguimiento intermedio del mismo por parte de los agentes socioeconómicos para así poder ir adaptando tanto el diagnóstico de situación del sector comercial andaluz, cómo las medidas recogidas.

El modelo comercial andaluz tiene como pilar principal el equilibrio entre los distintos formatos comerciales. Se trata de un equilibrio dinámico, en constante cambio y evolución, por lo que la interlocución y el diálogo entre todos los agentes implicados en el sector es el primero de sus fundamentos. En segundo lugar, para nuestro modelo comercial es determinante la formación, el conocimiento y la profesionalización. Por último, la consolidación del modelo

comercial andaluz es inseparable de la creación de espacios y encuentros del sector para el diálogo, consenso y la cooperación permanente.

El objetivo de la creación de empleo estable y de calidad es el eje transversal que, como prioridad, conecta a los tres grandes actores del sector: consumidores, trabajadores, y empresarios. El desempleo y el empleo precario son sin duda alguna el principal problema que existe en Andalucía y en el sector comercial. La apuesta por el empleo estable y de calidad pretende garantizar una salida a la crisis que asegure la cohesión social, en condiciones de equidad especialmente para quienes más la están sufriendo. El sector comercial andaluz ha demostrado una gran fortaleza durante la crisis, por ello es clave el apoyo al pequeño y mediano empresario comercial, así como, el diseño de políticas adaptadas a las necesidades reales del sector. Las personas consumidoras constituyen el fin último de todo el sistema económico en general y del comercial en particular. Por ello siempre se hace necesario mejorar la coordinación de las políticas en materia de defensa y protección de las personas consumidoras, sus derechos y la educación y concienciación de la misma.

La actividad comercial juega un papel crucial en el conjunto de nuestra economía pero también cumple una función decisiva en la transformación morfológica de las ciudades y es un eje esencial en el mantenimiento de una vida comunitaria equilibrada. La ciudad y el comercio es un binomio inseparable: una ciudad desarticulada es incompatible con la estructura comercial de calidad, por lo que las propias implantaciones comerciales deben ayudar a la articulación de la ciudad. Por el contrario, un comercio urbano con buena salud constituye posiblemente el mejor instrumento de que dispone una ciudad para que su centro histórico mantenga su atractivo y su atracción. La grave situación socio - económica en la que nos encontramos donde el comercio está sufriendo de forma intensa la caída del consumo, la sinergia entre comercio y ciudad adquiere una importancia singular para la reforma de las estructuras comerciales. Por eso una estrategia sobre el comercio tiene que incidir en las conexiones entre territorio, ciudad, ecología y cultura.

La dinámica económica de los últimos años está acentuando la desconexión entre el tejido productivo andaluz y la distribución comercial y está perjudicando sobre todo a las PYMES productoras y del sector comercial. Además el aumento de las distancias recorridas por lo productos entre la producción y la distribución es el factor que más contribuye a la emisión de

gases causantes del efecto invernadero. Otra de las consecuencias negativas, tanto en nuestros hábitos culturales propios como en la salud, es la introducción de pautas de consumo homogéneas inducidas por los mercados internacionales. En este sentido, se hace necesario el establecimiento de nuevas redes de confianza entre producción, distribución y consumo que se puedan traducir en formas de funcionamiento ampliamente positivas para las partes de la cadena productiva más enraizadas en el territorio andaluz. Las fórmulas de comercialización más cercanas son el mecanismo más importante para reducir la emisión de gases de efecto invernadero y luchar contra el cambio climático porque reducen considerablemente el uso de carburantes y de infraestructuras de transporte y contribuyen a recuperar la biodiversidad de productos autóctonos y el patrimonio cultural y gastronómico.

Por último, resulta esencial potenciar la conexión entre comercio, turismo y cultura. La vinculación entre estos tres sectores permite generar y desarrollar sinergias que serían muy positivas para el desarrollo de nuestra economía interna.

Por tanto, más allá de las relaciones económicas de intercambio o producción y circulación de bienes y servicios, el comercio afecta a las relaciones sociales y a las formas urbanas y territoriales de las mismas. La actividad comercial, y el desarrollo de la misma, trasciende el mero campo de estudio de la Economía. No sólo se trata de precios, flujos de renta, intercambios, balanzas comerciales, producción y circulación de mercancías o salarios. El comercio trata de relaciones económicas, sociales y ecológicas.

2. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO ECONÓMICO

A) IMPORTANCIA DE ANDALUCÍA EN EL CONTEXTO DE LA UNIÓN EUROPEA

Andalucía es una de las 272 regiones que componen la actual Unión Europea de 28 Estados miembros (UE-28). Por su dimensión, ocupa un lugar destacado, siendo de las mayores regiones (Comunidad Autónoma, en nuestro caso) de la UE, tanto en términos de población, como de superficie, y generación de actividad económica.

En términos de población, es la tercera región de la UE con mayor número de habitantes, concretamente 8.440.300 personas, a 1 de enero de 2013, (Padrón Continuo. INE), detrás de Île de France (11.978.363 habitantes) y Lombardía (9.794.525 habitantes). Tiene más población que trece de los 28 Estados de la UE, entre ellos Austria, Bulgaria, Dinamarca, Eslovaquia, Finlandia o Irlanda. Su población es casi el doble que la de Irlanda, 1,6 veces la de Finlandia, Eslovaquia o Dinamarca, y similar a la de Austria.

Asimismo, con 87.597 km², es la cuarta región de la UE en superficie. Su superficie es mayor que la de catorce países de los 28 de la UE, entre ellos Austria, Irlanda, Dinamarca, Países Bajos o Bélgica.

En términos de generación de Producto Interior Bruto (PIB), es la duodécima región de la UE lo que supone una generación de PIB mayor que la de once países de la UE, entre ellos Irlanda.

B) LA CRISIS ECONÓMICA Y LOS PROBLEMAS ESTRUCTURALES DE LA ECONOMÍA ANDALUZA

Desde los primeros años de la década de los ochenta Andalucía ha experimentado una profunda transformación socioeconómica, que le ha permitido avanzar en el proceso de convergencia con las economías de referencia, España y la UE.

Este proceso de reducción de la brecha de desarrollo con la UE, que a diferencia de lo ocurrido en otras muchas regiones europeas, se ha producido en un contexto de fuerte expansión demográfica, se ha visto interrumpido en los últimos años por el estallido de la crisis económica más intensa de la historia reciente, que ha tenido efectos negativos sobre la economía andaluza, especialmente en lo que atañe a la incidencia del desempleo.

La crisis financiera que se inició en el verano de 2007 en Estados Unidos, generó en 2008 una intensa crisis de las economías desarrolladas, llevando a una caída del PIB mundial en el año 2009, lo que no sucedía desde la Segunda Guerra Mundial. Desde entonces, y a pesar de haberse recuperado tasas de crecimiento positivas a nivel mundial en los últimos años, la situación económica y financiera ha seguido especialmente débil en el ámbito de la Unión Europea, con fuertes tensiones en los mercados de deuda soberana en los países periféricos de la Eurozona, provocando un recrudecimiento de la crisis en 2012.

De esta forma, y tras registrar tasas positivas en 2010 y 2011, la Eurozona entró de nuevo en recesión en 2012, con una caída del PIB real del 0,7%, que en el caso de la economía española se elevó al -1,6%. En este contexto, y tras una práctica estabilización en 2011, la economía andaluza mostró una recaída en 2012 (-2%).

El último ejercicio económico cerrado, el año 2013, fue también de tasas negativas en Andalucía, España y la Eurozona (-1,3%, -1,2% y -0,5%, respectivamente), aunque más moderadas que en el ejercicio anterior, apreciándose el inicio de una recuperación de tasas positivas en la segunda mitad del año.

Con todo ello, en los seis años de crisis económica (2007-2013), la economía andaluza ha registrado un descenso acumulado del 7,9% (-5,9% de media nacional y -1,8% en la Eurozona).

Varias razones estructurales explican que la economía andaluza se haya visto más afectada por la situación de crisis económica internacional.

El escaso desarrollo endógeno

La economía andaluza se caracteriza por ser una economía muy abierta al exterior, con un peso de las exportaciones e importaciones de mercancías respecto al PIB de casi el 80% (76%), muy por encima del 47% en la economía española y del 25% en la UE. Especialmente, la economía andaluza depende en gran medida del resto de España, ya que más de la mitad de las exportaciones de mercancías van dirigidas al resto de las CCAA.

La dependencia de la financiación exterior

Una crisis de origen financiero repercute en las economías que requieren mayor financiación externa. En 2007, último año del ciclo económico expansivo anterior, la inversión representaba el 33% del PIB en Andalucía, frente al 21,9% de media en la UE. Como contrapartida, el saldo de créditos otorgados por el sistema financiero duplicaba el de los depósitos (233.543 millones de euros, frente a 110.773 millones de euros). La economía andaluza ha requerido por tanto unas necesidades de financiación muy superiores al ahorro privado disponible, lo que ha implicado la apelación a la financiación exterior. Y la crisis ha sido, precisamente, financiera e internacional.

La debilidad del sector industrial

El peso del sector industrial aun es bajo (12,4% del VAB total en 2013), inferior a la media nacional (17,5%) y europea (19%), siendo necesario avanzar hacia una estructura productiva con una mayor presencia de actividades industriales. Y ello, porque las actividades industriales desempeñan un papel estratégico en cualquier economía, siendo imprescindible contar con una base industrial amplia y diversificada para alcanzar un crecimiento económico suficiente y sostenible a largo plazo.

La industria constituye el mayor suministrador y consumidor de inputs intermedios, y es, por tanto, determinante del grado de articulación productiva del conjunto de la economía. Según el último marco input-output de Andalucía (MIOAN), referido al año 2008, casi la mitad de los

consumos intermedios que realizan los sectores productivos es de origen industrial. Además, la industria es soporte del crecimiento de la productividad y la eficiencia de la economía, puesto que es el principal generador de innovación tecnológica y de nuevos procedimientos gerenciales y de organización del trabajo.

El sector industrial concentra la mitad (47,7%) del total del gasto en innovación que realizan las empresas en Andalucía. Y asimismo, la diversidad de las producciones industriales es también decisiva en cuanto a la posición exterior de una economía, dada la naturaleza crecientemente intraindustrial del comercio internacional. En Andalucía, casi las tres cuartas partes (74,2% en 2013) de las exportaciones de bienes al extranjero son industriales.

De este modo, la industria, por su capacidad de articular la actividad productiva, generar productividad e innovación y mejorar la capacidad exportadora, constituye un sector clave en el proceso de modernización competitiva de una economía.

El excesivo peso del sector residencial

Una tercera parte de las inversión iba destinada al sector residencial, cuyo peso en el PIB era en Andalucía del 12% (España 10%), el doble que en la UE (6%). Y, como en España, más de la mitad del crédito vivo de las instituciones financieras se destinaba al sector inmobiliario.

La debilidad del sector privado

El menor peso relativo del sector privado en relación a la media de España. Según datos de la Contabilidad Regional Anual de Andalucía (IECA), el PIB generado por el sector público en Andalucía, medido por el valor añadido de los servicios de no mercado, asciende en Andalucía a 24.448 millones de euros (dato de 2011, último con información disponible), lo que representa el 17% del total Estado, peso similar al que presenta la población andaluza en la española (17,8% también en 2011). Mientras, el PIB generado por el sector privado (diferencia entre el PIB total y el del sector público) alcanza los 120.972 millones de euros, lo que supone el 13,4% del total del estado, porcentaje inferior al que Andalucía tiene en términos de población. Y este menor peso del sector privado no es consecuencia de que en Andalucía haya pocas empresas, sino de la escasa dimensión relativa de las mismas. En Andalucía hay cerca de medio millón de empresas, lo que determina un ratio de 48 empresas por cada 1.000 habitantes, casi el doble que en

Alemania (26,4 empresas por cada 1.000 habitantes). Pero el 95,7% son pequeñas, de menos de diez trabajadores, y tan sólo el 4,3% tienen una dimensión superior, muy por debajo de este ratio en países como Alemania (18,3%) o Reino Unido (10,6%). Es necesario, por tanto, aumentar la dimensión relativa de las empresas andaluzas, para que de este modo gane peso el sector privado en el conjunto de la economía.

La dependencia energética

Andalucía presenta una tasa de dependencia energética, definida como el grado en que una economía se basa en las importaciones para satisfacer sus necesidades energéticas, y calculada como importaciones netas dividido por la suma del consumo interior bruto de energía (más el combustible de buques y aviones), que es superior a la media nacional y europea.

No obstante, en los últimos años se observa una reducción en la misma (-4,7% entre 2000 y 2011), en un contexto en el que a nivel nacional prácticamente se ha mantenido, y en la UE incluso ha aumentado (15,2%).

Esto debe vincularse a la evolución muy favorable que en los últimos años han mostrado las fuentes renovables en Andalucía.

La escasa disponibilidad de recursos fósiles propios, hace que el fomento de las renovables sea un elemento central de reducción de la dependencia energética en Andalucía, y un elemento fundamental en la estrategia de desarrollo de Andalucía en los próximos años, que necesariamente pasa por una mayor sostenibilidad.

El fuerte crecimiento de la población activa

Durante el ciclo expansivo anterior, esto es, entre 1995 y 2007, la ocupación creció en Andalucía un 79% y se crearon 1.422.000 empleos. Al mismo tiempo, la población activa creció en un millón de personas, un 35,7%, casi cuatro veces el incremento medio en la UE (10,3%). Esto ha tenido notables implicaciones en el mercado laboral, que durante los años de crisis (2007 a 2013) ha registrado un fuerte aumento de la tasa de paro, derivado, de un lado, del significativo ajuste del empleo en el sector de la construcción y actividades vinculadas al mismo, que explican casi las dos terceras partes del empleo que se ha perdido en estos años, y de otro,

de la elevada incorporación de activos, que ha seguido aumentando de manera diferencial en Andalucía. Estos dos factores, aumento de los activos y destrucción de empleo en la construcción y actividades vinculadas al mismo, explican casi el 75% del aumento del número de parados que Andalucía presenta en los últimos años de crisis económica.

En conclusión, la crisis nos ha mostrado que la economía andaluza era muy vulnerable. El excesivo peso de la construcción y la burbuja especulativa han destruido gran parte de nuestro tejido productivo que ahora es necesario reconstruir con importantes handicaps al partir de unos sectores institucionales fuertemente endeudados, lo que limita las posibilidades de crecimiento exógeno.

El boom del mercado inmobiliario provocó un sobredimensionamiento del sector de la construcción en la estructura productiva; una alteración en la evolución de los precios de la vivienda con los del resto de bienes y servicios; un crecimiento del crédito desmesurado, que llevó a un excesivo endeudamiento del sector privado; y una creciente dependencia de la financiación exterior.

La economía andaluza era fuertemente dependiente de la financiación exterior debido, fundamentalmente, al boom del mercado inmobiliario (excesiva subida de los precios de la vivienda, sobredimensionamiento del sector de la construcción) que generó un fuerte crecimiento del crédito y del consumo, a la vez que un excesivo endeudamiento del sector privado. En definitiva, la crisis ha mostrado muchas de las debilidades del modelo productivo anterior y, fundamentalmente, la debilidad que supone depender de una economía especulativa financiera que generó unos desequilibrios que han deteriorado gravemente la economía real, a las empresas y a las personas.

C) LAS POLÍTICAS DE AJUSTES ESTÁN DEPRIMIENDO LA DEMANDA INTERNA

La situación en la que se encuentra la demanda es la siguiente: el gasto en consumo final y la formación bruta de capital, componentes fundamentales de la demanda interna, han registrado cinco años de caída consecutivas con bastante intensidad.

El consumo final de una economía es uno de los principales componentes de la demanda. Éste lo conforman tres agentes: las Administraciones Públicas, las instituciones sin fines lucrativos al servicio de los hogares (ISFLSH) y los propios hogares.

Desde el año 2008, el gasto final ha registrado una caída constante tanto a nivel del conjunto del Estado, cómo para Andalucía.

Componentes de la demanda I: Evolución del gasto en consumo final. Índices encadenados (base 2008=100)

	2008	2009	2010	2011	2012
España	100,0	98,2	98,7	97,7	94,4
Andalucía	100,0	98,1	98,6	97,4	93,9

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE- Contabilidad Nacional de España e IECA-Contabilidad Regional Anual de Andalucía.

De los tres agentes antes mencionados que componen el gasto en consumo final, son los hogares los que tienen mayor peso con una aportación media del 70% del total del consumo final. Además, de los hogares depende principalmente el sector comercial minorista. En la siguiente tabla, podemos analizar cual es el comportamiento del gasto en consumo final de estos agentes en el periodo de estudio:

Componentes de la Demanda II: Evolución del gasto en consumo final de los hogares. Índices encadenados (base 2008=100)

	2008	2009	2010	2011	2012
España	100,0	96,2	96,3	95,2	92,5
Andalucía	100,0	95,9	96,1	94,5	91,7

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE- Contabilidad Nacional de España e IECA-Contabilidad Regional Anual de Andalucía.

La caída es mayor que en el consumo final agregado y representado en la tabla anterior. El desempleo, las reformas laborales, la precarización laboral, la pérdida y empeoramientos en salarios, prestaciones como pensiones y becas, la disminución del gasto público, la caída de la renta disponible, la sequía en el crédito a empresas y familias y el elevado endeudamiento son algunos de los problemas que hacen que los ingresos de los hogares se reduzcan y por tanto, su capacidad de consumo.

Otro de los componentes fundamentales que conforman la demanda interna de una economía es la Formación Bruta de Capital. Este componente de la demanda mide la adquisición, compra y mejora de activos fijos y bienes, principalmente en las empresas, destinados al proceso de producción. Es decir, de lo que estamos hablando es de la inversión.

En la siguiente tabla, vemos cómo la caída de la inversión es muy intensa y preocupante, en España y en Andalucía.

Componentes de la Demanda III: Evolución de la Formación Bruta de Capital. Índices encadenados (base 2008=100)

	2008	2009	2010	2011	2012
España	100,0	81,7	78,3	73,9	68,9
Andalucía	100,0	82,8	77,3	71,8	66,3

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE- Contabilidad Nacional de España e IECA-Contabilidad Regional Anual de Andalucía.

Esta debilidad de la demanda interna se refleja en la evolución del Producto Interior Bruto de la economía española y andaluza, que registran caídas constantes desde el año 2008.

Evolución del Producto Interior Bruto a precios de mercado. Índices encadenados (base 2008=100).

	2008	2009	2010	2011	2012
España	100,0	96,2	96,0	96,0	94,4
Andalucía	100,0	96,3	95,2	94,7	92,8

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE- Contabilidad Nacional de España e IECA-Contabilidad Regional Anual de Andalucía.

Otra de las formas que existen para calcular el Producto Interior Bruto en una economía es por el lado de las Renta. Esta vía de cálculo nos permite ver la evolución de las rentas de los asalariados, que es la principal fuente de ingresos de los hogares en España y Andalucía. Por otro lado, también nos permite observar el excedente bruto de explotación o rentas mixtas, que son las rentas empresariales.

En las dos tablas siguientes tenemos la evolución de cada uno de estos componentes dentro de la Renta Nacional y de la Renta Regional de Andalucía.

Evolución de la Remuneración de los Asalariados en España y Andalucía (índices base 2008=100)

	2008	2009	2010	2011	2012
España	100	97,58	95,76	95,04	89,76
Andalucía	100	97,60	94,89	94,79	87,71

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE- Contabilidad Nacional de España (Renta Nacional Disponible) y del IECA- Contabilidad Regional Anual de Andalucía.

Evolución del Excedente Bruto de Explotación en España/Rentas mixtas en España y Andalucía (índices base 2008=100)

	2008	2009	2010	2011	2012
España	100	97,17	95,37	97,16	98,75
Andalucía	100	96,28	94,56	94,97	98,03

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE- Contabilidad Nacional de España (Renta Nacional Disponible) y del IECA- Contabilidad Regional Anual de Andalucía.

En los años 2008, 2009 y 2010, la caída en la remuneración de los asalariados y del excedente bruto de explotación registran un comportamiento muy similar. Es a partir del año 2011 cuando se produce un cambio en esta tendencia y la remuneración de los asalariados comienza a caer con fuerte intensidad, mientras que el excedente bruto de explotación se va recuperando por encima de los niveles de 2009 y con cifras bastante próximas a las registradas en 2008.

La caída general de la economía vista desde el punto de vista de la Renta, está trasladándose principalmente a la remuneración de los asalariados. Esto deriva en que en los próximos periodos si continúa esta tendencia, el gasto en consumo final de los hogares se verá reducido y por tanto, la demanda interna caerá. Por otro lado, la recuperación del excedente bruto de explotación no está reflejándose en la formación bruta de capital por lo que los hogares tienen menor renta disponible pero este traslado no se ve compensado en la demanda interna porque la inversión está cayendo.

D) LAS CONSECUENCIAS DE LA CRISIS Y DE LA CAÍDA DE LA DEMANDA EN ANDALUCÍA

La crisis económica que comenzó como una crisis del sistema financiero a nivel internacional en Andalucía ha tenido unas profundas consecuencias sobre la economía real en España y en Andalucía que han afectado muy negativamente al empleo y a las empresas, debido a las debilidades estructurales y a las políticas que deprimen la demanda.

Entre los años 2007 y 2013:

- Se han perdido 675.200 empleos en Andalucía (el 21%), afectando especialmente al empleo joven. La tasa de paro se sitúa en el 36,3% de la población activa en el año 2013.
- El PIB se ha reducido un 7,9%, afectando de manera especial a la industria y, sobre todo, a la construcción, lo que se ha traducido, a su vez, en una fuerte restricción de la demanda interna sólo compensada en parte con una notable mejora de las exportaciones.
- La base empresarial se ha resentido notablemente, desapareciendo unas 50.000 empresas (un 9,8%).
- Desde el punto de vista social este proceso ha supuesto que más de un 30% de la población se encuentren en riesgo de pobreza. Los años de crisis económica, y su fuerte repercusión negativa en el mercado laboral, ha anulado los avances registrados en Andalucía y España, elevando la tasa de riesgo de pobreza o exclusión social en Andalucía al 38,7% en 2012, superior a la media del conjunto nacional (28,2%) y de la UE (24,8%).

E) LA NECESIDAD DE REORIENTAR EL MODELO PRODUCTIVO

1. Planteamiento general

Es necesaria un nuevo modelo del modelo productivo (que viene determinado por la especialización productiva, la dotación de factores y su organización, la retribución de cada uno de ellos, y los factores de entorno o institucionales) en Andalucía, reorientando el actual hacia unas pautas más sostenibles tanto en la vertiente económica, como social y medioambiental. Hay que seguir actuando en la dotación y calidad de los factores productivos y en la reorientación de la estructura productiva andaluza hacia actividades generadoras de mayor valor añadido.

Por todo ello, la salida de la crisis sólo será posible si se abordan las estrategias de desarrollo económico y social desde nuevas bases más sólidas y se propician cambios en el modelo productivo tendentes a dar prioridad a la economía real productiva.

Por otra parte, considera que el objetivo último de la economía son las personas y por ello se establece como punto de partida conseguir un crecimiento sostenible e integrador.

Dar prioridad a la economía real frente a la economía especulativa supone, fundamentalmente, revalorizar y aprovechar todos los activos de la economía y la sociedad andaluza y orientarlos hacia la generación de riqueza y empleo. Desde el reconocimiento de los nuevos retos a los que ha de hacer frente la economía de los países y regiones, la política económica debe identificar cuáles son las palancas fundamentales que permitan avanzar en la transformación del modelo productivo.

Con el objetivo de superar la crisis económica y salir reforzados de la misma, Andalucía debe optar por mejorar la competitividad de la economía y su capacidad de generar empleo, sin renunciar al mantenimiento de los derechos básicos del estado del bienestar.

La puesta en valor de todos los activos de Andalucía: económicos, territoriales y ambientales, sociales e institucionales. Es más, reducir el gasto público en los servicios esenciales como la educación y la salud o en el impulso a la investigación y la innovación, no

sólo pone en cuestión los logros conseguidos en los últimos treinta años en materia de derechos sociales, sino que supone, claramente, una reducción de la productividad de los factores que es la base del crecimiento económico.

Por tanto, la opción por la economía productiva real, basada en la revalorización de los activos económicos y sociales con que cuenta Andalucía, se centra en incrementar la eficiencia y productividad de nuestros factores productivos que han de ser los auténticos motores de la economía y permitir generar mayor valor añadido y empleo.

Andalucía no debe competir por salarios bajos y condiciones laborales disminuidas. Sólo puede competir por generar actividades de mayor valor añadido, en suma, por ser más productiva e innovadora.

2. Las tendencias globales

La transformación del modelo productivo es un proceso global que afecta al conjunto de la economía mundial y que dibuja un nuevo escenario socioeconómico en el que se identifican una serie de cambios de tendencia esenciales:

1. El nuevo papel de los países emergentes en el crecimiento económico mundial que, junto a su creciente aportación al PIB (se calcula que dichos países concentrarán casi el 68% del crecimiento en los próximos 10 años), también están ejerciendo de impulsores de la economía del resto de países.
2. El proceso de envejecimiento de la población en los países desarrollados que plantea unas crecientes necesidades de financiación de los servicios de salud, dependencia y pensiones pero que, a la vez, genera nuevos yacimientos de empleo en los servicios.
3. La evidencia de que la innovación es el principal factor explicativo del crecimiento económico y del cambio del modelo productivo, por lo que el esfuerzo en I+D+i cada vez tiene una mayor correlación con los niveles de renta por habitante de los países y regiones.
4. El papel transformador de la economía digital sustentada en las tecnologías de la información y la comunicación que, junto a su función clave en la innovación productiva,

está también en la base de un nuevo modelo de relaciones sociales e institucionales que ha de ponerse en relación con la mejora de la transparencia y la democracia.

5. La necesidad inexcusable de avanzar hacia un desarrollo sostenible, esto es, basado en un uso racional y eficiente de los recursos naturales, lo que plantea, a nivel global, no sólo la reducción de la dependencia de los combustibles fósiles, sino su progresiva sustitución por un modelo energético basado en la eficiencia y el ahorro y la mayor contribución de las fuentes energéticas renovables.

Estas tendencias han de ser tenidas en cuenta a la hora de plantear una reorientación del modelo productivo en Andalucía que asegure su sostenibilidad.

3. Competencias en políticas de oferta de la Junta de Andalucía

La actuación del sector público es uno de los elementos determinantes en la configuración del modelo productivo en cualquier economía. Esta actuación se instrumenta a través de la política económica, en sus dos vertientes:

- ✓ La política económica coyuntural, que tiene por objetivo actuar sobre el comportamiento a corto plazo de la economía, y la política económica estructural o de desarrollo, que incide en los fundamentos que determinan el crecimiento a largo plazo. La política económica coyuntural es una política macroeconómica, que actúa sobre los niveles de la demanda agregada a través de tres vertientes: la política monetaria, la política fiscal y la política de rentas. En España, y en el actual marco de competencias marcado por la Constitución Española y los Tratados Europeos, estas políticas coyunturales, monetarias, fiscales y de rentas, corresponden al Gobierno de la Nación y al Banco Central Europeo.
- ✓ Mientras, la política económica estructural o de largo plazo, que es una política microeconómica, que conlleva medidas selectivas que inciden en las estructuras productivas y en la dotación de factores para la producción, la desarrollan de manera compartida el Gobierno Central y, especialmente, las Comunidades Autónomas.

Para acometer dicha reorientación hay que tener presente el margen de actuación que los gobiernos autonómicos tienen. En el marco de competencias de la política económica, las políticas coyunturales o macroeconómicas, destinadas a incidir sobre los niveles de la demanda agregada, es decir, la política monetaria, la política fiscal y la política de rentas, corresponden básicamente al Gobierno de la Nación y al Banco Central Europeo. Los gobiernos regionales son los que tienen un claro protagonismo en el desarrollo de las competencias en las políticas de oferta, encaminadas a impulsar los factores que determinan el crecimiento a medio y largo plazo de las economías. La Comunidad Autónoma andaluza tiene atribuidas, fundamentalmente, las políticas estructurales o de oferta, es decir, aquellas que inciden en los elementos que determinan el crecimiento a medio y largo plazo y el bienestar social de la población.

F) PRINCIPALES VECTORES PARA EL CAMBIO DE MODELO**1. Productividad y tasa de empleo**

Desde la perspectiva del análisis de la productividad y el reparto de las rentas que se generan en el proceso productivo, los niveles de productividad de Andalucía similares a los de la UE, se sustentan en unas remuneraciones de los asalariados inferiores a las de la UE, frente a un excedente bruto de explotación/rentas mixtas superior. Se hace necesario por tanto, que se produzca un reequilibrio en la contribución de las rentas salariales y empresariales a la generación de la productividad.

2. La importancia del capital territorial para el desarrollo económico de Andalucía

Andalucía cuenta con una extraordinaria dotación de capital territorial que aporta fortalezas y abre oportunidades y buenas perspectivas para su desarrollo socioeconómico a largo plazo.

Por capital territorial se entiende las capacidades o potencial específico que caracterizan una región, conforme a la definición de este concepto por la OCDE (Informe "Territorial Economy, OECD Territorial Outlook 2001") y en consonancia la "Agenda Territorial de la Unión Europea 2020: Hacia una Europa integradora, inteligente y sostenible de regiones diversas", aprobada en 2011. Está configurado por una amplia gama de factores: recursos patrimoniales (ambientales, culturales y paisajísticos), capital social, recursos económicos, factores institucionales y factores intangibles (entorno creativo e innovador, cultura empresarial, etc.) y constituye un conjunto de características que configuran la identidad de una región y la distinguen de otras.

Un desarrollo inteligente de este capital territorial se considera como base para un desarrollo exitoso, destacando a tal respecto especialmente aquellas regiones con capacidad de desarrollar redes de cooperación entre actores públicos y privados.

Dentro de este enfoque del concepto de capital territorial en un sentido muy amplio, equivalente al conjunto de los factores clave del potencial de desarrollo endógeno localizados en

una determinada región, puede identificarse un capital territorial en sentido estricto, que son todos los factores estrechamente ligados a la realidad física de un territorio y que no pueden ser deslocalizados: los recursos naturales, el sistema urbano, las redes de infraestructuras de transporte, la calidad paisajística de un lugar, etc. Especialmente importante para el sector comercial es la existencia de un sistema urbano, caracterizado por redes de ciudades y un alto equilibrio con el que no cuentan las demás Comunidades Autónomas, que propicia la integración económica regional, un desarrollo económico equilibrado territorialmente, la cohesión territorial y el desarrollo sostenible, tanto por los grandes centros regionales como por la red de ciudades medias que son el soporte de gran parte de los procesos de desarrollo local y endógeno de la región y que articulan gran parte del territorio regional (áreas interiores y litoral) como por los asentamientos rurales que son decisivos para fijar la población, especialmente en las áreas de montaña, y que cumplen la función de mantener unas actividades productivas directamente vinculadas con el uso sostenible de los recursos naturales y los espacios naturales de mayor valor ecológico.

Desde la perspectiva del desarrollo económico de Andalucía, las características más relevantes del sistema urbano andaluz son, por una parte, la existencia de un alto equilibrio a lo largo del territorio andaluz y, por otra, en línea con las estrategias europeas, la capacidad que aporta para desarrollar redes de cooperación de los agentes económicos públicos y privados, lo que permite una importante integración económica regional y una distribución equilibrada de las actividades económicas en el territorio, por la capacidad del sistema urbano para vincularse con el desarrollo en red de las actividades productivas.

En este contexto pueden destacarse las redes de ciudades medias, por aportar la base urbana necesaria (dotaciones, servicios, etc.), que han permitido que en ellas o su entorno hayan surgido sistemas productivos locales que configuran auténticos clusters industriales.

3. La dotación de recursos como potencial para el progreso

Andalucía es una Comunidad Autónoma con una extraordinaria riqueza y diversidad en lo que se refiere a la dotación de recursos, que pueden clasificarse en naturales (clima, ecosistemas, biodiversidad, etc.), culturales (patrimonio histórico, arquitectónico, artístico, etc.) y paisajísticos, entendiendo el paisaje, en sintonía con la Agenda Territorial de la Unión Europea

2020 y el Convenio Europeo del Paisaje de 2000, como un recurso y patrimonio de carácter tanto natural como cultural. Puede destacarse que es la región europea con un mayor número de espacios naturales y un mayor porcentaje de superficie protegida que forma parte de la Red Natura 2000 de la Unión Europea.

Estos recursos, que también representan un patrimonio de indudable valor para la calidad ambiental y la identidad de Andalucía, son un factor fundamental para la puesta en valor plena de los principales activos de la economía andaluza, existentes tanto en sus sectores maduros como en sus sectores emergentes.

4. El capital humano

El capital humano es el principal factor del cambio de una sociedad y de la economía que la sustenta. El crecimiento económico y el desarrollo social están estrechamente vinculados a las capacidades y los niveles educativos del conjunto de la población.

Los niveles de cualificación de la población son, con total seguridad, el mejor indicador del potencial económico de una sociedad y una economía.

Andalucía ha logrado converger en términos de población con estudios superiores, donde se incluyen enseñanza universitaria de primer, segundo y tercer ciclo; enseñanzas técnico-profesionales de grado superior; títulos propios (no homologados) de Universidades; formación e inserción laboral de formación profesional superior; y estudios oficiales de especialización profesional, cuyo peso en la población en edad de trabajar (23,8%, dato de 2012), prácticamente iguala el del conjunto de la Zona Euro (24,1%), y es similar al promedio europeo (24,6%) o al de Alemania (24,8%).

Mientras, el colectivo con formación intermedia, que comprende bachillerato; enseñanzas técnico-profesionales de grado medio; enseñanzas de grado medio de música y danza; y formación e inserción laboral que precisa de título de segunda etapa de secundaria; y estudios superiores, es del 21,7% de la población potencialmente activa en Andalucía, la mitad que en la Zona Euro (43,2%), y la UE (46,6%), y muy por debajo de países como Alemania (57%).

La formación intermedia tiene una importancia estratégica, ya que existe una vinculación estadísticamente significativa entre el porcentaje de población que tiene este nivel de estudios en un país, y su nivel de PIB per cápita, de forma que cuanto mayor es el peso de la población con formación intermedia, mayor es el nivel de riqueza por habitante del país, y más elevada es su tasa de empleo. Esta correlación positiva también se da con otros indicadores como la productividad o el gasto de las empresas en I+D.

Por tanto, una de las estrategias a seguir para conseguir reducir el paro, mejorar la competitividad, la productividad, y la investigación, desarrollo e innovación es elevar el porcentaje de población con formación intermedia, lo que redundará, en última instancia, en un aumento de la riqueza de la sociedad.

Además, es el instrumento más efectivo para poder conseguir uno de los cinco grandes objetivos de Europa 2020, a saber, reducir el abandono educativo temprano; es decir, el porcentaje de población de 18 a 24 años que no ha completado el nivel de Educación Secundaria 2ª etapa, y no sigue ningún tipo de estudio o formación.

Otro de los aspectos que requieren una especial atención para conseguir una convergencia en los niveles formativos europeos, es la competencia lingüística en lenguas extranjeras.

La creciente globalización de la economía hace que hoy en día resulte imprescindible una formación adecuada en lenguas extranjeras. La población se enfrenta cada vez más a un mundo laboral marcado por la necesidad de comunicación a nivel internacional, lo que evidencia la relevancia de adquirir competencias lingüísticas en otros idiomas distintos al materno.

El conocimiento de un segundo idioma no es solo una alternativa o complemento a la formación, sino una exigencia y factor que influye decisivamente en las posibilidades de exportación de las empresas, en la capacidad de atracción de inversiones directas extranjeras, y en la facilidad de desarrollo de la economía digital.

5. Financiación

La financiación de la actividad productiva constituye un elemento crucial para la recuperación económica. Para ello Andalucía debe aumentar la disponibilidad de financiación para las iniciativas empresariales, en especial para las pequeñas y medianas empresas y para las personas emprendedoras, frente al modelo dependiente del crédito vinculado casi en exclusiva a la actividad inmobiliaria. Para ello, desde el sector público ha de impulsarse esta financiación de la actividad productiva a través de la creación de un Instituto Público de Crédito y de la puesta a disposición de las empresas del sistema de incentivos reembolsables.

6. I+D

La apuesta por una economía más modernizada y con mayor contenido tecnológico, requiere seguir avanzando también en el gasto en Investigación y Desarrollo. El logro de un modelo productivo competitivo y que genere empleo plantea, como requisito indispensable, el incremento de su capacidad de innovación: modernización e innovación en los sectores productivos, en el tejido empresarial y en el propio sector público. La innovación, por otra parte, va unida directamente con los factores más decisivos para nuestra economía como son el emprendimiento y la internacionalización.

A nivel del Estado el aumento ha sido menor, habiéndose duplicado el esfuerzo tecnológico, de forma que Andalucía ha experimentado un avance de 26,3 puntos porcentuales en términos de convergencia tecnológica con España; es decir, el gasto en I+D en porcentaje del PIB ha pasado de suponer el 56,3% de la media nacional en 1987, al 82,6% en 2012.

De igual forma, respecto a la UE, también ha habido un avance en convergencia tecnológica, si bien el gasto en I+D en porcentaje del PIB en Andalucía sigue aún a distancia de la media europea (1,05% frente a 2,06%).

Esto viene determinado básicamente por el reducido nivel de gasto en I+D del sector privado (empresas e instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares), que en porcentaje del PIB supone en Andalucía un 0,38%, frente a un 1,32% en la UE, y un 0,69% a nivel nacional.

Mientras, el gasto en I+D en porcentaje del PIB del sector público (Administraciones Públicas y Enseñanza superior) supone en Andalucía el 0,66%, ligeramente por encima de la media nacional (0,61%), y similar a la media europea (0,75%).

Respecto a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), en los últimos años ha crecido notablemente el grado de implantación en Andalucía, tanto en las empresas como en los hogares.

Con datos disponibles desde 2002, en apenas una década (2002-2013), el porcentaje de población (entre 16 y 74 años) usuaria de Internet en Andalucía se ha multiplicado casi por cinco, pasando del 14,5% en 2002, al 67% en 2013.

También ha aumentado de manera notable el grado de implantación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en las empresas.

En 2002, el porcentaje de empresas de Andalucía con conexión a Internet y página web era del 30,8%, habiéndose más que duplicado hasta alcanzar el 67,5% en la actualidad.

Indicadores que en cualquier caso aún presentan recorrido futuro, y se encuentran por debajo de los niveles medios en España (en torno al 72% tanto en los usuarios de Internet como en empresas con conexión a Internet y página web), y la UE (75% en usuarios de Internet y 73% empresas con conexión Internet y página web).

Asimismo, las estadísticas del INE sobre utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, refleja que en los últimos años ha aumentado de manera muy notable el porcentaje de empresas que interactúan con las Administraciones Públicas a través de Internet en Andalucía, y que en 2013 alcanza el 91% de las empresas que tienen conexión a internet, por encima incluso de la media nacional (90,1%), y casi duplicando el porcentaje que se registraba en 2002 (52%), primer año para el que se dispone de información.

Mientras, el porcentaje de personas que interactúan con la Administración a través de Internet es más moderado (57,1% de las personas entre 16 y 74 años que han utilizado Internet), ligeramente por debajo de la media nacional (59,2%).

Todos estos datos reflejan notables avances, siendo necesario en cualquier caso seguir impulsando, en el contexto de la economía digital, la Administración electrónica, acercándola al ciudadano, mejorando y acelerando sus gestiones. Una mejor Administración digital, enfocada al beneficio de la ciudadanía y a los sectores y agentes que interactúan con ella.

7. Tecnologías de la información y la comunicación

Las tecnologías de la información y la comunicación, así como los servicios y contenidos digitales conforman los elementos principales de lo que se conoce hoy como la economía digital.

Andalucía ha experimentado un importante cambio en sus niveles de dotaciones de TIC en los últimos años, aunque aún persisten diferencias en la convergencia con las regiones y países más desarrollados de nuestro entorno. La dotación de estas infraestructuras, soporte físico de Internet, son vitales tanto para el crecimiento económico y la innovación, como para la calidad de vida y el bienestar de la población.

Los principales retos se centran en el desarrollo de la banda ancha rápida como elemento clave para la competitividad de las empresas y para la sociedad, prestando atención especial a la reducción de la brecha digital tanto social como territorial.

Junto a las infraestructuras, cobra especial relevancia el desarrollo de la economía digital que se sitúa en el centro de los cambios culturales y económicos de la sociedad actual.

8. La red logística

Por su posición geoestratégica en las rutas del tráfico intercontinental, Andalucía cuenta con un potente sistema portuario (siete grandes puertos comerciales encabezados por el puerto de Bahía de Algeciras, el mayor de España y entre los mayores del Mediterráneo) al que se asocian, además, las principales concentraciones industriales de la región.

Este sistema portuario industrial requiere avanzar sustancialmente en la implantación y el desarrollo de una red de áreas logísticas que aseguren la obtención de un mayor valor añadido e innovación a las actividades de transporte de mercancías y, a la vez, refuercen su papel en el comercio exterior de la región.

Un elemento decisivo para este desarrollo es la interconexión del sistema portuario y la red de áreas logísticas a través de potentes redes de transporte viario, ferroviario y de telecomunicaciones. Especial prioridad ha de tener la integración en las redes transeuropeas de transporte ferroviario.

9. Modelo energético

El importante potencial solar y eólico de Andalucía, así como de la producción de biomasa es un activo de primer orden para el desarrollo de las energías renovables, capaz de generar renta y empleo y mejorar la eficiencia energética. Estas condiciones ambientales han propiciado ya la existencia de un potente sector empresarial en Andalucía caracterizado por su elevado componente de innovación tecnológica y su potencial de crecimiento en el futuro.

El actual modelo energético basado en el predominio de los combustibles fósiles debe evolucionar hacia una mayor sostenibilidad, tanto desde la perspectiva económica, como social y ambiental. Se hace necesario por tanto el desarrollo de un modelo energético más limpio que permita reducir los niveles de contaminación atmosférica. Ello requiere minorar la intensidad entre crecimiento económico y crecimiento del consumo energético, así como favorecer el desarrollo de fuentes energéticas renovables y limpias.

Las energías renovables han seguido una evolución muy favorable en los últimos diez años, triplicando su participación en el consumo de energía primaria, de tal forma que actualmente suponen el 14,4% del total, por encima del peso relativo que tienen en España (11,4%) y en el conjunto de la Unión Europea (10%).

Con ello, se han convertido en la tercera fuente energética, por detrás del petróleo (46%), y el gas natural (29,4%), siendo destacable la menor dependencia de la primera fuente

energética, el petróleo, que ha perdido en estos años en Andalucía diez puntos porcentuales de participación en el consumo de energía primaria.

Andalucía desempeña un papel destacado, por su posición geográfica, en las redes y sistemas energéticos: sistema gasístico a partir de los gasoductos con el norte de África; sistema petrolífero a partir de los centros de refino; sistema eléctrico con conexiones con el norte de África; alto potencial en energías renovables, solar y eólica por sus condiciones climáticas.

El sector energético tiene, pues, una importancia notable en la economía andaluza, tanto en términos de producción como de empleo y, especialmente, en su extraversión hacia los mercados exteriores.

Los principales objetivos del sistema energético andaluz, en consonancia con las estrategias europeas, se centran en la reducción de la excesiva dependencia de los combustibles fósiles, la mejora de la eficiencia y el ahorro energético y la promoción de las energías renovables.

10. Sostenibilidad

Los principales problemas para la sostenibilidad vienen derivados de que el transporte y la movilidad consumen más del 40% de la energía primaria (fundamentalmente petróleo) y dependen casi exclusivamente de los combustibles fósiles. Esto genera un importante impacto sobre el medioambiente, a través de la emisión de gases de efecto invernadero.

Andalucía viene mostrando en los últimos años de crisis económica una significativa reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero en línea con la trayectoria mostrada a nivel nacional y en la UE.

Sin embargo, considerando el comportamiento desde 1990, año base del índice de referencia, en Andalucía el crecimiento de estas emisiones en la etapa expansiva del ciclo económico ha sido muy superior a su entorno, lo que determina que estas emisiones sean actualmente un 51% superiores a las del año base (1990); mientras, en España, el incremento ha sido la mitad (26%), y en la UE incluso se han reducido (-15%).

La creciente toma de conciencia de la presión que ejerce el desarrollo económico sobre el medio ambiente y los recursos naturales, y la necesidad de establecer políticas medioambientales destinadas a lograr un alto grado de protección, plantea el requerimiento de disponer de sistemas de información y medición de los aspectos relacionados con el medio ambiente.

Los recursos naturales y el medio ambiente de Andalucía constituyen, no sólo un valor esencial de su territorio, sino también un activo de enorme trascendencia para el desarrollo sostenible y un motor de desarrollo socioeconómico con un alto potencial de generación de empleo.

El desarrollo de los sectores productivos ligados al aprovechamiento directo de los recursos naturales (agricultura, pesca, forestal, minería) debe sustentarse en la modernización de las actividades en base a criterios de sostenibilidad y uso racional y eficiente de dichos recursos.

La protección de los valores ecológicos y del medio natural, así como el control de la calidad ambiental y los sistemas de gestión de los residuos conforman, así mismo, un sector productivo indispensable para el desarrollo sostenible y, a la vez, con un alto potencial de generación de actividades innovadoras y empleo.

11. Movilidad sostenible

El sistema de transportes y movilidad es uno de los elementos fundamentales para la organización y funcionamiento del sistema productivo en el territorio, tanto para la movilidad de las personas (desplazamientos por motivos de trabajo, estudios, compras, acceso a servicios u ocio), como para promocionar la intermodalidad y el ferrocarril.

Andalucía ha logrado en las pasadas décadas un notable avance en la dotación de infraestructuras que han mejorado la accesibilidad tanto interior como exterior de la región.

Avanzar en el desarrollo de un modelo de movilidad más sostenible, con menor consumo de combustibles fósiles, menos emisiones contaminantes y menor ocupación de suelo, para lo

que es necesario optar por un mayor desarrollo de los modos no motorizados, especialmente la movilidad a pie en los ámbitos urbanos.

Consolidar los servicios públicos de transporte tanto urbano – metropolitanos e interurbanos como mejor opción y más sostenible frente al automóvil privado.

3. DIAGNÓSTICO COMERCIAL

A) EL VAB Y OTRAS MACROMAGNITUDES EN EL COMERCIO

1. Marco europeo

1.1 La crisis

El sector de la distribución comercial en la Unión Europea, y con mayor intensidad en España y en Andalucía, sufre las consecuencias de una crisis que comenzó en EE.UU. como una crisis financiera, pero que se ha enquistado sobre todo en los Estados del sur de Europa. El aumento de los niveles de desempleo desde que se iniciara la crisis económica, la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores unido a los nuevos patrones de consumo que dicha situación impone, o las limitaciones para obtener financiación al consumo y a la inversión empresarial, han sido elementos determinantes en los resultados del sector comercial en la Unión Europea en términos de producción, empleo y eficiencia productiva.

1.2 Fuentes estadísticas

El análisis de la situación y evolución de la actividad comercial en la Unión Europea se realiza a partir de la información estadística más reciente proporcionada por la Oficina Europea de Estadística (Eurostat) según la clasificación de actividades NACE Rev.2 (base 2005) de dicha institución. La agregación que dicha información estadística hace de las actividades comerciales, conjuntamente con las de transporte y de hostelería y restauración, limita el tratamiento individualizado del comercio hasta el año 2012, último para el que se dispone de datos desagregados. Pese a ello, las últimas estadísticas disponibles y su tratamiento permiten advertir las principales tendencias de la actividad comercial y de su importancia en la economía en la actualidad.

1.3 El VAB en el conjunto de la economía

Aún con intensidad variable, los efectos negativos de la crisis se están dejando sentir en los principales indicadores del conjunto de sectores productivos, siendo las actividades terciarias, entre las que se incluye la distribución comercial, las que parecen sortearlos de modo menos desfavorable, permitiendo una evolución más estable de su participación en la economía de la Unión Europea.

La información estadística publicada por Eurostat permite apreciar cómo, después de la brusca contracción de la actividad productiva en la UE en 2009, los ejercicios siguientes estuvieron caracterizados por una moderada recuperación que, con excepción del año 2010, ha sido más intensa en el sector servicios que en el conjunto de la economía. Así, frente al descenso del 4,6% del VAB total de la economía en 2009, los años 2010 y 2011 finalizaron con mejoras porcentuales de la producción del 2,1% y 1,8%, respectivamente, si bien la actividad volvió a estancarse en los dos últimos ejercicios de la serie con descensos del -0,3% en 2012 y un crecimiento prácticamente nulo en 2013 (+0,2%).

Tasas interanuales de variación del VAB total, VAB servicios y VAB comercio en la UE y España. Periodo 2006-2013. (Porcentaje – Tasas reales de variación).

		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
UE	Total Actividades	3,4	3,4	0,6	-4,6	2,1	1,8	-0,3	0,2
	Servicios	3,3	3,6	1,4	-2,5	1,1	1,8	0,4	0,5
	Comercio	3,7	3,5	0,4	-4,7	1,0	1,4	-0,6	n.d.*
ESPAÑA	Total Actividades	4,2	3,8	1,0	-3,7	-0,2	0,6	-1,3	-1,2
	Servicios	4,6	5,0	2,3	-0,6	1,2	1,4	-0,3	-0,6
	Comercio	4,3	6,5	0,8	-2,0	2,3	0,5	-0,3	n.d.*

Fuente: Eurostat. NACE Rev. 2. Base 2005.
ENLACE

* n.d. = para 2013 sólo existen datos disponibles, si se consideran las ramas G-H-I (esto es comercio, transporte y hostelería y actividades de restauración), conjuntamente.

1.4 El VAB en el sector servicios

a) Evolución

El comportamiento del sector servicios de la UE en los años analizados, no fue sustancialmente diferente, aun siendo distinta la intensidad de su variación en términos relativos. De hecho, tras la profunda contracción de 2009, la posterior recuperación en 2010 y 2011, tanto del conjunto de la economía como de su sector servicios (del 0,4% y 0,5%, respectivamente) fue pasajera, toda vez que en 2012 y 2013 se asistió a una clara desaceleración de su crecimiento, de manera menos profunda en las actividades terciarias cuya variación de la producción, aun positiva, apenas alcanzó el medio punto porcentual.

En el caso de España, por su parte, los ajustes y el proceso de consolidación fiscal, dejaron sentir sus efectos en el sector servicios en general, y en los servicios de no mercado en particular, originando una contracción de su actividad cifrada en el -0,3% en 2012, que se llegó a duplicar en el siguiente año. Pese a este comportamiento negativo, se mantuvo la tónica característica del sector en España, cuyas actividades terciarias registran descensos menos pronunciados en fases contractivas del ciclo que el conjunto de la economía, y crecimientos más pronunciados en fases expansivas del mismo.

En todo caso, la consideración desagregada de las distintas ramas terciarias hace más visible sus heterogéneos comportamientos, lo que ha afectado de forma desigual a la participación del sector servicios en las distintas economías en función de la importancia relativa que las diversas actividades tengan en el conjunto del sector. Así, y como resulta lógico, se aprecia un peso decreciente de los servicios en aquellas economías cuyas ramas de actividad terciarias han acusado más intensamente los efectos de la crisis, tanto en servicios de mercado (“actividades inmobiliarias” y “actividades financieras”), como en servicios de no mercado (“servicios colectivos prestados por la administración pública”).

El incremento del desempleo en la UE, la disminución de los niveles de confianza de consumidores y empresas, unido a los procesos de consolidación fiscal en buena parte de los países de la UE, han contribuido a dicha situación que, en algunos casos, ha podido verse

atenuada por la existencia de contracciones más pronunciadas en otras actividades productivas como la construcción o la industria.

b) Participación en el conjunto de la economía

Después de que en 2010 y 2011 disminuyese la participación del sector servicios en el conjunto de la economía europea, la mayor intensidad del crecimiento de las actividades terciarias permitieron que en 2012 y 2013 volviese a mejorar la importancia del sector, recuperando en este último año el máximo que se alcanzase en 2009, hasta representar el 74% del VAB de la economía europea.

En todo caso, considerando la evolución del sector desde 2006 resulta evidente la intensidad del proceso de terciarización en la UE, cuyo sector servicios ha aumentado su participación desde entonces y hasta 2013 en 2,3 puntos porcentuales, determinado por el ligero crecimiento de aquel, y la contracción del resto de actividades productivas.

Evolución de la participación del VAB Servicios en el VAB total de la UE. Periodo 2006-2013. (Porcentaje).

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
%VAB Servicios/ VAB total	71,7	71,8	72,4	74,0	73,3	73,3	73,8	74,0

Fuente: Eurostat. NACE Rev.2. Base 2005

[ENLACE](#)

1.5 El VAB en el comercio

a) Evolución

Hasta 2012, último ejercicio para el que se disponen de datos para el sector comercial, la evolución diferenciada que registró el sector servicios en un entorno y otro, fue de menor entidad en el caso de la **actividad comercial** que, aun caracterizada por descensos en el valor de su producción, aquellos fueron menos intensos en España que en la Unión Europea. De esta forma, mientras el comercio en el ámbito europeo registró un descenso que duplicó al del conjunto de actividades productivas (-0,6% y -0,3%, respectivamente), en España, y pese a las restricciones financieras al consumo, el aumento del desempleo y la merma de la renta disponible de las familias, la caída de la producción del comercio no sólo fue cuatro veces inferior a la del conjunto

de la economía española (-0,3%, y -1,3%, respectivamente), sino que dicha contracción, en comparación con la registrada por el sector en la Unión Europea, fue la mitad.

b) Participación en el conjunto de la economía

Con ello y tras el atisbo de recuperación de 2010 y 2011, la caída de la actividad comercial en 2012 propició una disminución de su participación en el VAB total en una décima porcentual situándose en el 11,3% del total del valor de su producción.

Evolución de la participación del VAB comercio en el VAB total de la UE. Periodo 2006-2013. (Porcentaje).

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
% VAB Comercio/ VAB total	11,6	11,6	11,6	11,5	11,4	11,4	11,3	n.d.*

Fuente: Eurostat. NACE Rev.2. Base 2005

[ENLACE](#)

Como consecuencia de lo anterior, las diferencias existentes entre España y la Unión Europea en cuanto a la participación del comercio en el total del VAB volvieron a acentuarse de forma que, mientras la representatividad del sector mejoró ligeramente en España hasta alcanzar el 12,2% del VAB total en 2011, en la Unión Europea aquella se situó en 2011 en el 11,4%. Situando la diferencia en 0,8 puntos porcentuales.

* n.d. = datos no disponibles para 2013 del sector comercio, desagregado de transporte, hostelería y actividades de restauración.

2. Marco estatal

La información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística a través de la Contabilidad Regional de España permite analizar de forma desagregada la evolución de la actividad, el comportamiento y la importancia de los distintos sectores y ramas de actividad, que si bien alcanza hasta el año 2013 para el conjunto de la economía española, y del sector servicios, la información desagregada específica para la actividad comercial limita su disponibilidad hasta el año 2012¹.

2.1 VAB del total de la economía, VAB servicios y VAB comercio

A nivel estatal, el comercio y los servicios tienen en términos de producción un comportamiento más estable que el observado por el conjunto de la economía. Así, la contracción continuada del VAB total de la economía española, derivada fundamentalmente de la crisis de sectores industriales y de la construcción, contrasta con descensos menos acusados de actividad en el sector servicios, y dentro de este en el comercio, revelando una mayor resistencia a los efectos de la crisis, bien por tener contracciones menos acusadas de su actividad en los años más recesivos, o por mejoras más intensas de aquella en los de recuperación y expansión.

Evolución de la participación del VAB del comercio al VAB de los servicios y al VAB total en España. Periodo 2008-2011². (Porcentaje)

España	2008	2009	2010	2011
% VAB Comercio / VAB Total	11,55%	11,70%	12,01%	12,18%
% VAB Comercio / VAB Servicios	17,25%	16,91%	17,12%	17,19%

Fuente: elaboración propia a partir de INE-Contabilidad Regional de España (CRE).

[ENLACE](#)

En relación al conjunto de la economía, el VAB de la actividad comercial ha tenido desde 2008 una presencia cada vez más relevante alcanzando en 2011 el 12,18% del VAB total de la economía española.

¹ Al igual que ocurre en el sistema estadístico de Eurostat, en el INE, para 2013, sólo están disponibles los datos agregados de las ramas G-H-I (comercio, transporte y hostelería y actividades de restauración). Los datos desagregados del comercio individualmente considerado, sólo se muestran hasta el momento, para 2012.

² Datos calculados hasta 2011, por ser el último periodo publicado por el INE para la división "Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas".

La importancia del comercio en el total del sector servicios, tras el moderado descenso en 2009 que llegó a situarse en el 16,91%, mejoró ligeramente en 2011 hasta alcanzar el 17,19% del VAB del sector servicios.

2.2 Excedente Bruto de Explotación y Productividad del Comercio

Desde la perspectiva funcional o factorial de la actividad comercial, esto es, la remuneración de los factores productivos por su aportación a la actividad comercial, no puede distinguirse un comportamiento claro en los años considerados, siguiendo la distribución de aquella entre Rentas de Asalariados y Excedente Bruto de Explotación/Rentas Mixtas una proporción próxima al 60%-40% del VAB, respectivamente, con ligeras mejoras de la participación de uno u otro factor en los años considerados. No obstante, comparando el año inicial de aquella con respecto al último ejercicio para el que se dispone de datos, se aprecia un leve aumento de las rentas del capital y rentas mixtas, en detrimento de las rentas salariales.

Evolución del Excedente Bruto de Explotación y de la Productividad del Comercio en España. Período 2008-2011 (€ corrientes y Porcentaje)

España	2008	2009	2010	2011
Excedente Bruto Explotación (miles)	44.245.000	44.198.000	46.268.000	46.412.000
Remuneración Asalariados (miles)	71.129.000	69.555.000	68.387.000	70.232.000
EBE/VAB (%)	38,41	38,87	40,33	39,70
RA/VAB (%)	61,75	61,16	59,62	60,08
Productividad (euros/trabajador)	34.898,4	37.109,2	38.108,1	38.610,5
Tasa Variación nominal productividad (%)	--	6,3	2,7	1,3
Tasa Variación real productividad (%)	--	-1,98	2,27	0,48

Fuente: elaboración propia a partir de INE-Contabilidad Regional de España (CRE).

[ENLACE](#)

Lo anterior se encuentra estrechamente relacionado con la disminución del empleo en el sector, especialmente del asalariado, más intensa que la contracción registrada en la producción,

lo que a su vez ha determinado variaciones positivas, aunque decrecientes, de la productividad aparente del trabajo en el sector comercial en términos nominales. No obstante, no resulta éste un indicador adecuado para analizar la eficiencia productiva del sector, toda vez que el valor de la producción en términos nominales (o precios corrientes) puede quedar desvirtuada en gran medida por el crecimiento de los precios y salarios. De esta forma, considerando el valor de la producción real o volumen de producción (precios constantes) de la actividad comercial, la evolución de la productividad presenta matices diferentes frente al apuntado con anterioridad, como es el descenso acusado en 2009 de casi un 2% (frente al notable aumento registrado en términos nominales), y mejoras relativas, aunque de menor intensidad, en los siguientes ejercicios.

3. Marco autonómico

En España la actividad comercial representaba en 2011 el 12,18% del VAB total y el 17,19% del VAB del sector servicios, siendo la contribución de la actividad comercial de Andalucía del 12,94% al VAB comercial español y la contribución de los servicios del 13,93% al VAB del sector servicios estatal.

Con ello, se sitúa como la tercera Comunidad con mayor VAB del comercio, sólo superada por Cataluña y Madrid (con el 20,6% y 19,4% de la producción comercial de España, respectivamente), y por delante de la Comunidad Valenciana cuya actividad comercial generó el 10,6% del total de España. Entre estas cuatro Comunidades Autónomas generaron más del 63% del total de la actividad comercial del Estado.

La situación es similar aunque matizable en el caso del Excedente Bruto de Explotación y Rentas Mixtas generadas por la actividad comercial por Comunidades autónomas, en donde Andalucía mantiene su participación en niveles similares a los logrados en términos de producción (12,9%), mientras que en Cataluña y Madrid, especialmente ésta última, el EBE/Rentas Mixtas del comercio tienen un peso inferior a la que alcanza el sector en términos de producción (en el caso de la Comunidad de Madrid la diferencia es superior a los dos puntos porcentuales).

Por su parte, la productividad del trabajo en el sector comercial en 2011 ascendió a 38.610,5 euros/empleado, nivel superado por seis Comunidades Autónomas. Andalucía se sitúa en dieciséis puntos porcentuales por debajo de la media estatal, y a más de cuarenta de la Comunidad de Madrid que registró los niveles más elevados de eficiencia productiva del comercio.

VAB, Excedente Bruto de Explotación/Rentas Mixtas y la Productividad del Comercio por Comunidades Autónomas. Año 2011 (Euros corrientes).

Comunidad Autónoma	VAB (miles €)	% VAB comercio España	EBE/Rentas Mixtas (miles €)	%EBE-RM comercio España	Productividad (€/ trabajador)	Productividad comercio España=100
ANDALUCÍA	15.123.668	12,94	5.998.771	12,93	32.123,3	83,20
ARAGÓN	3.432.144	2,94	1.537.978	3,31	40.189,0	104,09
ASTURIAS	2.371.487	2,03	1.010.495	2,18	35.986,1	93,20
BALEARS, ILLES	2.465.015	2,11	966.693	2,08	34.964,8	90,56
CANARIAS	4.774.678	4,08	1.985.637	4,28	34.129,2	88,39
CANTABRIA	1.184.341	1,01	472.827	1,02	34.229,5	88,65
CASTILLA Y LEÓN	4.829.546	4,13	2.077.216	4,48	33.963,1	87,96
CASTILLA - LA MANCHA	3.300.271	2,82	1.261.956	2,72	30.901,4	80,03
CATALUÑA	24.069.930	20,59	9.263.653	19,96	43.478,9	112,61
COM. VALENCIANA	12.349.681	10,56	4.885.204	10,53	35.816,9	92,76
EXTREMADURA	1.680.463	1,44	750.724	1,62	29.174,7	75,56
GALICIA	6.251.218	5,35	2.739.498	5,90	34.825,7	90,20
MADRID	22.658.467	19,38	8.002.923	17,24	47.802,7	123,81
MURCIA	3.339.914	2,86	1.383.422	2,98	34.899,8	90,39
NAVARRA	1.641.179	1,40	791.328	1,71	43.188,9	111,86
PAÍS VASCO	6.364.841	5,44	2.773.814	5,98	44.854,4	116,17
RIOJA, LA	750.265	0,64	350.279	0,75	39.696,6	102,81
Total Nacional	116.897.000	100,00	46.412.000	100,00	38.610,5	100,00

Fuente: elaboración propia a partir de INE-Contabilidad Regional de España (CRE).

[ENLACE](#)

4. Marco andaluz

4.1 VAB en el comercio

En Andalucía tras dos años de descensos del VAB comercial, en 2011 se mostraron indicios de recuperación del sector tras registrar un crecimiento de su valor añadido del 2,8%, en contraste con la continuada contracción de la economía andaluza en dicho ejercicio. Con ello el VAB del sector en dicho año superó los 15 mil millones de euros, supuso un crecimiento del 2,8%, dando idea de la posible recuperación del mismo, y en todo caso superior al del conjunto de la economía española.

Tasas interanuales de variación del VAB total y VAB comercio en Andalucía. Periodo 2006-2012. (Porcentaje).

		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
A N D A L U C Í A	Total Actividades	4,0	3,6	0,6	-3,6	-1,2	0,1	-1,7
	Servicios	4,6	4,8	1,5	-0,1	0,5	1,1	-0,3
	Comercio	3,9	3,8	2,0	-1,5	-1,6	2,8	n.d.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de IECA.

[ENLACE](#)

4.2 Participación de Andalucía en el VAB total, VAB servicios y VAB comercio de España

La importancia del sector comercial en Andalucía puede apreciarse a partir de su aportación al sector a nivel estatal que se situó en 2011 próxima al 13%, siendo su evolución bastante estable a lo largo del período considerado con registros muy similares al inicio y final del período. Lo anterior es significativo si se considera que el VAB del conjunto de la economía andaluza ha tenido una pérdida de peso ligeramente superior a la registrada por el sector comercial denotando que, pese a la crisis, el comercio en Andalucía sortea mejor sus efectos que otras ramas de actividad, manteniendo su importancia y peso en el conjunto del Estado.

Evolución de la participación de Andalucía al VAB de España (por ramas total, servicios y comercio). Periodo 2008-2013. (Porcentaje).

Aportación de Andalucía	2008	2009	2010	2011	2012	2013
VAB Total	13,68%	13,62%	13,55%	13,53%	13,50%	13,52%
VAB Servicios	13,88%	13,93%	13,87%	13,93%	13,89%	13,83%
VAB Comercio	12,96%	13,11%	12,72%	12,94%	n.d.*	n.d.*

Fuente: elaboración propia a partir de INE-Contabilidad Regional de España (CRE).

[ENLACE](#)

4.3 Participación del VAB comercio en el VAB total de la economía y VAB Servicios

Acorde con la evolución mostrada tanto por el sector comercial, como por el conjunto del sector servicios, puede apreciarse la ligera pérdida de participación del primero en el valor de la producción del total de actividades terciarias, disminuyendo en 0,14 puntos porcentuales desde 2008. En cambio la evolución fue la contraria si se atiende a la aportación de la actividad comercial al conjunto de la economía andaluza donde se registra un incremento de 0,68 puntos porcentuales, hasta alcanzar el 11,64% en 2011, lo que ha permitido no sólo aproximarse a los niveles logrados por el sector en el conjunto estatal, sino aumentar el peso que la actividad comercial de Andalucía tiene en el comercio de España.

Evolución de la participación del VAB comercio al VAB total y al VAB servicios en Andalucía. Periodo 2008-2011. (Porcentaje)

Andalucía	2008	2009	2010	2011 ³
% VAB Comercio / VAB Total	10,94%	11,25%	11,28%	11,64%
% VAB Comercio / VAB Servicios	16,10%	15,91%	15,70%	15,96%

Fuente: elaboración propia a partir de INE-Contabilidad Regional de España (CRE).

[ENLACE](#)

* n.d. = datos no disponibles en 2012 y 2013 para el comercio individualmente considerado.

³ Datos calculados hasta 2011, por ser el último periodo publicado por el INE para la división “Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas”.

4.4 VAB andaluz por sectores productivos

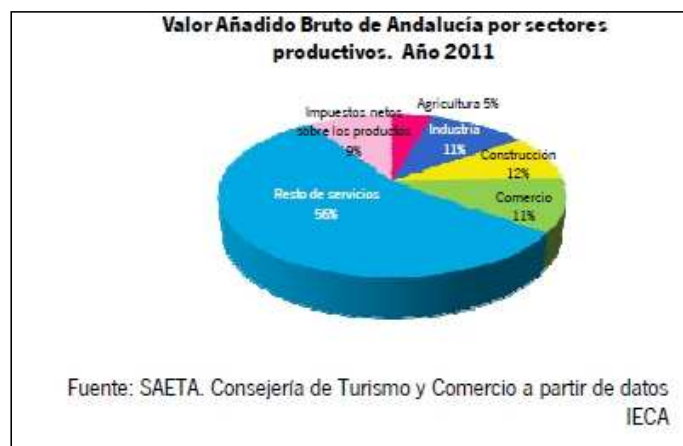
Como se muestra en la siguiente tabla, el sector comercial oscila en valores similares a la Industria y la construcción, en torno al 11-12%.

VAB de Andalucía por sectores productivos. Año 2011

Sectores productivos	%
Agricultura	5%
Impuestos netos sobre los productos	9%
Industria	11%
Comercio	11%
Construcción	12%
Resto de servicios	56%

Fuente: Saeta.

[ENLACE](#)



4.5 Desagregación del VAB comercio

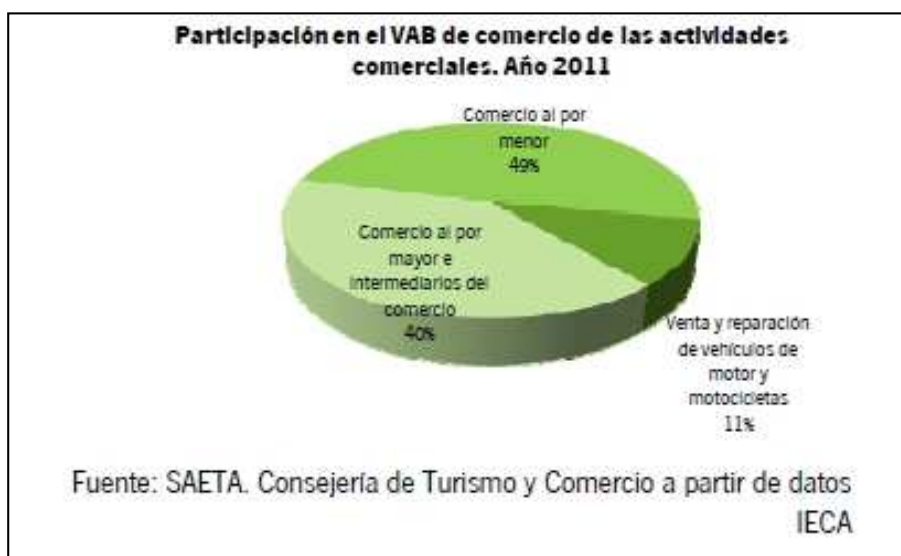
Casi la mitad del VAB (49%) generado por el comercio en Andalucía es el que realiza a través del comercio al por menor mientras que el 40% se corresponde con el comercio al por mayor e intermediarios y el 11% restante con la venta y reparación de vehículos motor y motocicletas.

**Participación en el VAB de comercio de las actividades comerciales. Año 2011
(Porcentaje)**

Actividades comerciales	%
Comercio al por menor	49%
Comercio al por mayor e intermediarios del comercio	40%
Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	11%

Fuente: Saeta.

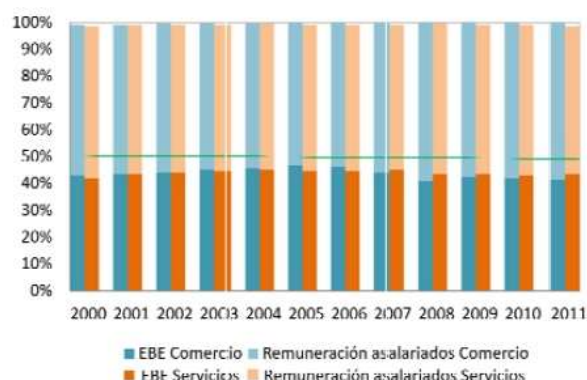
[ENLACE](#)



4.6 Excedente Bruto de Explotación y Productividad del Comercio

En el sector servicios, el Excedente Bruto de Explotación del conjunto del Estado, presenta una estructura similar a la de Andalucía, ya que para 2011 el 60% del VAB está compuesto por los salarios.

Componentes del VAB de Andalucía. Servicios y Comercio. Años 2000- 2011



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos IECA

En la actividad comercial de Andalucía, el 41% del VAB es Excedente Bruto de Explotación (EBE). La estructura del Valor Añadido del comercio es similar a la del sector servicios, manteniéndose con niveles similares a lo largo de los años. La mayor parte del VAB es destinada a la remuneración de los asalariados al igual que viene ocurriendo en España.

Evolución del Excedente Bruto de Explotación y de la Productividad del Comercio en Andalucía. Período 2008-2011 (€ corrientes y Porcentaje)

Andalucía	2008	2009	2010	2011
Excedente Bruto Explotación (miles)	6.351.935	6.502.022	6.291.702	6.355.205
Remuneración Asalariados (miles)	9.280.195	8.938.581	8.684.032	8.997.885
EBE/VAB (%)	40,8	42,2	42,1	41,3
RA/VAB (%)	59,6	58,0	58,0	58,5
Productividad (euros/trabajador)	29.314,5	30.623,6	30.951,3	31.984,0
Tasa Variación nominal productividad (%)	--	4,5	1,1	3,3
Tasa Variación real productividad (%)	--	4,1	2,5	3,3

Fuente: elaboración propia a partir de IECA- Contabilidad Regional Anual de Andalucía. Base 2008

[ENLACE](#)

En Andalucía, la mayor parte del excedente es generado por el comercio mayorista, que en 2011 representa el 50% del total del comercio, seguido del minorista 43% y por último de la venta y reparación de vehículos, que contribuye con el 7% restante.

La productividad comercial ha ido creciendo a lo largo de la última década debido tanto al crecimiento de la producción como del empleo, sin embargo la contracción de la producción en 2009 y 2010 ha venido acompañada de pérdidas en el empleo, estas últimas de mayor intensidad. Durante 2011 se recupera la actividad pero no se ve reflejado en el empleo que en este año cae ligeramente (-0,5%), influyendo así en la obtención de una mayor productividad.



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos IECA



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos IECA

B) EL GASTO EN CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES

1. El gasto en consumo final de los hogares en la Contabilidad Nacional y Regional

1.1. El gasto en consumo de los hogares en España: etapas durante la crisis

En España, el gasto en consumo final de los hogares toma su mayor valor en 2007, mientras que 2009 es el año en el que el gasto más desciende.

Tasas de variación anual del gasto en consumo final de los hogares en España, 2006-2012. Índices de Volumen encadenados. Datos Brutos

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gasto en consumo final de los hogares	97,24	100,65	100,00	96,18	96,28	95,16	92,46
Tasa de variación anual de los hogares (%)		3,51	-0,64	-3,82	0,11	-1,16	-2,84

Fuente: Contabilidad Anual de España, PIB a precios de mercado (INE), Base 2008

[ENLACE](#)

Etapas 1 [2008 (T1) – 2009 (T1)]: los primeros impactos de la crisis

Es en este periodo cuando se manifiestan con mayor crudeza los impactos de la crisis hipotecaria y financiera sobre el gasto en consumo de los hogares, tanto en España como en Andalucía. Entre las manifestaciones directas de esta situación se encuentran la pérdida de confianza de los consumidores, el aumento del desempleo, los altos niveles de endeudamiento alcanzados por los hogares, las dificultades para el acceso al crédito ante las reticencias de las entidades financieras o el crecimiento de los ratios de morosidad de estas entidades; todas ellas variables determinantes de las expectativas de los hogares y de su renta disponible. Como resultado, el gasto en consumo final de los hogares entre 2008 y 2009 pasa de registrar tasas de variación interanual en torno al 2,5% a tasas negativas que llegan a superar el 6%, con un comportamiento similar en Andalucía y en el conjunto del Estado.

Tasas de variación anual del gasto en consumo final de los hogares en España, 2008 (T1) – 2009 (T1). Índices de volumen encadenados. Datos brutos.

Año	Periodo	Índice	Variación interanual
2008	T1	107,77	
2008	T2	96,74	2,35
2008	T3	96,55	0,73
2008	T4	98,94	-3,88
2009	T1	101,08	-6,07

Fuente: Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía, Base 2008 (IECA)

[ENLACE](#)

Etapas 2 [2009 (T2) – 2010 (T2)]: ajustes y reacción a la crisis

En este año comienza la desaceleración de la contracción del gasto en consumo de los hogares andaluces, que mantiene tasas de variación interanual negativas durante el segundo trimestre de 2009 y vuelve a la senda de crecimiento en el primero de 2010, tanto en España como en Andalucía. Estos resultados menos negativos del gasto en consumo también pueden estar asociados al hecho de que el pronunciado descenso experimentado ya había desplazado a bienes y servicios no básicos de los presupuestos de los hogares.

Tasas de variación anual del gasto en consumo final de los hogares en España, 2009 (T2) – 2010 (T2) Índices de volumen encadenados. Datos brutos.

Año	Periodo	Índice	Variación interanual
2009	T2	91,27	-5,96
2009	T3	94,49	-2,08
2009	T4	97,87	-1,24
2010	T1	101,24	0,83
2010	T2	93,19	2,77

Fuente: Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía, Base 2008 (IECA)

[ENLACE](#)

Etapas 3 [2010 (T3) – 2013 (T1)]: de nuevo una contracción

Ya en 2010, los efectos de la crisis y la aplicación de los estabilizadores automáticos como respuesta al desempleo presionan sobre las deudas soberanas de los Estados periféricos de la Unión Europea, sometidas además a fuertes movimientos especulativos, imponiéndose duros planes de ajuste fiscal que se añaden al escenario de contracción/congelación del crédito. Su traducción en los niveles de consumo es clara, sobre todo desde el primer trimestre de 2011

y hasta el cuarto de 2012, pues estos dos años registraron tasas de variación interanual negativas sostenidas.

Tasas de variación anual del gasto en consumo final de los hogares en España, 2010 (T3) – 2013 (T1) Índices de volumen encadenados. Datos brutos.

Año	Periodo	Índice	Variación interanual
2010	T3	93,31	-1,34
2010	T4	97,39	0,28
2011	T1	100,97	-0,09
2011	T2	92,13	-1,05
2011	T3	92,61	-0,36
2011	T4	94,93	-1,78
2012	T1	98,95	-0,93
2012	T2	89,8	-2,11
2012	T3	89,5	-2,50
2012	T4	91,59	-3,18
2013	T1	94,18	-4,57

Fuente: Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía, Base 2008 (IECA)

[ENLACE](#)

Etapa 4 [2013 (T2) – 2013 (T4)]: “ligeros síntomas de recuperación”

Tras las fuertes caídas experimentadas por el consumo de los hogares en el primer trimestre del año, en el segundo trimestre se produce un punto de inflexión, comenzando el gasto en consumo de los hogares a disminuir su grado de deterioro hasta llegar a experimentar una expansión interanual moderada en el último trimestre del año. La cierta estabilidad en los mercados financieros internacionales desde mediados de 2013 unida a unas perspectivas económicas algo más estables y con tendencia a la estabilización, sin duda, están facilitando un cambio de tendencia en la evolución del consumo de los hogares.

Tasas de variación anual del gasto en consumo final de los hogares en España, 2013 (T2) – 2013 (T4) Índices de volumen encadenados. Datos brutos.

Año	Periodo	Índice	Variación España
2013	T2	86,96	-2,78
2013	T3	88,43	-0,94
2013	T4	92,55	1,19

Fuente: Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía, Base 2008 (IECA)

[ENLACE](#)

1.2 El gasto en consumo de los hogares en Andalucía: etapas durante la crisis

La demanda comercial (estudio y análisis de la demanda en el sector comercial, que comprende las condiciones de evolución de los hábitos de consumo y compra de la población, así como los hábitos actuales y previsibles e consumo y compra) se encuentra determinada por el poder adquisitivo de los consumidores, aunque también inciden sobre ella múltiples factores, como los vinculados a la evolución de algunas de las principales variables socioeconómicas (población, tamaño del hogar, tasa de empleo, etc.), y otros más intangibles como los valores, la moda o el estatus, que configuran el denominado mercado de los deseos.

Una situación de crisis económica como la que afecta a la economía mundial desde el año 2007 y que se manifiesta con particularidades en Andalucía, tiene una incidencia crucial sobre la demanda comercial pues no sólo afecta a su cuantía sino que también modifica las pautas de comportamiento de los consumidores y marca nuevos desafíos para el sector.

El análisis de la demanda comercial a partir de la Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía permite examinar la evolución del gasto en consumo final de los hogares andaluces tomando como referente nacional el gasto en consumo de los hogares en el conjunto del Estado y, como referente regional, la tendencia del gasto en consumo final de estas mismas unidades de consumo.

Si entre 2000 y 2007 los hogares andaluces mostraron una mayor propensión al consumo que los del conjunto del Estado, con tasas de variación interanuales superiores en todos los años y, en algunos de ellos muy superiores, desde mediados de 2008, cuando empieza a materializarse la crisis y la consiguiente caída del consumo de los hogares, él de los hogares lo hace ahora a tasas de variación interanuales siempre superiores a las del conjunto de hogares del Estado debido, como se ha señalado en un apartado anterior, al mayor deterioro experimentado por los factores que determinan el consumo en Andalucía.

Tasas de variación anual del gasto en consumo final de los hogares en Andalucía, 2006-2012. Índices de Volumen encadenados. Datos Brutos.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gasto en consumo final de los hogares	96,82	100,65	100	95,86	96,07	94,52	91,72
Tasa de variación anual		3,95	6,46	-1,88	0,51	-1,26	-3,54

Fuente: Contabilidad Anual de Andalucía (IECA)

[ENLACE](#)

Etapas 1 [2008 (T1) – 2009 (T1)]: los primeros impactos de la crisis

Como anteriormente se ha señalado, es en este periodo cuando se manifiestan con mayor crudeza los impactos de la crisis hipotecaria y financiera sobre el gasto en consumo de los hogares. En Andalucía, el gasto en consumo final de los hogares entre 2008 y 2009 pasa de registrar tasas de variación interanual en torno al 2,5% a *tasas negativas que llegan a superar el 6%*.

Tasas de variación anual del gasto en consumo final de los hogares en Andalucía, 2008 (T1) – 2009 (T1) Índices de volumen encadenados.

Año	Periodo	Índice	Variación Andalucía
2008	T1	101,49	2,95
2008	T2	100,13	0,23
2008	T3	98,71	-1,30
2008	T4	99,67	-4,29
2009	T1	95,36	-6,32

Fuente: Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía, Base 2008 (IECA)

[ENLACE](#)

Etapas 2 [2009 (T2) – 2010 (T2)]: ajustes y reacción a la crisis

En estos cuatro trimestres también se produce en Andalucía una desaceleración de la contracción del gasto en consumo de los hogares, que mantiene tasas de variación interanual negativas durante el segundo semestre de 2009 y vuelve a la senda de crecimiento en el primero de 2010.

Tasas de variación anual del gasto en consumo final de los hogares en Andalucía, 2009 (T2) – 2010 (T2) Índices de volumen encadenados. Datos brutos.

Año	Periodo	Índice	Variación Andalucía
2009	T2	95,14	-5,33
2009	T3	94,88	-4,10
2009	T4	98,07	-0,90
2010	T1	95,36	0,67
2010	T2	96,39	1,75

Fuente: Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía, Base 2008 (IECA)

[ENLACE](#)

Etapas 3 [2010 (T3) – 2013 (T1)]: de nuevo una contracción

El agravamiento de la situación económica en 2010 y las políticas de ajustes emprendidas se tradujeron rápidamente a los niveles de consumo de los hogares de Andalucía, sobre todo desde el primer trimestre de 2011 y hasta el cuarto de 2012, registrando el gasto en consumo final de los hogares tasas de variación interanual negativas sostenidas.

Tasas de variación anual del gasto en consumo final de los hogares en Andalucía, 2010 (T3) – 2013 (T1) Índices de volumen encadenados. Datos brutos.

Año	Periodo	Índice	Variación Andalucía
2010	T3	95,17	0,86
2010	T4	97,37	-0,18
2011	T1	94,35	-0,47
2011	T2	94,28	-1,47
2011	T3	94,16	-0,94
2011	T4	95,31	-1,68
2012	T1	92,95	-1,07
2012	T2	91,4	-2,22
2012	T3	90,88	-2,68
2012	T4	91,65	-3,51
2013	T1	88,27	-5,03

Fuente: Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía, Base 2008 (IECA)

[ENLACE](#)

Etapas 4 [2013 (T2) – 2013 (T4)]: “ligeros síntomas de recuperación”

La cierta estabilidad en los mercados financieros internacionales desde mediados de 2013 unida a unas perspectivas económicas algo más estables y con tendencia a la estabilización, sin duda, están facilitando un cambio de tendencia en la evolución del consumo de los hogares andaluces que comenzaron a disminuir su contracción en el segundo trimestre del año y que incluso lo aumentaron en el último

Tasa de variación anual del gasto en consumo final de los hogares en Andalucía, 2013 (T2) – 2013 (T4) Índices de volumen encadenados. Datos brutos.

Año	Periodo	Índice	Variación Andalucía
2013	T2	88,41	-3,27
2013	T3	89,8	-1,19
2013	T4	92,43	0,85

Fuente: Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía, Base 2008 (IECA)

[ENLACE](#)

En definitiva, el comportamiento de los hogares andaluces entre 2008 y 2013 ha sido muy similar al registrado en el conjunto del Estado, aunque en casi todos los trimestres se observa una contracción más acusada del consumo de los hogares andaluces y, por tanto, de su demanda comercial, como se verá en los siguientes apartados.

2. El gasto en consumo final de los hogares en la Encuesta de Presupuestos Familiares

Pese a que en los primeros años de crisis se apuntaba que la situación económica estaba provocando importantes restricciones en los niveles de gasto de los consumidores para determinados grupos de bienes y servicios, no parecía que los cambios en la estructura de gasto fuesen coherentes a lo que cabría esperar dada la importante minoración del gasto medio real por hogar en España que se estaba produciendo. En este sentido, Brändle Seán (2010) señalaba que “la profunda interiorización de las pautas de consumo en las sociedades avanzadas hace difícil un cambio drástico en los estilos de vida de importantes sectores de población que tienen en el consumo su principal forma de identidad. De manera que, aunque el consumo desciende en términos absolutos, podemos pronosticar que la distribución del gasto no va a sufrir grandes cambios en términos relativos”⁴. En cambio, el alargamiento y la profundidad de la crisis está obligando ya a los consumidores a realizar ajustes en sus gastos que no sólo han afectado a sus cuantías, sino también a sus patrones de consumo disminuyendo la significación con los bienes y servicios más ligados al ocio y status.

⁴ Brändle Seán (2010) “El consumo en tiempos de crisis: una aproximación sociológica a la distribución del gasto en España”. En Aposta, revista de ciencias sociales, nº 45, Abril, Mayo y Junio 2010. ISSN 1696-7348.

2.1 España

El análisis de la estructura del gasto examina la participación que cada grupo de bienes y servicios tiene en el gasto en consumo final de los hogares. A este respecto, cabe señalar que la economía española comenzó el siglo XXI con un patrón consolidado de consumo propio de economías desarrolladas con mayores niveles de renta, otorgando mayor importancia al gasto en cobertura de necesidades más sofisticadas -superfluas hace décadas- y menor a la de necesidades básicas⁵. Esto, que supone una confirmación de la Ley de Engel, tiene como correlato que en tiempo de crisis y minoración de rentas quepa esperar que se reduzca la proporción de gasto de los consumidores en bienes y servicios “prescindibles” e incremente la de aquellos considerados básicos.

2.1.1 Gasto en bienes y servicios

La revisión que se ha realizado de la Encuesta de Presupuestos Familiares con el censo de población de 2011, muestra que el gasto total de los hogares disminuyó un 13% y el gasto medio por hogar y persona un 22,9% y 17,2% respectivamente, reflejando los efectos de la crisis en la capacidad de gasto de los hogares y personas de la economía española.

Tasa de variación del gasto total, medio y por hogar en España. Periodo 2006/2013. Precios constantes (Base 2011).

	Variación (2006-2013)
Gasto total de los hogares	-13,3
Gasto medio por hogar	-22,9
Gasto medio por persona	-17,2

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE). Series deflactadas usando el IPC de 2011

[ENLACE](#)

2.1.2 Composición y estructura del gasto medio por hogar

Si se analiza la distribución del gasto medio por hogar entre los distintos grupos de gastos en términos reales en 2013 se observa una estructura del gasto en España que se ha

⁵ No obstante, este patrón convive aún con hábitos de consumo autóctonos, manteniendo un proceso dialéctico globalización-localización en el que, mientras perduran hábitos propios, se asimilan y consolidan tendencias de gasto europeas

alterado como consecuencia de la crisis. Ahora, el concepto más importante de gasto ha pasado a ser todo lo relacionado con la vivienda y su uso, seguido del que siempre ocupaba el primer lugar, alimentos y bebidas no alcohólicas y del transporte.

Estructura del gasto medio por hogar en España, Año 2013. Participación de cada grupo de gasto en el gasto medio por hogar (precios constantes 2011)

Grupos de gasto	Participación (2006)	Participación (2013)
4. Vivienda, agua, electricidad y combustible	24,9	33,1
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	14,3	15,1
7. Transporte	14,8	11,5
11. Hoteles, cafés y restaurantes	10	8,3
12. Otros bienes y servicios	7,9	7,5
9. Ocio, espectáculos y cultura	6,9	5,7
3. Vestido y calzado	6,8	5,0
5. Mobiliario, equipamiento y otros	5,9	4,2
8. Comunicaciones	2,9	3,0
6. Salud	2,9	3,2
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	1,9	2,0
10. Enseñanza	0,9	1,3

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE). Series deflactadas usando el IPC de 2011.

[ENLACE](#)

*Las estadísticas monetarias vienen a precios corrientes, pero deben ser deflactadas usando el IPC de 2011 para pasarlas a precios constantes, dado que el análisis requiere datos a precios constantes y no corrientes. El INE no aporta este tipo de datos, por lo que no es posible acceder a las tablas. Se presenta el vínculo que lleva directamente al IPC, base 2011, del INE. Esta explicación es la misma para todas las tablas con datos a precios constantes de 2011.

Para comprender en qué medida el contexto de crisis puede estar afectando a las pautas de consumo, es preciso complementar el análisis de situación de la estructura del gasto en 2013 con la evolución de la participación cada grupo de gasto en el periodo 2006-2013.

Variación de la estructura del gasto medio por hogar. Tasa de variación 2006/2013 de la participación de cada grupo en el gasto medio por hogar en términos constantes (año base 2011=100) en España

Grupos de gasto	Variación (2006-2013)
5. Mobiliario, equipamiento y otros	-28,2
3. Vestido y calzado	-26,8
7. Transporte	-22,2
9. Ocio, espectáculos y cultura	-17,8
11. Hoteles, cafés y restaurantes	-16,9
12. Otros bienes y servicios	-4,5
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	3,7
8. Comunicaciones	4,8
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	5,8
6. Salud	10,7
4. Vivienda, agua, electricidad y combustible	32,8
10. Enseñanza	47,9

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE). Series deflactadas usando el IPC de 2011.

[ENLACE](#)

- **Grupos que han perdido protagonismo en la estructura del gasto de los hogares:** Mobiliario y equipamiento del hogar (5); vestido y Calzado (3) y Transporte que incluye la compra de vehículos (7). Son estos los grupos de gastos que se mostraron más prescindibles en los presupuestos familiares en el contexto de crisis 2006-2013, destacando entre ellos los subgrupos Compra de vehículos, Muebles y Electrodomésticos. A lo que se les han unido, con una disminución también significativa de su significación Ocio, espectáculos y cultura (9) y Hoteles, café y restaurantes (11).
- **Grupos que han ganado protagonismo en la estructura de gasto de los hogares:** Vivienda, agua, electricidad, gas y otros (4) y Enseñanza (10). En estos dos casos han primado el efecto precio por la subida de los precios de la vivienda y de sus suministros y los recortes en la enseñanza pública que ha llevado a un mayor desembolso por parte de los hogares. A estos grupos de gasto hay que añadirle el aumento de protagonismo de Bebidas alcohólicas y tabaco (2), Comunicaciones (8) y Alimentos y bebidas no alcohólicas (1). Mientras que en el caso de las comunicaciones puede apreciarse un cambio cultural asociado a los servicios de telefonía, y en el de bebidas alcohólicas y tabaco es consecuencia de su encarecimiento por las subidas que han

experimentado en estos años los impuestos especiales que gravan estos bienes. En cuanto a la alimentación, era previsible que la contracción de los gastos total y medios hiciesen incrementar su participación relativa en los presupuestos familiares ya que son bienes menos prescindibles que otros básicos como los de equipamiento personal y del hogar.

Para apreciar mejor los cambios que la crisis económica ha impuesto en las pautas de consumo de la población se han calculado las tasas de variación del gasto medio por hogar de forma más desagregada; esto es por subgrupos de gasto eligiendo los que tienen un peso igual o superior al 1% en la estructura de gasto de los hogares españoles en el periodo 2006-2013.

Variación del gasto medio por hogar por subgrupos de gasto en España 2006-2013, (tasas de variación, año base 2011=100)

Subgrupos de gasto	Variación 2006-2013
7.1 Compra de vehículos	-69,4
3.1 Artículos de vestir	-44,9
3.2 Calzado	-39,4
11.2 Comidas y bebidas fuera del hogar	-36,7
5.6 Bienes y servicios para el mantenimiento corriente del hogar	-29,4
12.1 Cuidados personales	-25,8
8.4 Servicios recreativos y culturales	-24,9
Total	-23,0
2.2 Tabaco	-20,3
6.2 Servicios médicos y paramédicos extrahospitalarios	-19,9
7.2 Utilización de vehículos personales	-19,6
8.3 Servicios de teléfono, telégrafo y fax	-19,5
1.1 Productos alimenticios	-18,9
12.4 Servicios de seguros	-12,0
1.2 Bebidas no alcohólicas	-10,1
6.1 Medicamentos, aparatos y material terapéutico	-6,1
4.2 Alquileres imputados	-3,3
4.4 Otros servicios vivienda	15,7
4.5 Electricidad, gas y otros combustibles	26,0
4.1 Alquileres reales	27,2

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE). Series deflactadas usando el IPC de 2011.

[ENLACE](#)

La fila TOTAL, hace referencia a la variación del gasto medio por hogar entre 2006 y 2013, que coincide con cifra de la tabla del epígrafe anterior. En todas aquellas tablas con variaciones en las que aparece una fila con el nombre TOTAL, las cifras de esa fila representan la variación del concepto genérico que se está estudiando de manera desagregada (gasto medio por hogar, gasto comercializable...)

En el **cuadro** se observa claramente como los únicos conceptos de gasto que han experimentado un crecimiento en el período, y de importante cuantía han sido los relacionados con la vivienda y sus suministros.

El ajuste del gasto en consumo de los hogares se ha dado en partidas que engloban cinco conceptos de gastos muy definidos: compra de vehículos, equipamiento de la persona; algunos servicios de ocios (servicios recreativos y culturales y comidas fuera del hogar); equipamiento del hogar (bienes y servicios para su mantenimiento) y tabaco. En estas partidas ha sido un ajuste en cantidad lo que ha determinado las cuantías de sus contracciones, al haber pasado a ser consideradas por los consumidores como bienes y servicios más prescindibles. Las otras partidas de gasto también han experimentado unas notables reducciones en sus cuantías, pero al ser estas menores que las del total del gasto medio por hogar han podido mantener o aumentar su participación en la estructura de gasto de los hogares. Un caso muy representativo de estos conceptos de gastos son los Productos alimenticios, que con unas contracciones de sus cuantías sólo ligeramente inferiores a las del total del gasto medio han incrementado, a diferencia de en tiempos pasados, su presencia en las pautas de consumo de la población.

2.1.3 Demanda y evolución del gasto comercializable total de los hogares

El análisis de la demanda comercial se completa con el examen de la estructura y evolución del gasto comercializable, que recoge aquel que se destina a la compra de bienes de consumo en establecimientos comerciales, mientras que el gasto no comercializable se refiere, principalmente, al que se destina a la adquisición de servicios. Su importancia radica en que al delimitar la renta familiar destinada a comprar bienes de consumo en establecimientos comerciales puede conocerse el ajuste de la oferta comercial a la demanda.

La evolución estructural del gasto entre comercializable y no comercializable en los años anteriores de la crisis mostraba una tendencia consolidada hacia la pérdida de importancia relativa del consumo de bienes a favor del consumo de servicios, lo cual tiene una incidencia

importante en el dinamismo del sector comercial. Concretamente, ya en 2006 el gasto en bienes era inferior al gasto en servicios en España. La crisis, y la subida de los costes de los servicios indispensables asociados al uso de las viviendas, como anteriormente se ha visto, ha intensificado la tendencia señalada hasta suponer ahora el gasto comercializable el 39,2% del gasto total en España.

Como resultado de este comportamiento la estructura del gasto comercializable ha sufrido una modificación que ha interrumpido la tendencia que venía produciéndose de una forma moderada desde décadas anterior. Los bienes de alimentación han vuelto a aumentar, de forma significativa, su protagonismo en las pautas de consumo de bienes comercializables de los consumidores, en detrimento de los otros tipos de bienes con la sola excepciones de bebidas alcohólicas y tabaco y productos y aparatos médicos, que también han aumentado su significación pero muy ligeramente. La información del cuadro vuelve a mostrar claramente como los establecimientos dedicados a la venta de productos para el equipamiento personal, el equipamiento del hogar y la venta de vehículos son los que más han sufrido el ajuste que se ha producido en la demanda en estos años de crisis, perdiendo una notable significación en la estructura del gasto comercializable.

Estructura del gasto comercializable por grupos de gasto en España. Evolución 2006-2013.

Grupos de gasto	2006	2013
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	31,1	38,6
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	4,0	5,0
3. Vestido y calzado	14,7	12,5
4. Materiales para la reparación de la vivienda	0,6	0,5
5. Mobiliario, equipamiento de vivienda	10,3	8,3
6. Productos y aparatos médicos	2,6	3,8
7. Elementos de transporte y carburantes	23,9	19,5
8. Equipos de comunicaciones	0,2	0,3
9. Ocio y cultura	7,5	10,0
10. Cuidado personales, joyería y otros efectos personales	5,1	1,5

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE). Series deflactadas usando el IPC de 2011.

[ENLACE](#)

Pero para conocer con más precisión los conceptos de gastos comercializables sobre los que ha caído el ajuste y, por consiguiente, las empresas comerciales que han visto en mayor medida reducida su demanda potencial, hay que analizar la evolución de cada uno de los grupos

de gasto en bienes comerciales. En el cuadro se recoge la evolución, en términos reales, en el periodo 2006-2013 de los distintos conceptos de gasto que suponen al menos el 0,5% del total del gasto en establecimientos comerciales.

Variación del gasto comercializable por subgrupos de gasto en España, 2006-2013, (tasas de variación, Base 2011=100)

Subgrupos que disminuyen	Variación	Subgrupos que disminuyen	Variación
Contracción superior al 50%			
Automóviles	-66,2	Muebles, artículos de amueblamientos, alfombras y revestimientos suelos	-57,3
Equipo fotográfico y cinematográfico; instrumentos ópticos	-65,4	Joyería, bisutería y relojería	-54,7
Soporte para el equipo de imagen y sonido	-64,8	Artículos textiles para el hogar y sus reparaciones	-51,1
Contracción entre el 50% y el 30%			
Aparatos receptores, registradores y reproductores de sonido y de imagen	-47,9	Libros y prensa	-39,7
Material de tratamiento de la información	-45,7	Otros efectos personales	-39,7
Compra de piezas de repuesto y accesorios de vehículos personales	-44,9	Prendas de vestir	-38,2
Cristalería, vajilla, cubertería, otros utensilios del hogar y sus reparaciones	-44,1	Aceites y grasas	-35,5
Bienes para el ocio y la cultura	-43,5	Zapato y otro tipo de calzado	-32,0
Grandes electrodomésticos, eléctricos o no	-42,9	Jardinería y flores	-31,7
Materiales para el mantenimiento y las reparaciones de la vivienda	-40,2	Juegos, juguetes y hobbies	-30,1
Contracción entre el 30% y 10%			
Reparaciones y accesorios de todos los aparatos del hogar	-28,6	Grandes y pequeñas herramientas	-13,5
Total	-25,8	Materiales de papelería y pintura	-13,2
Equipo para el deporte, camping y entretenimiento al aire libre	-24,9	Carne y pescado	-13,0
Pequeños aparatos electrodomésticos	-21,8	Tabaco	-10,3
Contracción inferior al 10%			
Aparatos, artículos y productos para los cuidados personales	-8,9	Artículos no duraderos para el hogar	-3,1
Leche, queso y huevos	-7,5	Carburantes y lubricantes	-2,0
Pan y Cereales	-6,0	Bebidas alcohólicas	-1,6

Frutas y hortalizas	-3,9		
Subgrupos que aumentan	Variación	Subgrupos que aumentan	Variación
Expansión del gasto			
Bebidas no alcohólicas	1,2	Animales domésticos	21,4
Azúcar, confituras, miel, chocolate, confitería y helados	1,6	Productos alimenticios no comprendidos anteriormente	21,9
Productos, aparatos y equipos médicos	5,7	Equipos de teléfono y fax	55,1
Bicicletas	20,2		

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE). Series deflactadas usando el IPC de 2011.

[ENLACE](#)

De los datos del cuadro se extraen las siguientes conclusiones:

- Los bienes que los consumidores han considerado prescindibles y han sido los protagonistas del ajuste son los denominados de consumo duraderos: automóviles y sus componentes; muebles y artículos de amueblamiento, artículos textiles para el hogar; joyería, bisutería y relojería, equipos fotográficos y cinematográficos y soporte para el equipo de imagen y sonido. Es decir, los consumidores han retrasado sus decisiones de sustitución o mejora de estos bienes duraderos hasta lógicamente tener una situación económica más estable y mejorar las condiciones crediticias, ya que muchos de estos bienes se suelen adquirir con créditos al consumo.
- El segundo grupo de bienes ya no puede considerarse de consumo duradero, pero también son prescindibles en un contexto de caída de la renta y desempleo. Son los asociados al equipamiento del hogar como cristalerías, vajillas y cubertería y grandes electrodomésticos; al ocio, como receptores y reproductores y juegos y juguetes; al equipamiento de la persona, como prendas de vestir, calzado y otros efectos personales; así como a las nuevas tecnologías, como es el material informático. En estos bienes puede decirse que el ajuste en precios y cantidad ha tenido el mismo sentido, pues se ha producido no sólo una disminución de la cantidad adquirida sino también de los precios.

- En el tercer grupo existe por su naturaleza y comportamiento dos subgrupos de bienes. Por un lado, un primer grupo formado por bienes que no satisfacen las necesidades básicas o que pueden ser sustituidos por otros, como son: pequeños aparatos electrodomésticos; equipamiento para el deporte y tabaco. Por el otro, un segundo grupo de bienes que sí satisfacen necesidades básicas, como es la carne y pescado, pero que claramente han tenido un efecto renta, es decir, han disminuido su consumo cuando ha caído la renta y han sido sustituidos por otros bienes de alimentación de menor precio.
- En el cuarto grupo se incluyen los bienes que han registrado una contracción más moderada, entre los que destacan, por la importancia en el consumo de los hogares, ciertos bienes de alimentación: bebidas alcohólicas, pan y cereales, frutas y hortalizas y leche y sus derivados. También hay otros bienes esenciales, como carburante y lubricantes y artículos no duraderos para el cuidado del hogar.
- En el quinto grupo se incluye a los bienes que más han contribuido a la moderación de la caída del gasto comercializable al haber aumentado el presupuesto destinado a su consumo en el periodo considerado. Entre ellos destaca, por su importancia en el presupuesto de los hogares y por la expansión registrada en el periodo, los denominados otros productos de alimentación, donde se incluyen a toda la alimentación envasada, el mayor gasto en productos alimenticios de los consumidores, menos las bebidas. El efecto sustitución antes señalado es lo que ha motivado el avance real experimentado por el consumo de estos bienes básicos. A ellos se les une bienes como: equipos de teléfono y fax y bicicletas.

2.2 Comunidades autónomas

La distribución espacial del gasto en consumo final de los hogares relaciona este concepto con la población de la población, tanto para el ámbito de Comunidades Autónomas como de tamaño del municipio.

Desde una perspectiva autonómica, en el año 2013 el gasto medio por persona en Andalucía (9.140,3 €) y por hogar (24.296,8 €) se situó por debajo del registro del Estado, lejos de las

primeras posiciones en ambos indicadores, ocupadas por las Comunidades de Madrid, Navarra, Cataluña y País Vasco (y con valores máximos de 19.898,3 € por persona y 32.719,9 € por hogar, ambas cifras de gasto en el País Vasco). Pese a los registros de consumo andaluces ya expuestos, destaca su pérdida de protagonismo relativo en su contribución al gasto total de España, pasando de la segunda posición que ocupaba en 2006 a la tercera en 2012, por detrás de Cataluña y Madrid y, más aún, la que ha experimentado en su nivel de gasto medio por hogar que la ha situado en la decimosexta posición en el ranking de comunidades autónomas.

Gasto total y gastos medios por CCAA con mayor cifra de gasto, base 2006, 2006-2013

Comparación entre CCAA					
	Andalucía	Cataluña	Madrid	Navarra	País Vasco
Gasto total de los hogares (miles €)					
2008	87.432.232,69	96.845.100,28	86.584.915,72	8.340.094,61	29.089.923,05
2009	83.983.954,02	94.847.946,94	83.518.500,78	8.212.759,49	28.619.666,36
2010	83.969.049,75	90.996.876,72	84.124.622,00	8.292.995,70	29.314.428,03
2011	83.042.939,50	91.655.128,53	86.661.945,70	8.101.033,19	29.768.472,11
2012	79.340.809,52	88.038.869,14	86.149.632,35	7.885.091,58	29.416.240,19
2013	76.163.118,69	86.316.405,36	81.231.521,19	7.677.920,26	29.104.135,54
Gasto medio por hogar (€)					
2008	30.151,11	34.619,00	37.548,32	36.341,87	34.613,20
2009	28.398,01	33.336,48	35.415,15	34.871,53	33.477,10
2010	27.899,56	31.580,69	35.051,08	34.456,70	33.788,52
2011	27.146,61	31.420,57	35.511,60	33.004,92	33.839,95
2012	25.591,41	29.962,37	34.770,32	31.710,08	33.161,55
2013	24.296,76	29.308,39	32.550,48	30.677,17	32.719,93
Gasto medio por persona (€)					
2008	10.768,98	13.250,41	13.898,00	13.588,73	13.557,20
2009	10.250,35	12.854,70	13.260,45	13.204,27	13.276,84
2010	10.178,25	12.285,87	13.297,52	13.226,57	13.573,04
2011	10.006,44	12.333,29	13.651,33	12.843,35	13.766,32
2012	9.527,22	11.862,70	13.544,11	12.483,70	13.627,38
2013	9.149,31	11.709,74	12.850,39	12.214,43	13.572,53

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE)

[ENLACE](#)

En este caso no se toman datos a precios constantes de 2011, sino que se utiliza la tabla puesta a disposición por el INE, a la que se llega a través del vínculo.

Posición de Andalucía en el ranking de Comunidades Autónomas

Variable	2006	2013
Gasto total nacional	2	3
Gasto medio por hogar	11	16
Gasto medio por persona	14	15

2.3. Andalucía**2.3.1. Gasto en bienes y servicios**

La revisión que se ha realizado de la Encuesta de Presupuestos Familiares con el censo de población de 2011, muestra que durante el periodo 2006-2013, en términos constantes de 2011 el gasto total en consumo de los hogares disminuyó un 14,9% en Andalucía, el gasto medio por hogar un 25,2% y el gasto medio por persona un 19,5%

Tasa de variación del gasto total, medio y por hogar en Andalucía. Periodo 2006/2013. Precios constantes (Base 2011).

	Variación
Gasto total de los hogares	-14,9
Gasto medio por hogar	-25,2
Gasto medio por persona	-19,5

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE). Series deflactadas usando el IPC de 2011

[ENLACE](#)

2.3.2. Composición y estructura del gasto medio por hogar

Si se analiza la distribución del gasto medio por hogar entre los distintos grupos de gastos en términos reales en 2013 se observa una estructura del gasto o patrón de consumo muy similar en España y en Andalucía, similitud que, además, no se ha alterado en el período de crisis económica.

Estructura del gasto medio por hogar en Andalucía, Años 2006 y 2013. Participación de cada grupo de gasto en el gasto medio por hogar (precios constantes 2011)

Grupos de gasto	Participación 2006	Participación 2013
4. Vivienda, agua, electricidad y combustible	21,6	31,7
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,4	16,5
7. Transporte	16,2	12,0
11. Hoteles, cafés y restaurantes	10,1	8,4
12. Otros bienes y servicios	7,8	7,2
9. Ocio, espectáculos y cultura	6,4	5,3
3. Vestido y calzado	7,4	5,1
5. Mobiliario, equipamiento y otros	6,4	4,5
8. Comunicaciones	2,9	3,2
6. Salud	3,0	2,8
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	2,2	2,3
10. Enseñanza	0,6	0,9

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE). Series deflactadas usando el IPC de 2011.

[ENLACE](#)

Si se compra la estructura del gasto medio por hogar de Andalucía con la de España puede apreciarse que las diferencias más significativas se encuentran en los principales grupos de gasto:

- Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles. Menor participación en el gasto de los hogares andaluces (1,4 punto porcentual menos)
- Alimentos; Transportes; Hoteles, cafés y restaurantes; y Artículos de vestir. Mayor participación en el gasto total andaluz: 1,3 puntos porcentuales en el primer caso; 0,4 en el segundo; y 0,1 puntos en tercer y cuarto caso.
- Enseñanza; Salud; Ocio y espectáculos y Otros bienes y servicios. Menor participación del gasto en enseñanza y salud (0,4 puntos porcentuales en ambos casos) en Andalucía; así como en ocio y espectáculos y otros bienes y servicios (0,3 puntos porcentuales).
- Grupos que han perdido protagonismo en la estructura del gasto de los hogares: Mobiliario y equipamiento del hogar (5); vestido y Calzado (3) y Transporte que incluye la compra de vehículos (7); en los tres casos la pérdida de participación ha sido superior en

Andalucía que en el conjunto del Estado, con tasas por encima del 20%. Son estos los grupos de gastos que se mostraron más prescindibles en los presupuestos familiares en el contexto de crisis 2006-2013, destacando entre ellos los subgrupos Compra de vehículos, Muebles y Electrodomésticos. A lo que se les han unido, con una disminución también significativa de su significación superior al 10%, Ocio, espectáculos y cultura (9) y Hoteles, café y restaurantes (11).

- Grupos que han ganado protagonismo en la estructura de gasto de los hogares: Vivienda, agua, electricidad, gas y otros (4) y Enseñanza (10); en los dos casos se registran crecimientos relativos superiores al 40%, más del 50% en Andalucía en enseñanza. En estos dos casos han primado el efecto precio por la subida de los precios de la vivienda y de sus suministros y los recortes en la enseñanza pública que ha llevado a un mayor desembolso por parte de los hogares. A estos grupos de gasto hay que añadirle el aumento de protagonismo de Bebidas alcohólicas y tabaco (2), Comunicaciones (8) y Alimentos y bebidas no alcohólicas (1). Mientras que en el caso de las comunicaciones puede apreciarse un cambio cultural asociado a los servicios de telefonía, y en el de bebidas alcohólicas y tabaco es consecuencia de su encarecimiento por las subidas que han experimentado en estos años los impuestos especiales que gravan estos bienes. En cuanto a la alimentación, era previsible que la contracción de los gastos total y medios hiciesen incrementar su participación relativa en los presupuestos familiares ya que son bienes menos prescindibles que otros básicos como los de equipamiento personal y del hogar.

Variación de la estructura del gasto medio por hogar. Tasa de variación 2006/2013 de la participación de cada grupo en el gasto medio por hogar en términos constantes (año base 2011=100) en Andalucía.

Grupos de gasto	Variación (2006-2013)
3. Vestido y calzado	-31,0
5. Mobiliario, equipamiento y otros	-29,6
7. Transporte	-26,1
11. Hoteles, cafés y restaurantes	-17,2
9. Ocio, espectáculos y cultura	-16,5
12. Otros bienes y servicios	-7,1
6. Salud	-5,4
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	3,2
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	7,0
8. Comunicaciones	12,0
4. Vivienda, agua, electricidad y combustible	46,8
10. Enseñanza	53,4

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE). Series deflactadas usando el IPC de 2011.

[ENLACE](#)

Para apreciar mejor los cambios que la crisis económica ha impuesto en las pautas de consumo de la población se han calculado las tasas de variación del gasto medio por hogar de forma más desagregada; esto es por subgrupos de gasto eligiendo los que tienen un peso igual o superior al 1% en la estructura de gasto de los hogares andaluces en el periodo 2006-2013.

Variación del gasto medio por hogar por subgrupos de gasto en Andalucía 2006-2013, (tasas de variación, año base 2011=100)

Subgrupos de gasto	Variación 2006-2013
7.1 Compra de vehículos	-74,8
3.1 Artículos de vestir	-49,3
3.2 Calzado	-42,7
11.2 Comidas y bebidas fuera del hogar	-37,9
6.2 Servicios médicos y paramédicos extrahospitalarios	-31,0
5.6 Bienes y servicios para el mantenimiento corriente del hogar	-29,7
8.4 Servicios recreativos y culturales	-29,5
2.2 Tabaco	-27,7
Total	-25,2
1.1 Productos alimenticios	-20,1
6.1 Medicamentos, aparatos y material terapéutico	-19,7
7.2 Utilización de vehículos personales	-19,2
12.1 Cuidados personales	-19,2
8.3 Servicios de teléfono, telégrafo y fax	-18,3
1.2 Bebidas no alcohólicas	-13,7
12.4 Servicios de seguros	-9,2
4.2 Alquileres imputados	4,7
4.4 Otros servicios vivienda	17,6
4.5 Electricidad, gas y otros combustibles	31,2
4.1 Alquileres reales	49,4

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE). Series deflactadas usando el IPC de 2011.
[ENLACE](#)

En el cuadro se observa claramente, al igual que en España, como los únicos conceptos de gasto que han experimentado un crecimiento en el período, y de importante cuantía, han sido los relacionados con la vivienda y sus suministros. En las otras partidas de gastos los hogares han tenido que disminuir el presupuesto que le destinaban, de ahí la mayor significación que estas partidas de gasto han adquirido en los presupuestos de los hogares en estos años de crisis.

En definitiva, el alargamiento y la profundidad de la crisis ha obligado a los consumidores andaluces, al igual que los españoles, a realizar ajustes en sus gastos que no

sólo han afectado a sus cuantías, sino también a sus patrones de consumo disminuyendo la significación de los bienes y servicios más ligados al ocio y status.

2.3.3. Demanda y evolución del gasto comercializable total de los hogares

La evolución estructural del gasto entre comercializable y no comercializable en los años anteriores de la crisis mostraba una tendencia consolidada hacia la pérdida de importancia relativa del consumo de bienes a favor del consumo de servicios, lo cual tiene una incidencia importante en el dinamismo del sector comercial. En 2006 el gasto en bienes era ya inferior al gasto en servicios en España y Andalucía, la crisis y la subida de los costes de los servicios indispensables asociados al uso de las viviendas, como anteriormente se ha visto, ha intensificado la tendencia señalada hasta suponer ahora el gasto comercializable el 39,2% y 41,9% del gasto total en España y Andalucía, respectivamente.

Los nuevos datos revisados de las Encuesta de Presupuestos Familiares ponen claramente de manifiesto como el ajuste del gasto en la crisis se ha hecho en bienes, es decir en el gasto comercializable.

Así, el volumen de gasto comercializable o de demanda comercial se situó en 2013, en términos reales, en 30.875.485 miles de euros en Andalucía y en 186.278.928 miles de euros en España, con unas caídas del 28,3% y 25,8% desde 2006, respectivamente; muy superiores a las del gasto total en bienes y servicios. Y en términos nominales las cifras fueron de 31.944.085 miles de euros en Andalucía y 193.523.315 miles de euros en España, con unas caídas respectivas en relación con 2006 del 17,1% y 13,6%.

Como resultado de este comportamiento la estructura del gasto comercializable ha sufrido una modificación que ha interrumpido la tendencia que venía produciéndose de una forma moderada desde décadas anterior. Los bienes de alimentación han vuelto a aumentar, de forma significativa, su protagonismo en las pautas de consumo de bienes comercializables de los consumidores, tanto españoles como andaluces; en detrimento de los otros tipos de bienes con la sola excepciones de Bebidas alcohólicas y tabaco; productos y aparatos médicos; y Productos para el cuidado personal, que también han aumentado su significación pero muy ligeramente. La información del cuadro vuelve a mostrar claramente como los establecimientos dedicados a la venta de productos para, el equipamiento del hogar, cuidado y otros efectos personales y la venta de vehículos son los que más han sufrido el ajuste que se ha producido en la demanda en

estos años de crisis, perdiendo una notable significación en la estructura del gasto comercializable.

Estructura del gasto comercializable por grupos de gasto en Andalucía. Evolución 2006-2013.

Grupos de gasto	Estructura 2006	Estructura 2013
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	30,5	39,3
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	4,4	5,4
3. Vestido y calzado	14,5	12,1
4. Materiales para la reparación de la vivienda	0,8	0,7
5. Mobiliario, equipamiento de vivienda	10,6	8,3
6. Productos y aparatos médicos	2,6	3,3
7. Elementos de transporte y carburantes	25,4	19,9
8. Equipos de comunicaciones	0,1	0,3
9. Ocio y cultura	6,3	9,1
10. Cuidado personales, joyería y otros efectos personales	4,7	1,5

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE). Series deflactadas usando el IPC de 2011.

[ENLACE](#)

Pero para conocer con más precisión los conceptos de gastos comercializables sobre los que ha caído el ajuste y, por consiguiente, las empresas comerciales que han visto en mayor medida reducida su demanda potencial, hay que analizar la evolución de cada uno de los grupos de gasto en bienes comerciales. En el cuadro se recoge la evolución, en términos reales, en el periodo 2006-2013 de los distintos conceptos de gasto que suponen al menos el 0,5% del total del gasto en establecimientos comerciales de Andalucía

**Variación del gasto comercializable por subgrupos de gasto en Andalucía, 2006-2013,
(tasas de variación, Base 2011=100)**

Subgrupos que disminuyen	Variación	Subgrupos que disminuyen	Variación
Contracción superior al 50%			
Soporte para el equipo de imagen y sonido	-74,9	Libros y prensa	-53,8
Automóviles y vehículos a motor	-71,4	Artículos textiles para el hogar y sus reparaciones	-52,1
Muebles, artículos de amueblamientos, alfombras y revestimientos suelos	-66,9	Bienes para el ocio y la cultura	-51,2
Equipo fotográfico y cinematográfico; instrumentos ópticos	-62,5	Grandes electrodomésticos, eléctricos	-50,9
Joyería, bisutería y relojería	-60,5		
Contracción entre el 50% y el 30%			
Aparatos receptores, registradores y reproductores de sonido y de imagen	-48,9	Materiales para el mantenimiento y las reparaciones de la vivienda	-41,7
Compra de piezas de repuesto y accesorios de vehículos personales	-48,4	Material de tratamiento de la información	-39,3
Cristalería, vajilla, cubertería, otros utensilios del hogar y sus reparaciones	-47,0	Zapato y otro tipo de calzado	-35,0
Reparaciones y accesorios de todos los aparatos del hogar	-42,4	Juegos, juguetes y hobbies	-30,4
Prendas de vestir	-42,4	Otros efectos personales	-30,3
Contracción entre el 30% y 10%			
Aceites y grasas	-28,9	Jardinería y flores	-19,1
Pequeños aparatos electrodomésticos	-28,7	Tabaco	-17,7
Total	-28,3	Carne y pescado	-12,9
Equipo para el deporte, camping y entretenimiento al aire libre	-26,4		
Contracción inferior al 10%			
Productos, aparatos y equipos médicos	-8,6	Bebidas no alcohólicas	-1,8
Pan y Cereales	-8,1	Carburantes y lubricantes	-1,5
Leche, queso y huevos	-6,8	Aparatos, artículos y productos para los cuidados personales	-1,4
Frutas y hortalizas	-5,5	Azúcar, confituras, miel, chocolate, confitería y helados	-1,1

Artículos no duraderos para el hogar	-2,7	Materiales de papelería y pintura	-0,2
Subgrupos que aumentan	Variación	Subgrupos que aumentan	Variación
Expansión del gasto			
Bebidas alcohólicas	0,8	Grandes y pequeñas herramientas	20,7
Animales domésticos	15,6	Bicicletas	71,6
Productos alimenticios no comprendidos anteriormente	16,8	Equipos de teléfono y fax	82,8

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE). Series deflactadas usando el IPC de 2011.

[ENLACE](#)

Lo primero que destaca del cuadro es que el ajuste del gasto ha sido muy similar en España y Andalucía, aunque normalmente con intensidades superiores en Andalucía. De los datos del cuadro se extraen claramente las siguientes conclusiones:

1) Los bienes que los consumidores andaluces han considerado absolutamente prescindibles y han sido los protagonistas del ajuste son los denominados de consumo duraderos: Automóviles y sus componentes; Muebles y artículos de amueblamiento, Artículos textiles para el hogar; Joyería, bisutería y relojería y Grandes electrodomésticos. Es decir, los consumidores han retrasado sus decisiones de sustitución o mejora de estos bienes duraderos hasta lógicamente tener una situación económica más estable y mejorar las condiciones crediticias, ya que muchos de estos bienes se suelen adquirir con créditos al consumo. A los que se han unido bienes culturales como Libros y prensa y Bienes para el ocio y la cultura; así como soporte para la imagen y el sonido.

2) El segundo grupo de bienes que ya no puede considerarse a todos ellos de consumo duradero, pero que también son prescindibles en un contexto de caída de la renta y desempleo son los asociados al equipamiento del hogar como Cristalerías, vajillas y cubertería; al ocio como receptores y reproductores y Juegos y juguetes; al equipamiento de la persona como Prendas de vestir, Calzado y Otros efectos personales; así como a las nuevas tecnologías como es el Material informático. En estos bienes puede decirse que se el ajuste en precios y cantidad ha tenido el mismo sentido; pues se ha producido no sólo una disminución de la cantidad adquirida sino también de los precios, por las nuevas tendencias imperantes en el sector comercial con la aparición de establecimientos que venden estos productos a precios cada vez más competitivos.

3) En el tercer grupo existe por su naturaleza y comportamiento dos subgrupos de bienes. Uno primero formado por bienes que no satisfacen las necesidades básicas o que pueden ser sustituidos por otros, como son: Pequeños aparatos electrodomésticos; Equipamiento para el deporte; Jardinería y flores y Tabaco. Y, un segundo grupo, que si satisfacen necesidades básicas, como es la Carne y pescado y Aceites y grasas, pero que claramente han tenido un efecto renta; es decir han disminuido su consumo cuando ha caído la renta y han sido sustituidos por otros bienes de alimentación de menor precio. Además, como puede observarse en el cuadro este efecto lo han sufrido todos los grupos de bienes que conforman la llamada alimentación fresca o perecedera.

4) En este grupo se incluyen los bienes que han registrado una contracción más moderada entre los que destacan, por la importancia en el consumo de los hogares, ciertos bienes de alimentación: Azúcares, confituras y confitería; Bebidas no alcohólicas; Pan y Cereales; Frutas y Hortalizas y Leche y sus derivados. Así como otros también esenciales, Combustible y lubricantes y Artículos no duraderos para el cuidado del hogar.

5) En este grupo se incluye a los bienes que más han contribuido a la moderación de la caída del gasto comercializable al haber aumentado el presupuesto destinado a su consumo en el periodo considerado.

2.3.4. Distribución espacial del gasto por tamaño de municipios andaluces

En el periodo 2006-2012 el gasto total ha experimentado una variación muy dispar según tamaño de municipio, aunque no se alteró su clasificación según esta variable, manteniendo los de más de 100.000 habitantes los mayores niveles de gasto total, si bien han sido los municipios de 50.000 a menos de 100.000 habitantes los que más han visto aumentado su gasto total.

Llama la atención el caso de los municipios de entre 10.000 y 20.000 habitantes, debido a la fuerte contracción de su gasto total que no se refleja en sus niveles de gasto medio, sobre todo por persona, dada la pérdida de población que han experimentado como consecuencia de las menos oportunidades de colocación que ofrecen en estos años de crisis económica.

Variación del gasto total de los hogares según tamaño de municipio de residencia entre 2006 y 2012, en Andalucía. Datos en miles de €.

Municipios	2006	2012	Variación 2006-2012
De 100.000 habitantes o más	29.504.010,39	29.701.310,87	0,67%
De 50.000 a 99.999 habitantes	10.485.015,44	13.469.202,25	28,46%
De 20.000 a 49.999 habitantes	12.199.306,65	13.794.037,18	13,07%
De 10.000 a 19.999 habitantes	10.380.637,39	7.459.071,04	-28,14%
Menos de 10.000 habitantes	14.845.687,75	14.917.188,18	0,48%
Total	77.414.657,62	79.340.809,52	2,49%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (IECA)

[ENLACE](#)

Tabla 2.1

Los municipios de entre 50.000 a 100.000 habitantes ocupan las primeras posiciones en los niveles de gasto medio por hogar y por persona

Variación del gasto medio por hogar según tamaño de municipio de residencia entre 2006 y 2012, en Andalucía. Datos en €.

Municipios	2006	2012	Variación 2006-2012
De 100.000 habitantes o más	29.534,22	25.687,73	-13,02
De 50.000 a 99.999 habitantes	30.180,66	27.294,29	-9,56
De 20.000 a 49.999 habitantes	27.708,03	25.567,31	-7,73
De 10.000 a 19.999 habitantes	28.970,65	25.670,61	-11,39
Menos de 10.000 habitantes	24.297,61	24.041,46	-1,05
Total	28.089,75	25.591,41	-8,89

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (IECA)

[ENLACE](#)

Tabla 2.1

Los municipios de entre 20.000 y 50.000 habitantes, que protagonizaron el crecimiento de las coronas metropolitanas andaluzas, con hábitos de vida y niveles de gasto similares a los de las grandes urbes, son los que en mayor medida se han visto afectados por la crisis y aunque no han experimentado una gran reducción en su volumen de gasto total sí han sufrido una fuerte caída en sus indicadores de gastos medios, principalmente en el gasto medio por persona.

Variación del gasto medio por persona según tamaño de municipio de residencia entre 2006 y 2012, en Andalucía. Datos en €

Municipios	2006	2012	Variación 2006-2012
De 100.000 habitantes o más	10.166,70	10.015,39	-1,49
De 50.000 a 99.999 habitantes	10.504,39	10.374,46	-1,24
De 20.000 a 49.999 habitantes	10.033,61	8.976,56	-10,54
De 10.000 a 19.999 habitantes	9.593,21	8.986,82	-6,32
Menos de 10.000 habitantes	8.825,74	8.789,01	-0,42
Total	9.823,95	9.527,22	-3,02

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (IECA)

[ENLACE](#)

Tabla 2.1

A escala municipal, el periodo 2006-2012 refleja claramente el vínculo existente entre tamaño del municipio y gasto medio por persona, al ocupar los de más de 50.000 habitantes las primeras posiciones en 2012, sobre todo los de 50.000 a menos de 100.00 que son los que presentan el mayor índice de gasto medio por persona; en detrimento de aquellos entre 20.000 y menos de 50.000 habitantes que han pasado de un valor del índice de 102,1 en 2006 a uno de 94,2 en 2012.

Variación del índice del gasto medio por persona según tamaño de municipio de residencia entre 2006 y 2012, en Andalucía. Datos en €

Municipios	2006	2012	Variación 2006-2012
De 100.000 habitantes o más	103,49	105,12	1,58
De 50.000 a 99.999 habitantes	106,93	108,89	1,84
De 20.000 a 49.999 habitantes	102,13	94,22	-7,75
De 10.000 a 19.999 habitantes	97,65	94,33	-3,40
Menos de 10.000 habitantes	89,84	92,25	2,69
Total	100,00	100,00	-

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (IECA)

[ENLACE](#)

Tabla 2.1

En la actualidad los dos grupos de municipios de mayor tamaño concentran el 54,4% del gasto total de Andalucía frente al 51,6% que absorbían en 2006.

Concentración del gasto total en 2006 y 2012 en Andalucía

Municipios	2006	2012
De 100.000 habitantes o más	38,11	37,44
De 50.000 a 99.999 habitantes	13,54	16,98
De 20.000 a 49.999 habitantes	15,76	17,39
De 10.000 a 19.999 habitantes	13,41	9,40
Menos de 10.000 habitantes	19,18	18,80
Total	100,00	100,00

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (IECA)

[ENLACE](#)

Tabla 2.1

C) CIFRA DE NEGOCIOS, VENTAS Y MÁRGENES

1. Indicadores

El avance que se ha producido en la información estadística del sector servicios en los últimos años permite conocer el comportamiento coyuntural de algunas de sus ramas de actividad, como es la comercial, mediante el análisis de la evolución de tres tipos de indicadores:

- Indicadores de cifras de negocios:

La cifra de negocios comprende el total de los importes facturados por la empresa durante el período de referencia por las ventas de bienes y prestación de servicios suministrados a terceros, considerando tanto los realizados directamente por la propia unidad de observación como los procedentes de eventuales subcontrataciones, según la metodología de la Encuesta de IASS, la Encuesta Anual de Servicios y la Encuesta Anual del Comercio.

- Indicadores de ventas:

Las ventas no se definen como tal en las encuestas, simplemente aparecen incluídas en la definición de la cifra de negocios. De la definición anterior se deduce que las ventas son uno de los componentes de la cifra de negocios, diferentes de las prestaciones de servicios, caracterizadas por la tangibilidad del bien, producto o elemento cuyo traspaso se hace efectivo.

- Indicadores de márgenes y precios:

La información referente a los márgenes y precios está representada en este plan por el margen comercial bruto. El margen comercial bruto es definido por la Encuesta Anual del Comercio, como la diferencia entre el total de ventas al por mayor y por menor y el consumo de mercaderías.

2. España

2.1 Cifra de negocios

2.1.1 En el sector servicios

La información que suministra la Encuesta de indicadores de actividad del sector servicios (IASS) elaborada para España por el INE permite conocer la evolución mensual y, por consiguiente, anual de la facturación de las empresas de servicios de mercado no financieros. En el **cuadro** se recogen las medias anuales de los índices de facturación del sector servicios en España desde 2006 hasta el 2013, y refleja claramente el avance que experimentó la actividad del sector servicios en los años de mayor auge económico, 2006 y 2007, debido a los servicios más ligados al consumo familiar donde el comercio ocupa una posición esencial. Este avance revirtió inmediatamente en una contracción de la actividad del sector, medida por el volumen de negocio, en el momento en que se manifiesta la crisis económica en 2008 y se produce la pérdida de confianza de los agentes económicos y el desplome del consumo y la inversión. Caída de la actividad que continúa en la actualidad, a un ritmo que incluso se volvió a acelerar en 2012 y que se ha atenuado en 2013.

Evolución de la cifra de negocios del sector servicios, España (base 2010=100)

Año	Índices en el sector servicios	Variación anual
2006	112,0	7,1
2007	118,8	6,0
2008	114,8	-3,3
2009	99,1	-13,7
2010	100,0	0,9
2011	98,6	-1,4
2012	92,8	-6,0
2013	90,8	-2,1

Fuente: Indicadores de actividad del sector servicios , INE

[ENLACE](#)

Los índices anuales de cada año son el resultados de calcular la media de todos los índices mensuales de cada año

La pérdida más importante de facturación y, por consiguiente de producción del sector se produjo en el año 2009, donde la actividad se redujo un 13,7%, que unida a la previa caída de 2008 da como resultado una contracción de la facturación del sector del 17,0% en la economía española. Los efectos de la crisis sobre el sector servicios se moderaron extraordinariamente en 2010, experimentando incluso un ligero aumento de actividad. No obstante, la todavía falta de confianza de los agentes y la nueva caída de la actividad económica en 2011 y la incertidumbre

asociada al año 2012, se reflejaron inmediatamente en las actividades de servicios que aumentaron los retrocesos de sus cifras de negocios en dichos años. En el año 2013 ha continuado la caída de actividad del sector servicios pero a un ritmo más moderado.

2.1.2 En el comercio

El peso que la actividad comercial tiene en los servicios de mercado no financieros hace que los indicadores que la miden no difieran, ni en su evolución ni en sus valores, de los generales del sector. Como puede apreciarse en el **cuadro**, los índices que miden la evolución anual del volumen de negocios de las actividades comerciales alcanzan unos valores y presentan una evolución muy semejante a la media sectorial. Si bien, hay que señalar que la contracción tan importante que se ha producido en el consumo de los hogares desde que se inició la crisis, dado sus niveles previos de endeudamiento y el notable incremento del desempleo, ha afectado en mayor medida a los volúmenes de negocios de las empresas comerciales que a los de las empresas de servicios en general, como lo reflejan los menores niveles de los índices de volumen de negocios de estas empresas.

Evolución de la cifra de negocios del sector comercio, España (base 2010=100)

Año	Índices de comercio	Variación anual
2006	114,3	7,0
2007	120,9	5,8
2008	115,6	-4,4
2009	97,9	-15,4
2010	100,0	2,2
2011	97,6	-2,4
2012	91,8	-6,0
2013	90,0	-1,9

Fuente: Indicadores de actividad del sector servicios , INE

[ENLACE](#)

Ahora bien, el comportamiento de las actividades comerciales no ha sido exactamente igual que el de conjunto sectorial desde que se inició la crisis. Así, las actividades comerciales por su proximidad al consumo redujeron más rápido e intensamente su volumen de facturación en los dos primeros años de crisis, un 19,8%, pero, en cambio, suavizaron en mayor medida su caída en 2010, si bien la volvieron a intensificar en el año 2011 sobre todo en los últimos trimestres y más aún en 2012 por el deterioro de la situación económica general. Y, al igual que

los servicios en general, la caída del volumen de negocio de las actividades comerciales se ha reducido en 2013.

2.2 Ventas

2.2.1 Índices de comercio al por menor y evolución de las ventas por tipo de productos

La cifra de ventas de las empresas comerciales constituye el componente principal, o incluso el único para algunas empresas, de su volumen de negocio, de forma que no cabe esperar grandes diferencias en el comportamiento de estos dos indicadores de actividad. No obstante, el análisis de los índices que miden la evolución de las cifras de ventas por tipo de comercio y grandes grupos de productos permite conocer con un mayor grado de detalle la incidencia de la crisis en las actividades comerciales según tamaño y tipo de productos; así como las capacidades competitivas demostradas por las empresas comerciales

Evolución del índice general de venta del comercio al por menor, de alimentación y resto de productos, España (base 2010=100)

	Índice General España	Variación anual	General alimentación	Variación anual	General resto	Variación anual
2006	111,456	1,8	105,3	0,9	114,2	3,0
2007	114,446	2,7	106,5	1,2	118,3	3,6
2008	107,801	-5,8	104,0	-2,4	109,5	-7,4
2009	101,782	-5,6	100,4	-3,4	101,5	-7,3
2010	100,000	-1,8	100,0	-0,4	100,0	-1,5
2011	94,220	-5,8	97,2	-2,8	92,4	-7,6
2012	87,612	-7,0	94,4	-2,9	83,5	-9,7
2013	84,152	-3,9	91,5	-3,0	79,4	-4,9

Fuente: Elaboración propia a partir de los Índices de Comercio al por Menor (INE)

[ENLACE](#)

Los datos avalan el cambio de tendencia que se ha producido en el sector comercial entre las actividades puramente comerciales y las actividades complementarias que realizan algunas empresas. Así, en los años de crecimiento económico, la expansión tan importante que registraron los índices de volumen de negocios de las empresas comerciales fue consecuencia, en mayor medida, de los resultados obtenidos en las otras actividades productivas distinta a la estrictamente comercial y de las actividades comerciales no comprendidas en el comercio al por

menor. En cambio, en los primeros años de crisis fue la actividad principal de estas empresas y la de comercio al por menor la que compensó la contracción de las otras actividades. Pero, a partir de 2011 y ya claramente en 2012 esta regularidad ha dejado de funcionar y han vuelto a ser actividades distintas a las puramente comerciales y las actividades comerciales no comprendidas en el comercio al por menor las que han evitado una mayor caída de la cifra de negocios de las empresas comerciales en su conjunto

La disminución paulatina del gasto en consumo de los hogares a lo largo del año 2008 se reflejó en una reducción de las ventas de las empresas comerciales, situándose ya en aquél momento y hasta la actualidad los índices que miden su evolución en niveles inferiores a los de 2005. El agravamiento de la situación económica en 2009 volvió a incidir negativamente en el consumo y en las ventas de las empresas comerciales que redujeron sus ventas en porcentajes similares a los del año anterior. En el año 2010, aunque las ventas siguieron disminuyendo, el relativo clima de estabilidad y la ligera mejoría experimentada por algunos sectores como el turismo en los últimos trimestres del año, incidieron favorablemente en la actividad comercial que experimentó unas menores reducciones relativas de sus ventas.

Sin embargo, la sensibilidad de la actividad comercial al ciclo económico y más, concretamente a las expectativas de los consumidores se refleja claramente en los comportamientos mostrados por los diferentes índices que miden las ventas de las empresas comerciales minoristas en los años 2011 y 2012. El agravamiento de la crisis económica desde el último trimestre de 2011 y la intensificación del proceso de ajuste durante 2012, se han traducido inexorablemente en una nueva contracción de las ventas de las empresas comerciales.

Como se ha señalado al estudiar la evolución del volumen de negocio de las empresas comerciales en el año 2013 se han registrado signos de moderación de la contracción de la actividad comercial. El comportamiento de los índices de ventas en 2013 lo confirman al experimentar unos descensos muchos más moderados que en los años precedentes.

De lo anterior no debe extrañar que el balance final de la contracción de la actividad principal de las empresas comerciales en España haya que calificarlo de muy considerable. El índice que mide las ventas del comercio en general ha descendido 30,2 puntos porcentuales.

La característica básica de la mayoría de los productos de alimentación de ser bienes considerados de primera necesidad con una baja elasticidad renta, lo que significa que la

demanda de estos productos crece en menor medida que lo hace la renta en las épocas de expansión y, al contrario, experimenta un menor decrecimiento en los momentos de contracción de la actividad económica, explica el comportamiento de los índices de venta de estos productos en el periodo analizado. Así, en los años 2006 y 2007 las ventas de este tipo de producto crecieron a un ritmo mucho más moderado que la actividad económica y que las ventas de otros tipos de productos, mientras que en los años de caída de la actividad y de la renta de los hogares las ventas de estos bienes ha decrecido, lógicamente, pero aún ritmo más pausado que la del resto de bienes.

Las estrategias emprendidas por las empresas que operan con pequeños y medianos establecimientos comerciales de desarrollar marcas del distribuidor y estrechar márgenes para reducir precios, junto al ajuste de la cesta de compra de estos productos como consecuencia de la reducción de la renta de los consumidores, han marcado la tendencia de las ventas de los bienes de alimentación por formatos comerciales a favor de los establecimientos de proximidad con tamaño mediano y pequeño y ha permitido un mejor comportamiento del índice general de los productos de alimentación.

Los índices de venta que miden la evolución de esta magnitud en los establecimientos dedicados a la venta de otros productos distintos de alimentación han experimentado, en general, una tendencia distinta de los que miden las ventas de productos de alimentación. Lógicamente, la elasticidad renta de estos productos hizo que sus ventas aumentasen a un buen ritmo en los años de expansión y que decreciesen en los años de crisis, acelerándose este decrecimiento conforme se agravaba la situación de incertidumbre económica. De forma, que el índice que mide la evolución de las ventas de estos bienes han disminuido en el comercio en general en 38,9 puntos porcentuales en España.

2.2.2 Índices de ventas en grandes superficies

Lo primero que hay que señalar al hacer referencia a los índices de ventas de grandes superficies, es que la contracción del consumo de los hogares ha afectado en mayor medida a las ventas de las grandes superficies comerciales que a las del comercio en general. Lo que no es más que una clara muestra de la preferencia de los consumidores por las empresas comerciales de dimensión más reducida, preferencia que incluso se ha ido acentuado ininterrumpidamente en los años de crisis.

La disminución paulatina del gasto en consumo de los hogares a lo largo del año 2008 se reflejó en una reducción de las ventas de las grandes superficies de España superior al 5%. El agravamiento de la situación económica en 2009 volvió a incidir negativamente en el consumo y en las ventas de estas empresas comerciales que redujeron sus ventas en porcentajes similares a los del año anterior. En el año 2010, aunque las ventas siguieron disminuyendo, el relativo clima de estabilidad y la ligera mejoría experimentada por algunos sectores como el turismo en los últimos trimestres del año, incidieron favorablemente en la actividad comercial que experimentó unas menores reducciones relativas de sus ventas. Sin embargo, el agravamiento de la crisis económica desde el último trimestre de 2011 y la intensificación del proceso de ajuste durante 2012, se han traducido inexorablemente en una nueva contracción de las ventas de estas empresas comerciales. Así, el índice que las mide ha ido retrocediendo hasta situarse en el 80,9%, con base en 2010.

No obstante, como se ha señalado al estudiar la evolución del volumen de negocio de las empresas comerciales en el año 2013 se han registrado signos de moderación de la contracción de la actividad comercial. El comportamiento del índice de grandes superficies de España en 2013 lo confirma al experimentar un descenso mucho más moderado que en los años precedentes.

Los índices que miden la evolución de las ventas de productos de alimentación en las grandes superficies comerciales no reflejan sólo la caída de las ventas derivadas de la contracción de la renta y el consumo de los hogares sino que muestran, también, la menor capacidad de respuesta que las empresas que explotan establecimientos considerados grandes superficies comerciales están teniendo frente a la contracción de las ventas de estos productos. Este comportamiento ha sido general en la distribución comercial española, reduciéndose el índice de ventas de grandes superficies en 28,4 puntos porcentuales desde que se inició la crisis en 2007.

En España las grandes superficies han demostrado una gran capacidad de atraer clientes en tiempos de expansión y de mantenerlos en años de crisis para el resto de productos distintos de alimentación. El índice que mide sus ventas disminuyó desde que se iniciara la crisis hasta 2013 en 35,1 puntos porcentuales, por debajo del retroceso del índice general de estos productos.

**Evolución del índice general de venta del comercio de grandes superficies,
de alimentación y resto de productos, España (base 2010=100)**

	General Grandes Superficies	Variación anual	Grandes Superficies Alimentación	Variación anual	Grandes Superficies Resto	Variación anual
2006	112,5	2,8	117,0	0,1	108,6	4,5
2007	114,3	1,6	115,7	-1,1	112,7	3,8
2008	108,0	-5,5	113,8	-1,6	105,2	-6,7
2009	102,0	-5,6	105,3	-7,5	100,3	-4,6
2010	100,0	-1,9	100,0	-5,0	100,0	-0,3
2011	92,8	-7,2	95,8	-4,2	91,3	-8,7
2012	84,6	-8,8	90,3	-5,7	81,7	-10,5
2013	80,9	-4,4	87,3	-3,4	77,6	-5,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los Índices de Ventas en Grandes Superficies (INE)

[ENLACE](#)

2.3 Margen comercial bruto.

La revisión que se ha realizado de la Encuesta Anual de Comercio, por el INE para España y por el IECA para Andalucía, para adaptarla a la nueva clasificación de actividades (CNAE-09), ofrece una información más detallada de las diversas características de las empresas, tales como la actividad principal, naturaleza jurídica, periodo de actividad, locales, variables sobre la estructura del empleo y datos contables, como compras y gastos, ingresos, operaciones de capital e impuestos. Así como, de una serie de indicadores que tienen como finalidad facilitar el análisis de las características particulares del sector comercial y evidenciar las diferencias o semejanzas existentes entre las empresas que los componen.

Uno de los indicadores que suministran para el sector comercial es el margen comercial bruto definido como la diferencia del valor del total de ventas al por mayor o menor de las empresas comerciales y el consumo de mercancías. Y que, económicamente, representa el tamaño que en términos monetarios de los servicios de distribución comercial o, dicho de otra forma, el coste que para una economía supone la distribución comercial de bienes. Si este margen lo comparamos con el total de ventas al por mayor y al por menor obtenemos el denominado porcentaje de margen comercial bruto, que indica el porcentaje sobre las ventas con

que cuentas las empresas comerciales para cubrir sus costes, excluidos las compras de mercancías, y retribuir a sus factores de producción.

De la definición de estos indicadores se deriva que el margen comercial bruto depende de la eficiencia con que operen las empresas comerciales, que viene determinada por la eficiencia en sus aprovisionamientos y por la productividad de sus factores productivos.

Como cabría esperar el ajuste que ha sufrido el sector comercial español en estos años de crisis ha reducido el tamaño de su distribución comercial, o lo que es lo mismo ha ocasionado una disminución del coste de la distribución comercial. Esta adaptación del aparato distributivo español se produjo principalmente en los primeros años de crisis, donde se contrajo algo más de un 8% tanto en términos nominales como reales, creciendo incluso levemente en términos nominales, aunque no en términos reales, en 2010 y 2011. Pero una nueva reducción, de cierta intensidad, se produjo en el año 2012 como consecuencia del agravamiento de la situación económica.

De los tres grupos en que se divide el sector comercial, el mayor tamaño le corresponde a la distribución mayorista, aunque no es la que genera el mayor volumen de negocio, y el menor, como cabría esperar, a la venta de vehículos a motor y sus reparaciones, siendo la que en mayor medida se ha visto afectada por la crisis y más ha tenido que disminuir su tamaño.

El comportamiento tan irregular del comercio de ventas de vehículos a motor refleja, por una parte, las características tan especiales de los bienes que vende, vehículos a motor, cuyo consumo ha sido uno de los que más se han contraído en estos años de crisis. Y, por otra parte, el que contiene una actividad que no es puramente comercial como es la de reparaciones, que se ha comportado como sustituta de la compra de vehículos es estos años de caída continua de la renta de los hogares.

Evolución del Margen comercial bruto, en euros corrientes, crecimiento nominal y real, España 2008-2012 (miles de euros, tasas de variación anual, Base 2011=100).

	2008	2009	2010	2011	2012
Total comercio					
Margen comercial bruto	158.988.882	145.143.849	146.801.968	148.053.822	144.997.073
Crecimiento nominal		-8,7	1,1	0,9	-2,1
Crecimiento real		-8,4	-0,6	-2,3	-4,4
Comercio por menor					
Margen comercial bruto	66.212.576	62.766.207	62.355.021	61.717.406	60.565.665
Crecimiento nominal		-5,2	-0,7	-1,0	-1,9
Crecimiento real		-4,9	-2,4	-4,1	-4,2
Comercio por mayor					
Margen comercial bruto	85.437.284	77.676.247	78.686.727	78.947.482	76.895.943
Crecimiento nominal		-9,1	1,3	0,3	-2,6
Crecimiento real		-8,8	-0,5	-2,8	-4,9
Venta y reparación de vehículos a motor					
Margen comercial bruto	7.339.021	4.701.396	5.760.219	7.388.934	7.535.465
Crecimiento nominal		-35,9	22,5	28,3	2,0
Crecimiento real		-35,8	20,4	24,3	-5,0

Fuente: Encuesta Anual de Comercio, Índice de Precios al Consumo, INE

[ENLACE](#)

Si de valores absolutos pasamos a valores relativos, como anteriormente se ha señalado, obtenemos el porcentaje de las ventas totales a por mayor o menor con el que cuenta las empresas comerciales para cubrir los costes de los servicios comerciales que prestan, entre los que se incluyen la retribución a sus factores productivos. Los resultados son muy elocuentes, las empresas comerciales españolas contrajeron sus márgenes en el primer año de crisis, pero el proceso de ajuste en tamaño que han realizado estas empresas y los aumentos de productividad que han obtenido les ha permitido aumentar, aunque sea ligeramente, sus márgenes comerciales.

De las tres actividades que conforman el sector comercial la que opera con un mayor porcentaje de margen es el comercio al por menor y la de márgenes más estrecho es la venta de vehículos a motor y sus reparaciones. Esto es lógico, pues son las actividades comerciales minoristas las que ofrecen unos servicios comerciales superiores en cantidad, calidad y diversidad, al encontrarse en el último escalón de la cadena de distribución.

El comportamiento de los márgenes en las tres actividades comerciales ha sido muy semejante; si bien lo que cabe señalar es el ajuste más rápido que realizó las actividades comerciales de ventas de vehículos a motor en 2009, y la recuperación de sus márgenes en los años posteriores. En cambio, las otras actividades comerciales, alargaron su ajuste hasta 2010 las minoristas, y lo retrasaron a 2010 y 2011 las mayoristas, consolidándose en ambos casos la recuperación de sus márgenes en 2012.

Margen comercial bruto España 2008-2012 (en porcentajes).

	2008	2009	2010	2011	2012
Total comercio	22,4	23,4	23,1	23,4	23,9
Comercio al por menor	27,6	28,7	28,3	28,5	28,9
Comercio al por mayor	21,4	22,4	21,9	21,7	21,8
Ventas de vehículos a motor y motocicletas	10,6	8,5	10,4	14,1	17,3

Fuente: Elaboración propia. Encuesta Anual de Comercio, INE.
[ENLACE](#)

3 Andalucía

3.1 Cifra de negocios

3.1.1 En el sector servicios

En el caso de Andalucía, en el cuadro se recogen las medias anuales de los índices de facturación del sector servicios en Andalucía desde 2006 hasta el 2013, reflejando el avance que experimentó la actividad del sector servicios en los años de mayor auge económico, 2006 y 2007, debido a los servicios más ligados al consumo familiar donde el comercio ocupa una posición esencial. Este avance, que fue aún mayor en Andalucía que en España, revirtió inmediatamente en una contracción de la actividad del sector, medida por el volumen de negocio, en el momento en que se manifiesta la crisis económica en 2008. Caída de la actividad que continúa en la actualidad, a un ritmo que incluso se volvió a acelerarse en 2011 y 2012, más incluso en Andalucía que en España por su mayor especialización en servicios ligados al consumo familiar y que se ha atenuado en 2013.

Evolución de la cifra de negocios del sector servicios, Andalucía (base 2010=100)

Año	Índices de sector servicios	Variación anual
2006	119,8	6,4
2007	125,5	4,7
2008	118,9	-5,2
2009	102,7	-13,6
2010	100,0	-2,7
2011	96,3	-3,7
2012	91,4	-5,0
2013	88,8	-2,9

Fuente: Indicadores de actividad del sector servicios , INE

[ENLACE](#)

La pérdida más importante de facturación y, por consiguiente de producción del sector se produjo en el año 2009, donde la actividad se redujo un 13,6% en Andalucía, que unida a la previa caída de 2008 da como resultado una contracción de la facturación del sector del 18,8% en la economía andaluza.

3.1.2 En el sector comercio

La contracción tan importante que se ha producido en el consumo de los hogares desde que se inició la crisis, ha afectado en mayor medida a los volúmenes de negocios de las empresas comerciales que a los de las empresas de servicios en general, como se ha indicado en este mismo apartado para España, aunque esta diferencia es menos acusada en Andalucía que en el conjunto del estado.

Evolución de la cifra de negocios del sector comercio, Andalucía (base 2010=100)

Año	Índices de comercio	Variación anual
2006	120,1	6,1
2007	126,0	4,9
2008	118,8	-5,7
2009	102,4	-13,8
2010	100,0	-2,3
2011	95,7	-4,3
2012	91,5	-4,4
2013	88,7	-3,0

Fuente: Indicadores de actividad del sector servicios , INE

[ENLACE](#)

El comportamiento de las actividades comerciales andaluzas no ha sido exactamente igual que el del total de servicios no financieros desde que se iniciará la crisis. Así, las actividades redujeron más rápido e intensamente su volumen de facturación en los dos primeros años de crisis, un 19,5%; pero, en cambio, suavizaron en mayor medida su caída en 2010, si bien la volvieron a intensificar en el año 2011 y más aún en 2012 por el deterioro de la situación económica general.

Además, a diferencia del total sectorial las actividades comerciales en Andalucía han presentado un comportamiento más próximo al de estas mismas actividades en el conjunto del estado, y con un resultado algo mejor en el año 2012 y muy semejante en 2013.

3.2 Ventas

3.2.1 Índices de comercio al por menor y evolución de las ventas por tipo de productos

En el comportamiento de la actividad comercial andaluza, medida por la cifra de ventas, se ha roto ya la regularidad que venía observándose desde que empezara la crisis: en los años de crecimiento económico, la expansión tan importante que registraron los índices de volumen de negocios de las empresas comerciales fue consecuencia, en mayor medida, de los resultados obtenidos en las otras actividades productivas distinta a la estrictamente comercial y de las actividades comerciales no comprendidas en el comercio al por menor. En cambio, en los primeros años de crisis fue la actividad principal de estas empresas y la de comercio al por

menor la que compensó la contracción de las otras actividades. Pero, a partir de 2011 y ya claramente en 2012 esta regularidad ha dejado de funcionar y han vuelto a ser actividades distintas a las puramente comerciales y las actividades comerciales no comprendidas en el comercio al por menor las que han evitado una mayor caída de la cifra de negocios de las empresas comerciales en su conjunto

**Evolución del índice general de venta del comercio al por menor,
alimentación y resto de productos, Andalucía (base 2010=100)**

	Índice General Andalucía	Variación anual	General Alimentación	Variación anual	General Resto de productos	Variación anual
2006	116,2	1,9	107,5	0,8	117,5	3,3
2007	117,8	1,3	107,6	0,2	120,9	2,8
2008	110,2	-6,4	105,7	-1,8	111,5	-7,7
2009	104,5	-5,2	103,0	-2,6	102,7	-7,9
2010	100,0	-4,3	100,0	-2,9	100,0	-2,6
2011	92,5	-7,5	94,3	-5,7	91,6	-8,4
2012	85,1	-7,9	90,4	-4,1	81,1	-11,5
2013	82,0	-3,7	86,5	-4,3	78,5	-3,1

Fuente: Elaboración propia a partir de los Índices de Comercio al por Menor, precios deflactados (base 2010) (IECA)

[ENLACE](#)

La mayor incidencia de la crisis en la economía andaluza que en la española en términos tanto de producción como de empleo, se ha traducido en una mayor contracción del consumo de los hogares andaluces, como se ha visto en un capítulo anterior y ha tenido como consecuencia una caída más profunda de las ventas de las empresas comerciales minoristas que operan en Andalucía.

Ahora bien, como se ha señalado al estudiar la evolución del volumen de negocio de las empresas comerciales en el año 2013 se han registrado signos de moderación de la contracción de la actividad comercial, experimentando el índice general de ventas del comercio minorista en Andalucía un descenso mucho más moderado que en los años anteriores.

De lo anterior no debe extrañar que el balance final de la contracción de la actividad principal de las empresas comerciales haya que calificarlo de muy considerable. El índice que mide las ventas del comercio en general ha descendido 30,2 puntos porcentuales en España y

35,8 en Andalucía de 2007 a 2013. Estos resultados, además, muestran unos mayores efectos de la crisis económica en el comercio andaluz. La mayor contracción del gasto de los hogares andaluces que españoles por la especial incidencia de la crisis en Andalucía, sobre todo en términos de empleo, se ha traducido en una mayor contracción de las ventas de las empresas comerciales que operan en la Comunidad, que ha sido aún más intensa en el comercio de mayor dimensión, como se verá posteriormente.

Lo señalado, además de demostrar una mayor capacidad competitiva del comercio de mediana y pequeña dimensión en Andalucía, revela claramente las mayores preferencias de los consumidores andaluces hacia este tipo de comercio no sólo en tiempos de crecimiento económico, sino mucho más en tiempo de crisis. Estas preferencias se relacionan con sus hábitos de consumo, en donde el acto de compra aún mantiene ciertas significaciones recreativas.

La característica básica de la mayoría de los productos de alimentación de ser bienes considerados de primera necesidad, explica el comportamiento de los índices de venta de estos productos en el periodo analizado. Así, en los años 2006 y 2007 las ventas de este tipo de producto crecieron a un ritmo mucho más moderado que la actividad económica y que las ventas de otros tipos de productos, mientras que en los años de caída de la actividad y de la renta de los hogares las ventas de estos bienes ha decrecido, lógicamente, pero aún ritmo más pausado que la del resto de bienes.

Como anteriormente se señaló, las estrategias emprendidas por las empresas que operan con pequeños y medianos establecimientos comerciales han marcado la tendencia de las ventas de los bienes de alimentación por formatos comerciales a favor de los establecimientos de proximidad con tamaño mediano y pequeño. Este comportamiento que ha sido general en la distribución comercial española se ha producido, incluso, con más intensidad en la andaluza, donde el índice de ventas de grandes superficies se ha reducido en 36,5 puntos porcentuales desde que se inició la crisis en 2007, frente a una contracción de 21,1 puntos en el que mide las ventas de alimentación en el comercio en general.

Las ventas de productos distintos de alimentación han registrado en Andalucía un comportamiento muy dispar por formatos comerciales que, además, no se ha producido en el conjunto del estado. La evolución del índice general de ventas de estos productos en Andalucía presenta un perfil y una intensidad de variación muy semejante a la que registra el índice que

mide las ventas en el conjunto estatal. Así, en los años de expansión estos índices presentan unas intensidades de crecimiento muy similares y en los años de contracción de la actividad unas caídas también muy igualadas, aunque algo más intensas en Andalucía. De forma, que las ventas de estos bienes han disminuido en el comercio en general en 38,9 puntos porcentuales en España de 2007 a 2013 y 44,2 puntos en Andalucía.

3.2.2. Índices de ventas en grandes superficies

Como ya se ha señalado, la mayor incidencia de la crisis en la economía andaluza que en la española en términos tanto de producción como de empleo, se ha traducido en una mayor contracción del consumo de los hogares andaluces y ha tenido como consecuencia una caída más profunda de las ventas de las empresas comerciales minoristas que operan en Andalucía. La contracción de las ventas ha sido aún de mayor cuantía en los establecimientos catalogados de grandes superficies comerciales que, mientras que en España han experimentado retrocesos algo más semejantes al comercio minorista en general, en Andalucía se han distanciado del comportamiento medio sectorial medido por el índice de ventas general del comercio al por menor.

La disminución paulatina del gasto en consumo de los hogares a lo largo del año 2008 se reflejó en una reducción de las ventas de grandes superficies que operan en Andalucía superior al 8% con respecto al año anterior. El agravamiento de la situación económica en 2009 volvió a incidir en las ventas de estas empresas comerciales que redujeron sus ventas en porcentajes similares a los del año anterior. En el año 2010, aunque las ventas siguieron disminuyendo, el relativo clima de estabilidad, incidieron favorablemente en la actividad de las grandes superficies comerciales. Sin embargo, la sensibilidad de la actividad comercial al ciclo económico y más, concretamente a las expectativas de los consumidores se refleja claramente en los comportamientos mostrados el índice de ventas de las grandes superficies en los años 2011 y 2012, cuyas reducciones fueron respectivamente del 10,2% y 11,3%.

De lo anterior no debe extrañar que el balance final de la contracción de la actividad principal de las grandes superficies comerciales que operan en Andalucía, a pesar de la moderación de su descenso en 2013, se haya situado en 49 puntos porcentuales, 15, 6 puntos más que el descenso de las ventas de estas empresas en la economía española.

Por su parte, los índices que miden la evolución de las ventas de productos de alimentación en las grandes superficies comerciales que operan en Andalucía no reflejan sólo la caída de las ventas derivadas de la contracción de la renta y el consumo de los hogares sino que muestran, también, la menor capacidad de respuestas que las empresas que explotan establecimientos considerados están teniendo frente a la contracción de las ventas de estos productos. Este comportamiento que ha sido general en la distribución comercial española se ha producido, incluso, con más intensidad en la andaluza, donde el índice de ventas de grandes superficies se ha reducido en 36,5 puntos porcentuales desde que se inició la crisis en 2007, frente a una contracción de 21,1 puntos en el que mide las ventas de alimentación en el comercio en general.

Las ventas de productos distintos de alimentación en las grandes superficies han registrado un comportamiento muy dispar en la economía española y andaluza. En el conjunto del estado las grandes superficies han demostrado, en comparación con las que operan en Andalucía, una gran capacidad de atraer clientes en tiempos de expansión y de mantenerlos en años de crisis. El índice que mide sus ventas disminuyó desde que se iniciara la crisis hasta 2013 en 35,1 puntos porcentuales, por debajo del retroceso del índice general de estos productos. En cambio, las ventas de estos productos en las grandes superficies comerciales en Andalucía empezaron a retroceder en los años de expansión, registrando tasas de variación negativas en 2006 y 2007 que, lógicamente, se fueron intensificando en los años de crisis hasta situarse el índice en el 86,9% en 2011 y en el 70,0% en 2013, lo que supone una contracción de 55,3 puntos porcentuales desde que se iniciara la crisis.

**Evolución del índice general de venta de grandes superficies, alimentación
y resto de productos, Andalucía (base 2010=100)**

	General Grandes Superficies	Variación anual	Grandes Superficies Alimentación	Variación anual	Grandes Superficies Resto de productos	Variación anual
2006	124,7	-2,7	122,7	-1,4	124,9	-3,3
2007	124,2	-0,4	121,3	-1,1	125,3	0,3
2008	113,8	-8,4	116,5	-4,0	112,2	-10,5
2009	106,1	-6,8	106,5	-8,6	105,8	-5,7
2010	100,0	-5,8	100,0	-6,1	100,0	-5,5
2011	89,8	-10,2	95,3	-4,7	86,9	-13,1
2012	79,7	-11,3	90,0	-5,6	74,3	-14,5
2013	75,2	-5,6	84,8	-5,7	70,0	-5,8

Fuente: Elaboración propia a partir de los Índices de Ventas en Grandes Superficies, índices mensuales deflactados, base 2010 (IECA)

[ENLACE](#)

3.3. Márgen comercial bruto

Al igual que en España, el sector comercial andaluz ha reducido el tamaño de su distribución comercial en estos años de crisis, o lo que es lo mismo ha ocasionado una disminución del coste de la distribución comercial. Esta adaptación del sistema distributivo andaluz a diferencia del español se produjo en los tres primeros años de crisis, donde se contrajo un 11,2% en términos nominales y un 12,4% en términos reales. En los dos años siguientes, 2011 y 2012, creció en términos nominales, pero no así en términos reales en 2012, como consecuencia del agravamiento de la situación económica.

De los tres grupos en que se divide el sector comercial, el mayor tamaño le corresponde en Andalucía a la distribución minorista y el menor, lógicamente, a la venta de vehículos a motor y sus reparaciones. El que en una comunidad autónoma como Andalucía sea la distribución minorista la de mayor tamaño se explica por factores comunes a otras Comunidades y por las características territoriales y de asentamientos poblaciones propias de Andalucía. Lógicamente, muchos de los grandes centros de distribución mayoristas y de producción de bienes se encuentran localizados fuera de Andalucía pero constituyen fuentes de aprovisionamiento de su comercio minorista, pero no computan en su sistema distributivo mayorista. Y, en el caso de la comunidad andaluza su extensión geográfica y la distancia entre muchos de sus asientos

poblaciones le obliga a mantener un sistema de distribución minorista de mayor tamaño, o lo que es lo mismo tener unos mayores costes de distribución al por menor.

Como se señaló para España el comportamiento tan irregular, que ha sido incluso más acusado en Andalucía, del comercio de ventas de vehículos a motor refleja, por una parte, las características tan especiales de los bienes que vende, vehículos a motor, cuyo consumo ha sido uno de los que más se han contraído en estos años de crisis. Y, por otra parte, el que contiene una actividad que no es puramente comercial como es la de reparaciones, que se ha comportado como sustituta de la compra de vehículos es estos años de caída continua de la renta de los hogares. No obstante, en Andalucía y a diferencia de otros tipos de comercio, la distribución comercial de estas actividades ha aumentado de tamaño.

Evolución del Margen comercial bruto, en euros corrientes, crecimiento nominal y real, Andalucía 2008-2012 (miles de euros, tasas de variación anual, Base 2011=100).

	2008	2009	2010	2011	2012
Total comercio					
Margen comercial bruto	19.197.749,9	17.774.622,4	17.044.868,5	17.800.730,3	17.905.698,3
Crecimiento nominal		-7,4	-4,1	4,4	0,6
Crecimiento real		-7,0	-5,8	1,2	-1,5
Comercio por menor					
Margen comercial bruto	9.784.982,4	9.586.962,1	9.228.664,2	9.218.671,6	9.139.957,0
Crecimiento nominal		-2,0	-3,7	-0,1	-0,9
Crecimiento real		-1,6	-5,4	-3,2	-3,0
Comercio por mayor					
Margen comercial bruto	8.837.903,3	7.770.090,2	7.346.405,2	7.815.321,5	8.060.518,3
Crecimiento nominal		-12,1	-5,5	6,4	3,1
Crecimiento real		-11,7	-7,1	3,1	1,0
Venta y reparación de vehículos a motor					
Margen	574.864,2	417.570,2	469.799,1	766.737,3	705.223,0

comercial bruto					
Crecimiento nominal		-27,4	12,5	63,2	-8,0
Crecimiento real		-27,0	10,5	58,1	-10,0

Fuente: Encuesta Anual de Comercio. IECA.

[ENLACE](#)

Si de valores absolutos pasamos a valores relativos los resultados de Andalucía son que el total de sus empresas comerciales opera con unos márgenes más estrechos que el total de empresas del conjunto del estado. Esto significa que las empresas que operan en Andalucía realizan de una forma más eficiente sus servicios comerciales, incluso después de la elevación de márgenes que se ha producido tras el proceso de ajuste en tamaño y los aumentos de productividad logrados por las empresas andaluzas.

Esta mejor eficiencia relativa de las empresas comerciales andaluzas que las españolas se traslada a las tres ramas que conforman el sector comercial. Y de ellas, la que opera con un mayor porcentaje de margen es el comercio al por menor y la de márgenes más estrecho es la venta de vehículos a motor y sus reparaciones. Como se señaló para España, este resultado es el esperable, pues son las actividades comerciales minoristas las que ofrecen unos servicios comerciales superiores en cantidad, calidad y diversidad, al encontrarse en el último escalón de la cadena de distribución.

Margen comercial bruto Andalucía, 2008-2012 (en porcentajes).

	2008	2009	2010	2011	2012
Total comercio	22,0	22,3	21,2	22,4	23,2
Comercio al por menor	27,3	27,5	26,7	27,4	27,9
Comercio al por mayor	20,0	20,0	18,3	19,2	20,1
Ventas de vehículos a motor y motocicletas	7,8	6,9	8,3	14,6	16,8

Fuente: Encuesta Anual de Comercio. IECA.

[ENLACE](#)

3.4 Indicadores de confianza del consumidor en Andalucía

Situación y expectativa

Los indicadores de confianza del comercio andaluz han mejorado de forma constante durante 2013, logrando desde el inicio de la serie una mejora en los saldos de situación y expectativa de entorno a los 30 puntos porcentuales, y su mejor cifra del año y por tanto histórica durante el último trimestre (situación: -26,6%; expectativa:-21%), como también ocurre con los correspondientes al total de la economía andaluza (situación: -25,5%; expectativa: -24,4%)

Es destacable la mayor diferencia entre la situación y expectativa del comercio andaluz (5 puntos porcentuales) con respecto al total de la economía de Andalucía (1 punto) u otros sectores, tal disparidad responde a hechos que invitan a pensar a los empresarios en la reactivación del gasto y por tanto del consumo, y que posteriormente no llegan a materializarse: la previsión de activación del consumo una vez recuperada la paga extra por parte de los funcionarios o la importancia que para las cuentas de algunos tipos de comercio pueden tener momentos y eventos puntuales (semana santa, verano festivales...) lo que hace muy frágiles los cimientos de sus expectativas.

Índice de Confianza Empresarial Armonizado (ICEA)

El sector comercial andaluz lidera la confianza empresarial al final de 2013, con un nivel máximo de confianza (119), situándose por encima del total de sectores de la economía andaluza (115,7) y de sus homólogos a nivel nacional (1117,1) y seis puntos por encima del total de sectores de la economía española (113)

Situación Actual y Expectativa

La percepción que los consumidores andaluces tienen de la economía y que reflejan opinando sobre la situación actual y expectativa, se mantiene durante 2013 en niveles desfavorables para la actividad económica, cifrando en el último trimestre del año la situación actual en 52,5 y las expectativas en 88,7, lo que contextualizado en la realidad económica de los consumidores, sigue suponiendo una prolongación de la reducción del consumo familiar, hecho también extensible al conjunto nacional, donde se articula una situación muy similar.

Pese a que la confianza no evidencie datos que hagan indicar una percepción favorable de parte del consumidor, es notable el ascenso y mejora sostenida de la situación actual y la expectativa durante 2013, e incluso llegando a superar los mejores datos que el indicador ha ofrecido desde los inicios de elaboración del mismo en 2012.

Índice de Confianza del Consumidor (ICC)

Los datos desagregados a nivel mensual muestran descensos durante algunos meses de 2013, en concreto cuatro, a razón de las peores expectativas de los hogares a corto plazo. Por el contrario, el resto del año se ha caracterizado por el incremento sostenido de la confianza del consumidor, modificando la tendencia del descenso producida durante 2012. Pese a ello no se puede afirmar, de momento, que exista una percepción de la economía favorable al consumo.

D) EL EMPLEO**1. El empleo comercial en la Unión Europea**

En la Unión Europea a 28 países (UE-28) las actividades comerciales han demostrado tener una aportación muy consolidada a la creación y mantenimiento del empleo de la economía, en torno al 14%, según los datos de las respectivas Encuestas de Población Activa de los países que la conforman. Si bien, resultado de situaciones muy dispares entre los diferentes países, aunque salvo la excepción de Luxemburgo y Suecia, en todos el empleo en el sector comercial supone más del 12% de la ocupación de sus respectivas economías, siendo uno de los sectores productivos que más empleo genera, aunque esta capacidad se ha reducido levemente desde que se iniciará la crisis, tanto en la media como en la mayoría de los países.

Con una capacidad de generar empleo superior a la media se encuentran países como, Bulgaria, Chipre, España, Grecia, Letonia y Lituania, donde en la actualidad el comercio genera más del 15% del empleo de sus economías. Mientras que en países como: Alemania, Bélgica, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Finlandia, Francia, Islandia, Luxemburgo, Países Bajos y República Checa, se sitúa por debajo de la media comunitaria y en algunos casos a considerable distancia.

Participación relativa del sector comercial en el empleo de cada país de la Unión Europea a 28, 2013(porcentajes)

Alemania	14,34222
Austria	14,68235
Bélgica	13,85439
Bulgaria	17,92414
Chipre	18,47203
Dinamarca	14,11083
Eslovaquia	12,93773
Eslovenia	12,93773
España	16,59609
Estonia	13,2417
Filandia	12,08805
Francia	12,40312
Grecia	17,99056
Hungria	13,70606
Irlanda	14,54595
Islandia	13,78476
Italia	14,724
Letonia	15,22216
Lituania	17,82805
Luxemburgo	8,428632
Malta	14,31054
Noruega	13,73973
Países Bajos	14,80866
Polonia	14,39272
Portugal	14,94118
Reino Unido	13,40605
República Checa	12,30731
Rumanía	13,59697
Suecia	11,75153
UE28	14,16221

Fuente: Eurostat

[ENLACE](#)

El comercio al por menor emplea en casi todos los Estados más de la mitad de los ocupados en las actividades de distribución comercial con una media del 62,1%, sobresaliendo el Reino Unido (71%) y Grecia (67,1%). En España, el comercio minorista, en términos de empleo, tiene un peso muy semejante a la media comunitaria y a la de Estados como Alemania, Bélgica o Países Bajos, aunque algo superior a la de otros Estados mediterráneos como Francia e Italia.

Participación relativa del comercio al por menor en empleo del sector comercial de cada país Unión Europea a 28, 2013 (porcentajes)

Alemania	62,5
Austria	55,2
Bélgica	62,7
Bulgaria	65,9
Chipre	59,1
Dinamarca	57,9
Eslovaquia	64,9
Eslovenia	65,5
España	62,6
Estonia	57,0
Filandia	52,2
Francia	56,5
Grecia	67,1
Hungría	66,3
Irlanda	65,9
Islandia	57,4
Italia	55,9
Letonia	64,0
Lituania	57,5
Luxemburgo	47,6
Malta	57,9
Noruega	57,6
Países Bajos	62,0
Polonia	64,0
Portugal	62,2
Reino Unido	71,0
República Checa	58,6
Rumanía	65,8
Suecia	48,9
UE28	62,2

Fuente: Eurostat

[ENLACE](#)

2. El empleo comercial en la economía española

En los años anteriores a la crisis las economías española y andaluza atravesaron un periodo de intensa creación de empleo, que se extendió desde mediados de los años noventa del siglo pasado hasta el año 2007, manifestándose con mayor vigor en la economía andaluza. Durante el periodo expansivo, el empleo andaluz creció a un ritmo anual más acelerado que el del conjunto del Estado, crecimiento que se interrumpió claramente a finales de 2007, donde se

alcanzaron los mejores registros en términos de empleo. Este crecimiento del empleo se debió en gran medida a la generación de empleo en el sector servicios y, dentro de los servicios, a la ocupación comercial.

La participación del empleo en el comercio en el conjunto de la economía andaluza era menor con anterioridad a la crisis económica, alrededor del 17% hasta el año 2007, pero desde 2008, justo cuando empiezan a ser evidentes los efectos de la crisis en el empleo, el porcentaje de ocupados en el comercio sobre el total de ocupados en Andalucía ha superado los anteriores registros, superando con creces su importancia en la actividad y alejándose de la relevancia que tienen en la ocupación del conjunto del Estado. Según los datos de la EPA referidos a 2013, las personas ocupadas en el comercio suponían el 19% del total de ocupados de la economía andaluza.

La rama que da empleo a un mayor número de efectivos es el comercio al por menor, en la que trabajan el 66,2% de todos los ocupados en el sector del comercio de Andalucía de 2013. Comparando con el promedio del año anterior, el comercio al por menor es la rama que más ocupados ha perdido, tanto en términos absolutos (-8,7 mil ocupados) como relativos (-2,6%), mientras que los descensos de ocupación en el resto del sector han sido de menor cuantía.

Por el momento, ninguna rama del comercio ha vuelto a los niveles de ocupación alcanzados en 2008, cuando se inició la crisis económica. Sin embargo, el comercio al por menor es la actividad comercial que menos ocupación ha perdido en términos relativos en estos años: en comparación con el nivel de empleo del año 2008, el comercio minorista ha registrado una tasa de variación del -9,9% frente a los descensos en el comercio mayorista (-19,1%) o en la venta y reparación de vehículos a motor (-19,9%).

Ocupados en los sectores de Servicios y Comercio en España. Año 2013

	Ocupados (miles)	Cuota en %	Variación interanual	
			Diferencias (miles)	%
Total Ocupados	16.750,0	100,0%	-532,0	-3,1%
Sector Servicios	12.695,9	75,8%	-254,5	-2,0%
Sector Comercio	2.801,6	16,7%	-21,4	-0,8%
Comercio al por menor	1.828,7	65,3%	-12,2	-0,7%
Comercio al por mayor	683,2	24,4%	14,3	2,1%
Venta y reparac. veh. motor	289,7	10,3%	-23,5	-7,5%

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. SAETA elaboración propia a partir de EPA, INE.

[ENLACE](#)

3. El empleo comercial en las Comunidades Autónomas

Andalucía, Cataluña y la Comunidad de Madrid son, por este orden, las regiones españolas con mayor número de ocupados en actividades del comercio en 2013. Este año, solo la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana han registrado incrementos de ocupación en el sector (+6,0% y +3,8%, respectivamente). Andalucía ha sido, junto con Cataluña, de las regiones españolas con las menores tasas descendentes, no obstante, sus descensos en términos relativos han sido superiores a los de la media nacional (-0,8%).

Ocupados en el sector comercio en las distintas comunidades autónomas. Año 2013

	Ocupados (en miles)	Variación interanual %	Cuota en %
Andalucía	483,3	-2,1	17,3
Cataluña	433,1	-1,8	15,5
C. de Madrid	394,3	6,0	14,1
C. Valenciana	361,2	3,8	12,9
Galicia	169,6	-4,8	6,1
Canarias	134,7	-8,7	4,8
Castilla-León	140,9	-3,3	5,0
Total Nacional	2.801,6	-0,8	100,0

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. SAETA elaboración propia a partir de EPA, INE.

[ENLACE](#)

4. El empleo comercial en Andalucía

4.1 Datos básicos

Para el año 2013⁶ son **483,3 mil los ocupados en actividades del comercio en Andalucía, un -2,1% menos que en el año anterior**. Estos ocupados representan el 19,0% de los 2,54 millones de ocupados de la Comunidad.

La siguiente tabla muestra cómo se distribuyen estos ocupados entre las distintas ramas de actividad que componen el sector del comercio y cómo ha sido su evolución en el año 2013:

Ocupados en los sectores de Servicios y Comercio en Andalucía. Año 2013

	Ocupados (miles)	Cuota en %	Variación interanual	
			Diferencias (miles)	%
Total Ocupados	2.544,1	100,0%	-83,7	-3,2%
Sector Servicios	1.994,6	78,4%	-37,8	-1,9%
Sector Comercio	483,3	19,0%	-10,3	-2,1%
Comercio al por menor	319,8	66,2%	-8,7	-2,6%
Comercio al por mayor	114,6	23,7%	-1,5	-1,3%
Venta y reparac. veh. motor	48,9	10,1%	-0,1	0,2%

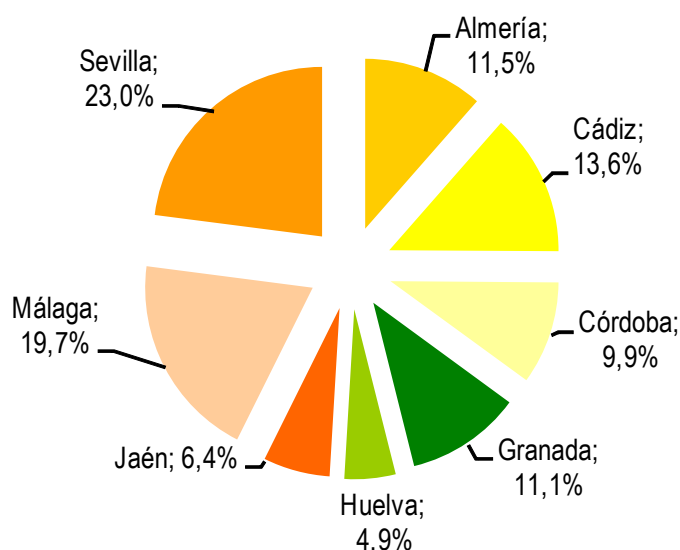
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. SAETA elaboración propia a partir de EPA, INE.

[ENLACE](#)

4.2 Ocupados en las distintas provincias andaluzas

Dentro de Andalucía, Sevilla y Málaga concentran el 42,6% del empleo del sector comercial de la región. La mitad de las provincias andaluzas registran en 2013 más ocupación que en el año anterior (Almería, Córdoba, Granada y Málaga), mientras que el resto no superan este año los niveles registrados en 2012.

⁶ Las cifras anuales se han obtenido como media aritmética simple de los datos trimestrales de cada año.

% Ocupados en el sector comercial por provincias andaluzas. Año 2013.

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. SAETA elaboración propia a partir de EPA, INE.

[ENLACE](#)

4.3 El empleo autónomo y empleo asalariado

Una de las transformaciones más importantes que se registró desde la última década del siglo XX hasta iniciada la crisis en la ocupación comercial ha sido la sustitución de empleo autónomo por empleo asalariado. De hecho, hasta el año 2008, los aumentos del empleo comercial fueron fundamentalmente incrementos de trabajadores asalariados que, al ser superiores a los aumentos en el número de ocupados en el sector, revelaban el mencionado traspaso desde el empleo autónomo al asalariado. Ahora bien, unos de los efectos de la crisis en el mercado de trabajo, tanto en España como en Andalucía, ha sido la ruptura del proceso de asalarización de la población ocupada que, si bien, se ha producido en la economía en general éste ha adquirido una mayor intensidad en el sector comercial. A partir del 2010 empieza a invertirse la tendencia y es el empleo por cuenta ajena el que marca la caída de la ocupación sectorial. Así, la tasa de asalarización (personas ocupadas asalariadas/ personas ocupadas) ha pasado del 66,9% en el año 2005 al 71% en el año 2008, y al 68,2% en 2012.

Se han destruido cerca de 76.000 empleos netos en el sector comercial andaluz desde el primer trimestre de 2008 hasta el último trimestre del 2013. Sin embargo, según la situación profesional, asalariados o autónomos, el comportamiento es diferente.

En 2013 los ocupados en actividades del comercio de Andalucía se componen de un 66,2% de asalariados (320,0 mil trabajadores) y un 33,8% de trabajadores por cuenta propia o autónomos (163,2 mil trabajadores). Los asalariados han registrado en este año una tasa de descenso del -4,9% frente al incremento de los trabajadores autónomos del +3,9%. Tres cuartas partes de los asalariados que disponen de un contrato indefinido (75,3%) y trabajan a jornada completa en el 76,4% de los casos.

Ocupados en el sector comercio en Andalucía. Asalariados y autónomos. Año 2013.

Año 2013	% Ocupados comercio Andalucía	nº trabajadores (miles)	Variación
Asalariados	66,20%	320,0	- 4,90%
Autónomos	33,80%	163,2	+ 3,90%

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. SAETA elaboración propia a partir de INE-Encuesta de Población Activa.

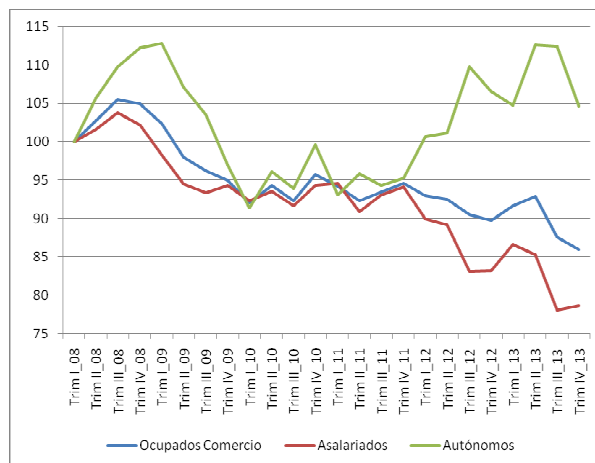
[ENLACE](#)

Podemos ver que la ocupación general en el sector comercial andaluz presenta en el periodo analizado una tendencia decreciente, hasta el punto de que la ocupación en el cuarto trimestre de 2013 se encuentra al 86% del nivel registrado en el primer trimestre de 2008.

Por situación profesional, la pérdida de empleos asalariados ha sido mucho mayor, encontrándose en el cuarto trimestre de 2013 al 79% del nivel registrado en el primer trimestre de 2008. Sin embargo, el comportamiento de la tendencia de los autónomos es distinta. En el cuarto trimestre de 2013, los niveles de ocupación de autónomos en el sector comercial andaluz cerca de un 5% superior al registrado en el primer trimestre de 2008.

El sector comercial es un sector “refugio” y ésta subida de empleo autónomo y autoempleo, coincide en el periodo con la subida que habíamos visto para 2012 y 2013 en el número de establecimientos comerciales y de empresas comerciales en Andalucía. Tendremos que seguir esta evolución para ver si como apunta el ciclo en los autónomos ha entrado en una tendencia de caída o si se estabiliza.

Evolución de la ocupación en el sector comercial total y por situación profesional (asalariados y autónomos) en Andalucía, serie desde el primer trimestre de 2008 hasta cuarto trimestre de 2013 (índice T12008=100).



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. elaboración propia a partir de INE-Encuesta de Población Activa.

[ENLACE](#)

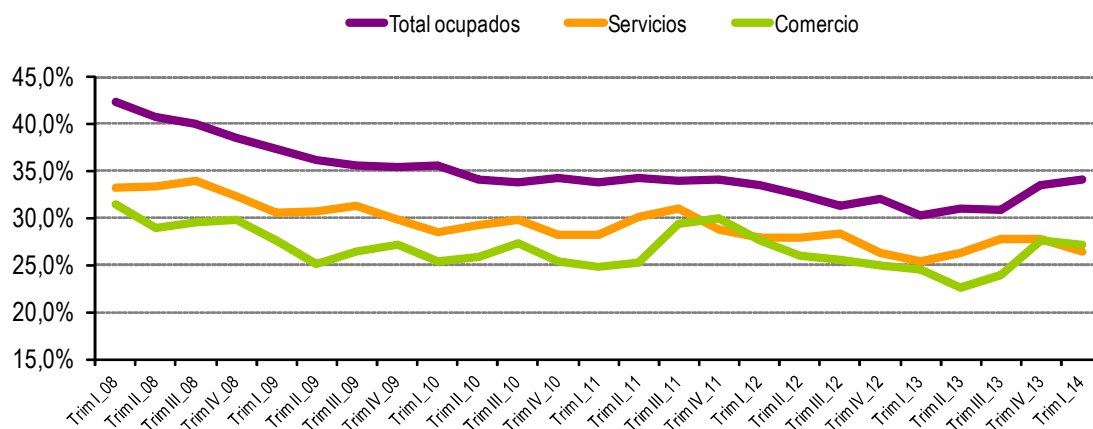
4.4 Análisis de las principales variables

4.4.1 Temporalidad

Al igual que otras actividades de servicios, la actividad comercial se caracteriza por su estacionalidad. No obstante, la contratación por tiempo indefinido ha sido siempre la modalidad principal de contratación en el sector. De hecho, la contratación temporal en los años de expansión tuvo siempre una trascendencia inferior que en el conjunto de la economía, iniciándose la crisis con una tasa de temporalidad del 30% de la ocupación comercial cuando la economía andaluza la tenía en el 40,9%.

Desde los inicios de la crisis, la caída de la ocupación asalariada ha sido de mayor intensidad en los trabajadores temporales, lo que ha repercutido en el descenso de la tasa de temporalidad, que ha pasado de un 31,4% en el primer trimestre de 2008 a un 27,2% en el primer trimestre de 2014. La tasa de temporalidad en el comercio presenta una mayor fluctuación que la del total de servicios, pero se mantiene en la mayoría de los trimestres por debajo de ella.

Evolución de la tasa de temporalidad. Sector comercio, sector servicios y total de la economía en Andalucía. Primer Trimestre 2014



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. SAETA elaboración propia a partir de EPA, INE.

[ENLACE](#)

En la siguiente tabla se observa el número de remunerados eventuales en el sector comercio en España y Andalucía en el año 2008 y 2012, habiendo aumentado considerablemente el número de remunerados eventuales en estos años en todas las ramas del sector comercio:

Remunerados eventuales en el sector comercio en España y Andalucía, diferenciados por ramas de actividad. Período 2008 – 2012.

REMUNERADOS EVENTUALES						
	ANDALUCÍA				ESPAÑA	
	Locales		Empresas con sede central en Andalucía			
					2012	2008
	45. Venta y reparación vehículos de motor y motocicletas	5.439	9.494	5.433	9.292	21.976
46. Comercio al por mayor e intermediarios, excepto de vehículos motor y motocicletas	28.800	37.330	27.738	35.825	128.032	170.726
47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	41.965	50.862	32.919	36.784	201.982	250.626
Total Subsectores de actividad	76.204	97.686	66.090	81.901	351.989	458.729

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio.

Datos Andalucía: IECA; Datos España: INE.

[ENLACE A INE](#)

[ENLACE A IECA](#)

4.4.2 Antigüedad

Como resultado de la caída de la temporalidad se ha producido una reestructuración de la población ocupada por antigüedad en el empleo. En los dos espacios de referencia que estamos analizando han perdido peso los ocupados con menos de tres años en el empleo actual e, incluso, los de menos de seis años, en favor de los que llevan trabajando más de seis años. Este ascenso de la importancia relativa de la ocupación con más años de experiencia en el desarrollo del puesto de trabajo actual se ha cifrado en torno a 10 puntos porcentuales en la economía andaluza y española y en 12 puntos en el comercio andaluz.

4.4.3 El trabajo a tiempo parcial

La evolución de la ocupación a tiempo parcial se ha intensificado desde el 2008. No obstante la ocupación a tiempo completo sigue siendo la predominante. Así, el trabajo a tiempo parcial supone el 17,9% de la ocupación comercial en Andalucía y el 15,6% en España y el 19,7% de la ocupación de la economía andaluza y el 17,3% de la española.

4.4.4 Edad

La tendencia al progresivo envejecimiento de la población ocupada se venía produciendo ya con anterioridad a la situación de crisis económica en el sector comercio sobre todo por la reducción del número de menores de 25 años ocupados en este sector. No obstante el comercio continúa teniendo una población empleada más joven que la economía en su conjunto, y los efectos de la crisis sobre su empleo juvenil han sido también más tenues, ya que el 38,6% de su ocupación son personas menores de 34 años y sólo el 0,4% de su población ocupada tiene 55 años o más. El sector comercial sigue poseyendo un importante número de ocupados en las edades centrales que, lógicamente, ostentan un dilatado pasado profesional en la actividad.

Porcentaje de ocupados en el sector comercial andaluz según su edad y evolución interanual. Año 2013

Edad	(%)	Var.
16-29 años	21,1	2,9
30-44 años	48,2	-6,7
45 y más años	30,7	2,4

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. SAETA elaboración propia a partir de EPA, INE.

[ENLACE](#)

4.4.5 Formación

Una de las características más relevante es la alta proporción de personas ocupadas con estudios medios frente al porcentaje tan reducido de ocupados con estudios universitarios aunque la crisis ha incidido en la composición formativa del sector ya que el colectivo de trabajadores del sector con estudios primarios o inferior ha descendido un 25,5%, los de estudios secundarios lo han hecho en un 10,2%, mientras los que poseían estudios universitarios han disminuido un 6%. Esto ha ocasionado un aumento de la importancia relativa de la población ocupada con estudios superiores en la ocupación sectorial.

Porcentaje de ocupados en el sector comercial andaluz según su nivel educativo y evolución interanual. Año 2013

Nivel educativo	(%)	Var.
Est. Primarios	12	-1,3
Est. Secundarios	65	-4,2
Est. Universitarios	23	3,9

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. SAETA elaboración propia a partir de EPA, INE.

[ENLACE](#)

4.4.6 Género

Una característica tradicional del mercado de trabajo del sector comercial es el elevado el porcentaje de actividad y empleo femenino. Sin embargo ha descendido, desde el inicio de la crisis en un 7,3% en España y un 3,5% en Andalucía. Del total de mujeres andaluzas ocupadas, aproximadamente 229.700 desempeñaban su trabajo en el sector comercial, absorbiendo el 46,5% de la ocupación sectorial, es decir, casi la mitad de las personas empleadas en este sector son mujeres.

Ahora bien, la fuerte presencia de la mujer en el mercado de trabajo del sector comercial presenta unos rasgos diferenciados a los del total de la economía tanto en Andalucía como en España: las tasas de asalarización femeninas en el comercio son inferiores y, además, aunque hasta 2011 mantuvieron unos niveles muy estables, la disminución experimentada por el empleo asalariado femenino en 2012 (7,8% en Andalucía con respecto a 2011 y 5,5% en España) ha reducido considerablemente sus tasas de asalarización, por lo que ha vuelto a ganar presencia

el trabajo por cuenta propia, una de las características más relevantes de la ocupación femenina comercial que se ha afianzado en estos años de crisis.

Otro de los rasgos de la ocupación femenina que hay que destacar es que la contratación temporal se ha utilizado en mayor medida en los contratos a mujeres que a hombres, tanto en los años de crisis como de expansión. La tasa de temporalidad en el comercio andaluz y español se sitúa para las mujeres por encima de la total de la economía.

Un último rasgo diferencial de la ocupación femenina en general, y comercial en particular, es su mayor juventud. El colectivo de mujeres ocupadas con menos de 35 es mayor que el de los hombres, y más aún en el comercio que en el conjunto de la economía. Ahora bien, esta mayor juventud se ha visto atenuada en los años de crisis, por las pérdidas que se han producido en el empleo más joven produciéndose un envejecimiento de la población ocupada femenina, pero conservando aún una mayor juventud relativa.

Porcentaje de ocupados en el sector comercial andaluz según su género y evolución interanual. Año 2013

Género	(%)	Var.
Varones	53,0	-3,0
Mujeres	47,0	-1,0

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. SAETA elaboración propia a partir de EPA, INE.

[ENLACE](#)

4.4.7 Nacionalidad

Porcentaje de ocupados en el sector comercial andaluz según su género y evolución interanual. Año 2013

Nacionalidad	(%)	Var.
Espanoles	90,1	-4,3
Extranjeros	9,9	24,4

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. SAETA elaboración propia a partir de EPA, INE.

[ENLACE](#)

En resumen, la mayoría de los ocupados del sector comercio de Andalucía en 2013 son varones (53,0%), tienen edades comprendidas entre 30 y 44 años (48,2%), poseen estudios secundarios (65,0%) y son de nacionalidad española (90,1%).

Respecto al año 2012, tanto los ocupados varones como las trabajadoras del sector han descendido si bien el descenso ha sido algo más intenso entre los varones. El único grupo de edad que ha registrado un descenso de efectivos ha sido el de los trabajadores entre 30 y 44 años. Han aumentado los trabajadores del sector con estudios superiores mientras que han descendido los del resto de niveles educativos. También se ha perdido ocupación entre los trabajadores de nacionalidad española frente al importante crecimiento de los ocupados de nacionalidad extranjera.

Porcentaje de ocupados en el sector comercial andaluz según sus características personales y evolución interanual

Género	(%)	Var.	Edad	(%)	Var.	Nivel educativo	(%)	Var.	Nacionalidad	(%)	Var.
Varones:	53,0	-3,0	16-29 años:	21,1	2,9	Est. Primarios:	12,0	-1,3	Españoles:	90,1	-4,3
Mujeres:	47,0	-1,0	30-44 años:	48,2	-6,7	Est. Secundarios:	65,0	-4,2	Extranjeros:	9,9	24,4
			45 y más años:	30,7	2,4	Est. Universitarios:	23,0	3,9			

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. SAETA elaboración propia a partir de EPA, INE.

[ENLACE](#)

5. Remuneración asalariados

La remuneración medio del empleo asalariado del sector comercio se estima en 24,1 mil euros para 2011, inferior en casi 4,5 mil a la media de la actividad comercial en España.

La remuneración media anual es claramente superior en la venta y reparación de vehículos y en la actividad mayorista, estimándose en 24,5 y 22,4 mil euros que en el comercio minorista donde un asalariado recibe una remuneración media anual de 15,4 mil euros.

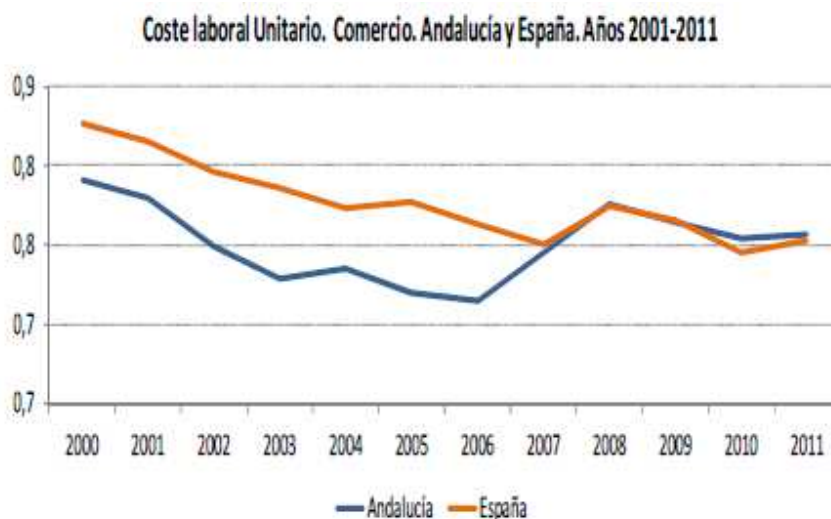


Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos IECA

[ENLACE](#)

6. Coste laboral unitario

El coste laboral unitario se entiende como el coste medio del empleo por euro de Valor añadido producido. Es una medida que indica la competitividad en términos de costes salariales. Andalucía ha venido siendo más competitiva que España en términos de costes laborales hasta 2007, año en el que convergen como consecuencia de la subida del salario medio en Andalucía.



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos IECA e INE

[ENLACE A INE](#)
[ENLACE A IECA](#)

7. Sueldos y salarios

El salario medio de un trabajador del sector comercial durante 2012 se estima para Andalucía en 13,2 mil euros inferior en 3 mil euros a la media de España. Tanto para la comunidad andaluza como para el total del país se observa una caída en el último año del - 1,4% y del -0,9% respectivamente. Mientras que el Índice de Precios al Consumo crece más de 2,5% para ambos, lo que incide aún más que el año pasado a la pérdida de poder adquisitivo de los trabajadores de este sector.



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos
INE

[ENLACE A INE](#)
[ENLACE A IECA](#)

E) EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS

1. Las empresas de comercio en España.

1.1 Evolución del número de empresas de comercio en España.

Una forma de conocer el comportamiento de una actividad económica es estudiar la evolución experimentada por el número de empresas y más concretamente, lo que se denomina demografía empresarial, los nacimientos y muertes de empresas y, como consecuencia, su creación neta.

En el cuadro siguiente se muestra la evolución del total de empresas y de las empresas de comercio de la economía española (posteriormente estudiaremos la evolución en Andalucía) apreciándose claramente el peso que continúan teniendo estas últimas en la demografía empresarial. Este protagonismo se ha reducido considerablemente en el periodo 2000-2012, debido a la menor capacidad de crecer que demostraron las empresas comerciales en los años de expansión y a la mayor capacidad de decrecer en los años más severos de la crisis actual. La naturaleza de actividad productiva madura y consolidada del sector comercial es lo que explica la menor capacidad de crecer de las empresas comerciales en años de expansión y su proximidad al consumo, principalmente de los hogares, el decrecimiento del número de empresas comerciales en los años de crisis.

Por lo anterior, no debe resultar sorprendente la pérdida de protagonismo experimentada por las empresas comerciales desde finales de 2006, a pesar de la contención del crecimiento del total de empresas, ya que, a su natural tendencia a perder participación en la demografía empresarial, se ha unido la situación de incertidumbre y caída de la actividad económica que empezó a mostrar sus primeros síntomas en el último trimestre de 2007, para manifestarse con más intensidad en el transcurso del año 2008, agravarse a lo largo de 2009, experimentar una ligera mejoría durante el año 2010 hasta el primer semestre de 2011 y volver a decaer hasta los momentos actuales.

No obstante, las empresas comerciales demostraron al inicio de la crisis, en la economía española, una mayor capacidad de supervivencia. Así, el número de empresas comerciales disminuyó en menor medida que el total de empresas a lo largo de 2008; en cambio en el año 2009⁷ y 2010 el sector comercial acusa los efectos acumulados de la caída del consumo, siendo uno de sus necesarios ajustes el cierre de empresas. Este ajuste se ha atenuado en el año 2011 y más aún en 2012, años en que la desaparición bruta de empresas comerciales ha sido ya inferior a la del total de empresas en el territorio español.

El disponer ya de información sobre el número de empresas en los cuatro años de crisis que han transcurrido desde finales de 2007 permite valorar la inexorable pérdida de tejido empresarial que la situación económica ha provocado. En el sector comercial español se han perdido un 9,2% de las empresas existentes en 2007; no obstante, esta destrucción de tejido empresarial ha sido muy semejante al del total de la economía 9,8%.

⁷ La disminución del número de empresas comerciales en 2009, muy superior a la del total de la economía, se debe en parte a motivos estadísticos al haber cambiado la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, que en su nueva metodología no considera a las empresas de reparación de determinados bienes de consumo dentro de las empresas comerciales.

Evolución del total empresas y empresas de comercio en España (porcentajes y tasas anuales de crecimiento).

España	Total Empresas	Comercio	%Total	Crecimiento Anual (Total empresas)	Crecimiento Anual (comercio)
2006	3.336.657	845.229	25,3	5,1	1,2
2007	3.422.239	843.229	24,6	2,6	-2,4
2008	3.355.830	830.911	24,8	-1,9	-1,5
2009*	3.291.263	796.815	24,2	-1,9	-4,1
2010*	3.250.576	782.194	24,1	-1,2	-1,8
2011*	3.199.617	773.657	24,2	-1,6	-1,1
2012*	3.146.570	765.379	24,3	-1,7	-1,1

Nota () datos correspondientes a la nueva Clasificación de Actividades Económicas (CNAE-09)*

Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.

[ENLACE A TOTAL DE EMPRESAS](#)

[ENLACE A COMERCIO](#)

1.2 Evolución del número de empresas de comercio minorista en España

De las diversas actividades que se enmarcan dentro del sector comercial, el comercio al por menor continúa siendo uno de los sectores productivos que mayor importancia tienen en la creación de empresas en general y, en particular; aunque esta aportación no ha hecho más que descender desde principios del nuevo siglo, dada la dinamicidad mostrada por otras actividades productivas, principalmente del sector servicios entre las que se encuentra incluida el comercio al por mayor y por los efectos de la crisis en los últimos años, sobre todo a partir de 2010, si bien, en el año 2012 las empresas de comercio al por menor aumentan su protagonismo en el total de empresas y pierden algo dentro de su propio sector de actividad, debido a la mayor resistencia mostrada por las empresas de comercio al por mayor.

De acuerdo con los últimos datos, el número de empresas que realizaba actividades de comercio al por menor en España ascendía a 477.463 al final del 2012. Este número de

empresas suponía el 15,2% del total de empresas que operaban en España y el 62,4% de las empresas comerciales. La importancia que el comercio al por menor adquiere en la creación de empresas viene experimentando una tendencia decreciente desde hace ya casi una década.

Empresas de comercio al por menor en España. (número de empresas porcentajes sobre el total de empresas y sobre el total de empresas de comercio).

España	Comercio al por menor			
	Comercio al por menor	% sobre Total	el % Comercio	Crecimiento anual
2006	542.059	16,3	64,1	0,4
2007	536.857	15,7	63,7	-1,0
2008	526.695	15,7	63,4	-1,9
2009*	505.605	15,4	63,5	-4,0
2010*	492.999	15,2	63,0	-2,5
2011*	485.987	15,2	62,8	-1,4
2012*	477.463	15,2	62,4	-1,8

Nota () significa que son datos correspondientes a la nueva Clasificación de Actividades Económicas (CNAE-09)*
Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.

[ENLACE](#)

1.3 Distribución sectorial de las de las empresas de comercio al por menor

La reducida desagregación con que la nueva Clasificación de Actividades Económicas (CNAE-09) agrupa a las empresas comerciales por grupo de actividad no permite hacer un análisis muy detallado de las diferentes actividades a las que se dedican las empresas que operan en el sistema comercial andaluz. De ahí, que más del 30% de las empresas estén catalogadas como comercio especializado de otros productos, donde se encuentran las dedicadas al equipamiento personal, a la venta de artículos de deporte, y de farmacia y perfumería, entre otras, sin poder especificar los pesos que adquieren cada una de las actividades comerciales que forman este grupo tan importante y diferenciador de los sistemas comerciales de los distintos territorios. No obstante, la desagregación de la nueva CNAE sí

permite apreciar la relevancia que todavía tienen en la distribución comercial minoristas española las empresas dedicadas a la venta de productos de alimentación en establecimientos especializados, algo inferior al 21% del total

Distribución de las empresas de comercio al por menor por actividad en España, 2013 (porcentajes).

	España
Otro comercio al por menor en establecimientos especializados	30,8
C alimentación en establecimientos especializados	20,1
C de artículos de uso doméstico	19,0
C en establecimientos no especializados	11,5
C de artículos culturales y recreativos	6,6
C de equipos para las TIC	2,1
C de combustible para automoción	1,5

Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.

[ENLACE](#)

1.4 Tamaño de las empresas de comercio en España.

Una de las características estructurales más relevantes del comercio al por menor es el tamaño de sus empresas que, es uno de los factores determinantes de los niveles de eficiencia con que funcionan las empresas. Los indicadores utilizados comúnmente para medir el tamaño de las empresas comerciales son: número de locales o establecimientos, el empleo y el volumen de negocio.

1.4.1 Tamaño según locales.

El ratio número de locales⁸ por empresa es un buen indicador no sólo del tamaño empresarial, sino también del tipo de empresa que opera en un territorio determinado, ya que les permite conocer si son empresas que ejercen su actividad en más de un local o bien la empresa y el establecimiento es una misma unidad organizativa.

Las empresas comerciales que operan en España tienden a ser multiestablecimientos, utilizando como estrategia de crecimiento el aumento del número de locales con los que operan, si bien, esta estrategia se ha visto, lógicamente, moderada en los años de crisis económica donde el número de locales por empresa ha permanecido prácticamente estancado en el total del comercio, aunque se aprecia una ligera tendencia a incrementarse, superior en las empresas de comercio minorista.

Número de locales por empresa en el total del comercio en España y número de locales por empresa en el comercio al por menor en España

Años	Nº de locales en el Total del comercio	Nº de locales en el Comercio al por menor
2006	1,18	1,19
2007	1,18	1,20
2008	1,20	1,21
2009	1,20	1,22
2010	1,21	1,23
2011	1,21	1,24
2012	1,21	1,24

Fuente: Directorio Central de Empresas y Encuesta Anual de Comercio. INE, IECA.

[ENLACE](#)

⁸ Por locales se entiende aquellos espacios físicos activos o no en los que se desarrollan –o han desarrollado– actividades comerciales en el momento de realizar la encuesta. Los datos relativos a los locales comerciales provienen del Instituto Nacional de estadística.

1.4.2 Tamaño según personas ocupadas

Otra forma de medir el tamaño de las empresas y locales comerciales es por el número de personas que ocupan para el desarrollo de su actividad. Las empresas comerciales españolas tienden a ocupar en la actualidad en torno a 3,6 personas por empresa y tres por establecimiento donde desarrollan su actividad. Este tamaño medio se ha visto incluso aumentado en tiempos de crisis, al desaparecer un mayor número de empresas de menor tamaño.

Tamaño medio de las empresas de comercio al por menor en España (Personas ocupadas/Empresas) y tamaño medio de los locales de comercio al por menor 2008-2012.(Personas Ocupadas/locales).

Años	Tamaño Medio de Empresas	Tamaño Medio Locales
2008	3,5	2,9
2009	3,5	2,9
2010	3,6	3,0
2011	3,6	3,0
2012	3,6	3,0

Fuente: Encuesta Anual de Comercio. INE.

[ENLACE](#)

1.4.3 Distribución de las empresas de comercio al por menor según estratos de asalariados en España

La crisis económica ha roto la tendencia al crecimiento del tamaño empresarial que se venía produciendo desde finales del siglo pasado al volver aumentar, y ya de forma considerable, el porcentaje de empresas que operaban sin asalariados en favor de las empresas que ocupan a trabajadores por cuenta ajena. Y, entre las empresas que ocupan a asalariados ha disminuido el peso de las que emplean entre 3 a 5 y principalmente, de las que tienen 6 o más personas ocupadas. Esto es, como anteriormente se ha señalado, la crisis ha obligado a las empresas de comercio al por menor a ajustar sus plantillas, de ahí que haya aumentado el número de las que no emplean a asalariados y haya disminuido, en cambio, el número de empresas de dimensión media y grande por número de asalariados.

Distribución de las empresas de comercio al por menor según estratos de asalariados en España 2008-2012. En porcentajes

	2008	2012
Sin asalariados	51,3	51,2
De 1 a 2	33,0	34,3
De 3 a 5	10,0	9,8
De 6 a 9	3,7	3,3
De 10 a 19	1,4	1,0
De 20 a 49	0,5	0,4
De 50 a 99	0,1	0,1
100 o más	0,1	0,1

Fuente: Directorio Central de Empresas. Varios años. INE.

[ENLACE](#)

1.4.4 Tamaño según producción

Una última forma de medir el tamaño de las empresas y locales de comercio al por menor es según el volumen de producción que generan, medido por el volumen de negocio. Como puede comprobarse en el cuadro, la crisis ha afectado al tamaño de las empresas y establecimientos minoristas del sistema comercial español que sucesivamente han ido perdiendo capacidad productiva, reduciendo, consiguientemente, su tamaño en términos de producción.

Evolución del tamaño de las empresas y locales de comercio al por menor de España (volumen de negocio) 2008-2012 (miles de euros, año base 2.010)

	Empresas	Locales
2008	478,6	406,87
2009	456,1	381,81
2010	463,4	389,05
2011	447,1	383,38
2012	430,3	362,68

Fuente: Encuesta Anual de Comercio. Varios años. INE

[ENLACE](#)

1.5 Demografía de empresas según tamaño en España.

Una forma muy usual de conocer el comportamiento de una actividad económica es estudiar lo que se denomina demografía empresarial. Esto es los nacimientos y muertes de empresas y como consecuencia su creación neta o crecimiento neto.

La nueva operación estadística del INE denominada *Demografía Armonizada de Empresas* tiene como objetivo proporcionar información relativa a la población de empresas implantadas en el territorio español, tomando en consideración los aspectos vinculados al dinamismo empresarial y aplicando una metodología acordada en el ámbito de la Unión Europea. Y tiene como ventaja que proporciona información, no sólo de una forma armonizada para el ámbito espacial de las Comunidades Autónomas, sino también del dinamismo empresarial según tamaño de empresas por número de asalariados, aunque dada su reciente incorporación a las estadísticas oficiales solo suministra datos de los años 2009 a 2011.

En los cuadros siguientes se ofrece información sobre los nacimientos y muertes de empresas y el saldo total o lo que se denomina creación neta de empresas. A estos efectos, se consideran nacimientos el conjunto de unidades que a lo largo del año han creado una combinación de nuevos factores de producción sin existir vinculación con otras empresas anteriormente existentes. Es decir, el objetivo es producir datos sobre la creación de empresas que han partido de cero y que realmente han comenzado a movilizar nuevos factores de producción. Por tanto, se excluyen los nacimientos de unidades legales debidas a fusiones, escisiones, reestructuraciones internas de un grupo de empresas. En cambio, se consideran muertes de empresas el conjunto de unidades que a lo largo del año han disuelto todos sus factores de producción, sin tener vinculación con otras empresas que pudieran comenzar a operar. Es decir, al igual que para los nacimientos no se contabilizan las bajas debidas a fusiones, absorciones, escisiones o reestructuraciones internas en el seno de grupos de empresas.

Una forma más precisa de conocer el nacimiento de empresas o, lo que también se denomina creación bruta de empresas, es a través del cálculo de la tasa de nacimientos que no es más que el número de empresas que han nacido en un año entre el stock de empresas existentes ese mismo año. Como puede comprobarse en la siguiente tabla, existe una gran dinamicidad en el nacimiento de empresas en todos los espacios geográficos y ramas de actividad que analizamos. Esta dinamicidad decrece conforme aumenta el tamaño de las

empresas y los costes de instalación, algunos con carácter de costes hundidos o irre recuperables; así no debe resultar extraño que el mayor número de nacimientos de empresas, en valores absolutos y las mayores tasas de nacimiento las tengan las empresas que se crean sin asalariados que, además, constituye el colectivo más numeroso de empresas, comerciales y no comerciales, en la economía española.

Nacimientos de empresas, España

	2009			2010			2011		
España	Total	Comercio	C, p menor	Total	Comercio	C, p menor	Total	Comercio	C, p menor
Total	267.546	63.533	40.569	285.736	69619	44.981	287.780	72.342	46.081
Sin asalariados	208.617	49.271	30.836	223.603	53.499	33.808	226.421	56.203	34.837
De 1 a 4	50.236	12.896	8.888	53.476	14.568	10.184	52.773	14.580	10.287
De 5 a 9	6.464	1.169	751	6.590	1.333	877	6.648	1.344	856
10 y más	2.229	197	94	2.067	219	112	1.938	215	101

Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.

[ENLACE](#)

Tasa de nacimientos de empresas, España

	2009			2010			2011		
España	Total	Comercio	C, p menor	Total	Comercio	C, p menor	Total	Comercio	C, p menor
Total	7,4	7,2	7,2	8,0	8,0	8,2	8,2	8,4	8,5
Sin asalariados	10,4	10,7	10,1	11,2	11,7	11,3	11,3	12,3	11,8
De 1 a 4	4,0	3,8	3,9	4,4	4,4	4,7	4,5	4,5	4,9
De 5 a 9	3,0	2,1	2,7	3,2	2,5	3,2	3,4	2,5	3,2
10 y más	1,4	0,7	1,2	1,4	0,8	1,4	1,4	0,8	1,3

Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.

[ENLACE](#)

Como fácilmente muestran las anteriores tablas, es el comercio al por menor la actividad más propensa a la creación de nuevas empresas en la economía española y más sensible, también, al ciclo económico. La leve mejora de la actividad económica en el año 2010 hizo que la tasa de nacimiento de empresas aumentase rápidamente y se mantuviese incluso en el año

2011, produciéndose el mayor incremento en la correspondiente al comercio minorista. Además, esta mayor propensión del comercio al por menor se registra no sólo en el colectivo de empresas de tamaño inferior, sino incluso en las de mayor tamaño.

Al igual que para el nacimiento de empresas, para el caso de la muertes son también las empresas de menor tamaño las que muestran mayores facilidades para desaparecer, facilidades que van disminuyendo conforme aumenta el tamaño de las empresas. Sin embargo, esa dinamicidad positiva de la actividad comercial al por menor a crear nuevas empresas se transforma inmediatamente en negativa cuando se analizan las muertes de empresas y sus correspondientes tasas, obtenidas de la misma forma que las de nacimiento. Estas empresas presentan también las mayores propensiones a desaparecer, superiores incluso a la del comercio en general, en España.

Esta mayor propensión a desaparecer de las empresas comerciales se pone claramente de manifiesto en el año 2011, el deterioro de la situación económica en los últimos trimestres del año y la vuelta a una situación de crisis, se percibió rápidamente por las empresas comerciales cerrando el año con unas tasas de mortalidad superiores a las que registraron el año anterior y al total de empresas. Aunque, hay que señalar que el comercio al por menor fue capaz de mantener unas tasas de mortalidad muy similares a las del año anterior.

Muertes de empresas, España

	2009			2010			2011		
España	Total	Comercio	C, p menor	Total	Comercio	C, p menor	Total	Comercio	C, p menor
	343.421	78.646	52.564	318.068	76.661	52.111	332.114	76.342	49.702
Sin asalariados	223.106	53.976	35.420	201.141	49.497	32.797	239.628	54.606	34.641
De 1 a 4	106.868	22.715	16.014	106.887	25.699	18.502	81.941	20.136	14.134
De 5 a 9	9.336	1.560	946	7.278	1.162	687	7.908	1.324	803
10 y más	4.111	395	184	2.762	303	125	2.637	276	124

Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.

[ENLACE](#)

Tasa de muertes de empresas, España

	2009			2010			2011		
España	Total	Comercio	C, p menor	Total	Comercio	C, p menor	Total	Comercio	C, p menor
Total	9,5	8,9	9,3	8,9	8,8	9,5	9,4	8,9	9,2
Sin asalariados	11,1	11,7	11,7	10,0	10,8	11,0	11,9	12,0	11,7
De 1 a 4	8,6	6,7	7,2	8,9	7,8	8,5	7,0	6,3	6,7
De 5 a 9	4,4	2,8	3,4	3,6	2,1	2,5	4,0	2,5	3,0
10 y más	2,6	1,4	1,5	1,8	1,1	1,6	1,9	1,1	1,7

Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.

ENLACE

El corolario final entre nacimientos y muertes de empresas es la denominada creación neta de empresas que recoge el número exacto en que ha aumentado o disminuido el stock de empresas existentes en una economía o en una actividad productiva concreta en un año determinado. Pues bien, el análisis de la creación neta de empresas o crecimiento neto, expresado en tasas (**siguiente tabla**), arroja un resultado concluyente la caída de la actividad productiva del año 2009.

No obstante, el mejor comportamiento de la actividad productiva en el año 2010 suavizó los resultados del año anterior y aunque las actividades comerciales experimentaron retrocesos en su crecimiento neto de empresas, este fue muy leve e inferior incluso al de la economía en general. Y, además, se registraron crecimientos no sólo en los tamaños de empresas más reducidos sino, también, en los medianos, situación que no se produjo en la economía española en su conjunto. El deterioro de la situación económica en 2011 no provocó un agravamiento del decrecimiento neto de empresas comerciales, dado el buen comportamiento señalado en el nacimiento y muerte de empresas comerciales en ese año, a pesar de la sensibilidad que estas empresas muestran a la muerte en momentos de crisis económica. Pero, probablemente esta sensibilidad se ponga de manifiesto cuando existan datos de 2012, que a la ya difícil coyuntura de 2011 se le añadió, además, la complicada situación que atravesó la economía española en ese ejercicio y que, como se ha señalado en otro epígrafe, se reflejó rápidamente en los niveles de consumo de la población.

Crecimiento neto de empresas, España

	2009			2010			2011		
España	Total	Comercio	C, p menor	Total	Comercio	C, p menor	Total	Comercio	C, p menor
	-2,1	-1,7	-2,1	-0,9	-0,8	-1,3	-1,3	-0,5	-0,7
Sin asalariados	-0,7	-1,0	-1,5	1,1	0,9	0,3	-0,7	0,3	0,1
De 1 a 4	-4,5	-2,9	-3,2	-4,5	-3,4	-3,8	-2,5	-1,7	-1,8
De 5 a 9	-1,4	-0,7	-0,7	-0,3	0,3	0,7	-0,6	0,0	0,2
10 y más	-1,2	-0,7	-1,1	-0,5	-0,3	-0,2	-0,5	-0,2	-0,3

Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.

[ENLACE](#)**2. Las empresas de comercio en Andalucía.****2.1. Evolución del número de empresas en Andalucía.**

En el sector comercial andaluz se han perdido un 9,9% de las empresas existentes en 2007; no obstante, esta destrucción de tejido empresarial ha sido muy semejante al del total de la economía 9,8%, aunque no así en el conjunto del estado donde el total de empresas ha disminuido un 8%. El mayor ajuste que ha sufrido el consumo de la economía andaluza se ha traducido ahora en una mayor pérdida en el tejido empresarial, que en el conjunto del estado.

Evolución del total empresas y empresas de comercio, Andalucía. (porcentajes y tasas anuales de crecimiento)

Andalucía	Total Empresas	Comercio	% Total	Crecimiento Anual (Total empresas)	Crecimiento Anual (comercio)
2006	511.728	148.958	29,1	5,1	1,1
2007	522.815	148.556	28,4	2,2	-0,3
2008	510.072	145.845	28,6	-2,4	-1,8
2009*	498.579	139.931	28,1	-2,3	-4,1
2010*	492.341	136.962	27,8	-1,2	-2,1

Nota () significa que son datos correspondientes a la nueva Clasificación de Actividades Económicas (CNAE-09)*
Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.

ENLACE

Andalucía es la Comunidad Autónoma española con mayor número de empresas comerciales, seguida por Cataluña, C. de Madrid y C. Valenciana; Además, en Andalucía el peso de las empresas comerciales es también más elevado que en el resto de las principales Comunidades (28% en Andalucía, frente al 22,5% de Cataluña, el 19,7% de Madrid o el 25,8% de la C. Valenciana). Estas características no han sufrido variaciones significativas en los últimos cinco años.

Empresas por CCAA, total sectores y comercio Año 2012

	Total 2012
Nacional	
Total CNAE	3.199.617
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	68.425
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	219.245
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	485.987
Andalucía	
Total CNAE	482.334
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	11.719
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	30.101
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	93.232
Cataluña	
Total CNAE	592.192
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	10.756
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	43.940
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	78.339
Comunitat Valenciana	
Total CNAE	342.484
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	7.324
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	27.217
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	53.970
Madrid, Comunidad de	
Total CNAE	499.098
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	8.875
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	33.442
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	55.955

Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.

[ENLACE](#)

2.2. Evolución del número de empresas de comercio minorista en Andalucía

En Andalucía el número de empresas de comercio al por menor ascendía a 91.974 en 2012, lo que representaba el 19,5% de las empresas que operaban en la comunidad y el 68,7% de las que se dedicaban a actividades comerciales. Al igual que en la economía española, la importancia que el comercio al por menor adquiere en la creación de empresas viene experimentando una tendencia decreciente desde hace ya casi una década, si bien esta ha sido más moderada en la Comunidad Autónoma, con la sola excepción del año 2011.

Empresas de comercio al por menor en Andalucía. (número de empresas porcentajes sobre el total de empresas y sobre el total de empresas de comercio).

Andalucía	Comercio al por menor			
	Comercio al por menor	% sobre el Total	% Comercio	Crecimiento anual
2006	103.249	20,2	69,3	1,0
2007	102.215	19,5	69,1	-1,0
2008	100.707	19,7	69,1	-1,5
2009*	97.261	19,5	69,5	-3,4
2010*	94.855	19,3	69,2	-2,5
2011*	93.232	19,3	69,0	-1,7
2012*	91.974	19,5	68,7	-1,3

Nota ()son datos correspondientes a la nueva Clasificación de Actividades Económicas (CNAE-09)*
Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.

[ENLACE](#)

El comportamiento en el periodo analizado de las empresas comerciales andaluzas ha tenido como consecuencia el incremento de la importancia relativa del sistema comercial andaluz en el español cuando, además, el total de empresas andaluzas ha disminuido, aunque levemente, su participación en la demografía empresarial del conjunto de España. Este hecho muestra la mejor capacidad de adaptación a la crisis que están demostrando las empresas

comerciales minoristas andaluzas a pesar, como se señaló anteriormente, de la mayor contención de la demanda interna andaluza.

Participación del total de empresas, empresas de comercio y empresas de comercio al por menor de Andalucía en el Total de España.

	Total empresas	Comercio	C p menor
2006	15,3	17,6	19,0
2007	15,3	17,6	19,0
2008	15,2	17,6	19,1
2009*	15,1	17,6	19,2
2010*	15,1	17,5	19,2
2011*	15,1	17,5	19,2
2012*	15,0	17,5	19,3

Nota (*) son datos correspondientes a la nueva Clasificación de Actividades Económicas (CNAE-09)

Fuente: Directorio Central de Empresas. INE

[ENLACE](#)

2.3. Especialización de las empresas comerciales en Andalucía

Como anteriormente se ha señalado, la reducida desagregación con que la nueva Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-09) agrupa a las empresas comerciales por grupo de actividad no permite hacer un análisis muy detallado de las diferentes actividades a las que se dedican las empresas que operan en el sistema comercial andaluz. De ahí, que más del 29,5% de las empresas andaluzas estén catalogadas como comercio especializado de otros productos, donde se encuentran las dedicadas al equipamiento personal, a la venta de artículos de deporte, y de farmacia y perfumería, entre otras, sin poder especificar los pesos que adquieren cada una de las actividades comerciales que forman este grupo tan importante y diferenciador de los sistemas comerciales de los distintos territorios. No obstante, la desagregación de la nueva CNAE sí permite apreciar la relevancia que todavía tienen en la distribución comercial minoristas de Andalucía las empresas dedicadas a la venta de productos de alimentación en establecimientos especializados, algo inferior al 21% del total al igual que en España al empezar el año 2013; así como la mayor importancia que adquieren empresas que explotan establecimientos no especializados en el sistema comercial andaluz, en las que las protagonistas son las de ventas de productos de alimentación.

Distribución de las empresas de comercio al por menor por actividad en Andalucía, 2013 (porcentajes).

	Andalucía
Otro comercio al por menor en establecimientos especializados	29,5
C alimentación en establecimientos especializados	20,9
C de artículos de uso doméstico	18,5
C en establecimientos no especializados	12,8
C de artículos culturales y recreativos	6,4
C de equipos para las TIC	2,2
C de combustible para automoción	1,5

Fuente: Directorio Central de Empresas, INE.

ENLACE

Aunque la tendencia de la distribución de las empresas por grupo de actividad en Andalucía haya convergido extraordinariamente con el estándar medio del conjunto del estado, existen sin embargo algunas diferencias significativas en sus especializaciones comerciales que incluso se han acrecentado en estos años de crisis. La especialización de la distribución comercial al por menor de Andalucía estaba muy marcada hacia las empresas no especializadas, donde predominan las de alimentación; la crisis ha restado protagonismo a estas empresas en la especialización comercial andaluza, aunque continúan siendo sus protagonistas. Esta pérdida de especialización en las empresas señaladas se ha compensado con la ganancia de significación mostrada por las empresas más tradicionales de alimentación, las no especializadas, que han vuelto a adquirir el protagonismo que habían perdido en los años de expansión, demostrando una mayor capacidad de resistencia que las del conjunto del estado en años de contracción del gasto de los hogares en alimentación.

En la distribución minorista andaluza la representación de las empresas especializadas dedicadas a otras actividades distinta de la alimentación, ha sido siempre inferior a la que tienen en el conjunto del estado, destacando la menor dotación relativa de empresas dedicadas a la venta de artículos recreativos y culturales, y las que se dedican al denominado otro comercio al por menor que, como anteriormente se ha señalado, comprende actividades comerciales tan relevantes como la venta de productos farmacéuticos y de perfumería, y de equipamiento personal, entre otras. Pero, sin embargo, a pesar de la caída del consumo de casi todos los

artículos que venden estas empresas han conseguido no sólo mantener, sino incluso mejorar, su significación comparada en la distribución comercial andaluza.

Especialización de las empresas de comercio al por menor en Andalucía. 2008-2013
(Índices de especialización con respecto a España).

	2008	2010	2012	2013
C en establecimientos no especializados	1,21	1,18	1,22	1,11
C alimentación en establecimientos especializados	1,00	0,99	1,04	1,04
C de combustible para automoción	1,02	1,03	1,06	1,01
C de equipos para las TIC	0,84	1,01	1,03	1,05
C de artículos de uso doméstico	1,05	0,97	0,97	0,98
C de artículos culturales y recreativos	0,92	0,93	0,95	0,97
Otro comercio al por menor en establecimientos especializados	0,93	0,94	0,94	0,96

Fuente: Directorio Central de Empresas. INE. Datos a 1 de enero de 2012

[ENLACE](#)

No obstante, y a pesar de la situación de crisis las empresas que venden productos relacionados con las nuevas pautas de consumo de la población han conseguido mejorar su significación en la especialización comercial andaluza. Como se aprecia en el cuadro anterior, se ha producido una elevación de la significación de las empresas dedicadas a la venta de equipos para las TIC; así como de las dedicadas a la venta de artículos culturales y recreativos.

2.4. Tamaño de las empresas de comercio en Andalucía.

A continuación se analizan los indicadores más utilizados para medir el tamaño de las empresas comerciales andaluzas

2.4.1. Tamaño según locales.

El cambio que se ha producido en la metodología de elaboración de la Encuesta de Comercio permite ya estudiar el número de locales por empresa con sede central en Andalucía, y los datos del Directorio Central de Empresas el número de locales por empresa que opera en la comunidad. Con ello, a partir de 2008 se puede superar el inconveniente que existía anteriormente de solo poder estudiar el tamaño de las empresas que operan y no, el más concreto, de las que tienen sede.

Número de locales por empresa en el total del comercio en Andalucía, 2006-2012.

	Empresas que operan en Andalucía	Empresas con sede central en Andalucía
2006	1,18	
2007	1,18	
2008	1,19	1,14
2009	1,19	1,15
2010	1,19	1,14
2011	1,20	1,15
2012	1,20	1,14

Fuente: Directorio Central de Empresas y Encuesta Anual de Comercio. INE, IECA.

[ENLACE](#)

Número de locales por empresa en el comercio al por menor en Andalucía, 2006-2012

	Empresas que operan en Andalucía	Empresas con sede central en Andalucía
2006	1,18	
2007	1,19	
2008	1,19	1,15
2009	1,20	1,15
2010	1,21	1,15
2011	1,21	1,16
2012	1,21	1,15

Fuente: Directorio Central de Empresas y Encuesta Anual de Comercio. INE, IECA.

[ENLACE](#)

El tipo de empresa comercial que opera en Andalucía son empresas que tienden a ser multiestablecimientos. En los años de crisis económica el número de locales por empresa ha permanecido prácticamente estancado en el total del comercio, experimentando tan solo un ligero aumento en Andalucía en el año 2011 y, en cambio, ha aumentado en las minoristas, por efecto principalmente del cierre de empresas de menor tamaño o con un solo local.

Las empresas comerciales con sede central en Andalucía son multiestablecimientos y tienden a adaptarse a los cambios en la situación de sus mercados a través del número de establecimientos con que prestan sus servicios. Pero su tamaño ha sido desde que se tiene información siempre inferior a los que alcanzan la media del total de empresas comerciales y de comercio al por menor españolas y de las que operan en la comunidad. Si bien, lo que la información disponible parece mostrar es que no ha sido el ajuste en el número de locales la estrategia utilizada en los años de crisis.

2.4.2. Tamaño según personas ocupadas en Andalucía.

Las diferencias se agrandan cuando se mide el tamaño medio de las empresas y locales con sede central en Andalucía por el número de personas ocupadas. En Andalucía, el número de personas ocupadas por empresa de comercio al por menor con sede en la comunidad ha sido en todos los años contemplados inferior al del conjunto estatal. Este tamaño diferencial es una característica estructural de las empresas comerciales andaluces, que no pudieron reducir las

diferencia que les separaban con el conjunto del estado en los años de expansión y, que tampoco, lo han agravado en los años de crisis.

**Tamaño medio de las empresas de comercio al por menor en Andalucía, 2008-2012.
(Personas ocupadas/Empresas)**

	ANDALUCÍA
2008	2,3
2009	2,4
2010	2,3
2011	2,4
2012	2,3

Fuente: Directorio Central de Empresas y Encuesta Anual de Comercio. INE, IECA.

[ENLACE](#)

Andalucía se encuentra más próxima al estándar medio nacional cuando se mide el tamaño por el número de personas ocupadas en los locales. Es decir, el tamaño de los locales de comercio andaluces, tanto de las empresas que operan como las que tienen sede central en la comunidad, está más próximo al del conjunto de los españoles que el de las empresas comerciales minoristas. Sin que, además, se hayan producido diferencias de tamaño en los años de crisis; ya que a pesar del ajuste que se ha producido en el empleo comercial y en el número de locales, los que continúan activos siguen manteniendo su tamaño medio por número de personas ocupadas. En este sentido, es muy relevante la dimensión tan estable que han mostrado los locales de las empresas con sede central en Andalucía.

**Tamaño medio de los locales de comercio al por menor en Andalucía, 2008-2012.
(Personas Ocupadas/locales)**

	Establecimientos ubicados Andalucía	Establecimientos empresas sede central Andalucía
2008	2,6	2,0
2009	2,6	2,0
2010	2,6	2,0
2011	2,7	2,0
2012	2,6	2,0

Fuente: Directorio Central de Empresas y Encuesta Anual de Comercio. INE, IECA.

[ENLACE](#)

**2.4.3. Distribución de las empresas de comercio al por menor según estratos de
asalariados en Andalucía 2008-2012. En porcentajes**

No debe resultar extraño que la dimensión de la empresa de comercio al por menor en Andalucía siga siendo inferior a la del conjunto del estado. La diferencia que tradicionalmente ha separado al comercio al por menor de Andalucía en relación con España en lo que a tamaño empresarial se refiere reside en el número tan importante de empresas que aún operan en Andalucía sin ningún asalariado (el 54,5% del total de empresas minoristas en 2011 frente al 51,2 % en el conjunto del estado), pues en los otros tres estratos de tamaño siguientes (de 1 a 2, de 3 a 5 y de 6 a 9 asalariados) es mayor el porcentaje de empresas que operan en España con esa dimensión que en Andalucía. No existiendo además diferencias significativas en la presencia relativa de empresas en los tamaños medianos y grandes, esto es las que ocupan a más de diez asalariados.

	2008	2012
Sin asalariados	54,9	54,5
De 1 a 2	31,0	33,0
De 3 a 5	9,0	8,7
De 6 a 9	3,3	2,6
De 10 a 19	1,2	0,8
De 20 a 49	0,4	0,3
De 50 a 99	0,1	0,1
100 o más	0,05	0,04

Fuente: Directorio Central de Empresas INE.

[ENLACE](#)

Concentración de establecimientos comerciales por tramos de empleo, año 2013.

Número de Asalariados	Sin asalariados	De 1 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	De 50 a 250	Más de 250	Total
Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	55,03%	39,27%	3,67%	1,48%	0,48%	0,08%	100%
Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	53,74%	43,41%	1,83%	0,63%	0,36%	0,02%	100%
G - Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos de motor y motocicletas	53,06%	43,26%	2,40%	0,88%	0,37%	0,03%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de IECA – Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía.

[ENLACE](#)

2.4.4. Tamaño según producción

La nueva información que suministra la Encuesta Anual de Comercio permite estudiar, según volumen de producción o negocio, el tamaño de las empresas y locales que operan en Andalucía y el de las empresas con sede central en la comunidad. El ya comentado menor tamaño relativo de las empresas y locales minoristas que operan en Andalucía se hace más evidente cuando se mide en términos de producción o volumen de negocio. Las empresas y locales ubicadas en la comunidad han mantenido un tamaño medio en el período muy inferior a la dimensión media estatal, aunque con una evolución muy semejante que no ha aumentado las divergencias en un contexto, además, de disminución del volumen de negocio por empresa y local.

Por el contrario, las empresas con sede central en Andalucía, así como los locales con los que operan, aunque sus dimensiones son menores por locales y personas ocupadas, sin embargo, alcanzan siempre un mayor tamaño relativo en términos de producción. Este mejor indicador de tamaño, que no se ha perdido en los años de crisis, enseñan también la mejor eficiencia relativa de las empresas y locales minoristas andaluces.

Evolución del tamaño de las empresas y de los locales de comercio al por menor de Andalucía (volumen de negocio) 2008-2012 (miles de euros, año base 2.010)

	Empresas que operan en Andalucía	Empresas con sede central en Andalucía	Locales de empresas que operan en Andalucía	Locales de Empresas con sede central en Andalucía
2008	383,4	507,6	324,35	443,41
2009	377,5	465,4	320,54	405,03
2010	376,8	484,2	322,22	425,30
2011	361,5	467,0	316,64	404,46
2012	350,2	442,9	303,53	386,82

Fuente: Encuesta Anual de Comercio. Explotación Andalucía. IECA

[ENLACE](#)

En definitiva, los indicadores de tamaño confirman la menor dimensión de las empresas y locales que constituyen el sistema comercial de Andalucía; así como las dificultades que han mostrado para aumentarlo en los años de expansión y su vulnerabilidad en los de crisis económica.

2.5. Demografía de empresas según tamaño en Andalucía

Como puede comprobarse en las tablas, existe una gran dinamicidad en el nacimiento de empresas en todos los espacios geográficos y ramas de actividad que analizamos. Esta dinamicidad decrece conforme aumenta el tamaño de las empresas y los costes de instalación, algunos con carácter de costes hundidos o irrecuperables; así no debe resultar extraño que el mayor número de nacimientos de empresas, en valores absolutos y las mayores tasas de nacimiento las tengan las empresas que se crean sin asalariados que, además, como se ha señalado en un epígrafe anterior constituye el colectivo más numeroso de empresas, comerciales y no comerciales, en la economía andaluza y de la española.

Nacimientos de empresas en Andalucía

	2009			2010			2011		
Andalucía	Total	Comercio	C, p menor	Total	Comercio	C, p menor	Total	Comercio	C, p menor
Total	46.691	13.371	9.381	47.705	13.742	9.784	49.147	14.301	9.877
Sin asalariados	36.488	10.754	7.502	36.968	10.864	7.700	38.203	11.350	7.759
De 1 a 4	8.682	2.378	1.723	9.263	2.602	1.900	9.407	2.676	1.944
De 5 a 9	1.123	207	139	1.140	242	164	1.188	244	158
10 y más	398	32	17	334	34	20	349	31	16

Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.

[ENLACE](#)

Tasa de nacimientos de empresas, España y Andalucía

	2009			2010			2011		
Andalucía	Total	Comercio	C, p menor	Total	Comercio	C, p menor	Total	Comercio	C, p menor
	8,3	8,4	8,5	8,7	8,9	9,1	9,1	9,4	9,4
Sin asalariados	12,0	12,4	11,8	12,3	12,8	12,4	12,6	13,4	12,8
De 1 a 4	4,3	4,0	4,2	4,8	4,6	4,8	5,0	4,8	5,0
De 5 a 9	3,4	2,4	3,1	3,6	2,9	3,6	3,9	3,0	3,6
10 y más	1,8	0,8	1,3	1,7	0,9	1,6	1,9	0,9	1,4

Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.

[ENLACE](#)

Como fácilmente muestran las **tablas anteriores**, es el comercio al por menor la actividad más propensa a la creación de nuevas empresas y, más aún en la economía andaluza que en la española y más sensible, también, al ciclo económico.

Sin embargo, esa dinamicidad positiva de la actividad comercial al por menor a crear nuevas empresas se transforma inmediatamente en negativa cuando se analizan las muertes de empresas y sus correspondientes tasas, obtenidas de la misma forma que las de nacimiento. Estas empresas presentan también las mayores propensiones a desaparecer, superiores incluso a la del comercio en general, tanto como apreciamos en los datos referentes a Andalucía, como observamos los datos que en un apartado anterior se han suministrados para el caso de España. Si bien, debe apuntarse una leve salvedad las empresas minoristas de mayor tamaño registran unas tasas de mortalidad más acorde con las del comercio en general, que son además más reducidas que las del total de empresas de la economía.

Muertes de empresas en Andalucía

	2009			2010			2011		
Andalucía	Total	Comercio	C, p menor	Total	Comercio	C, p menor	Total	Comercio	C, p menor
Total	60.206	16.258	11.603	52.646	14.962	11.066	57.363	15.393	10.790
Sin asalariados	38.972	11.642	8.237	33.150	10.332	7.589	40.532	11.328	7.833
De 1 a 4	18.789	4.266	3.152	17.690	4.373	3.327	14.854	3.764	2.769
De 5 a 9	1.706	291	182	1.358	211	131	1.509	253	166
10 y más	739	59	32	448	46	19	468	48	22

Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.

[ENLACE](#)

Esta mayor propensión a desaparecer de las empresas comerciales se pone claramente de manifiesto en el año 2011, el deterioro de la situación económica en los últimos trimestres del año y la vuelta a una situación de crisis, se percibió rápidamente por las empresas comerciales cerrando el año con unas tasas de mortalidad superiores a las que registraron el año anterior y al total de empresas. Aunque, hay que señalar que el comercio al por menor fue capaz de mantener unas tasas de mortalidad muy similares a las del año anterior.

Tasa de muertes de empresas, en Andalucía

	2009			2010			2011		
Andalucía	Total	Comercio	C, p menor	Total	Comercio	C, p menor	Total	Comercio	C, p menor
Total	10,7	10,2	10,5	9,6	9,7	10,3	10,6	10,1	10,3
Sin asalariados	12,8	13,4	13,0	11,0	12,2	12,3	13,4	13,4	12,9
De 1 a 4	9,3	7,2	7,7	9,2	7,7	8,4	7,9	6,7	7,1
De 5 a 9	5,2	3,4	4	4,3	2,5	2,9	4,9	3,1	3,8
10 y más	3,4	1,5	2,5	2,3	1,2	1,5	2,6	1,4	1,9

Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.

[ENLACE](#)

Crecimiento neto de empresas en Andalucía

	2009			2010			2011		
Andalucía	Total	Comercio	C, p menor	Total	Comercio	C, p menor	Total	Comercio	C, p menor
	-2,4	-6,4	-7,8	-0,9	-0,8	-1,2	-1,5	-0,7	-0,9
Sin asalariados	-0,8	-7,8	-9,0	1,3	0,6	0,2	-0,8	0,0	-0,1
De 1 a 4	-5,0	-5,3	-6,7	-4,4	-3,1	-3,6	-2,9	-1,9	-2,1
De 5 a 9	-1,8	-1,7	-2,9	-0,7	0,4	0,7	-1,1	-0,1	-0,2
10 y más	-1,6	-0,1	-1,7	-0,6	-0,3	0,1	-0,7	-0,5	-0,5

Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.

El análisis de la creación neta de empresas o crecimiento neto, expresado en tasas, arroja un resultado concluyente la caída de la actividad productiva del año 2009 afectó en mayor medida a la creación de empresas comerciales y de comercio al por menor que operan en Andalucía que en España, donde desaparecieron un número considerable de empresas comerciales, sobre todo de menor tamaño y dedicadas, principalmente, a la actividad minorista. La mayor propensión a nuevas aperturas pero también a cierres de estas empresas da un balance final más negativo que cuando en epígrafes anteriores se estudiaba el crecimiento bruto de empresas.

No obstante, el mejor comportamiento de la actividad productiva en el año 2010 suavizó los resultados del año anterior y aunque las actividades comerciales experimentaron retrocesos en su crecimiento neto de empresas, este fue muy leve e inferior incluso al de la economía en general. Y, además, se registraron crecimientos no sólo en los tamaños de empresas más reducidos sino, también, en los medianos, situación que no se produjo en la economía española y andaluza en su conjunto. El deterioro de la situación económica en 2011 no provocó un agravamiento del decrecimiento neto de empresas comerciales, dado el buen comportamiento señalado en el nacimiento y muerte de empresas comerciales en ese año, a pesar de la sensibilidad que estas empresas muestran a la muerte en momentos de crisis económica. Pero, probablemente esta sensibilidad se ponga de manifiesto cuando existan datos de 2012, que a la ya difícil coyuntura de 2011 se le añadió, además, la complicada situación que atravesó la

economía andaluza, al igual que la española, en ese ejercicio y que, como se ha señalado en otro epígrafe, se reflejó rápidamente en los niveles de consumo de la población.

3. Los establecimientos comerciales en España

3.1 Evolución del número de establecimientos comerciales en España.

Si cambiamos la unidad de análisis de empresa a establecimiento (**medidos por el número de locales**) los resultados son muy semejantes, salvo ligeras diferencias en las intensidades. Así, los establecimientos comerciales crecieron de una forma más moderada que los del total de la economía en España, en los años de expansión de la primera década del siglo actual, y su número también decreció más pausadamente al principio de la crisis que los del total de la economía. Pero el alargamiento de la crisis en el tiempo y su intensificación ocasionó una mayor caída en el número de locales comerciales que en el del total de actividades en los años 2009 y 2010, pero no así en 2011 y 2012, donde estos han vuelto a disminuir más pausadamente que el total a pesar de la ya comentada caída del consumo que la crisis ha provocado, debido al buen comportamiento de los locales de comercio al por mayor.

Evolución del total de locales y locales de comercio en España (porcentajes y tasas anuales de crecimiento).

España	Total Locales	Comercio	%Total	Crecimiento Anual (Total locales)	Crecimiento Anual (comercio)
2006	3.710.805	997.155	26,9	5,2	1,8
2007	3.816.906	1.001.101	26,2	2,9	0,4
2008	3.763.229	993.824	26,4	-1,4	-0,7
2009*	3.694.262	956.829	25,9	-1,8	-3,7
2010*	3.655.457	943.665	25,8	-1,1	-1,4
2011*	3.606.241	937.266	26,0	-1,3	-0,7
2012*	3.554.925	929.300	26,1	-1,4	-0,8

Nota ()son datos correspondientes a la nueva Clasificación de Actividades Económicas (CNAE-09)*

Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.

[ENLACE A TOTAL DE LOCALES](#)

[ENLACE A COMERCIO](#)

3.2 Evolución del número de establecimientos comerciales minoristas en España

Al igual que las empresas de comercio minoristas, los establecimientos de comercio al por menor continúan siendo uno de los mayores protagonistas en la creación de establecimientos, en general, y comerciales, en particular. Si bien, este protagonismo es menor que en la creación del total de empresas de la economía, y algo superior que en la creación de empresas comerciales.

Como también cabía esperar, los establecimientos de comercio al por menor crecieron más lentamente en los años de expansión que el total de establecimientos de la economía y que los comerciales dada la consolidación de esta actividad comercial, y han decrecido más intensamente en los años de crisis, hasta 2011. Este ligero mayor decrecimiento muestra el ajuste al que se han visto obligadas algunas empresas de comercio al por menor para poder seguir su-perviviendo en un contexto ya prolongado de caída del consumo y de sus ventas.

Ajuste, que al igual que en el número de empresas se ha moderado en los años 2011 y 2012 y, aunque, todavía sea prematuro adelantar conclusiones, puede ser indicativo de la aproximación a la nueva dimensión, por número de empresas y locales, que puede adquirir el sector comercial tras la crisis.

Locales de comercio al por menor en España. (número de locales, porcentajes sobre el total de locales y sobre el total de locales de comercio).

España	Comercio al por menor			
	Comercio al por menor	%sobre el Total	% Comercio	Crecimiento anual
2006	646.804	17,4	64,9	1,1
2007	645.198	16,9	64,4	-0,2
2008	638.566	17,0	64,3	-1,0
2009*	617.548	16,7	64,5	-3,3
2010*	606.131	16,6	64,2	-1,8
2011*	600.595	16,6	64,1	-0,9
2012*	592.162	16,7	63,7	-1,4

Nota () son datos correspondientes a la nueva Clasificación de Actividades Económicas (CNAE-09)*

Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.

[ENLACE](#)

4. Los establecimientos comerciales en Andalucía

4.1 Evolución del número de establecimientos comerciales en Andalucía

Los establecimientos comerciales crecieron de una forma más moderada que los del total de la economía en Andalucía en los años de expansión de la primera década del siglo actual, y su número también decreció más pausadamente al principio de la crisis que los del total de la economía. Pero el alargamiento de la crisis en el tiempo y su intensificación ocasionó una mayor caída en el número de locales comerciales que en el del total de actividades en los años 2009 y 2010, pero no así en 2011 y 2012, donde estos han vuelto a disminuir más pausadamente

que el total a pesar de la ya comentada caída del consumo que la crisis ha provocado, debido al buen comportamiento de los locales de comercio al por mayor.

Evolución del total de locales y locales de comercio en Andalucía, (porcentajes y tasas anuales de crecimiento).

Andalucía	Total Locales	Comercio	% Total	Crecimiento Anual (Total locales)	Crecimiento Anual (comercio)
2006	575.975	175.510	30,5	5,3	1,6
2007	589.784	175.406	29,7	2,4	-0,1
2008	578.440	173.532	30,0	-1,9	-1,1
2009*	566.058	166.854	29,5	-2,1	-3,8
2010*	559.777	164.291	29,3	-1,1	-1,5
2011*	550.501	162.441	29,5	-1,7	-1,1
2012*	540.267	161.221	29,8	-1,9	-0,8

Nota () significa que son datos correspondientes a la nueva Clasificación de Actividades Económicas (CNAE-09)
Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.*

[ENLACE A TOTAL DE LOCALES](#)

[ENLACE A COMERCIO](#)

Andalucía es la Comunidad Autónoma española con mayor número de locales comerciales, seguida nuevamente por Cataluña, C. de Madrid y C. Valenciana. Además, en Andalucía el peso de los locales comerciales es también más elevado que en el resto de las principales Comunidades (29,5% en Andalucía, frente al 24,4% de Cataluña, el 21,6% de Madrid o el 27,6% de la C. Valenciana). Estas características no han sufrido variaciones significativas en los últimos tres años.

Locales por CCAA, total sectores y comercio. Año 2012

	Total 2012
Nacional	
Total CNAE	3.606.241
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	82.438
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	254.233
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	600.595
Andalucía	
Total CNAE	550.501
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	14.051
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	35.529
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	112.861
Cataluña	
Total CNAE	662.406
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	12.980
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	50.329
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	98.022
Comunitat Valenciana	
Total CNAE	387.041
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	8.880
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	31.363
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	66.439
Madrid, Comunidad de	
Total CNAE	544.101
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	10.828
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	37.605
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	69.351

Fuente: Directorio Central de Empresas. INE

[ENLACE](#)

4.2 Evolución del número de establecimientos comerciales minoristas en Andalucía.

En Andalucía los establecimientos de comercio al por menor continúan siendo uno de los mayores protagonistas en la creación de establecimientos, en general, y comerciales, en particular. Sin embargo, el número de establecimientos comerciales minoristas han sufrido un descenso más acusado debido a la coyuntura económica vivida en los últimos años.

Como se puede observar en la siguiente tabla, el porcentaje de locales de comercio al por menor es superior durante todo el periodo en Andalucía que en España. En concreto, en el año 2012 se ha producido un ligero incremento, siendo dicho porcentaje en Andalucía del 20,6% y en España un 16.7%.

Locales de comercio al por menor en Andalucía. (número de locales, porcentajes sobre el total de locales y sobre el total de locales de comercio).

Andalucía	Comercio al por menor			
	Comercio al por menor	%sobre el Total	% Comercio	Crecimiento anual
2006	121.924	21,2	69,5	1,5
2007	121.443	20,6	69,2	-0,4
2008	120.157	20,8	69,2	-1,1
2009*	116.526	20,6	69,8	-3,0
2010*	114.515	20,5	69,7	-1,7
2011*	112.861	20,5	69,5	-1,4
2012*	111.537	20,6	69,2	-1,2

Nota ()son datos correspondientes a la nueva Clasificación de Actividades Económicas (CNAE-09)
Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.*

[ENLACE](#)

En la siguiente tabla podemos observar la evolución del número de establecimientos comerciales en Andalucía, por rama de sector desde 2008. Como vemos, ni el comercio mayorista ni el minorista han recuperado los niveles del año de referencia. Sin embargo, aquí podemos apreciar con mayor claridad el cambio de tendencia producido a partir del año 2012.

Evolución de los establecimientos comerciales en Andalucía (índices 2008=100)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	100	96,23	94,29	94,09	94,60	96,26
Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	100	93,25	90,97	88,93	89,35	91,44
G - Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos de motor y motocicletas	100	94,06	91,66	90,34	91,10	93,07

Fuente: elaboración propia a partir de IECA – Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía.

[ENLACE](#)

F) LA INVERSIÓN

La **inversión bruta en activos materiales** recoge el esfuerzo inversor de las empresas comerciales en incorporación de nuevas tecnologías y procedimientos de gestión; así como en renovación, adecuación y ampliación de sus locales o establecimientos. Uno de los principales factores determinantes del volumen de inversión son las expectativas empresariales sobre el futuro de su actividad, así como la capacidad de financiar la inversión. La reducida dimensión de la mayoría de las empresas que operan en Andalucía determina junto, a una menor autonomía financiera obliga a las empresas a acudir a fuentes ajenas de financiación de su proceso inversor, lo que suele limitar la capacidad de inversión de estas empresas y más en momentos de fuertes restricciones crediticias como viene ocurriendo desde que se iniciara la crisis en 2008.

El gráfico refleja claramente el efecto de las expectativas sobre la inversión de las empresas comerciales. La **inversión bruta en términos reales**, tanto del total de empresas comerciales como de las de comercio al por menor, ha mostrado un comportamiento muy irregular en los años analizados. Así, tras la notable reducción experimentada por la inversión en 2005 (más aún en Andalucía que en España), en el año 2006 el esfuerzo inversor se recuperó notablemente, destacando el crecimiento tan importante registrado por la inversión de las empresas de comercio al por menor que operan en la Comunidad Autónoma, compensando prácticamente la caída que había experimentado en el año anterior.

Crecimiento anual de la inversión en bienes materiales del total del comercio en España y Andalucía, 2005-2012. (Tasas de variación real anual).

TOTAL COMERCIO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
España	-8,8	9,4	-0,5	-7,8	-27,8	-8,1	-16,8	-10,5
Andalucía	-20,7	6,8	-2,5	1,6	-28,2	-3,3	-14,4	-17,6

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta Anual de Comercio y del Índice de precios al consumo. INE. Nota: Los datos referentes a Andalucía incluyen los correspondientes a Ceuta y Melilla.

[ENLACE](#)

De una forma adelantada las empresas comerciales contrajeron levemente su esfuerzo inversor en el año 2007, lo siguieron reducción en 2008, salvo las de comercio al por menor que operaban en Andalucía, para contraerlo drásticamente en el año 2009, cuando no sólo las expectativas sino la reducción de la actividad comercial era manifiesta. En el último trienio 2010-

2012 la reducción de la inversión en bienes materiales ha continuado, de una forma más moderada en 2010 y 2011. Sin embargo, el deterioro de la actividad del año 2012 obligó a las empresas comerciales, sobre todo a las minoristas, a contraer más intensamente su esfuerzo inversor.

1 La inversión bruta en bienes materiales de las empresas de comercio al por menor.

No obstante, en esta lógica caída de la inversión empresarial en momentos de contracción de actividad y de incertidumbre, **las empresas de comercio al por menor** han mostrado una mayor capacidad de resistencia, con un decrecimiento acumulado en el periodo del 39,3% las andaluzas y 49,3% las españolas, frente a una caída acumulada del 49,9% y 50,0% respectivamente en el total del comercio. En general los actuales volúmenes de inversión de las empresas comerciales son, tanto en términos reales como nominales, muy inferiores a los que alcanzaron en los años anteriores a la crisis.

Aunque el comercio al por menor es la actividad comercial más relevante, por número de empresas, facturación y empleo, no lo es, en cambio, por necesidad de inversión. El peso que este tipo de comercio tiene en el conjunto de la actividad comercial no se corresponde con su participación en la inversión sectorial, como se refleja en el gráfico, no llegando a representar en ningún año ni la mitad de la inversión sectorial; si bien mejoró su importancia relativa en 2010 y 2011 sobre todo en Andalucía. Pero la difícil e incierta situación económica que atravesó el país en el año 2012 se dejó sentir con más intensidad, como se ha comentado, en la actividad comercial más ligada al consumo de las familias, la minorista, perdiendo protagonismo en la inversión sectorial

Crecimiento anual de la inversión en bienes materiales del comercio al por menor en España y Andalucía, 2005-2012. (Tasas de variación real anual).

COMERCIO AL POR MENOR	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
España	-10,0	18,9	-2,5	-7,0	-23,0	-10,2	-13,9	-21,0
Andalucía	-47,0	34,8	-8,1	4,3	-13,5	-8,9	-14,8	-30,1

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta Anual de Comercio y del Índice de precios al consumo. INE. Nota: Los datos referentes a Andalucía incluyen los correspondientes a Ceuta y Melilla.

[ENLACE](#)

Participación de la inversión bruta en bienes materiales de las empresas de comercio al por menor en el total de inversión del comercio, 2005-2012. (En porcentajes)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
España	38,0	41,3	40,5	40,9	43,3	42,3	43,7	38,6
Andalucía	61,2	39,4	37,2	39,4	47,5	44,8	44,6	37,8

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta Anual de Comercio. INE. Nota: Los datos referentes a Andalucía incluyen los correspondientes a Ceuta y Melilla.

[ENLACE](#)

2 Relación inversión bruta en activos materiales/ volumen de negocio.

Una forma de analizar mejor la capacidad y el esfuerzo inversor de las empresas comerciales es a través de la relación inversión bruta en activos materiales/ volumen de negocio. **Las empresas comerciales minoristas** realizan, en general, un esfuerzo inversor superior al del conjunto del sector, a pesar de su menor relevancia en la inversión sectorial. La necesidad de incorporación de las nuevas tecnologías y de innovar que tienen estas empresas para poder competir les obliga a mantener una mayor tensión inversora, destinando una mayor parte de su volumen de negocio a la inversión que el conjunto del sector. Este comportamiento no sólo se ha producido en años de expansión sino también se ha manifestado en los años de crisis (Gráfico), aunque lógicamente este esfuerzo diferencial se ha ido debilitando conforme la crisis y las expectativas negativas sobre el futuro se han extendiendo en el tiempo, provocando ya en el año 2012 que el esfuerzo inversor del comercio minorista andaluz fuese inferior que el del conjunto sectorial.

Evolución del ratio Inversión Bruta en bienes materiales/ Volumen de negocio del total del comercio y comercio al por menor en España y Andalucía, 2005-2012 (en porcentajes).

Total comercio	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
España	2,1	2,3	2,2	2,2	1,8	1,6	1,4	1,4
Andalucía	2,2	2,3	2,1	2,3	1,8	1,8	1,8	1,4

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta Anual de Comercio del Índice de precios al consumo. INE. Nota: Los datos referentes a Andalucía incluyen los correspondientes a Ceuta y Melilla.

[ENLACE](#)

Evolución del ratio Inversión Bruta en bienes materiales/ Volumen de negocio del total del comercio y comercio al por menor en España y Andalucía, 2005-2012 (en porcentajes).

Comercio al por menor	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
España	2,8	3,3	3,1	2,7	2,3	2,1	1,9	1,6
Andalucía	1,9	3,3	3,1	2,7	2,3	2,1	1,7	1,3

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta Anual de Comercio del Índice de precios al consumo. INE. Nota: Los datos referentes a Andalucía incluyen los correspondientes a Ceuta y Melilla.

[ENLACE](#)

3 Volumen de inversión por local en las empresas de comercio al por menor.

Un último indicador que permite apreciar la **capacidad inversora de las empresas de comercio al por menor es el volumen de inversión por local**. Esto es, el esfuerzo que realizan para incorporar las nuevas tecnologías y modernizar o ampliar los locales donde prestan sus servicios comerciales. Los resultados de este indicador para las empresas andaluzas son muy claros: más allá de la situación concreta por la que atravesase la actividad económica general y la comercial en particular, estas empresas realizan un menor esfuerzo inversor por local que el total de empresas de comercio al por menor estatal; esfuerzo que además va disminuyendo conforme la crisis económica se extiende en el tiempo.

La menor dimensión relativa de las empresas minoristas que operan en Andalucía es la variable que mejor explica su inferior capacidad inversora. En Andalucía, como es sabido, existe un número significativo de empresas con tamaño y capacidad para emprender fuertes procesos de inversión, junto con un considerable número de pequeñas empresas con reducidas posibilidades de realizar algún esfuerzo inversor y, más aún en periodos de crisis y de fuertes restricciones crediticias; si bien su capacidad de resistencia en términos de inversión está siendo mayor que la del conjunto del estado, como anteriormente se ha señalado. No obstante, la ya comentada delicada coyuntura que atravesó la actividad comercial andaluza en 2012 provocó una gran contracción de la inversión en activos materiales de sus establecimientos comerciales minoristas, situándose está en tan sólo 3.900 euros por local de media, un nivel muy inferior a los que se registraban en años anteriores a la crisis.

Evolución de la inversión bruta en bienes materiales por local en el comercio al por menor en España y Andalucía, 2005-2012 (miles de euros por local, año base 2011=100).

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
España	9,8	11,9	11,6	11,1	8,7	8,1	7,2	5,7
Andalucía	5,7	7,5	7,0	7,3	6,6	6,2	5,5	3,9

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta Anual de Comercio y del Índice de precios al consumo . INE. Nota: Los datos referentes a Andalucía incluyen los correspondientes a Ceuta y Melilla.

[ENLACE](#)

G) LA CONCENTRACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

Para conocer la tendencia que ha experimentado la concentración de la distribución alimentaria de Andalucía se han calculado las cuotas de superficie de venta de los tres grupos de distribución que operan en Andalucía (en el año 2013 fueron Mercadona, Covirán Asociados y grupo DIA) y de los diez primeros grupos. Los resultados de este indicador de concentración muestra un comportamiento muy dispar en los años inmediatamente anteriores y posteriores a la crisis. Así, en el año 2007 se produjo un aumento muy importante en la cuota de superficie de venta de los tres y diez primeros grupos de distribución que operan en Andalucía, perdiendo lógicamente participación los distribuidores de mediano y pequeño tamaño. En cambio, a partir del inicio de la crisis se registró un cambio de comportamiento en las empresas de distribución que ocupan los lugares de cuarto a décimo en la clasificación de tamaños y que ha consistido en la pérdida que ha registrado de cuota de superficie de venta a favor de las tres empresas más grandes y del resto de distribuidores de alimentación hasta 2010, y la reestructuración que se produjo en 2011 hizo también perder cuota a las tres primeras. En cambio, como anteriormente se ha comentado, en 2012 las tres primeras empresas de distribución alimentaria han ganado algo de cuota en el mercado andaluz, no así el grupo que conforman las diez primeras que han seguido perdiendo posiciones. En cambio, en el año 2013 los tres grupos mayores que operan en Andalucía han perdido cuota de superficie de venta en favor del resto de los grupos de mayor tamaño. Y de las empresas de mediana y pequeña dimensión.

Lo anterior significa que el ajuste que ha impuesto la crisis ha afectado en mayor medida a las empresas que, aún, estando en la clasificación de las más grandes, se encuentran alejadas de los mayores tamaños. Lo que les ha obligado a emprender estrategias de supervivencia que les han conducido, en algunos casos, a reducir su superficie de venta o sólo a mantenerla, sin poder haber realizado procesos de crecimiento interno o externo que les hubiesen permitido ganar cuota de mercado. Por el contrario, esta pérdida de cuota de mercado de las diez primeras empresas alimentarias que operan en Andalucía, tiene su lado favorable en el incremento de cuota de las empresas medianas y pequeñas, lo que pone de manifiesto la capacidad de resistencia y de adaptación de las empresas de menor tamaño a las situaciones de contracción del consumo que suelen acompañar a las crisis económicas.

Concentración empresarial de los principales grupos de distribución en Andalucía 2006-2013. (Cuota de la superficie de venta minorista de los tres y diez primeros grupos)

	Cuota Superficie de venta tres primeros operadores	Cuota Superficie de venta diez primeros operadores
2006	44,3	77,9
2007	47,4	88,1
2008	47,7	82,4
2009	48,3	82,9
2010	50,1	82,8
2011	42,8	79,6
2012	43,6	78,8
2013	42,9	79,4

Fuente: Alimarket.

H) EL CONOCIMIENTO Y LA INNOVACIÓN**1 La innovación en las actividades comerciales**

En las actividades comerciales la innovación es un concepto que se utiliza como respuesta a la demanda de los consumidores, a las exigencias de los mercados y a la competencia global.

En la actualidad la actividad comercial juega un papel esencial en la difusión de las innovaciones al resto de la economía. La tecnología intangible del autoservicio continúa extendiéndose y va acompañada de nuevos diseños tecnológicos: las nuevas cajas registradoras, los sistemas de lectura óptica, las balanzas electrónicas, los equipamientos de etiquetado, los ordenadores de gestión y el comercio electrónico, son buenas muestras de ello.

De ser sector receptor, en materia tecnológica y de innovación, la actividad comercial ha pasado a ser cada vez más en un sector impulsor. La innovación en el comercio es continua y propicia que las empresas empiezan a tener sus propios departamentos de I+D (o asimilados) donde desarrollan sus procesos innovadores. De los dos grandes tipos en que se divide la innovación: tecnológica y no tecnológica, la atención prioritaria a estas actividades por parte de las empresas comerciales va dirigida a la no tecnológica, siendo ya algo más del 19% del total de empresas comerciales con más de diez trabajadores con sede central en Andalucía y el **20,2%** con sede central en España que realizaron estos procesos innovadores en el período 2010-2012. Si bien, el porcentaje de empresas comerciales que también realiza innovación tecnológica es asimismo considerable, el **11,7 %** del total de empresas en Andalucía y **10,9%** en España, a pesar de la reducción paulatina y considerable del número de empresas innovadoras que la crisis está ocasionando.

Igualmente, en el sector comercial andaluz, la innovación se considera imprescindible, la importancia de esta nueva situación es vital a fin de conocer o establecer la relación que existe entre las **estrategias tecnológicas** que adoptan y desarrollan y los **medios tecnológicos** de los que disponen, con respecto al origen de sus ideas innovadoras y los obstáculos económicos o relativos a la capacidad de innovación con los que se encuentran, por ello y para que dicha situación consiga impregnar llegando a formar parte de la identidad colectiva de la sociedad.

La disponibilidad de información por parte de las fuentes define el grado de análisis, por lo general se observa la evolución de las variables de índole comercial en Andalucía, y/o se comparan con otros sectores, y/o con el conjunto nacional.

- Análisis sectorial (comercio – total sectores)
- Análisis territorial (región/autonomía – estado)
- Análisis temporal (anual)

2 La atención al conocimiento y la innovación de las empresas comerciales.

En el comportamiento innovador de las empresas comerciales destacan dos notas relevantes, por una parte, la tendencia que muestran a autofinanciar o buscar financiación privada para desarrollar sus procesos de innovación, tan sólo el 4,1% de las andaluzas (aunque en el periodo anterior era el 6,6%) y el 12,5% de las españolas recibieron apoyo público para financiar sus actividades de innovación tecnológica en el periodo 2010-2012. Y, por otra parte, estas empresas desarrollan principalmente sus procesos de innovación tecnológica y no tecnológica en solitario o en cooperación con otras empresas de su mismo grupo empresarial. No obstante, y como forma de encontrar sinergias y economías de escala para llevar a cabo sus procesos de innovación algunas empresas comerciales desarrollan estas actividades cooperando, principalmente, con sus proveedores de equipos, material o software o con otras empresas o apoyándose en instituciones privadas o públicas de investigación.

Empresas comerciales con innovación tecnológica y no tecnológica Andalucía y España, 2008-2012 (número de empresas y porcentajes).

	2008-2010		2009-2011		2010-2012	
	España	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía
Innovación Tecnológica						
Empresas EIN	5.550	730	4.991	593	3.551	510
Porcentaje de EIN tecnológica sobre el total de empresas	16,5	16,2	15,8	13,4	10,9	11,7
Empresas EIN que han recibido apoyo financiero público para actividades de innovación	857	95	729	39	444	21
De las administraciones locales y autonómicas	622	74	488	32	245	11
De la Administración Central del Estado	247	14	306	21	213	7
De la Unión Europea	75	7	56	3	43	4

% de empresas EIN con financiación pública	15,4	13,0	14,6	6,6	12,5	4,1
Empresas EIN que han cooperado en innovación	12,8	5,6	11,9	7,4	2,3	2,0
Innovación no Tecnológica						
Empresas EIN no tecnológica	8.696	1.067	8.240	1.019	6.566	822
Porcentaje de EIN no tecnológicas sobre el total	25,9	23,7	25,0	23,1	20,2	19,0
Empresas EIN que han cooperado en innovación	30,3	35,7	22,0	19,7	23,3	11,7

Fuente: Consejería de turismo y comercio. Elaboración propia. Encuesta sobre innovación en las empresas. INE, IECA.

[ENLACE](#)

*Nota: Las innovaciones tecnológicas comprenden los productos (bienes y servicios) y procesos tecnológicamente nuevos así como las mejoras tecnológicas importantes de los mismos. Una innovación se considera como tal cuando es introducida en el mercado (innovaciones de productos) o utilizada en un proceso de producción de bienes o de prestación de servicios (innovaciones de procesos). En ellas intervienen toda clase de actividades científicas, tecnológicas, de organización, financieras y comerciales (definición de innovación tecnológica).

Con la creación del nuevo Manual de Oslo ,revisado en 2005, la definición de empresa innovadora se amplía. Se considera una empresa innovadora a la que realiza innovaciones de producto, de proceso, de marketing o de organización. Se incluyen, pues, las innovaciones de marketing y las organizativas (definición de innovación no tecnológica).

Evolución de las empresas (%) con actividades innovadoras sobre el total de empresas. Comercio y Total Sectores. Andalucía y España 2008 – 2012.

	2008	2009	2010	2011	2012
Total España	17,84%	15,79%	14,29%	12,48%	11,48%
Total Andalucía	15,28%	11,80%	11,87%	7,90%	8,47%
Comercio España	18,51%	13,35%	10,66%	9,30%	7,56%
Comercio Andalucía	15,91%	8,84%	10,68%	8,37%	9,97%

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. SAETA. Elaboración propia a partir de datos INE/ IECA.

[ENLACE](#)

Durante el lustro 2008-2012 han disminuido⁹ las empresas (en cualquiera de los sectores de la economía) que realizan actividades innovadoras¹⁰ en Andalucía y España, con la

⁹ La economía española ha visto reducido un 50% el número de empresas que realizan actividades innovadoras, cifra que se eleva hasta el 61% en el conjunto de la economía andaluza, mientras en el comercio andaluz presenta una resistencia mayor en el abandono de actividades innovadoras, siendo concretamente un 47% el descenso entre 2008 y 2012, desagregándose en: 73% Introducción de innovaciones en el mercado; 53% Diseño, otros preparativos para producción y/o distribución; 44% I+D interna; 43% Adquisición de maquinaria, equipos y

difícil situación económica de las mismas ante las dificultades para el acceso al crédito o en la reducida disposición de liquidez pueden explicar la situación de caída de la innovación¹¹.

2012 puede definirse para Andalucía como un año donde la actividad innovadora en el comercio ha logrado crecer hasta situarse en un todavía escaso 10% sobre el total de empresas, cifra reducida pero algo mejor que las del conjunto de la economía andaluza (8,5%), o las del comercio en el estado español, que ha continuado su caída hasta situarse en el 7,6%.

Empresas (%) y tipología de actividades innovadoras sobre el total de empresas innovadoras. Comercio y Total Sectores. Andalucía y España. 2012

	Total Andalucía	Total España	Comercio Andalucía	Comercio España
I+D interna	28,8%	45,3%	7,1%	19,4%
Adquisición de I+D (I+D externa)	18,9%	24,0%	12,7%	12,0%
Adquisición de maquinaria, equipos y hardware o software avanzados	57,3%	42,9%	59,6%	55,7%
Adquisición de otros conocimientos externos para innovación	2,2%	3,0%	0,3%	4,0%
Formación para actividades de innovación	43,7%	37,7%	53,6%	48,8%
Introducción de innovaciones en el mercado	14,4%	20,8%	17,9%	22,6%
Diseño, otros preparativos para producción y/o distribución	5,6%	9,5%	6,1%	9,5%

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. SAETA. Elaboración propia a partir de datos INE/IECA.

[ENLACE](#)

Desagregando por tipo de actividad innovadora, destacan sobremanera, incluso en comparación con otros sectores de la economía andaluza o nacional, dos actividades:

- Adquisición de maquinaria, equipos y hardware o software avanzados (59,6%).
- Formación para actividades de innovación (53,6%).

Seguidos muy de lejos por, Introducción de innovaciones en el mercado (17,9%); Adquisición de I+D externa (12,7%); I+D interna (7,1%); Diseño, otros preparativos para

hardware o software avanzados. Habiéndose producido también durante el mismo período aumentos puntuales: 63% Adquisición de I+D (I+D externa) y 103% Formación para actividades de innovación.

¹⁰

Entiéndase por actividad innovadora como el conjunto de actividades que conducen al desarrollo de nuevos conocimientos dirigidos a conseguir la realización de productos o introducción de procesos tecnológicos nuevos o mejorados.

¹¹

Las fluctuaciones temporales que se dan tanto en empresas que innovan como en gasto que producen, pueden también encontrar explicación en razones como la vida útil de los procesos y equipos o herramientas que se adquieren. Y que suponen, en el caso individual de las empresas comerciales, una inversión puntual elevada pero que no se produce de forma continuada, es decir, que no se vuelve a dar hasta que deja de cumplir correctamente la función para el cual ha sido adquirido (vida útil estimada).

producción y/o distribución (6,1%). Hay cierta similitud entre los comportamientos a la hora de innovar de empresas del sector comercial nacionales y autonómicas.

Evolución de las empresas (%) que realizan I+D (interna y/o externa) sobre el total de empresas. Comercio y Total Sectores. Andalucía y España. 2008 – 2012

	2008	2009	2010	2011	2012
Total España	10,1%	9,5%	8,4%	8,2%	8,0%
Total Andalucía	4,6%	4,5%	4,4%	3,7%	4,0%
Comercio España	6,6%	5,3%	3,2%	3,1%	2,4%
Comercio Andalucía	1,7%	2,0%	2,0%	1,3%	2,0%

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. SAETA. Elaboración propia a partir de datos INE/IECA.

[ENLACE](#)

Consecuencia en ambos casos de la escasa cultura de inversión en innovación es que en relación con el total de empresas, la innovación tipo I+D de cualquier tipo sigue siendo modesta en el conjunto de las empresas de España (8%), más aún en el comercial (2,4%), y en el caso del comercio andaluz se puede considerar como un espacio con poco desarrollo de este modelo, pues solo el 2% realiza innovaciones internas en I+D.

Por lo señalado anteriormente no resulta extraño que sean principalmente **factores de coste**, más aún en Andalucía que en España, los que dificultan o llegan incluso a imposibilitar la innovación tecnológica en las empresas comerciales. A los que se les unen en importancia otros dos factores que tienen más que ver con la concepción de no ser necesaria la innovación en el sector comercial que con conseguir los medios necesarios para financiarla: incertidumbre respecto a la demanda de bienes y servicios innovadores y el considerar la innovación no necesaria porque no hay demanda de innovaciones. La diferencia en la naturaleza de estos factores radica en que el primero puede ser atenuado con fuentes de financiación o con cooperación y, en cambio, los otros dos solo pueden ir superándose con la asunción, que suele ser lenta, por parte de las empresas comerciales de la importancia de cualquier tipo de innovación para la mejora de la competitividad empresarial.

Factores que dificultan la innovación tecnológica o influyen en la decisión de no innovar (porcentajes).

	2008-2010		2009-2011		2010-2012	
	España	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía
Factores de coste	39,1	45,6	38,1	40,3	38,8	49,3
Falta de fondos en la empresa	26,1	31,9	26,4	32,3	29,0	39,1
Falta de financiación de fuentes exteriores a la empresa	23,7	27,3	23,5	28,7	23,9	34,1
Coste demasiado elevado	27,9	33,4	27,1	30	27,3	37,2
Factores de conocimiento.	21,9	27,5	20,4	27,6	20,7	25,5
Falta de personal cualificado	12,8	17,7	12,3	15,1	12,1	14,9
Falta de información sobre tecnología	10,9	14,2	10,2	15	10,3	15,6
Falta de información sobre los mercados	9,4	12,5	9,5	15,7	9,3	15,5
Dificultades para encontrar socios para innovar	10,7	16,1	10,3	15,2	12,0	15,6
Factores de mercado.	26,6	30,7	24,1	17,4	24,6	28,9
Mercado dominado por empresas establecidas	16,6	18,5	13,8	17,4	15,1	17,6
Incertidumbre respecto a la demanda de bienes y servicios innovadores	21	26,9	20	19,6	19,8	23,9
Otros Motivos	31,2	37,4	30,6	30,6	30,5	25,2
No es necesario, debido a las innovaciones anteriores	10,4	14,1	10,3	10,2	11,1	10,1
No es necesario, porque no hay demanda de innovaciones	27,3	33,3	26,6	27,8	26,4	21,7

Fuente: Consejería de turismo y comercio. Elaboración propia. Encuesta sobre innovación en las empresas. INE, IECA.

[ENLACE](#)

Empresas (%) que consideran de elevada importancia los siguientes factores al dificultar sus actividades de innovación o influir en la decisión de no innovar. Comercio. Andalucía. 2008 – 2012

	2008	2009	2010	2011	2012
Factores de coste	45,2%	46,2%	45,6%	40,2%	49,3%
Factores de mercado	25,5%	27,9%	30,7%	17,4%	28,9%
Factores de conocimiento	28,1%	26,5%	27,5%	27,6%	25,5%
Motivos para innovar	25,5%	27,9%	30,7%	17,4%	28,9%

Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos IECA.

[ENLACE](#)

Empresas (%) que consideran de elevada importancia los factores de coste al dificultar sus actividades de innovación o influir en la decisión de no innovar. Comercio y Total Sectores. Andalucía y España. 2012

	Comercio Andalucía	Comercio España	Total Andalucía	Total España
Falta de fondos propios	39,1%	24,0%	36,6%	33,2%
Falta de financiación externa	34,1%	23,8%	33,4%	29,2%
Coste elevado	37,2%	27,3%	35,5%	30,5%

Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE/IECA.

[ENLACE](#)

Por tanto, en cuanto a las dificultades que surgen y limitan de forma parcial o plena la posibilidad de realizar innovaciones en el sector comercial andaluz, destacan sobre manera los factores de coste¹² como principal limitante para la mitad de las empresas (49,3%), desagregando este tipo de factores, las razones concretas son la falta de fondos propios (39,1%), el coste elevado de las innovaciones (37,2%) y también las dificultades en el acceso al crédito (34,1%), hechos que también se producen en el comercio a nivel nacional, aunque en menor medida.

No menos significativas son el porcentaje de empresas que también consideran importantes otros limitantes, los de mercado (28,9%), destacando el crecimiento en más de siete puntos porcentuales que han experimentado entre 2008 (16,6%) y 2012 (23,9%) aquellas empresas que en el caso de innovar desconocen la demanda que tendrían esos bienes y servicios novedosos; y los de conocimiento (25,5%), donde se localizan un 15,6% de empresas que señalen como dificultad a la innovación la falta de información sobre tecnología.

Por último, hay un 25,2% que no estiman necesario los procesos de innovación, mayoritariamente porque entienden que el mercado no las demanda o no requiere de innovaciones.

Es mayor, en términos relativos, las empresas comerciales andaluzas que encuentran en los factores de coste razones que dificultan o limitan las innovaciones frente a las empresas comerciales españolas, las cuales ostentan cuotas de hasta diez puntos porcentuales por debajo de las andaluzas.

¹²

Los obstáculos a la innovación pueden ser de tipo económico o relativos a la capacidad de innovación por parte de la empresa.

3 Investigación y Desarrollo (I+D).

Como es sabido, las empresas para aumentar el conocimiento e innovar incurren en diferentes tipos de gastos, entre los que destacan los específicos de investigación y desarrollo (I+D). Pero el concepto y el esfuerzo en I+D está tradicionalmente asociado a la generación de conocimiento y tecnología como base para la aparición de productos tangibles e innovadores más asociados a la producción de bienes que a la prestación de servicios. De ahí que la identificación de las actividades de I+D en el sector servicios, en general, y en el comercio, en particular, no sea una tarea fácil. Según la OCDE existen una serie de actividades de I+D específicas del sector servicios y, más de los servicios comerciales, que se suman a las más tradicionales actividades de I+D empresariales:

- Análisis de los efectos del cambio económico y social en los hábitos y pautas de consumo y ocio de la población.
- Desarrollo de nuevos métodos de medida de la evolución de las expectativas del consumidor.
- Creación de nuevas herramientas y métodos de encuesta.
- Aplicación de nuevos procedimientos de seguimiento (logística y trazabilidad).
- Investigación de nuevos conceptos y fórmulas comerciales.
- Lanzamiento de establecimientos o tiendas pilotos.

A pesar del ya significativo porcentaje de empresas comerciales que pueden ser consideradas innovadoras, la necesidad de realizar actividades de I+D solo se considera necesaria en un colectivo reducido de empresas que además se ha ido reduciendo en los últimos años. Así, los datos existentes sobre el número de empresas comerciales que realizaron esfuerzos en I+D en 2010, 2011 y 2012 evidencia el todavía reducido número de empresas que realizan en mayor o menor grado estas actividades como medio de conseguir la innovación que les permita mejorar su posición competitiva, tan sólo el 1,5% de las empresas comerciales en España y el 0,7% en Andalucía en 2012. Número de empresas además que es inferior al de los años 2010 y 2011 como consecuencia de las crecientes dificultades que están teniendo para financiar con medios propios y ajenos sus actividades de I+D. Ahora bien, como es sabido los esfuerzos en I+D no son deterministas, y la obtención de resultados, esto es conocimiento e innovación, suele ser fruto de una atención continua a estas actividades. Esta características de los procesos de innovación han sido aprendidas por las empresas comerciales, y a pesar del

escaso número de empresas que prestan atención a estas actividades, la mayoría de empresas que realizan esfuerzos de I+D lo hacen de forma continua.

Empresas de comercio y Total de empresas de la economía andaluza y española que han desarrollado actividades de I+D en 2010-2013 (número de empresas y porcentajes).

	Comercio					
	2010		2011		2012	
	España	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía
Total	462	39	457	33	477	31
De manera continua	322	29	307	28	304	22
De manera ocasional	140	10	150	5	172	9
% de empresas que realizan I+D sobre el total de empresas	1,4	0,9	1,4	0,8	1,5	0,7
% de empresas que realizan I+D sobre el total de empresas con actividades innovadoras	12,9	8,1	14,9	9,0	19,4	7,1

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Elaboración propia a partir de datos de Estadística sobre actividades en I+D. INE, IECA.

[ENLACE](#)

4 Objetivos e importancia de la innovación de las empresas comerciales.

Existen numerosas definiciones sobre lo que se considera innovación de las que se derivan diferentes tipologías y objetivos de innovación. Según la propia OCDE (2005) señala en cualquier definición que se elija de la innovación ésta se asocia a las siguientes modalidades: innovación de producto; innovación de proceso; innovación de marketing o de comercialización; innovación organizacional e innovación ad hoc. A las dos primeras se les consideran innovaciones tecnológicas en la medida que comprende la introducción de productos (bienes o servicios) y procesos tecnológicamente nuevos o con un alto grado de mejoras tecnológicas. Y, a los otros tipos se les denomina innovaciones no tecnológicas al no suponer una introducción o mejora en los componentes y procedimientos técnicos en la elaboración de los bienes y en la prestación del servicio.

De estos diferentes tipos de innovación la que en mayor medida se asocia al sector comercial es la denominada innovación en marketing entendida como la puesta en marcha de nuevos métodos de mercados que impliquen cambios en: diseño o empaquetado, precios, promoción y posicionamiento de los productos (OCDE 2005).

Cuando se analiza la información sobre la actividad innovadora en el sector comercial los resultados son muy elocuentes. En este sector, la atención prioritaria y continua de la innovación va dirigida a la no tecnológica, siendo muy superior el número de empresas que realizan este tipo de innovación que la tecnológica, sea cual sea el año que se toma de análisis. Y, dentro de los objetivos de esta innovación son los de intentar alcanzar mejoras organizativas los que mueven a un mayor número de empresas a realizar actividades de innovación. Dentro de la innovación tecnológica son la de producto y procesos a las que las empresas les dedican una atención preferente, prestándole una atención más residual a la innovación en empleo y en otros aspectos.

Pero dentro de esta actividad innovadora, los esfuerzos de las empresas comerciales se concentran prioritariamente en los aspectos relacionados con: las mejoras en la calidad de los bienes y servicios, tanto con innovaciones tangibles como intangibles; reducción en los tiempos de respuestas a los clientes; mejoras en el intercambio de información y comunicación, mayor capacidad de prestación de servicios y aumento o mejora en la cuota de mercado. Estos objetivos de innovación están íntimamente relacionados con las nuevas estrategias competitivas de las empresas comerciales donde los conceptos producto creativo (novedad), proceso creativo (desarrollo de nuevas ideas) y personas creativas (que demuestran ciertas habilidades y logros) adquieren una dimensión esencial.

En las actividades comerciales, vinculándose con este aspecto, aparece la importancia del capital humano en la provisión de este servicio y, por tanto, surge la cuestión de la calidad del servicio. Con este concepto aparecen múltiples interpretaciones. La calidad puede ser objetiva o percibida por los clientes. Puede ser, asimismo, programada, realizada o necesitada. En definitiva, con la calidad se pretende mejorar las expectativas del cliente intentando enriquecer los servicios vinculados con el producto (embalaje, presentación, surtido...), con el establecimiento (proximidad, accesos, tarjetas de compra, horarios de apertura...) y con la forma de venta (confianza, rapidez, amabilidad, especialización...) CASARES (2011).

Para las empresas comerciales la calidad del servicio es un elemento clave de supervivencia, ya que sus capacidades competitivas se basan en la prestación de servicios caracterizados por la intangibilidad, heterogeneidad, perecibilidad y productividad difusa. En definitiva, la diferenciación competitiva de las empresas comerciales se sustenta cada vez

menos en la dimensión y en las economías de escala y más en la capacidad de ofrecer algo distinto en términos de calidad del servicio, que se obtiene a través del conocimiento, la creatividad y la innovación.

Objetivos de la actividad innovadora de las empresas comerciales, Andalucía y España, 2010-2012 (porcentajes).

	2010		2011		2012	
	España	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía
Innovación Tecnológica						
% de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la Innovación en productos	49,5	60,9	55,2	67,3	64,1	54,7
-Gama más amplia de bienes o servicios	26,5	41,7	24,6	33,8	31,4	30,6
-Sustitución de productos o procesos anticuados	25,5	37,4	23,5	26,5	34,0	40,3
-Penetración en nuevos mercados	16,1	19	18,2	13,1	23,2	23,3
-Mayor cuota de mercado	21,1	25,2	22,6	33,1	27,1	24,9
-Mayor calidad de bienes o servicios	35,5	56,1	38,2	59,9	42,8	37,0
% de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la Innovación en procesos	55	65,4	49,2	52,1	53,2	65,5
-Mayor flexibilidad en la producción o la prestación de servicios	42	54,4	33,9	29,8	33,6	49,7
-Mayor capacidad de producción o prestación de servicios	42,3	52,3	36,5	46,3	40,0	41,4
-Menores costes laborales por unidad producida	24,4	40,2	21,9	30,8	22,6	32,7
-Menos materiales por unidad producida	8,8	11,6	7,6	3,5	8,7	6,3
-Menos energía por unidad producida	9,6	10,6	8,7	9,1	10,5	6,7
% de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la Innovación en empleo	22	30,5	20,7	42,2	26,1	27,2
-Aumento del empleo total	6,4	7,3	3,6	1,6	6,1	3,4
-Aumento del empleo cualificado	6,6	11,1	4,5	3,9	10,0	8,7
-Mantenimiento del empleo	19,7	29,4	18,9	41,5	22,5	21,9
% de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la Innovación en otros aspectos	27,8	44,9	22,5	18,8	22,0	18,2
-Menor impacto medioambiental	13,1	21,5	13,1	11,5	13,4	8,5
-Mejora en la salud y en la seguridad	20,3	35,5	18,8	15,1	15,6	15,4
-Cumplimiento de los requisitos normativos medioambientales, de salud o seguridad	22,5	34,9	19,5	13,9	18,4	14,1

Innovación no Tecnológica						
% de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovaciones organizativas	81,3	79,1	77,8	62,2	79,1	72,7
Reducción del periodo de respuestas a las necesidades de un cliente	58,6	59,3	59,3	27,4	56,3	57,4
Mejora de la habilidad para desarrollar nuevos productos o procesos	23,0	32,4	22,8	66,4	28,1	28,8
Mayor calidad de sus bienes o servicios	48,9	57,4	51,0	32,7	55,0	66,2
Menores costes por unidad producida	28,0	35,8	34,6	47,8	34,9	55,8
Mejora del intercambio de información o de la comunicación	39,8	42,0	41,6	76,6	44,8	51,8
% de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de las innovaciones de comercialización	59,7	71,1	65,8	46,7	64,4	66,7
Aumento o mejora de la cuota de mercado	47,0	38,1	46,0	43,8	49,5	51,0
Introducción de productos en nuevos grupos de clientes	35,0	30,0	35,6	20,7	37,8	29,2
Introducción de productos en nuevos mercados	20,9	10,5	17,7	62,2	22,3	15,2

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta sobre la Innovación en las Empresas. INE, IECA.

[ENLACE](#)

Evolución (%) de empresas que consideran de gran importancia las siguientes fuentes de información para actividades de innovación. Comercio. Andalucía. 2008 – 2012

	2008	2009	2010	2011	2012
Internas (dentro de la empresa)	8,77%	7,43%	7,01%	5,75%	5,71%
Fuentes institucionales	0,83%	0,19%	0,78%	0,35%	0,22%
Fuentes del mercado	8,19%	5,37%	8,57%	6,10%	7,15%
Otras fuentes	1,43%	0,85%	1,19%	2,03%	0,14%

Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos IECA.

[ENLACE](#)

A la hora de realizar innovación, es significativo los motivos o fuentes de información que motivan a ello, en el sector comercial andaluz, son las fuentes externas o las propias del mercado en general (clientes, competencia, proveedores y consultores) las que promueven o provocan en mayor medida las actividades que llevan a la innovación (7,1% de las empresas comerciales así lo definen), desagregando el dato, son básicamente los proveedores de las

empresas comerciales aquellos que son importantes como fuente de información a la hora de realizar actividades innovadoras, no tanto los consultores o clientes, y ni mucho menos los competidores. Otra fuente de información de importancia son las fuentes propias o internas de las empresas (5,7%), que en su evolución acumulan un descenso moderado desde los más ocho puntos porcentuales en los que se situaban en 2008.

El sector comercial español se comporta de manera muy similar al andaluz, y si comparamos con el total de los otros sectores de Andalucía, son preponderantes los factores internos y de mercado. En todos ellos es común la inexistencia de las fuentes institucionales como precursores de las innovaciones (universidades, centros tecnológicos u organismos públicos de investigación), que en ningún caso ni rama de actividad, suponen una cifra relevante, y que revela un problema importante, la desconexión entre la investigación desde lo público con dirección a lo privado, y la falta de soluciones que respondan a los problemas del sector privado.

Empresas (%) que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación. Comercio. Andalucía. 2008 - 2012

	2008	2009	2010	2011	2012
Los productos	60,10%	59,29%	60,89%	67,32%	54,68%
Los procesos	50,04%	57,02%	65,43%	52,10%	65,53%
El empleo		19,10%	30,50%	42,22%	27,18%
Otros objetivos	24,67%	22,77%	44,92%	18,76%	18,21%

Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos IECA.

[ENLACE](#)

Objetivos (%) de las innovaciones tecnológicas de las empresas EIN. Comercio y Total Sectores. Andalucía y España. 2012

	Comercio Andalucía	Comercio España	Total Andalucía	Total España
Los productos	54,7%	64,1%	58,3%	65,9%
Los procesos	65,5%	53,2%	52,0%	52,0%
El empleo	27,2%	26,1%	23,5%	28,5%
Otros objetivos	18,2%	22,0%	27,2%	30,0%

Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE/IECA.

[ENLACE](#)

Exceptuando las innovaciones que tienen por objetivo el producto, el comercio de Andalucía se sitúa por delante, tanto en las que tienen como fin mejorar procesos y empleo, si se

comparan con el sector comercial de España, aunque muy proporcionales, al igual que con el resto de sectores de la economía andaluza o nacional.

5 Resultados de la innovación de las empresas comerciales.

Como consecuencia de los esfuerzos realizados por las empresas comerciales en actividades de innovación cada vez son más los resultados alcanzados, sobre todo en las innovaciones más características del sector comercial como son las no tecnológicas. Así, en el periodo 2008-2010 fueron ya nueve las empresas que solicitaron patentes y nueve las patentes solicitadas y en 2010-2012, como resultado de los esfuerzos realizados por las empresas comerciales fueron ya 28 empresas las que solicitaron patentes y 50 el número de patentes solicitadas; lo que sin duda supone una contribución a derrumbar la creencia tradicional sobre la reducida capacidad de las empresas comerciales de generar innovación tecnológica. En cambio, y a diferencia de años anteriores, ha disminuido el número de empresas que han solicitado un registro de marca o diseño industrial, tan sólo 68, frente a las 203 y 118 de los años inmediatamente anteriores.

Pero, lógicamente, donde los esfuerzos realizados por las empresas comerciales están dando mejores resultados es en la innovación no tecnológica, tanto organizativa como de marketing. Y, dentro de ellas en los aspectos claves de las estrategias competitivas de estas empresas: organización de los establecimientos comerciales y consecuentemente del trabajo; nuevas técnicas de promoción y precios de los productos; nuevas técnicas de emplazamiento de los productos en los lineales de venta y, por último, las innovaciones que afectan al diseño y envasado de los productos. En definitiva, innovaciones introducidas por las empresas comerciales que suponen mejoras tangibles e intangibles en la calidad del servicio que prestan que, como anteriormente se ha señalado, se está revelando como uno de los principales factores determinantes de la competitividad de estas las empresas.

Resultados de la actividad innovadora de las empresas comerciales, Andalucía y España, 2008-2012 (número de empresas y porcentajes).

	2008-2010		2009-2011		2010-2012	
	España	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA						
Empresas EIN que han solicitado patentes	114	9	260	7	143	28
Porcentaje de empresas EIN que han solicitado patente	2,1	1,2	5,2	1,2	4	5,6
Empresas EIN que han registrado en el periodo algún dibujo o modelo industrial, marca o derechos de autor	1.087	117	1.173	203	623	68
Porcentaje de empresas EIN que han registrado en el periodo algún dibujo o modelo industrial, marca o derechos de autor	20,5	15,2	23,5	34,2	17,5	1,6
-Algún dibujo o modelo industrial	283	5	268	37	102	6
-Alguna marca	781	111	889	165	471	59
-Han reclamado derechos de autor	23	1	16	1	50	3
INNOVACIÓN NO TECNOLÓGICA						
Empresas EIN que han realizado alguna innovación organizativa	7.067	844	260	801	5.195	598
Porcentaje de empresas EIN que han realizado innovación organizativa sobre el total de empresas EIN no tecnológicas	81,2	79,1	5,2	78,6	79,1	72,7
-Nuevas prácticas empresariales en la organización del trabajo	5.055	614	1.173	623	3.881	447
-Nuevos métodos de organización de los lugares de trabajo	5.905	695	23,5	665	4.402	494
-Nuevos métodos de gestión de las relaciones externas	1.215	148	268	209	1.057	114
Empresas EIN que han realizado alguna innovación de comercialización	5.192	759	889	781	4.231	548
Porcentaje de empresas EIN que han realizado innovación de comercialización sobre el total de empresas EIN no tecnológicas	59,7	71,1	16	76,6	64,4	66,7
-Modificaciones significativas del diseño o en el envasado del producto	1.440	228	260	185	1.132	149
-Nuevas técnicas o canales para la promoción del producto	3.511	449	5,2	473	3.019	257
-Nuevos métodos para el posicionamiento del producto en el mercado	2.152	352	1.173	390	2.291	234
-Nuevos métodos para el establecimiento de los precios del producto	2.589	322	23,5	327	1.811	270

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Elaboración propia a partir de la Encuesta sobre la Innovación en las Empresas. INE, IECA.

[ENLACE](#)

6 Gasto Total

Evolución del gasto total (miles €) en actividades innovadoras. Comercio y Total Sectores. Andalucía. 2008 – 2012

	2008	2009	2010	2011	2012
Total Andalucía	825.893	677.754	721.822	642.389	572.164
Comercio Andalucía	87.673	28.116	48.127	38.988	36.176
% comercio respecto a total sectores Andalucía	10,6%	4,1%	6,7%	6,1%	6,3%

Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos IECA.

[ENLACE](#)

El gasto absoluto en innovación tecnológica en el sector comercial de Andalucía cae por segundo año consecutivo y se sitúa en los 36,2 millones de euros en 2012, lo que supuso un descenso del -7,2% respecto al año anterior y del -58,7% en relación con las cifras de inversión en innovación en 2008.

Evolución del gasto total (%) en I+D interna. Comercio y Total Sectores. Andalucía y España. 2008 – 2012

	2008	2009	2010	2011	2012
Total España	39,43%	41,19%	44,44%	47,44%	50,17%
Total Andalucía	39,63%	46,84%	51,25%	56,09%	52,50%
Comercio España	29,22%	34,66%	31,70%	35,25%	39,92%
Comercio Andalucía	16,73%	37,55%	31,41%	29,69%	21,73%

Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos IECA.

[ENLACE](#)

La segunda actividad que concentra y completa el gasto en actividades innovadoras en Andalucía ha sido la I+D interna, con el 21,7%, aunque muy por debajo de los niveles que se manejan para el resto de la economía o del comercio nacional, que prácticamente doblega en términos relativos al andaluz. Su evolución temporal muestra durante el último año registrado un descenso de -8%, pero se sitúa 5 puntos porcentuales por encima del valor registrado en 2008.

Sobre el resto de inversiones en actividades innovadoras refleja que éstas son meramente testimoniales y tan solo la adquisición de I+D externa es reseñable, pues supone un 7,4%.

I) LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES**1 Las Tecnologías de la Información y Comunicaciones y el comercio electrónico.**

Como ya se ha señalado en anteriores ediciones del Libro Blanco del Comercio en Andalucía, los procesos de globalización e internacionalización de los mercados, la ampliación de los canales de comunicación y la oferta de un amplio abanico de servicios plantean nuevas posibilidades para la utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el sector comercial, entre ellas destacan:

- Los terminales puntos de venta (TPV) permiten la automatización del pago, el cobro con tarjeta, el registro de altas y bajas de mercancías.
- Los sistemas y lectores de código de barras contienen amplia información sobre los productos, precios, situación en el almacén...
- Los sistemas de intercambio electrónico (EDI) permiten la transferencia electrónica entre empresas que tienen relaciones comerciales.
- Las redes EPE, código electrónico de productos, permiten obtener información sobre los productos contenida en el microprocesador de una etiqueta. Constituye un sistema de información emergente que puede tener un futuro floreciente en relación con la creciente preocupación por la trazabilidad de los productos.
- Los medios de pago a través de las TIC que permiten el pago vía teléfono móvil, internet o transferencia bancaria.

Aunque no son muy numerosos los estudios empíricos sobre la implantación de las TICs en el sector comercial, todos ellos concluyen señalando las numerosas ventajas que suponen para las empresas comerciales la aplicación de estas tecnologías, en términos de ganancias de eficiencia de sus procesos internos y de mejora en el servicio ofrecido al cliente. Ya que, su utilización ofrece una serie de beneficios entre los que se encuentran: ahorro de tiempo y de gastos de personal, fiabilidad, exactitud, reducción de errores, mejora en la gestión del inventario y mejora en la productividad. Por su parte, desde la perspectiva del cliente, el uso de las TIC les permite ahorrar tiempo de compra, al poder disponer de un mayor surtido y realizar las compras en un único acto. Adicionalmente, la mejora en la eficiencia de sus procesos internos repercute

positivamente en un mejor servicio al cliente; a la vez que contribuyen a crear un ambiente agradable y aportar elementos tangibles a los servicios que prestan al originar externalidades positivas sobre la calidad de los establecimientos comerciales.

Sin embargo, y a pesar de su importancia, la adopción de las TICs por parte de las empresas comerciales se encuentra todavía muy condicionada por muy diversos factores, como por ejemplo las características de la empresa, el comportamiento de la dirección, y la percepción de los gestores hacia las ventajas que proporcionan y hacia la inversión de recursos financieros, organizativos y personales que exige su implantación.

Para el análisis de la dotación y uso de estas tecnologías por las empresas del sector comercial existen dos fuentes de información estadísticas: la Encuesta de uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y Comercio electrónico en las empresas, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y la explotación que de esta encuesta realiza el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). Los necesarios cambios metodológicos de estas Encuestas, debido al propio desarrollo de estas tecnologías, limitan el horizonte temporal del análisis de algunas de las variables que miden el uso de las TICs y el comercio electrónico por las empresas comerciales pero, en cambio, suministran información sobre las nuevas aplicaciones que estas tecnologías ofrecen al sector comercial.

2 Dotación de Infraestructuras.

El cuadro muestra claramente como la gran mayoría de las empresas comerciales que operan en Andalucía y en España están dotadas desde principios de la actual década de las infraestructuras necesarias para aprovechar las ventajas de la aplicación de las nuevas Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones. De entre ellas destacan, el crecimiento que se está produciendo en la dotación de redes de área local sin hilos, que se ha acelerado incluso en el último año; telefonía móvil y otras tecnologías propias del sector comercial como las Terminales Punto de Venta (TPV), y las asociadas a las GPS, entre otras

Unido a lo anterior se encuentra el porcentaje tan importante de personas ocupadas en el sector comercial que utilizan estas tecnologías para el desarrollo de sus funciones normales en la empresas, más de la mitad en algunos casos. A lo que hay que añadir el ya importante porcentaje de empresas, casi un tercio del total, que cuenta con empleados que trabajan fuera

de sus locales de forma regular y se conectan a los sistemas TIC de la empresa para el ejercicio de sus actividades laborales.

Lógicamente, esta mayor dotación de capital físico y humano vinculados a la utilización de las TICs por las empresas comerciales hace que también sea cada vez más importante el número de empresas que le dedica una mayor atención a la formación de sus empleados, especializados y no especializados, en los usos y en las nuevas prestaciones que ofrece el avance de estas tecnologías; en torno a un tercio de las empresas que utilizan estas tecnologías y de las personas que ocupan.

Dotación de Infraestructuras de Tecnologías de la Información y Comunicaciones en las empresas comerciales, 2011 - 2013, España y Andalucía (en porcentajes).

	2011		2012		2013	
	España	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía
Empresas que disponían de ordenadores	99,2	98,5	99,4	97,73	99,2	99,7
Empresas que disponían de Red de Area Local (LAN)	91,7	86,92	91,5	88,79	88,9	90,3
Empresas que disponían de Red de Area Local 'sin hilos'	47,7	47,21	54,7	57,08	59,6	62,3
Empresas que disponían de conexión a Internet	98,6	98,03	98,3	95,25	98,6	99,1
Empresas que disponían de Telefonía móvil	94,2	91,92	94,4	92,27	94,7	90,6
Empresas que disponían de otras tecnologías (GPS, TPV, etc)	46,6	47,72	49,7	55,95	52,1	54,3
Empresas que disponían de correo electrónico (e-mail)	97,8	95,05	97,7	94,49	98,1	98,4
Personal que utiliza ordenadores al menos una vez por semana	70,7	61,1	71,6	57,88	71,1	56,8
Personal que utiliza ordenadores conectados a internet al menos una vez por semana	52,2	48,3	59,6	44,05	59,1	47,0
Personal conexión móvil a internet para uso empresarial	13,6	13,7	14,3	10,53	15,8	12,8
Empresas que disponen de empleados que trabajan fuera de los locales de la empresa de forma regular (al menos media jornada semanal) y se conectan a los sistemas TIC de la empresa mediante redes.	24,9	19,7	25,3	21,35	31,7	33,2
Empresas que, en el año anterior, proporcionaron actividades formativas en TIC a sus empleados	18,7	15,66	17,4	18,68	20,9	33,8
Empleados que recibieron formación en TIC, en el año anterior	27,4	38,41	22,3	26,78	25,6	33,2

Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (I.E.C.A.) Años 2010-2011, 2011-2012 y 2012-2013, datos a 1 de enero

[ENLACE](#)

Evolución de las empresas (%) que disponen de tecnologías GPS, TPV, etc. Comercio, Servicios y Total Sectores. Andalucía y España. 2009 – 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
Total España	26,8	28,8	31	33,2	35,3
Total Andalucía	25,6	27,4	34,7	36,5	39,8
Servicios España	37,2	37,8	39	41,2	43,4
Servicios Andalucía	38,7	36,1	43,8	46,4	46,5
Comercio España	43,5	47,8	46,6	49,7	52,1
Comercio Andalucía	47,6	46,9	47,7	55,9	54,3

Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE/IECA.

[ENLACE](#)

Evolución de las empresas (%) que proporcionaron actividades formativas en TIC a sus empleados. Comercio, Servicios y Total Sectores. Andalucía y España. 2009 – 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
Total España	13,4	18,8	17,4	16,3	20,2
Total Andalucía	12,1	20,6	15,3	15,5	19,9
Servicios España	17,6	21,2	20,5	19,5	23,1
Servicios Andalucía	16,1	21,2	18,8	17,4	23,7
Comercio España	16,7	20,2	18,7	17,4	20,9
Comercio Andalucía	13,9	21,3	15,7	18,7	23,8

Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE/IECA.

[ENLACE](#)

De las infraestructuras existentes para tener acceso a internet son las de banda ancha fija de tecnología DSL las que mayoritariamente utilizan las empresas comerciales, siendo ya también muy considerable el número de empresas que utiliza la banda ancha móvil (tres cuartos del total), en consonancia con el crecimiento del uso de la telefonía móvil por parte del personal de estas empresas. En cambio, se está produciendo un abandono, tanto en España como en Andalucía, de las infraestructuras más tradicionales como el módem o redes RDSI, que señala su próxima desaparición de las infraestructuras de conexión de estas empresas.

Tipo de conexión a internet, 2011 -2013, España y Andalucía (en porcentajes).

	2011		2012		2013	
	España	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía
Mediante Módem tradicional o RDSI	8,9	12,5	13,8	7,6	11,2	7,2
Banda ancha (fija o móvil)	99,7	100	99,7	100,0	99,6	99,0
Banda ancha fija: DSL (ADSL, SDSL,...)	98,2	99,4	95,6	96,7	98,6	96,7
Banda ancha fija: Otras conexiones fijas (Cable, LMDS, ...)	11,5	14,2	17,5	12,5	18,9	14,7
Telefonía móvil de Banda Ancha	50,7	49,6	65,7	60,0	73,7	75,8

Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (I.E.C.A.) Años 2010-2011, 2011-2012 y 2012-2013, datos a 1 de enero

[ENLACE](#)

Pero además de estas tecnologías son ya cada vez más numerosas las empresas comerciales españolas y andaluzas, más de un tercio del total, que cuentan con las nuevas infraestructuras tecnológicas asociadas a instrumentos de identificación que les permiten compartir dentro de la misma empresa información sobre sus ventas y aprovisionamiento (herramientas informáticas ERP) y gestionar información de sus clientes (herramientas informáticas CRM) con fines comerciales y de marketing.

Empresas que utilizan instrumentos de identificación (herramientas informáticas ERP y CRM), 2012 y 2013 (en porcentajes).

	2012		2013	
	España	Andalucía	España	Andalucía
Empresas que disponían de herramientas informáticas ERP para compartir información sobre compras/ventas con otras áreas de la empresa	31,0	23,0	39,6	34,8
Empresas que disponían de alguna aplicación informática para gestionar información de clientes (herramientas CRM)	40,7	39,6	41,1	37,5
Empresas que disponían de herramientas CRM para: Capturar, almacenar y compartir información sobre clientes	40,6	39,6	39,1	36,0
Empresas que disponían de herramientas CRM para: Analizar la información disponible acerca de los clientes con fines comerciales y de marketing	33,4	34,6	34,2	31,7

Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (I.E.C.A.) Años 2011-2012 y 2012-2013, datos a 1 de enero.

[ENLACE](#)

Una última fuente tecnológica a disposición de las empresas comerciales son las soluciones cloud computing y aunque todavía un número considerable de empresas, el 60% en España y Andalucía no la consideran necesaria para el desarrollo del negocio, en cambio ya un número aceptable de empresas más novedosas las utilizan como medio de almacenamiento de información, backup, obtención de software y plataforma tecnológica completa. Lógicamente, estos soportes tecnológicos serán siendo cada vez más utilizados por las empresas comerciales por los beneficios de capacidad y rapidez que ofrecen.

Variables de uso de las soluciones cloud computing (en porcentajes).

	2013	
	España	Andalucía
Empresas que utilizaron soluciones cloud computing	17,3	17,2
Almacenamiento	84,1	79,7
Backup	54,2	50,7
Software	47,2	51,0
Plataforma tecnológica completa	18,9	29,6
Empresas que consideran no necesaria a estas tecnologías para el desarrollo del negocio	60,2	60,0

Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (I.E.C.A.) Años 2012-2013, datos a 1 de enero

[ENLACE](#)

3 Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones. Comercio Electrónico.

La distribución comercial en España, en general, y en Andalucía, en particular, se enfrenta cada vez más a la competencia derivada del rápido desarrollo de los canales virtuales de comercialización. Los sistemas integrados de gestión (comercio electrónico), aunque son un fenómeno ya relativamente reciente, están siendo cada vez más aceptados por las empresas y las perspectivas futuras de crecimiento y consolidación son muy positivas. Hasta el momento, tanto en España como en Andalucía, el crecimiento es constante pero todavía pausado, entre otros motivos por las propias características de Internet: ausencia de contacto físico entre las partes, necesidad de divulgar ciertos datos a una empresa virtual, preocupación por temas como la seguridad y la privacidad y la falta de familiaridad con este medio.

No obstante, a pesar de las reticencias señaladas, una de las mejoras que el uso de las TICs ha proporcionado a las empresas comerciales es la posibilidad de aumentar sus ventas no presenciales mediante el uso del comercio electrónico e Internet. Esta nueva técnica de venta es cada vez más aceptada por estas empresas.

Dentro de los usos de internet asociados al comercio electrónico el que ha alcanzado un nivel muy generalizado y creciente en las empresas comerciales es la disponer de una página web, más de la mitad de las empresas andaluzas disponen de ella; si bien esta disposición es

mayor en el conjunto del Estado. El uso mayoritario que las empresas hacen de ella es para la propia presentación de la empresa como forma de comercialización de sus productos y, en menor medida, para facilitar el acceso de sus clientes a catálogos y precios. Y, aunque todavía no son muchas las empresas que utilizan su sitio o página web para usos más avanzados como su personalización para clientes habituales y ofrecer la posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes; así como para usos más tradicionales como la realización de pedidos o reservas online, pagos online y anuncios de oferta o recepción de solicitudes de trabajo, en el último año para el que se dispone de información se ha producido un incremento muy considerable de las empresas que usan su página web para estos fines.

Conexión a internet y usos de la página web, 2011-2013, España y Andalucía (en porcentajes).

	2011		2012		2013	
	España	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía
Empresas con conexión a Internet	98,6	98,0	98,3	95,3	98,6	99,1
Empresas con conexión a Internet y sitio/página web	67,3	51,6	68,4	57,8	70,5	63,7
Presentación de la empresa	89,8	87,4	91,4	89,3	91,3	89,7
Declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio web	56,8	57,1	63,5	59,5	65,1	68,4
Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	65,8	68,3	67,9	65,7	66,1	64,8
Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes	8,0	7,4	8,3	5,2	7,6	9,6
Realización de pedidos o reservas online	16,7	14,9	21,0	21,9	19,0	28,3
Pagos online	6,9	7,6	11,8	14,8	10,6	17,1
Seguimiento on-line de pedidos	10,7	10,4	16,3	17,5	14	16,9
Personalización de la página web para usuarios habituales	6,7	5,3	9,1	7,7	8,3	14,9
Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online	16,3	13,0	17,9	21,6	17,1	15,6

Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (I.E.C.A.) Años 2010-2011, 2011-2012 y 2012-2013, datos a 1 de enero.

[ENLACE](#)

De la misma forma, el poder aprovisionarse utilizando las nuevas TICs supone, además de una reducción de los costes operativos de estas empresas, la posibilidad de acudir a un mayor número de fuentes de aprovisionamiento. De ahí que, en estos momentos la utilización más importante del comercio electrónico, tanto en España como en Andalucía, sea la de aprovisionamiento de las empresas comerciales y el único uso que ha crecido en los últimos años.

Variables de uso de sistemas integrados de gestión por las empresas comerciales, 2012 y 2013 (en porcentajes).

	2012	2013		
	España	Andalucía	España	Andalucía
Empresas que enviaban facturas electrónicas en un formato adecuado para el procesamiento automático			8,9	7,3
Empresas que recibían facturas electrónicas en un formato adecuado para el procesamiento automático			29,4	29,5
Empresas que disponían de herramientas informáticas ERP en un formato adecuado para compartir información sobre compra/ventas con otras áreas de la empresa	31,0	22,9	39,6	34,8
Empresas que disponían de alguna aplicación informática para gestionar información de clientes (herramientas CRM)	40,7	39,6	41,1	37,5

Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. Instituto de Estadística de Andalucía (I.E.A.) Año 2012 y 2013, datos a 1 de enero.

[ENLACE](#)

Pero aparte del uso de los sistemas integrados de gestión en las relaciones de las empresas comerciales con sus proveedores y clientes interesa conocer el uso interno que se realiza de estos sistemas. Los sistemas integrados de gestión permiten, en tiempo real, que las órdenes recibidas de envío de pedidos a proveedores y de recepción de pedidos de clientes se transmitan a los departamentos responsables de las empresas: gestión de stock, distribución, contabilidad....Esta es una práctica que ha adquirido ya un determinado nivel de consolidación en las empresas comerciales españolas y andaluzas.

Otro uso también muy generalizado en la gestión de las empresas comerciales de estas tecnologías es la interacción con las Administraciones Públicas, ya casi el 90% de las empresas comerciales. Con esta interacción no solo obtienen información, sino que les sirve también para devolver los formularios cumplimentados. En cambio y, lógicamente, por las características de la actividad comercial, es muy reducido el número de empresas que acude a la contratación y a la licitación pública, tanto utilizando como no utilizando internet.

Empresas que interactúan con la Administración mediante internet y motivos, 2011 - 2013, España y Andalucía (en porcentajes).

	2011		2012		2013	
	España	España	España	Andalucía	España	Andalucía
Empresas que interactuaron con las AAPP mediante internet	80,9	78,9	80,2	71,1	87,5	87,8
Obtener información	67,0	62,3	70,0	65,2	72,8	70,1
Conseguir impresos, formularios,...	67,1	63,1	67,2	60,6	70,2	67,1
Devolver impresos cumplimentados	67,6	68,9	58,1	52,9	61,5	57,6
Acceder a la documentación y especificaciones de contrataciones electrónicas de la AAPP	15,2	14,0	10,2	9,6	12,3	10,1
Presentar una propuesta comercial a licitación pública (e-tendering) en España	2,6	1,7	3,2	2,6	3,8	3,0

Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (I.E.C.A.) Años 2010-2011, 2011-2012 y 2012-2013, datos a 1 de enero.

[ENLACE](#)

Un nuevo medio que ya se va introducción en las empresas comerciales para su gestión externa e interna son las redes sociales. Ya es considerable el número de empresas que los utilizan con fines comerciales: lanzamiento de productos, publicidad, promociones; así como para conocer las opiniones de los clientes e involucrarlos en la innovación de bienes y servicios. Pero junto a estos usos, también merece tenerse en consideración su utilización en la gestión interna de la empresa como la selección de personal o el intercambio de información interna.

Variables de uso de los medio sociales. España y Andalucía. 2013 (en porcentajes).

	2013	
	Andalucía	España
Desarrollar la imagen de la empresa o productos de mercado (publicidad, lanzamiento...)	31,8	25,4
Recibir o enviar opiniones de clientes	25,2	20,8
Involucrar a los clientes en el desarrollo o innovación de bienes y servicios	15,4	11,0
Colaborar con socios comerciales u otras organizaciones	15,6	9,0
Selección de personal	5,8	5,2
Intercambio de opiniones o conocimientos dentro de la empresa	13,0	9,3
Consideran que los medios sociales son muy útiles para el desarrollo de la empresa	18,4	14,1

Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (I.E.C.A.) Años 2012-2013, datos a 1 de enero

[ENLACE](#)

4 Uso del comercio electrónico por los hogares.

Alternativamente, el grado de penetración del comercio electrónico en el sistema comercial de Andalucía puede analizarse observando el nivel de aceptación que ha alcanzado entre la población. Según los datos de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares 2013 del INE, las personas comprendidas entre 16 y 74 que han realizado alguna vez compras a través de Internet son 1.996.306, esto es un 7,7% más que en el año anterior. Esta cifra significa ya que el 23,8% de la población andaluza utiliza este tipo de comercio para realizar algunas de sus compras; si bien si se contemplan sólo los últimos tres meses dicho porcentaje se reduce al 13,8%. Desde 2008 el número de personas que han utilizado Internet para realizar sus compras ha crecido continuamente, experimentando una aceleración muy notable en su ritmo de expansión en los últimos años estudiados, aunque siguen existiendo diferencias significativas en su grado de aceptación en España y Andalucía.

Los datos del cuadro muestran claramente el incremento que se ha producido en el uso del comercio electrónico por parte de la población andaluza y española en el último año. En cambio no han variado las preferencias de compra por internet de la población. Así, la utilización

más frecuente de internet sigue siendo para comprar viajes o alojamientos de vacaciones y dentro de las compras que se realizan en páginas de empresas comerciales las más frecuentes y en expansión son las de artículos de deporte y ropa, bienes para el hogar, libros, revistas y periódicos, y equipos electrónicos y a algo más de distancias las de equipos informáticos y programas de Software. Sin embargo, todavía no son destacadas, y además permanecen estancadas, las compras de productos de alimentación, a pesar de ser bienes de compra muy frecuentes y ser una tecnología muy empleada por las empresas de distribución de productos de alimentación.

Uso del comercio electrónico en los hogares en los últimos doce meses por tipo de producto, 2011 y 2012 (porcentajes sobre el número de personas).

	2011		2012		2013	
	España	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía
Productos de alimentación	11,7	11,4	13,5	15,8	12,2	7,8
Bienes para el hogar (duraderos)	17,8	17,5	21,8	22,5	24,2	22,8
Medicamentos	0,9	0,9	1,1	1,2	1,2	0,8
Películas, música	10,9	9,5	11,8	12,3	12,7	11,6
Libros, revistas, periódicos, material formativo on line	17,2	14,2	19,2	19,7	21,1	15,1
Material deportivo, ropa	30,5	34,3	32,8	34,6	38,4	33,8
Software de juegos de ordenador y de videoconsolas y sus actualizaciones	10,5	9,0	12,6	13,1	11,1	11,4
Otro software de ordenador y sus actualizaciones	11,1	8,1	11,8	10,6	13,1	9,6
Equipo informático (ordenadores y accesorios)	14,2	13,2	16,7	18,6	18,7	17,9
Equipamiento electrónico (p. ej. cámaras.)	16,9	15,0	17,0	18,4	19,8	18,1
Servicios de telecomunicaciones (p.ej. suscripciones de banda ancha, contratos de línea telefónica fija o teléfono móvil, recarga de tarjetas telefónicas prepago, etc.)	9,4	8,5	11,4	11,8	13,8	11,0

Compra de acciones, pólizas de seguros u otros servicios financieros	5,6	4,6	7,1	9,1	6,5	4,3
Alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento, etc.)	52,9	45,0	54,6	48,9	48	39,8
Otros servicios para viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.)	49,0	39,0	49,7	41,6	44,5	40,7
Entradas para espectáculos (cine, teatros, conciertos,...)	41,6	28,4	40,3	32,3	36,6	24,2
Otros productos o servicios	17,0	20,4	17,3	23,8	19,4	12,7

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2011, 2012 y 2013. Instituto Nacional de Estadística (INE).

[ENLACE](#)

5 Comercio electrónico en los hogares andaluces

Evolución de personas (%) que han comprado a través de Internet alguna vez y en los últimos tres meses. Andalucía y España. 2007 – 2013

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Andalucía (alguna vez)	16,0	16,9	20,6	22,9	24,7	29,9	31,9
España (alguna vez)	21,1	23,5	27,5	29,3	31,8	35,7	37,4
Andalucía (3 meses)	9,5	9,7	11,5	13,4	14,7	17,9	18,5
España (3 meses)	13,0	13,3	15,7	17,4	18,9	22,3	22,7

Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE.

[ENLACE](#)

Internet ofrece al consumidor una serie de ventajas que explican el aumento del comercio electrónico en los últimos años:

1. Acceso mayoritario a redes de conexión a Internet por parte de las viviendas andaluzas, el 70,6% dispone de conexión a Internet de banda ancha tipo ADSL.¹³
2. Avances en la legislación y en la seguridad en los medios de pago en Internet ante las exigencias del comprador online, en busca sobre todo de seguridad y garantías a la hora de realizar una compra en la red, y es que un 7,7% de los compradores online tuvieron

¹³

Fuente: Encuesta 2013 sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (Consejería de Innovación, Economía, Ciencia y Empleo -CEICE-, a partir de datos INE y propios).

algún tipo de problema, y sobre estos, concretamente al 28,1% no han recibido el producto comprado y el 19,7% tuvo alguna incidencia con los medios de pago. Siendo las principales formas para realizar la transacción, la tarjeta de crédito o débito con un 66,2%, seguida de la plataforma de pago PayPal con un 11,6% y del pago contra reembolso 10,7%.¹⁴

3. Desarrollo y evolución de las empresas, lo que genera confianza y atrae nuevos clientes online ante la comodidad de una mayor variedad en la oferta de productos, ventajas en el precio de compra y rapidez del proceso de entrega.

Personas (%) que han comprado a través de Internet en los últimos tres meses. Andalucía (Provincias). 2013

PROVINCIAS	
Almería	11,6%
Cádiz	17,4%
Córdoba	16,9%
Granada	23,7%
Huelva	15,5%
Jaén	15,3%
Málaga	20,7%
Sevilla	21,0%

Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE.

[ENLACE](#)

Los españoles compran más por Internet que los andaluces, diferencia que se mantiene como estable desde el inicio de la serie y se afianza ya como estructural, pero es significativo que en tan solo seis años se ha doblado hasta el 18,5%, las personas de Andalucía que han comprado en los últimos tres meses en Internet. Desagregando a nivel provincial, Granada, Málaga y Sevilla, se sitúan, por este orden, por encima del valor promedio de Andalucía.

14

Fuente: Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI).

**Evolución de comercio electrónico con fines privados o para el hogar en los últimos doce meses.
Andalucía. 2007 – 2013**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Productos de alimentación	7,8%	7,4%	9,2%	10,0%	11,4%	15,8%	7,8%
Películas, música	12,2%	11,0%	12,4%	7,7%	9,5%	12,3%	11,6%
Equipo informático (ordenadores y accesorios)	15,7%	12,6%	12,9%	13,8%	13,4%	18,8%	17,9%
Bienes para el hogar (muebles, juguetes, etc.)	14,8%	17,1%	18,0%	17,5%	17,5%	21,5%	22,8%
Material deportivo, ropa	17,2%	19,3%	22,3%	23,8%	34,3%	34,6%	33,8%
Equipamiento electrónico (p.ej. cámaras.)	19,8%	19,7%	15,6%	17,8%	15,0%	18,4%	18,1%

Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE.

[ENLACE](#)

El comercio electrónico que los andaluces realizan con fines privados se centra en la compra de material deportivo y ropa (un tercio) y en bienes de hogar (22,8%), siendo a su vez los dos sectores que más han crecido, el doble y ocho puntos más que en 2007, respectivamente. Pero no todos los tipos de productos han crecido, han descendido ligeramente, películas y música; también equipamiento electrónico; y por último los productos de alimentación, que tras unos años de crecimiento vuelve a niveles de 2007. A nivel nacional, el comportamiento es diferente y todos los sectores han crecido.

6 Características de la persona andaluza que compra por Internet

Como consecuencia del aumento y generalización del acceso a la información por la expansión de Internet y las nuevas tecnologías se han producido cambios en los hábitos de los consumidores que han favorecido el comercio electrónico¹⁵, al que hay que añadir la incorporación con fuerza de nuevas plataformas como los smartphone, que han supuesto, como se señalaba anteriormente, un profundo cambio de mentalidad de los usuarios al enriquecer el proceso de compra¹⁶ y favorecer la inmediatez y accesibilidad constante.

¹⁵ El 30,5% de los europeos son usuarios de comercio electrónico. Comisión Europea (2013), "Europe B2C Ecommerce Report 2013".

¹⁶ El 80% de los usuarios de smartphone investigan sobre productos con el móvil (Google, datos de 2013, Ámbito España a partir de La sociedad de la información en España 2013. Fundación Telefónica).

Personas -por grupos de edad- (%) que han comprado a través de Internet en los últimos tres meses. Andalucía y España. 2013

Año 2013	Andalucía	España
16-24	22,6%	26,5%
25-34	26,9%	35,0%
35-44	21,8%	30,0%
45-54	17,0%	20,5%
55-64	12,1%	11,0%
65-74	2,5%	3,7%

Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE.

[ENLACE](#)

Por franjas de edad, los andaluces hacen menos compras de forma habitual que los españoles, excepto en el grupo de edad (55-64), donde la región andaluza si supera en valores relativos al del conjunto nacional. Siendo la franja más joven, entre 16 y 34 años, los ciudadanos andaluces que más uso hacen de Internet para la adquisición de productos. Entre 2007 y 2013 la evolución ha sido francamente positiva, con un aumento próximo a los 10 puntos porcentuales entre 2007 y 2013, de +9% en Andalucía y +9,7% en España.

Evolución de personas -mujeres- (por grupos de edad) (%) que han comprado a través de Internet en los últimos tres meses. Andalucía. 2007 – 2013

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
16-24	9,5	12,9	12,4	13,5	18,4	11,9	15,9
25-34	11,3	11,9	18,3	21,1	21,9	19,1	27,9
35-44	8,6	7,3	10,9	16,1	13,1	20	19,9
45-54	4,1	4,6	5,6	7	9,5	10,6	14,3
55-64	1,1	2,8	3,6	1,7	6,3	5,9	10,5
65-74	0,4	0,3	0	1,2	0,6	0,8	0,7

Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE.

[ENLACE](#)

Pormenorizando en el análisis, no solo por edad, sino también por género, es el sexo masculino, quien hace un mayor uso de Internet a la hora de realizar compras de forma habitual (durante los últimos tres meses), un 20,8% de los hombres andaluces compra, disminuyendo de forma progresiva según aumenta la edad, desde el 29,1% de los jóvenes entre 16 y 24 años hasta el 4,6% de los adultos entre 65 y 74 años. En el caso de España, difiere ligeramente del andaluz, pues prácticamente uno de cada cuatro usan Internet como medio de compra, y se

retrasa a edad más adulta la compra por este medio, y es que un 35% de los hombres entre 25 y 34 años compra por Internet periódicamente.

Evolución de personas -hombres- (por grupos de edad) (%) que han comprado a través de Internet en los últimos tres meses. Andalucía. 2007 – 2013

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
16-24	12,9	11	12,6	16	10,8	30,4	29,1
25-34	23,2	20,4	20,4	24,1	28,1	29	25,9
35-44	13,9	15,5	16,8	17,8	22,4	30,9	23,7
45-54	8,9	8,2	11,4	12,8	12,5	21,6	19,7
55-64	2,3	5,5	7,6	8,6	10,6	8,9	13,7
65-74	0	1,2	1,3	1,3	2	2,6	4,6

Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE.

[ENLACE](#)

En cuanto a las mujeres, la diferencia entre nacionales y regionales es notable, sí el 21% de las españolas compra, las andaluzas que lo hacen baja hasta el 16,2%, caracterizándose por ser los grupos de edad más jóvenes entre quienes más se extiende esta forma de adquisición de bienes y servicios. La evolución entre 2007 y 2013 ha sido igualmente positiva y mayor que la de los hombres.

J)

ANÁLISIS DAFO DEL COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA

Debilidades	Fortalezas
• Caída y debilitamiento de la demanda interna. • Dificultades de acceso a la financiación adecuada a las pymes comerciales. • Legislación básica liberalizadora en materia de horarios y rebajas rompiendo el equilibrio consensuado entre formatos. • Insuficiencias en términos de organización y gestión en las pymes comerciales. • Insuficiente nivel de cooperación empresarial de las pymes comerciales andaluzas para acceder a ventajas derivadas de las economías de escala. • Insuficiente conexión y cooperación entre el tejido productivo andaluz y la distribución andaluza. • Bajo grado de colaboración entre el sector comercial y otros sectores potenciadores del mismo como la artesanía y el turismo. • Limitada extensión de las buenas prácticas de asociacionismo que han permitido la renovación y consolidación de establecimientos comerciales en determinadas áreas de las ciudades (como los Centros Comerciales Abiertos), la generación de economías de escala y el aprovechamiento de la mejora en la dotación comercial de los centros de las ciudades. • Escasa información en los comerciantes minoristas sobre normas y estándares de calidad de los servicios. • Bajo nivel de desarrollo del diseño comercial en los establecimientos comerciales minoristas de Andalucía. • Dificultades para introducir mejoras en la imagen (interna y externa) del establecimiento y en la presentación de los productos. • Necesidades de formación en los trabajadores y niveles gerenciales de los comercios. • Limitaciones en la información sobre el sector comercial que dificultan su análisis al presentar insuficientes series estadísticas con el nivel requerido de actualización y desagregación. • Dificultades en el uso de las herramientas que facilitan la gestión, como Intranet, Extranet, sistemas informáticos de gestión de pedidos y utilización de páginas web para la realización de pedidos lo que limita las fuentes de aprovisionamiento e impide reducir costes operativos.	• Potencial del sector comercial como generador de empleo estable. • Menores tasas de temporalidad del empleo en el sector comercial que en el conjunto de la economía. • Mayor capacidad relativa y flexibilidad de las pymes comerciales con una gestión eficiente frente a las de mayor tamaño para responder a los cambios del entorno. • Mayor capacidad de las pymes comerciales para la renovación y modernización de los establecimientos. • Importante implantación en las pymes comerciales de las infraestructuras necesarias para el uso de las TIC (hardware y conexión a Internet). • Gran arraigo de la actividad comercial en Andalucía en línea con la cultura mediterránea. • Buena dotación comercial de Andalucía y evolución favorable de su densidad comercial. • Gran red diversificada y heterogénea de establecimientos comerciales. • Adecuada dotación espacial del comercio tradicional con capacidad para abastecer en proximidad y contribuir a la articulación territorial, la revitalización de los centros de las ciudades y facilitar la integración social. • Recuperación comercial de los cascos históricos como parte de las aglomeraciones urbanas. • Existencia de aglomeraciones comerciales urbanas que facilitan la ubicación de los establecimientos en los centros históricos otorgándoles un valor estratégico de localización. • Capacidad potencial de interconexión territorial de la cadena productiva andaluza con la distribución final minorista. • Nuevo papel que juega la distribución comercial en cuanto a su capacidad para determinar los productos que conforman la oferta comercial. • Desarrollo de la capacidad de innovación de la distribución comercial (marcas del distribuidor, centros comerciales especializados, etc.) y aumento de su capacidad para trasladar a los productores tanto los requerimientos del cliente como los suyos propios para optimizar costes.

Amenazas	Oportunidades
• Elevada tasas de desempleo. • Caída de la remuneración de asalariados. • Caída del poder adquisitivo de los hogares. • Menor renta disponible por hogar. • Bajas tasas de crecimiento de la producción en la economía. • Caída de los niveles de consumo y contracción en el gasto de los hogares. • Restricciones en el acceso al crédito por parte del sistema financiero. • Riesgos de aceleración en el crecimiento de los índices de precios, tanto relativos al consumo como a las materias primas. • Caída de la tasa de ocupación en el sector comercial. • Reducción del número de empresas comerciales activas. • Caída de la Formación Bruta de Capital de la Economía Andaluza. • Incremento de la competencia principalmente por los recientes cambios normativos de carácter liberalizador. • Gran dependencia de la evolución y situación de la economía interna. • Efectos más acusados de las fluctuaciones del ciclo económico, especialmente en términos de producción, que en el resto de actividades terciarias. • Problemas de accesibilidad y seguridad en determinados barrios comerciales de las ciudades	• Potencialidad de crecimiento y expansión del sector si interconecta la cadena de producción de valor andaluza. • Potencialidad para que el sector comercial favorezca el mantenimiento y creación de empleo en otros sectores productivos de Andalucía. • Capacidad para fortalecer el desarrollo endógeno y autocentrado de la economía andaluza. • Potencialidad para reducir el grado de dependencia externa de la economía Andaluza. • Importancia de la innovación como mecanismo de permanencia y consolidación de las pymes comerciales andaluzas. • Potencial de desarrollo en las pymes comerciales andaluzas de nuevas formas de pago, venta, gestión y comercialización (Internet, televenta, etc.). • Utilización de nuevos recursos y servicios con capacidad de fidelizar la clientela (servicios post venta, uso de las nuevas tecnologías, etc). • Mejorar la cualificación de trabajadores y niveles gerenciales de las pymes comerciales gracias a las mejoras en los niveles formativos de la población, sobre todo la joven. • Incorporación de elementos de diseño, en la imagen del establecimiento y en los productos, que permitan diferenciarse, fidelizar clientes y mejorar de la competitividad • Aumento de la población andaluza en los últimos años. • Resurgimiento de la demanda sobre productos lo autóctonos y naturales. • Existencia de una mayor conciencia medioambiental que incrementa el consumo de productos ecológicos y de proximidad. • Importancia turística y patrimonial de Andalucía, tanto de los centros históricos de las ciudades como de las zonas del litoral y rurales del interior, que incrementan el volumen de población cuyas necesidades han de ser satisfechas por la distribución comercial. • Consolidación de pautas de consumo que favorecen la demanda de productos de calidad, tiendas especializadas o de diseño, etc. • Desarrollo creciente de la incidencia de la economía del ocio y turismo sobre la actividad comercial. • Desarrollo urbano apoyado en la actividad comercial como elemento vertebrador de la ciudad. • Consolidación de nuevas formas de hacer turismo.

4. OBJETIVO GENERAL

Este V Plan para el Fomento del Comercio Interior de Andalucía tiene como objetivo central la reactivación del comercio andaluz, por lo que así lo hemos titulado **“PLAN DE REACTIVACIÓN DEL COMERCIO ANDALUZ”**.

Para alcanzar esta finalidad el Plan parte de tres **referentes**:

- a) La adaptación a la realidad específica de Andalucía y en particular de su sector comercial, tal como se deduce del diagnóstico.
- b) La implicación de todos los actores socioeconómicos presentes en el comercio andaluz para caminar juntos y hacer frente, a corto y medio plazo, a la profunda crisis económica, social y ecológica que padecemos.
- c) El Plan de Acción Europeo para el Comercio Minorista, teniendo en cuenta los distintos ámbitos competenciales de los territorios afectados.

Tal como afirma el **Plan de Acción Europeo para el Comercio Minorista** (Comunicación de la Comisión al Parlamento europeo, el Consejo, el Comité Económico y Social europeo y al Comité de las Regiones - Bruselas, 31.1.2013 -) *“Los servicios minoristas y mayoristas, también conocidos como de comercio y distribución, representan el 11 % del PIB de la UE y casi el 15 % de su empleo total. Más de seis millones de empresas, es decir, el 29 % de todas las que existen en la UE, ejercen su actividad en este sector. El sector minorista se caracteriza por una gran proporción de PYME, sobre todo microempresas (más del 95 %). El comercio minorista y el mayorista están estrechamente vinculados entre sí y con otros sectores económicos, como la agricultura, la industria manufacturera, los servicios informáticos, la energía, la logística y el transporte. Estos sectores están cada vez más integrados y la distinción entre ellos es cada vez más difusa, ya que algunos minoristas operan también ahora como mayoristas, o incluso como fabricantes.*

Los sectores minorista y mayorista están llamados a desempeñar un papel esencial en el fomento del crecimiento y la creación de empleo dentro de la Estrategia Europa 2020: forman parte de los sectores fundamentales que pueden impulsar la transición a una economía y a unos modelos de consumo más sostenibles. La eficiencia en este sector tiene repercusiones sobre la competencia, la innovación, las tendencias de los precios y la competitividad.”

La larga crisis que padecemos está provocando profundos cambios en la demanda y hábitos de los consumidores que reclaman constantemente nuevos servicios adicionales. El sector comercial debe adaptarse a nuevas formas y sistemas de venta en continua evolución, mediante la actualización tecnológica y el desarrollo de la calidad del servicio. Además de nuevos productos y servicios, para adaptarse a los hábitos del consumidor en este contexto de intensa competencia es necesario desarrollar nuevas fórmulas de gestión, nuevas estructuras comerciales, organizativas y tecnológicas.

En esta misma línea el Plan de Acción Europeo para el Comercio Minorista considera que *“Durante las dos últimas décadas, la modernización de la economía de la UE ha originado múltiples cambios en el sector minorista. Han aparecido redes de puntos de venta que venden múltiples líneas de productos. La integración vertical ha permitido a los minoristas disfrutar de una distribución y una logística más eficientes. Los grandes minoristas han llegado a obtener economías de escala significativas en el proceso adquisitivo, lo que aumenta su poder de negociación frente a los proveedores. Las compras centralizadas han llevado a una internacionalización progresiva de la oferta, tanto dentro de la UE como al realizar compras en terceros países. Se han constituido asociaciones de compra y grupos de PYME minoristas independientes con el propósito de poner en común sus conocimientos técnicos y obtener economías de escala. Por último, la voluntad de los minoristas de responder mejor a la demanda de los consumidores les ha llevado a incrementar su control sobre la cadena de suministro (por ejemplo, a través de etiquetas propias).*

En conjunto, esos cambios han dado lugar a un aumento del número de puntos de venta, formatos y líneas de productos, y a un descenso relativo de los precios para el consumidor final. Sin embargo, el aumento de la competencia y la contracción de los márgenes también han llevado a numerosos pequeños comercios independientes y PYME productoras o proveedoras a abandonar su actividad. La mayor presión ejercida sobre las condiciones de

trabajo no ha supuesto necesariamente ventajas para los consumidores y, en ocasiones, ha aumentado incluso la huella ecológica de la UE.”

Cuando hablamos de **competencia** en el sector comercial no solo nos referimos a la competencia sectorial. Se observa también una intensa competencia con otros sectores de actividad en cuanto a la localización y ocupación del espacio urbano. Competencia por la captación de visitantes y de gasto comercializable, en el contexto de crisis económica en que nos encontramos.

El Plan de Acción Europeo para el Comercio Minorista considera que los retos en el sector minorista pueden no ser los mismos dependiendo del tipo de minoristas y pueden diferir también entre Estados miembros, debido a las diferencias entre los mercados nacionales.

La Junta de Andalucía incorporó en tiempo y forma la **Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre de 2006**, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a los servicios en el mercado interior. Los principales elementos que se eliminaron en la legislación comercial para dar cumplimiento a los requerimientos de la Directiva fueron:

- a) La licencia comercial específica previa a la licencia municipal de los grandes establecimientos comerciales, prevista en el título IV de la Ley 1/1996, de 10 de enero, de comercio interior de Andalucía.
- b) Los límites inferiores a 2.500 metros cuadrados de superficie útil de exposición y venta para la consideración de gran superficie minorista.
- c) Las pruebas económicas para fundamentar la decisión de otorgamiento de la licencia comercial específica.
- d) Las disposiciones que permitían la intervención en el procedimiento de autorización de personas que representan los intereses comerciales ya presentes en el mercado.
- e) La licencia comercial específica para los establecimientos de descuento y de venta de restos de fábrica con una superficie útil de exposición y venta mínima de 400 metros cuadrados.
- f) La tasa autonómica por la tramitación de la licencia comercial.

- g) Las inscripciones previas en el Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía.

Tal como afirma el Plan de Acción Europeo para el Comercio Minorista *“Es necesario un planteamiento equilibrado que pueda tener en cuenta, entre otras cosas, la planificación con vistas a un desarrollo sostenible, a la cohesión territorial y a la calidad de vida en las zonas urbanas y rurales, así como a la reducción del impacto medioambiental”*.

La Planificación Estratégica que realiza la Administración Pública andaluza sobre el comercio interior tiene como objetivo precisamente adaptar la actuación pública a la realidad específica de Andalucía que, en el caso del comercio, tiene especial trascendencia debido en especial a **cinco motivos fundamentales**:

1. La Comunidad Autónoma de Andalucía, como viene recogido en el artículo 58.1.1º del Estatuto de Autonomía, es la Administración Pública que detenta las competencias exclusivas en materia de comercio interior en nuestro territorio.
2. En Andalucía el comercio es uno de los sectores claves de la economía andaluza, aportando el 10% de nuestro producto interior bruto. Junto al turismo, tiene la capacidad de revitalizar, impulsar y dinamizar la vida social y económica de nuestros municipios.
3. Según los últimos datos facilitados por la Encuesta de Población Activa para nuestra Comunidad, el sector comercial ocupa a casi medio millón de trabajadores, lo que supone que una de cada cinco personas ocupadas están trabajando en el sector comercial andaluz. Esto implica que somos la Comunidad Autónoma con más personas dedicadas a la actividad comercial, con una fuerte presencia de trabajadores y autónomos, alcanzando la cifra de 165.000 empresas en actividades comerciales.
4. La actual coyuntura económica es la más grave desde que Andalucía se constituyó en Comunidad Autónoma. Los propios comerciantes, en la encuesta de confianza empresarial para Andalucía, identifican los principales problemas en esta dura crisis: la debilidad de la demanda (provocada por la disminución en el poder adquisitivo de los hogares), las dificultades financieras (restricciones al crédito por parte de las entidades bancarias) y el aumento de la competencia (proliferación de distintos formatos comerciales). Tres problemas que se han visto agravados por medidas tales como la subida del IVA, la reforma laboral o la supresión de las pagas extras a los trabajadores públicos, que han mermado las rentas disponibles de los hogares y, por tanto, la demanda interna; la falta de crédito (que es el otro

pilar fundamental, junto a la demanda, para potenciar la inversión empresarial) y la aprobación de normas como la liberalización de horarios y la supresión de los periodos de rebajas. Todos estos factores han agravado la situación del comercio andaluz.

5. La crisis y las innovaciones tecnológicas están propiciando cambios muy profundos tanto desde el lado de la demanda como de la oferta: la aplicación de las nuevas tecnologías y las redes sociales al comercio, consumidores más autónomos, más informados y con más experiencia a la hora de realizar sus compras, aumento de la estacionalidad estructural, desequilibrios entre formatos comerciales o la modificación de los hábitos de compra. Por todo ello es necesario cambiar también las políticas públicas de ordenación y apoyo al comercio andaluz.

Actualmente es más necesario, si cabe, que la acción pública de la Administración Autonómica se proyecte de forma planificada sobre el sector, con el objetivo de implementar las políticas más eficaces acentuando la funcionalidad y la identidad de nuestro modelo comercial, en especial el apoyo a las PYMES, a nuestros autónomos y asalariados y a la ciudadanía andaluza como consumidores.

El Plan de Acción Europeo para el Comercio Minorista establece **cinco factores clave** para unos servicios minoristas más competitivos y sostenibles, como las cinco prioridades fundamentales:

- (1) **Capacitación de los consumidores:** se lograría mediante información más transparente, más fiable y más directamente comparable sobre el precio y la calidad de los productos.
- (2) **Mejor acceso a servicios minoristas más sostenibles y competitivos:** tanto los establecimientos de venta reales como el comercio electrónico podrían beneficiarse de un mejor acceso al mercado, en especial a través de normas de establecimiento más claras y transparentes.
- (3) **Relaciones comerciales más leales y sostenibles a lo largo de la cadena de suministro minorista:** un marco que se oponga de manera efectiva a las prácticas comerciales desleales sería beneficioso para las partes interesadas.

(4) **Soluciones más innovadoras:** las partes interesadas saldrían beneficiadas si los resultados de la investigación llegaran más rápidamente al mercado.

(5) **Mejor entorno de trabajo:** tanto los empleados como los empleadores se verán beneficiados si se crean mejores condiciones de trabajo y se resuelven las discordancias entre las cualificaciones requeridas y las disponibles.

La Consejería de Turismo y Comercio ha adaptado estos objetivos a la realidad de Andalucía en un diálogo con los agentes económicos y sociales para compartir un mismo objetivo: **la reactivación del comercio andaluz y su sostenibilidad en el tiempo y en el espacio, tanto a nivel social y económico como ambiental.**

El concepto de este plan, desde la conciencia de que esta crisis implica no sólo una época de cambios sino sobre todo un cambio de época, se basa en tres ideas clave:

1. Proteger y consolidar nuestro modelo comercial andaluz, que responde a la cultura mediterránea de convivencia en torno a la ciudad. El comercio y la sociedad representan un binomio en constante interacción, ya que el comercio desempeña no sólo un rol insustituible dentro de la cadena productiva, sino también un soporte fundamental para la convivencia y la relación ciudadana, que se inserta en el equilibrio necesario que articula la sociedad, la economía y la naturaleza (1ª línea estratégica).
2. Defender e impulsar el empleo estable y de calidad, a la pequeña y mediana empresa y a las personas consumidoras, como los grandes sujetos que hacen posible la función comercial (2ª línea estratégica).
3. Apoyar al comercio urbano, la sostenibilidad de las empresas y establecimientos y fortalecer las relaciones entre el comercio y la producción de cercanía, para contribuir a la articulación de nuestro territorio y de nuestra economía al mismo tiempo que cooperamos en la lucha contra la crisis ecológica en general y contra el cambio climático en particular, mediante la potenciación de nuestras capacidades endógenas (3ª línea estratégica).

En este sentido, encontramos una clave para la pequeña y mediana empresa comercial no sólo en la diferenciación y el desarrollo de la calidad del servicio, sino también en su

vinculación con el territorio, con la cultura y los modos de vida del territorio en que se localiza. Desde el paradigma del desarrollo endógeno, la conciencia de la importancia y la valorización del conjunto de los capitales locales de un territorio son un elementos imprescindibles para la relocalización de los circuitos económicos, la gestión razonada y conjunta de los recursos naturales y el fortalecimiento de la autonomía y el poder de decisión de las comunidades locales y autonómicas. Esto otorga a los actores un rol esencial en la toma de decisiones, individual y colectiva, respecto al modelo social y económico local.

Es necesario modelos alternativos de financiación que permitan desarrollar los principios rectores de nuestra política económica que establece el artículo 157.3 de nuestro Estatuto de Autonomía: desarrollo sostenible, pleno empleo, cohesión social y creación y redistribución de la riqueza, contribuyendo a financiar las políticas centradas en los intereses de los pequeños y medianos comerciantes, de los trabajadores y trabajadoras del comercio andaluz, en la defensa de nuestro modelo comercial y en el desarrollo sostenible de nuestra economía.

<u>Objetivos del Plan</u>
▪ Reactivación del Comercio Andaluz contribuyendo al mismo tiempo a la recuperación y fortalecimiento de la economía andaluza.
▪ Mantenimiento y creación de empleo estable, igualdad de género y de calidad, en el sector comercial andaluz.
▪ Protección y consolidación de nuestro modelo comercial andaluz, la pequeña y mediana empresa y a las personas consumidoras.
▪ Impulso del comercio urbano, la sostenibilidad de las empresas y establecimientos y fortalecer las relaciones entre el comercio y la producción de cercanía, favoreciendo la articulación de nuestro territorio y economía al mismo tiempo que facilitamos la transición hacia una economía con menor impacto ecológico.
▪ Promoción de la Cooperación Empresarial y optimización del valor estratégico del comercio urbano, propiciando la consolidación de los Centros Comerciales Abiertos y potenciando la consecución de sinergias entre sectores que impulsen el comercio de ciudad.
▪ Impulso de la territorialización del sector comercial de forma que contribuya a acercar la producción al consumo al menor coste posible, a la vez que fortalece el desarrollo económico de Andalucía.
▪ Adaptación y modernización del sector comercial andaluz a las nuevas formas y cambios producidos en la demanda y en los hábitos de los consumidores.
▪ Impulso de las sinergias comercio- turismo- artesanía.
▪ Impulso de la modernización del comercio ambulante.
▪ Búsqueda de sinergias con otros sectores, como el turismo, impulsando iniciativas de cooperación entre la actividad comercial y turística en los centros urbanos

Objetivo central: la reactivación del comercio andaluz

Este Plan para la reactivación del comercio andaluz se sustenta en la defensa de nuestro modelo comercial como el sistema más adaptado al modo de vida y convivencia propio de la cultura mediterránea en general y de la andaluza en particular, que fortalece y se desenvuelve en los espacios públicos del sistema de ciudades, patrimonio inalienable de todos los andaluces y andaluzas, a través del equilibrio y diversidad de formatos que proporcionen una oferta comercial de calidad porque generan un empleo estable, porque contribuyen a la estructuración de nuestro tejido económico, y porque fortalecen el consumo ejercido de forma responsable de acuerdo a las necesidades de la ciudadanía.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A) LÍNEA ESTRATÉGICA 1: MODELO COMERCIAL

El modelo comercial andaluz tiene como pilar principal el equilibrio entre los distintos formatos comerciales. Se trata de un equilibrio dinámico, en constante cambio y evolución, por lo que la interlocución y el diálogo entre todos los agentes implicados en el sector es el primero de sus fundamentos. En particular, se requiere un diálogo permanente entre la Consejería de Turismo y Comercio, que ostenta el ejercicio de las competencias exclusivas de la Junta de Andalucía en esta materia, y los Ayuntamientos, las organizaciones empresariales del comercio, los sindicatos de trabajadores y trabajadoras, las organizaciones de consumidores y consumidoras y las Cámaras de Comercio.

Especial importancia cobra para este equilibrio la regulación de los horarios comerciales, ya que establece un sistema de contrapesos basado en un régimen general que adopta como máximo el mínimo de aperturas que permite la actual legislación básica del Estado y regímenes de libertad horaria con excepciones que atienden a las demandas específicas y permiten la libertad horaria a todos los establecimientos menores de 300 metros de superficie de ventas.

En segundo lugar, para nuestro modelo comercial son determinantes la formación y el conocimiento. Los recursos humanos y su profesionalización se enmarcan como una estrategia de calado para el modelo comercial andaluz que se basa sobre todo en las personas, donde caben variables tan diferentes como la competitividad, la formación, la dignidad profesional, las TIC y la información, por lo que en este Plan se han reforzado los proyectos dirigidos a este objetivo. Los proyectos asociados a este programa se centran en potenciar un sistema integrado de formación e información adecuado a las necesidades del comercio que aporte especialistas y profesionales para la modernización del sector, para la creación de empleo estable y de calidad y para generar un conocimiento compartido, estadístico y técnico, sobre la realidad del comercio.

La consolidación del modelo comercial andaluz es inseparable de la creación de espacios y encuentros del sector en su sentido más lato (personas consumidoras, trabajadores y trabajadoras, Administraciones Públicas, empresarios de la distribución comercial y de otros puntos de la cadena productiva, etc.) para el diálogo, el consenso y la cooperación permanente. Por ello esta línea estratégica consta a su vez de tres programas:

- α) Equilibrio entre formatos.
- β) Coordinación e impulso de la formación y la información.
- χ) Espacios de encuentros y participación del sector.

1. Programa 1.1: Equilibrio entre formatos

Para la sostenibilidad del modelo comercial es imprescindible el equilibrio entre formatos, teniendo en cuenta la complejidad y heterogeneidad propia del sector. La clave de este equilibrio subyace en el apoyo público al pequeño y mediano comercio, frente a la situación estructural de ventajas de todo tipo que tienen las grandes empresas de la distribución, para de esta forma potenciar la igualdad real entre los distintos agentes empresariales.

Aunque este objetivo impregna todo el Plan, se le ha dedicado un programa específico que contiene los proyectos centrados en la dinamización de los órganos de participación como espacio institucional de información, diálogo y consenso. Además incluye el reconocimiento oficial , a través de los Premios Andalucía de Comercio Interior, que valoran:

- La importancia cuantitativa y cualitativa del comercio como un sector clave para la comunidad.
- A las personas que trabajan diariamente en él y en particular la labor de las empresas en el desarrollo comercial y modernización empresarial.
- A los Ayuntamientos por sus actuaciones de renovación urbana comercial del centro de las ciudades.
- A las Asociaciones Comerciales promotoras e impulsoras de Centros Comerciales Abiertos.
- Y a los trabajadores y trabajadoras con trayectoria profesional en el sector.

También contiene la previsión de un Plan específico para el comercio ambulante en función de su singularidad, pues al efectuarse sin establecimientos permanentes y en espacios públicos, es un segmento diferenciado con importancia y entidad propia en el sector comercial. El plan específico recoge los estudios e investigaciones sobre este subsector que a lo largo de los años, las Administraciones Públicas, las Universidades y otros organismos han propiciado desde diversos puntos de vista: desde la oferta, la demanda, el mercado, los ámbitos espaciales y temporales, la evolución, el desarrollo, etc.

En este objetivo nuclear de buscar un equilibrio entre formatos tiene una especial dimensión la regulación de los horarios comerciales, sobre todo teniendo en cuenta que los establecimiento individuales, que no formen parte de un establecimiento colectivo y dispongan de una superficie útil para la exposición y venta al público inferior a trescientos metros cuadrados, excluidos los pertenecientes a empresas o grupos de distribución que no tengan la consideración de pequeña y mediana empresa según la legislación vigente, tienen libertad horaria plena. Por ello, en la obligada adaptación de la normativa estatal a nuestra Comunidad Autónoma, el Parlamento andaluz ha adoptado los mínimos que ésta le permite. Desde la Junta de Andalucía se han regulado de forma específica las zonas de gran afluencia turística para determinar con mayor precisión las zonas urbanas que registran la suficiente afluencia turística para ser declaradas como tales a efecto de horarios comerciales, teniendo en cuenta la existencia de los demás supuestos de libertad horaria.

PROYECTOS

Dinamización y transparencia de los órganos de participación: el Consejo Andaluz de Comercio.

Horarios comerciales.

Régimen especial de libertad horaria: las zonas de gran afluencia turística.

Premios "Andalucía del Comercio Interior".

Plan específico para el Comercio Ambulante de Andalucía.

PROGRAMA 1.1: Equilibrio entre formatos	
PROYECTO 1.1.1: Dinamización y transparencia de los órganos de participación: el Consejo Andaluz de Comercio.	
DESCRIPCIÓN	
El Consejo Andaluz de Comercio es un órgano colegiado de carácter consultivo y de participación adscrito a la Consejería de Turismo y Comercio.	
OBJETIVOS	
✓ Asesorar en materia de comercio, así como servir de cauce para la participación de las distintas organizaciones y entidades relacionadas con el comercio interior, en el procedimiento de elaboración de las normas específicas de comercio interior, de elaboración de los planes plurianuales de comercio interior, en la aprobación y revisión del Plan de Establecimientos Comerciales y su informe de seguimiento, en el procedimiento de concesión del Certificado de Calidad Municipal de Comercio de Andalucía, en el establecimiento del calendario anual por el que se fijan los domingos y festivos de apertura autorizada, así como en la declaración de zonas de gran afluencia turística, a efectos de horarios comerciales, asesoramiento en todas las cuestiones relativas al comercio ambulante y propuestas de cuantas medidas, iniciativas y propuestas para el desarrollo y mejora del sector de la distribución comercial.	
AGENTES INTERVINIENTES	
▪ Administraciones Públicas (con competencias en materia de comercio interior, de economía, de ordenación del territorio, urbanismo, administración local, medio ambiente, consumo, empleo y educación). ▪ Organizaciones Empresariales. ▪ Organizaciones Sindicales. ▪ Organizaciones de Consumidores y Usuarios. ▪ Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de Andalucía. ▪ Personas de reconocida capacidad técnica.	
INSTRUMENTOS	
→ Convocatorias del Pleno del Consejo Andaluz de Comercio y de las Comisiones de Planificación Comercial, Horarios Comerciales, Innovación y Calidad, Ventas Especiales y Comercio Ambulante. → Publicación de los acuerdos en la página Web de la Consejería de Turismo y Comercio.	
ÓRGANO RESPONSABLE	
- Servicio de Análisis y Planificación Comercial.	
INDICADORES	
● Número de reuniones del Consejo y de las Comisiones. ● Publicaciones de acuerdos en la página Web de la Consejería de Turismo y Comercio.	

PROGRAMA 1.1: Equilibrio entre formatos
PROYECTO 1.1.2: Horarios comerciales.
DESCRIPCIÓN
En la obligada adaptación de la normativa estatal a nuestra Comunidad Autónoma, el Parlamento andaluz ha adoptado los mínimos que ésta le permite: en el régimen general de horarios abrir los establecimientos comerciales un máximo de 90 horas semanales en días laborales y 10 domingos y festivos, como máximo anual, de apertura autorizada, mientras que el tribunal Constitucional resuelve sobre el recurso presentado por la Junta de Andalucía por invasión de competencias en materia de comercio interior.
OBJETIVOS
✓ Regular los horarios comerciales de los distintos tipos de formatos, especialmente en defensa de las PYMES comerciales, para equilibrar los intereses y evitar la desertización del tejido comercial urbano. ✓ Informar a los comerciantes de la regulación de los horarios comerciales en Andalucía.
AGENTES INTERVINIENTES
▪ Organizaciones Empresariales. ▪ Organizaciones Sindicales. ▪ Organizaciones de Consumidores y Usuarios.
INSTRUMENTOS
→ Orden por la que se regulan los 10 domingos y festivos de apertura autorizada en la Comunidad Autónoma de Andalucía. → Campañas informativas.
ÓRGANO RESPONSABLE
- Servicio de Análisis y Planificación Comercial.
INDICADORES
● Expedientes sancionadores por incumpliendo de la normativa de horarios.

PROGRAMA 1.1: Equilibrio entre formatos
PROYECTO 1.1.3: Régimen especial de libertad horaria: las zonas de gran afluencia turística.
DESCRIPCIÓN
En los regímenes especiales de libertad horaria se han establecido modulaciones tales como su limitación a los establecimientos comerciales individuales, que no formen parte de un establecimiento colectivo y dispongan de una superficie útil para la exposición y venta al pública inferior a trescientos metros cuadrados, excluidos los pertenecientes a empresas o grupos de distribución que no tengan la consideración de pequeña y mediana empresa según la legislación vigente. Para las declaraciones de zonas de gran afluencia turística a efectos de horarios comerciales se ha adaptado la normativa autonómica a la normativa básica estatal desarrollando reglamentariamente los criterios y concretando en cada uno de ellos parámetros objetivos. Además se ha establecido un procedimiento de declaración adecuado a los nuevos contenidos para conseguir una mayor seguridad jurídica.
OBJETIVOS
✓ Determinar con mayor precisión las zonas urbanas que registran la suficiente afluencia turística para ser declaradas como tales a efecto de horarios comerciales, teniendo en cuenta la existencia de los demás supuestos de libertad horaria.
AGENTES INTERVINIENTES
▪ Administración Local. ▪ Organizaciones Empresariales. ▪ Organizaciones Sindicales. ▪ Organizaciones de Consumidores y Usuarios.
INSTRUMENTOS
→ Órdenes de la Consejería de declaración de zona de gran afluencia turística. → Encuestas entre consumidores y comerciantes sobre la oportunidad de la declaración de la zona de gran afluencia turística.
ÓRGANO RESPONSABLE
- Servicio de Análisis y Planificación Comercial.
INDICADORES
● Número de zonas de gran afluencias turísticas declaradas. ● Establecimientos comerciales afectados (que estuviesen dentro del régimen general de horarios).

PROGRAMA 1.1: Equilibrio entre formatos
PROYECTO 1.1.4: Premios “Andalucía del Comercio Interior”.
DESCRIPCIÓN
Distinciones públicas dirigidas a reconocer a aquellas personas o entidades que destaquen por su labor a favor del comercio en Andalucía. Se establecen cuatro modalidades: - Premio Andalucía del Comercio Interior a Ayuntamientos de la Comunidad Autónoma de Andalucía, con el objetivo de reconocer la labor que realizan en la renovación y el desarrollo urbano en materia comercial, especialmente en los cascos históricos. - Premio Andalucía del Comercio Interior a la Empresa Comercial Andaluza, destinado a galardonar la labor de estas entidades en la realización de actuaciones tendentes al desarrollo comercial y la modernización empresarial. - Premio Andalucía del Comercio Interior a Centros Comerciales Abiertos de la Comunidad Autónoma de Andalucía, en reconocimiento del asociacionismo comercial orientado a la promoción y el fomento de Centros Comerciales Abiertos (CCA). - Premio Andalucía del Comercio Interior al trabajador o trabajadora del sector comercial andaluz, en reconocimiento a su trayectoria profesional.
OBJETIVOS
✓ Diseñar mecanismos de reconocimiento a los proyectos innovadores en el sector de la distribución comercial, contribuyendo de forma positiva al reconocimiento de las empresas en su labor de desarrollo comercial y modernización empresarial; de los Ayuntamientos, en sus actuaciones de renovación urbana; de las Asociaciones de comerciantes promotoras e impulsoras de Centros Comerciales Abiertos; y de los trabajadores y trabajadoras con trayectoria profesional en el sector.
AGENTES INTERVINIENTES
- Administración Local. - Empresas comerciales. - Centros Comerciales Abiertos. - Trabajadores y trabajadoras del sector comercial andaluz. - Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de Andalucía. - Organizaciones Empresariales. - Organizaciones Sindicales. - Organizaciones de Consumidores y Usuarios.
INSTRUMENTOS
→ Orden de 9 de julio de 2013, por la que se establecen las bases reguladoras de los Premios “Andalucía del Comercio Interior”. → Orden de convocatoria anual. → Promoción y difusión de las candidaturas premiadas a través de web, medios de comunicación y redes sociales. → Creación de categorías diferenciadas dentro de la modalidad de empresa comercial.

→ Introducción de criterio de valoración referente a la creación y el mantenimiento de empleo en la empresa comercial.
ÓRGANO RESPONSABLE
- Servicio de Planificación Presupuestaria y Coordinación Administrativa.
INDICADORES
● Reconocimiento excelencia Ayuntamientos: Número de candidaturas. ● Reconocimiento excelencia Centros Comerciales Abiertos: Número de candidaturas. ● Reconocimiento excelencia empresas: Número de candidaturas. ● Reconocimiento trayectoria profesional: Número de candidaturas hombres / Número de candidaturas mujeres.

PROGRAMA 1.1: Equilibrio entre formatos
PROYECTO 1.1.5: Plan específico para el Comercio Ambulante de Andalucía.
DESCRIPCIÓN
La venta ambulante puede considerarse como la práctica mercantil que dio origen al comercio tal y como lo conocemos actualmente pero que, pese a remontar sus orígenes a la antigüedad, continua hoy día con plena vigencia. Constituye una actividad comercial muy importante en Andalucía ya que el número total de mercadillos está cerca de los 900, los cuales computan un total de casi 40.000 puestos de venta. Por ello, y por su singularidad, es necesario un plan específico que, vinculado a este Plan de carácter general, contribuya a la calidad y modernización de esta forma de venta.
OBJETIVOS
✓ Reconocimiento de la importancia del comercio ambulante en Andalucía. ✓ Incidir en la profesionalización y la especialización de este subsector, considerando el mismo como una actividad económica más. ✓ Dotar al sector del comercio ambulante de unos distintivos de calidad. ✓ Optimizar la organización y gestión en los mercadillos. ✓ Promover la formación y la innovación como elementos clave para una mayor modernización y mejor prestación del servicio. ✓ Mejorar y dinamizar el proceso de comercialización y distribución de las empresas de comercio ambulante. ✓ Provocar sinergias comercio ambulante-otros sectores.
AGENTES INTERVINIENTES
▪ Administración Local. ▪ Comerciantes ambulantes. ▪ Organizaciones de Consumidores y Usuarios.
INSTRUMENTOS
→ Plan Integral del Comercio Ambulante en Andalucía.
ÓRGANO RESPONSABLE
- Servicio de Régimen Sancionador, Cámaras de Comercio y Comercio Ambulante.
INDICADORES
● Número de municipios afectados. ● Número de comerciantes ambulantes afectados.

2. Programa 1.2: Coordinación e impulso de la formación y la información

El sector comercial es un sector muy dinámico. La estructura de la oferta está en **continua evolución** y los consumidores cada día requieren más información, calidad y seguridad, lo que origina que la cualificación y formación de las personas que trabajan en el sector sea una necesidad para la consecución de la calidad requerida. La formación y, por consiguiente, el perfeccionamiento de las habilidades precisas y los conocimientos necesarios, proporciona a trabajadores y empresarios una de las herramientas más útiles para ser más competitivos y administrar mejor la oferta comercial dirigida al sector del mercado donde se desenvuelve la empresa.

La Consejería de Turismo y Comercio viene adoptando un **papel activo** en cuanto a la necesidad y la importancia de formación en el sector del comercio, siendo uno de los elementos con potencialidad para incrementar su productividad, de forma complementaria a la oferta formativa transversal que se ofrece desde distintas Consejerías de la Junta, en especial la Consejería de Educación, Cultura y Deporte.

En esta línea de actuación se encuadran las **Convocatorias de Becas** de Comercio Interior para la realización de prácticas en empresas comerciales, organizaciones representativas o en la propia Administración Autonómica.

Además, es necesario tener una visión de conjunto de toda la oferta formativa y poder realizar propuestas para adaptarla a las necesidades actuales, tanto de la formación reglada como de la ocupacional y permanente. A tal fin se prevé la creación del **Observatorio de la formación e investigación comercial** con la participación de las Consejerías y organizaciones implicadas, que investigue nuevos perfiles profesionales, necesidades de formación y yacimientos de empleo asociados a la gestión comercial y que proponga Planes de Formación Sectorial integrados específicos, diseñados según necesidades formativas (especialmente idiomáticas).

Como instrumentos de conocimiento del sector pondremos en marcha un **sistema estadístico** del Comercio Interior de Andalucía a través de SAETA, aprovechando la experiencia

que este organismo tiene en la elaboración de las estadísticas del sector turístico y continuaremos la digitalización y modernización del Registro de Comercio y Actividades Comerciales de Andalucía. Es importante, además, el avance en la digitalización de los servicios administrativos y de gestión del comercio, que permitan:

1. Disminuir el archivo físico de documentos una vez digitalizados.
2. Mayor seguridad jurídica mediante el manejo de la firma electrónica avanzada y validación de la autenticidad de los trámites.
3. Consulta de la información de manera remota.
4. Disminución de tiempos de respuesta en los trámites, así como disminución de uso de papel y mejor aprovechamiento de espacios.
5. Solicitud, servicios de pago y envío de certificados en línea.

Como complemento de la información y como instrumento de comunicación con el sector elaboraremos un boletín electrónico periódico con información relevante sobre el sector.

PROYECTOS

Becas de formación en materia de comercio interior.
Observatorio de la Formación e Investigación Comercial de Andalucía
Sistema estadístico del Comercio Interior de Andalucía.
Modernización digital del Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía.
Puesta en funcionamiento de la Plataforma Integrada de Gestión del Comercio de Andalucía.
Difusión de la información comercial mediante el diseño de un boletín electrónico periódico.

PROGRAMA 1.2: Coordinación e impulso de la formación y la información.
PROYECTO 1.2.1: Becas de formación en materia de comercio interior.
DESCRIPCIÓN
Las becas de formación en materia de comercio interior están dirigidas a jóvenes universitarios desempleados, para incentivar la formación específica que demanda el sector comercial andaluz, mediante la realización de un curso de formación, un período de prácticas y un proyecto de investigación, orientados a una mejor comprensión y estudio de la realidad del sector comercial en Andalucía o de sus tendencias futuras, en el marco de la vigente legislación comercial. Están cofinanciadas por el FSE en un 80%.
OBJETIVOS
✓ Mejorar de forma continuada la capacitación profesional ya que es uno de los fundamentos para incrementar la competitividad del sector de la distribución comercial. ✓ Proseguir y avanzar en el desarrollo e innovación de acciones de carácter formativo, ajustando las mismas tanto a la demanda en constante evolución, como a los perfiles diferenciados de cada uno de los agentes del sector.
AGENTES INTERVINIENTES
▪ Los adjudicatarios de las becas, la Dirección General de Comercio y los Centros de destino, que pueden ser la propia Dirección General, las Delegaciones Territoriales de la Consejería de Turismo y Comercio o las entidades colaboradoras, que son entidades con implantación en Andalucía y que tengan entre sus objetivos la defensa, mejora, promoción, estudio e investigación del sector comercial andaluz.
INSTRUMENTOS
→ Orden de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, de 27 de julio de 2011, por la que se establecen las bases reguladoras de la concesión de becas de formación en materia de comercio interior. → Resolución de convocatoria anual.
ÓRGANO RESPONSABLE
- Servicio de Análisis y Planificación Comercial.
INDICADORES
● Número de Becas concedidas- Hombres. ● Número de Becas concedidas- Mujeres.

PROGRAMA 1.2: Coordinación e impulso de la formación y la información.	
PROYECTO 1.2.2: Observatorio de la Formación e Investigación Comercial de Andalucía	
DESCRIPCIÓN	
Disponer de un instrumento de coordinación e impulso de la formación e investigación comercial de Andalucía.	
OBJETIVOS	
✓ Mejorar el sistema de formación e investigación comercial en Andalucía. ✓ Implementar la formación y la capacitación en el comercio a través de la realización de actuaciones formativas concretas y diferenciadas según el perfil de cada agente a la que va dirigida cada una de las actuaciones formativas. ✓ Abordar un proceso de adecuación de los planes de formación existentes a las nuevas necesidades y demandas, así como incrementar la formación de carácter práctico que permita una inmediata aplicación de los conocimientos adquiridos a la gestión del negocio. Las actuaciones formativas han de incorporar, por ello, un componente importante de asesoramiento y personalización. ✓ Conectar la formación y la investigación comercial.	
AGENTES INTERVINIENTES	
▪ Universidades andaluzas. ▪ Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo. ▪ Consejería de Educación, Cultura y Deporte. ▪ Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de Andalucía. ▪ Organizaciones de Consumidores. ▪ Organizaciones económicas y sociales más representativas del sector comercial. ▪ Personas expertas. ▪ Organizaciones empresariales regionales y provinciales del sector comercial.	
INSTRUMENTOS	
→ Creación del Observatorio de la Formación e Investigación Comercial de Andalucía como órgano sin personalidad jurídica de coordinación y participación de la Administración autonómica, las Universidades andaluzas, Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, personas expertas y organizaciones económicas y sociales más representativas del sector comercial.	
ÓRGANO RESPONSABLE	
- Servicio de Análisis y Planificación Comercial.	
INDICADORES	
● Número de reuniones celebradas. ● Número de informes remitidos.	

PROGRAMA 1.2: Coordinación e impulso de la formación y la información.**PROYECTO 1.2.3: Sistema estadístico del Comercio Interior de Andalucía.****DESCRIPCIÓN**

El conocimiento, basado en la suma de la investigación y la información, es un elemento clave para el diseño de las políticas públicas de ordenación y apoyo al sector. Este Proyecto pretende 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. Se trata de impulsar la investigación y la innovación en el sector estimulando el desarrollo del conocimiento, apoyando proyectos de investigación, y reforzando equipos de investigación y de redes de investigación de expertos.

La información existente sobre el sector comercial andaluz estará estructurada y localizada, mejorando su accesibilidad por parte de los agentes implicados en el sistema. Además, aumentará la eficiencia del mecanismo de recogida de información, evitando duplicidades y coordinando los recursos disponibles de las Administraciones Públicas, entidades privadas, centros de investigación y entidades sin ánimo de lucro.

La difusión de la información comercial se optimiza mediante la incorporación de nuevas vías de transmisión de la información y a través de una optimización del uso de las ya existentes.

OBJETIVOS

- ✓ 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. Su desarrollo pasa por el máximo aprovechamiento de las operaciones realizadas por Eurostat, Instituto Nacional de Estadística, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y por la propia Consejería de Turismo y Comercio.
- ✓ Desarrollar instrumentos que permitan incrementar el conocimiento de la realidad del sector de la distribución comercial, superando las eventuales lagunas existentes.
- ✓ Mejorar la accesibilidad a la información comercial por parte de los agentes, públicos y privados, y evitar las duplicidades, a través de la coordinación de los recursos y fuentes de información existentes.
- ✓ Identificar ámbitos de investigación para el desarrollo competitivo del sector, y generar información estadística relevante sobre la estructura y evolución del comercio que sirvan de apoyo para la innovación, las estrategias empresariales y la toma de decisiones de la propia administración.

AGENTES INTERVINIENTES

- Área de Estadística e Investigación de Mercados (SAETA) de la Empresa Pública para la

Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. ▪ Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de Andalucía. ▪ Organizaciones empresariales regionales y provinciales del sector comercial.
INSTRUMENTOS
→ El sistema de Información sobre comercio en Andalucía tendría tres tipos de productos diferenciados, atendiendo a la periodicidad y disponibilidad de las fuentes estadísticas: a) Informes Trimestrales: - Informe de coyuntura (datos básicos del sector comercio). - Informes de datos básicos de empleo en el sector comercial. b) Informes Anuales: - Informe de coyuntura (acumulado del año). - Informes de datos básicos de empleo (acumulado del año). → Monográficos específico sobre el sector comercio.
ÓRGANO RESPONSABLE
- Área de Estadística e Investigación de Mercados (SAETA) de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. - Servicio de Análisis y Planificación Comercial.
INDICADORES
● Número de informes emitidos.

PROGRAMA 1.2: Coordinación e impulso de la formación y la información.	
PROYECTO 1.2.4: Modernización digital del Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía.	
DESCRIPCIÓN	
Continuar, para una mejor integración y automatización de la gestión del Registro de comerciantes y actividades comerciales de Andalucía, la implantación una aplicación informática que permite la gestión y explotación de la tramitación de los procedimientos del citado Registro.	
OBJETIVOS	
✓ Disponer de información y conocimiento real del sector de la distribución comercial. ✓ Depurar las inscripciones registrales dando de baja aquellas actividades y establecimientos que ya no realizan la actividad comercial.	
AGENTES INTERVINIENTES	
▪ Delegaciones Territoriales de Fomento, Vivienda, Turismo y Comercio. ▪ Personas que realizan una actividad comercial en Andalucía. ▪ Administración Local. ▪ Promotores de grandes superficies minoristas. ▪ Organizaciones empresariales regionales y provinciales del sector comercial.	
INSTRUMENTOS	
→ Sistema de información para la gestión de las actividades de la Dirección General de Comercio.	
ÓRGANO RESPONSABLE	
- Servicio de Análisis y Planificación Comercial.	
INDICADORES	
● Número de inscripciones registradas.	

PROGRAMA 1.2: Coordinación e impulso de la formación y la información.
PROYECTO 1.2.5: Puesta en funcionamiento de la Plataforma Integrada de Gestión del Comercio de Andalucía.
DESCRIPCIÓN
Conjunto de aplicaciones integradas para gestionar los procedimientos de la Dirección General de Comercio tiene implantados para ejercer sus competencias que permitan la interacción vía Internet de las personas que se dedican a ejercer una actividad comercial y la comunicación con los Ayuntamientos.
OBJETIVOS
✓ Desarrollo e implementación de una Plataforma Digital de Servicios Integrales al Comercio. ✓ Diseño y puesta en marcha de una aplicación telemática de gestión y tramitación que sintetice y agilice la comunicación y asistencia técnica entre la Consejería de Turismo y Comercio y los municipios andaluces para la mejora de la gestión y la tramitación de actuaciones en materia de comercio. ✓ Crear un banco de datos que ponga de manifiesto la realidad comercial de la comunidad así como su tendencia. ✓ Actuar como fuente de información que facilite la toma de decisiones y ayude a la creación de diferentes planes.
AGENTES INTERVINIENTES
▪ Consejería de Turismo y Comercio. ▪ Administración Local y Provincial. ▪ Empresas y establecimientos comerciales.
INSTRUMENTOS
→ Aplicaciones realizadas con herramientas propias de la administración andaluza que doten al proyecto de las interfaces necesarias para comunicarse con otros sistemas de gestión.
ÓRGANO RESPONSABLE
- Servicio de Análisis y Planificación Comercial.
INDICADORES
● Número de expedientes tramitados a través de la Plataforma. ● Número de procedimientos integrados en la Plataforma.

PROGRAMA 1.2: Coordinación e impulso de la formación y la información.	
PROYECTO 1.2.6: Difusión de la información comercial mediante el diseño de un boletín electrónico periódico.	
DESCRIPCIÓN	
Publicación digital generada para el sector comercial andaluz en general cuyos contenidos incluyen generalmente noticias sobre temas de interés para los receptores junto con comunicados comerciales relacionados.	
OBJETIVOS	
✓ Difundir información de utilidad para la toma de decisiones de los agentes económicos. ✓ Ofrecer información útil y relevante sobre el sector comercial, tales como: temas de máxima actualidad informativa, novedades legislativas fundamentales para el comercio, bibliografía recomendada, información estadística, próximos eventos más destacados así como las propuestas de negocio o colaboración más interesantes. ✓ Estar en contacto continuo con agentes del sector comercial.	
AGENTES INTERVINIENTES	
▪ El sector comercial andaluz en general.	
INSTRUMENTOS	
→ Boletín electrónico periódico.	
ÓRGANO RESPONSABLE	
- Servicio de Planificación Presupuestaria y Coordinación Administrativa. - Servicio de Análisis y Planificación Comercial.	
INDICADORES	
● Número de boletines publicados.	

3. Programa 1.3: Generar espacios de encuentro y participación del sector

Con este programa se pretende potenciar que las empresas y las asociaciones del sector intercambien experiencias y debatan abiertamente sobre las dificultades a las que se enfrenta el sector, con la finalidad de buscar **soluciones conjuntas** y generar ideas que puedan ser de utilidad a los distintos agentes sociales y económicos del sector y a la propia Administración.

El objetivo primordial es la organización periódica y habitual de **Jornadas, Seminarios y Congresos** para el sector comercio, donde debatir los problemas, sobre todo en esta difícil coyuntura, y evaluar las medidas llevadas a cabo hasta el momento, analizando e impulsando estrategias de colaboración que potencien la cooperación en el sector.

En los últimos meses se han multiplicado este tipo de encuentros con motivo de los trabajos previos para la elaboración de este Plan o para impulsar proyectos y formatos, como los **Centros Comerciales Abiertos** de Andalucía, lo que ha permitido la confluencia de los distintos actores del sector en diferentes mesas de trabajo, en las que se ha debatido sobre las necesidades actuales y se han propuesto medidas de actuación concretas que han puesto de manifiesto las ideas y experiencias de los asistentes.

Las **ventajas** fundamentales que puede tener la celebración de Jornadas y Congresos para el sector comercial son, entre otras:

- a) **Difusión de conocimientos económicos, técnicos, culturales e innovadores para el sector:** hay muchas maneras de difundir este tipo de conocimientos, como pueden ser revistas especializadas, artículos concretos en revistas generales, nuevos medios como Internet, o simplemente la publicación de un libro, pero ninguno de estos medios se puede comparar a la presentación en primera persona de los protagonistas de la actualidad comercial.
- b) **Promoción de intercambios y creación de nuevos grupos o redes:** la organización de jornadas presenciales y congresos puede ser la semilla para la creación de relaciones y futuros intercambios entre profesionales de un mismo sector o de sectores distintos relacionados por objetivos comunes.

- c) **Capacidad asociativa:** se trata de estimular la creación de grupos, asociaciones y organizaciones de profesionales de diversos sectores que no se encuentran aglutinados en grupos de trabajo u organizaciones especializadas, y a los que la celebración de estos congresos les ayudan a fomentar este tipo de asociacionismo.

PROYECTOS

Congreso de Centros Comerciales Abiertos de Andalucía

Congreso de Comercio de Andalucía.

PROGRAMA 1.3: Generar espacios de encuentro y participación del sector.	
PROYECTO 1.3.1: Congreso de Centros Comerciales Abiertos de Andalucía	
DESCRIPCIÓN	
Encuentro anual concebido para el intercambio de experiencias, análisis de la realidad y diseño conjunto de nuevas estrategias en relación a los Centros Comerciales Abiertos de Andalucía.	
OBJETIVOS	
✓ El Congreso de Centros Comerciales Abiertos de Andalucía tiene como principal objetivo propiciar el debate entre las entidades asociativas promotoras de Centros Comerciales Abiertos, instituciones y agentes económicos y sociales en relación al comercio de ciudad. ✓ Con el Congreso se pretende generar nuevas ideas e intercambiar experiencias en relación al formato de Centro Comercial Abierto que contribuyan a la modernización e impulso de esta figura. ✓ En la colaboración y cooperación de todos los intervinientes se encuentra la clave para fortalecer e impulsar a los Centros Comerciales Abiertos de Andalucía y, con ellos, a las pequeñas y medianas empresas comerciales que los integran.	
AGENTES INTERVINIENTES	
▪ Administración Local. ▪ Centros Comerciales Abiertos reconocidos oficialmente por la Consejería. ▪ Confederaciones, Federaciones y Asociaciones de Comerciantes. ▪ Organizaciones Empresariales. ▪ Organizaciones sindicales. ▪ Organizaciones de Consumidores y Usuarios. ▪ Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de Andalucía.	
INSTRUMENTOS	
→ Celebración anual del Congreso. → Difusión a través de la página web de la Consejería de Turismo y Comercio, redes sociales y medios de comunicación. → Incorporación de nuevos conceptos subvencionables en la línea de ayudas al fomento de Centros Comerciales Abiertos en atención a las necesidades del sector puestas de manifiesto en el Congreso.	
ÓRGANO RESPONSABLE	
- Servicio de Planificación Presupuestaria y Coordinación Administrativa.	
INDICADORES	
● Número de Congresos realizados. ● Número de ponencias e intervenciones realizadas. ● Número de personas asistentes.	

PROGRAMA 1.3: Generar espacios de encuentro y participación del sector.	
PROYECTO 1.3.2: Congreso de Comercio de Andalucía.	
DESCRIPCIÓN	
Organizar un Congreso con carácter global en el que las empresas y las asociaciones del sector puedan debatir abiertamente los problemas del comercio y generar ideas que puedan ser asumidas por los distintos agentes sociales y económicos y por la propia Administración.	
OBJETIVOS	
✓ Abordar de forma participativa y rigurosa la problemática actual del sector y las vías de avance.	
AGENTES INTERVINIENTES	
▪ Todos los sectores del comercio.	
INSTRUMENTOS	
→ Celebración bianual del Congreso. → Difusión a través de la página web de la Consejería de Turismo y Comercio, redes sociales y medios de comunicación. → Incorporación de nuevos conceptos subvencionables en la línea de ayudas de la Consejería de Turismo y Comercio en atención a las necesidades del sector puestas de manifiesto en el Congreso. → Desarrollo de proyectos específicos de promoción y colaboración en atención a las aportaciones de los agentes participantes.	
ÓRGANO RESPONSABLE	
- Servicio de Planificación Presupuestaria y Coordinación Administrativa. - Servicio Análisis y Planificación Comercial.	
INDICADORES	
● Número de Congresos realizados. ● Número de ponencias e intervenciones realizadas. ● Número de personas asistentes_Hombres. ● Número de personas asistentes_Mujeres.	

B) LÍNEA ESTRATÉGICA 2: EMPLEO, PYMES Y PERSONAS CONSUMIDORAS

El desempleo y el empleo precario son sin duda alguna el principal problema que existe en Andalucía y en el sector comercial. Por tanto, dentro de las competencias de la Consejería de Turismo y Comercio, se promoverán todas aquellas iniciativas que ayuden a conseguir una base sólida en materia laboral, favoreciendo en particular las estructuras comerciales y empresas que fomenten el empleo estable y de calidad. La apuesta por el empleo estable y de calidad pretende garantizar una salida a la crisis que asegure la cohesión social, en condiciones de equidad, especialmente para quienes más la están sufriendo.

El objetivo de la creación de empleo estable y de calidad es el eje transversal que, como prioridad, conecta a los tres grandes actores del sector: consumidores, trabajadores, y empresarios.

Entre las líneas de acción se encuentra la inclusión como criterio de valoración preferente, tanto en las convocatorias de subvenciones como en los instrumentos financieros dirigidos a autónomos y PYMES, de la creación y el mantenimiento del empleo y la defensa del comercio de proximidad como principal instrumento para la creación de empleo estable.

El apoyo al pequeño y mediano empresario es otro de los grandes ejes del Plan, sobre todo en estas circunstancias de dificultad de acceso al crédito. Especial importancia le concede este Plan al estímulo de la innovación en las PYMES comerciales para mejorar su nivel de competitividad. La innovación es un conjunto de acciones y actividades enfocadas a poner en el mercado productos y servicios valorados por los clientes, que se desarrolla como un proceso activo y sostenido en el que entran en juego tanto la creatividad (generación de ideas originales) y la invención (desarrollo de objetos novedosos) como la gestión de la empresa en su conjunto (personas, información, conocimiento, entorno, procesos, planificación, actividad comercial y recursos financieros y tecnológicos).

Las personas consumidoras constituyen el fin último de todo el sistema económico en general y del comercial en particular. Por eso el Plan incluye proyectos que contribuyan a mejorar la coordinación de las Administraciones Públicas en materia de defensa y protección de

las personas consumidoras; fomentar la formación en un consumo responsable, sostenible y solidario orientándolo hacia el comercio justo, ecológico y de cercanía; incrementar la calidad de los bienes y servicios y de las condiciones en que se ofertan y fomentar el sistema arbitral y de mediación como mecanismo de resolución de conflictos.

Así, esta línea estratégica contiene tres programas:

- a) Empleo estable y de calidad, especialmente para la mujer y las personas jóvenes.
- b) Apoyo a la pequeña y mediana empresa comercial andaluza
- c) Defensa de las personas consumidoras.

1. Programa 2.1: Empleo estable y de calidad, especialmente para la mujer y las personas jóvenes

El sector del comercio ha sido una de las actividades productivas con más capacidad de creación de empleo. Sin embargo, la crisis ha afectado con gran intensidad al empleo en el sector, aunque haya registrado un menor descenso, en términos relativos, que en el resto de los sectores. Además se está incrementando la tasa de economía sumergida, así como de empleo precario por el abuso de fórmulas de contratación a tiempo parcial y temporal y por la degradación del empleo a consecuencia de la eliminación de la ultraactividad de los Convenios Colectivos.

Un objetivo específico central de este Plan es potenciar en el sector comercio el empleo estable y de calidad, especialmente el empleo para la mujer y para las personas jóvenes, en el marco de nuestras competencias.

No habrá crecimiento de las ventas si no hay reactivación de la demanda interna y del consumo. Uno de los factores más importantes de los que depende la demanda interna es la creación de puestos de trabajo. Por esto, el Plan impulsa la premisa de que cada euro público invertido se debe de traducir en la creación o mantenimiento de empleo.

De forma global, para cada acción que comprenda ayudas a la promoción o comercialización o subvenciones públicas a proyectos privados o mixtos, se deberá de introducir

un “mecanismo de efecto directo sobre el empleo”, que pueda ser medible tanto en términos cuantitativos como cualitativos.

El Plan se marca como objetivo incentivar a aquellas empresas que dispongan de planes de igualdad o de conciliación implantados, con el objetivo de que las políticas de igualdad se incorporen de forma permanente a la gestión del capital humano, para que tanto las mujeres como los hombres cuenten con las mismas oportunidades. También impulsar la incorporación de trabajadores y trabajadoras en posesión de certificados acreditativos de profesionalidad, a través de convenios con empresas y empresarios/as andaluzas

Tal como establece el Plan de Acción Europeo para el Comercio Minorista “Las discrepancias que se observan entre las cualificaciones de la población activa y las necesidades del sector minorista plantean considerables problemas para el funcionamiento óptimo del sector. Para corregir esta deficiencia, es necesario que la población activa actual y futura posea el bagaje de cualificaciones adecuado, lo que requerirá un análisis previo preciso de las necesidades de cualificaciones. La determinación de las necesidades de cualificaciones y discrepancias es particularmente importante a la hora de mejorar las posibilidades de empleo de los jóvenes que acceden al mercado laboral, de los desempleados de larga duración, de los trabajadores de más edad, de los inmigrantes y de las personas con discapacidad. Además, la constante innovación y el consiguiente aumento de los niveles de automatización en el sector minorista exigen, que los trabajadores actualicen con frecuencia las cualificaciones que poseen para adaptarse a un trabajo y tareas en permanente evolución.”

PROYECTOS

Medidas que favorezcan la calidad y estabilidad laboral.

Favorecer la inserción laboral en el sector comercial de las personas jóvenes.

Fomento de planes de igualdad o de conciliación laboral.

Fomentar la incorporación de trabajadores y trabajadoras en posesión de certificados acreditativos de profesionalidad.

PROGRAMA 2.1: Empleo estable y de calidad, especialmente el empleo para la mujer y las personas jóvenes.	
PROYECTO 2.1.1: Medidas que favorezcan la calidad y estabilidad laboral.	
DESCRIPCIÓN	
El compromiso por el empleo estable es uno de los criterios que la Consejería de Turismo y Comercio tendrá en cuenta a la hora de conceder subvenciones, financiación y bonificaciones a las empresas.	
OBJETIVOS	
✓ Incentivar a las empresas comerciales para que creen empleo estable y de calidad	
AGENTES INTERVINIENTES	
▪ Empresarios y empresarias del comercio. ▪ Organizaciones empresariales. ▪ Sindicatos.	
INSTRUMENTOS	
→ En todas las convocatorias de subvenciones de la Consejería se tendrá como criterio de valoración preferente, además de la acreditación de la creación de empleo con su ejecución, la creación y mantenimiento de empleo por la entidad solicitante en el último año. Para ello se priorizará la participación de las empresas que acrediten: - La creación de empleo, singularmente de empleo estable en sus empresas en los últimos seis meses. - La impartición de cursos de formación para la calificación laboral de los trabajadores. - Promocionar y difundir como criterio de buenas prácticas a aquellas empresas comerciales que se hayan distinguido por la apuesta por el empleo estable y de calidad en la última anualidad. A tal efecto se incluirá una categoría específica en los Premios Andalucía de Comercio. → Organizar ciclos de jornadas informativas dirigidas a jóvenes emprendedores y desempleados en general con la finalidad de brindarles asesoramiento y orientación en materia de emprendimiento comercial y relevo generacional, con la participación de organizaciones empresariales y sindicales.	
ÓRGANO RESPONSABLE	
- Servicio de Estructuras Comerciales.	
INDICADORES	
● Número de empleo creado por las empresas subvencionadas. ● Número de empleos indefinidos a tiempo completo creado por las empresas subvencionadas.	
PROGRAMA 2.1: Empleo estable y de calidad, especialmente el empleo para la mujer y las personas jóvenes.	

PROYECTO 2.1.2: Favorecer la inserción laboral en el sector comercial de las personas jóvenes.	
DESCRIPCIÓN	
Poner en marcha medidas encaminadas a adecuar la formación que reciben las persona jóvenes en situación de desempleo a las necesidades del mercado laboral, así como contribuir a mejorar la información, la orientación y el acompañamiento que reciben los jóvenes a la hora de buscar un empleo. Asimismo se pretende facilitar la transmisión empresarial y la continuidad de los comercios que se encuentren en riesgo de cierre por jubilación, baja rentabilidad u otras causas que afecten a sus titulares.	
OBJETIVOS	
✓ Mejorar la empleabilidad de las personas jóvenes en el sector comercial. ✓ Aumentar la calidad y la estabilidad del empleo de las personas jóvenes en el sector comercial. ✓ Detectar experiencias de éxito desarrolladas por jóvenes emprendedores en el sector comercial. ✓ Informar y formar sobre nuevas oportunidades de negocio. ✓ Favorecer el relevo generacional en la empresa comercial. ✓ Aprovechar los conocimientos y la experiencia de las personas mayores con trayectoria en el sector comercial, trasladándolos a los jóvenes.	
AGENTES INTERVINIENTES	
▪ Organizaciones Empresariales. ▪ Organizaciones Sindicales. ▪ Personas jóvenes desempleadas. ▪ Comerciantes. ▪ Personas mayores con trayectoria profesional en el sector comercial.	
INSTRUMENTOS	
→ Convenios de colaboración en materia de empleabilidad. → Asistencia a personas jóvenes para la realización de proyectos de negocio. → Jornadas y Seminarios. → Incentivos al relevo generacional en la empresa. → Orden de convocatoria anual.	
ÓRGANO RESPONSABLE	
- Servicio de Planificación Presupuestaria y Coordinación Administrativa. - Servicio de Estructuras Comerciales.	
INDICADORES	
● Número de proyectos realizados. ● Número de personas jóvenes participantes.	
PROGRAMA 2.1: Empleo estable y de calidad, especialmente el empleo para la mujer y las personas jóvenes.	

PROYECTO 2.1.3: Fomento de planes de igualdad o de conciliación laboral.	
DESCRIPCIÓN	
Incentivar, en el ámbito del sector comercial de Andalucía, la mejora de las condiciones laborales de los empleados y empleadas a fin de compatibilizar su vida familiar y laboral en régimen de igualdad, para promover una mayor satisfacción personal y familiar que redundará en la mejor prestación de servicios comerciales a la ciudadanía.	
OBJETIVOS	
✓ Aumentar el número de PYMES andaluzas que cuentan con un Plan de Igualdad o Conciliación. ✓ Reconocer el esfuerzo de empresarios y comerciantes en la implantación de medidas que contribuyen a la lucha contra la discriminación y desigualdad entre sexos.	
AGENTES INTERVINIENTES	
▪ Empresarios y empresarias del comercio. ▪ Organizaciones Empresariales. ▪ Sindicatos.	
INSTRUMENTOS	
→ Ayudas y reconocimientos para los empresarios que hayan demostrado la efectiva implantación de Planes de Igualdad y Conciliación en el seno de su empresa, así como un sistema de seguimiento y evaluación de los mismos.	
ÓRGANO RESPONSABLE	
- Servicio de Planificación Presupuestaria y Coordinación Administrativa. - Servicio de Estructuras Comerciales	
INDICADORES	
• Número de empresas con Plan de Igualdad y/o conciliación implantados.	
PROGRAMA 2.1: Empleo estable y de calidad, especialmente el empleo para la mujer y las personas jóvenes.	
PROYECTO 2.1.4: Fomentar la incorporación de trabajadores y trabajadoras en posesión de certificados acreditativos de profesionalidad.	
DESCRIPCIÓN	
Este programa pretende impulsar la acreditación de las personas empleadas del comercio en base a la experiencia profesional o a las actividades de formación no reglada acumuladas a lo largo de la vida laboral.	
OBJETIVOS	

✓ Aumentar la capacitación y el grado de especialización de los profesionales del sector de la distribución comercial. ✓ Impulsar la eficacia del sistema de acreditación de evaluación y de las competencias adquiridas por los profesionales del sector de la distribución comercial a través de la experiencia laboral o de vías no formales de formación, así como la propia trayectoria profesional. ✓ Incrementar el empleo cualificado en el sector Comercio. ✓ Mejorar la proyección social del sector.
AGENTES INTERVINIENTES
▪ Sindicatos de trabajadores y trabajadoras. ▪ Organizaciones empresariales regionales y provinciales del sector comercial.
INSTRUMENTOS
→ Estudio para adaptar las cualificaciones a las necesidades del mercado de trabajo en el sector comercial, en particular mediante la determinación y previsión de las necesidades de cualificaciones y la mejora de las políticas de formación y reciclaje profesional en el sector minoristas. → Convenio con organizaciones empresariales y sindicales para impulsar la acreditación de las personas empleadas del comercio y para el asesoramiento que les permite identificar la formación complementaria más idónea. → Reconocimiento a la trayectoria profesional por medio de los premios anuales de Andalucía de Comercio a través de los Premios Andalucía del Comercio Interior.
ÓRGANO RESPONSABLE
- Servicio de Planificación Presupuestaria y Coordinación Administrativa. - Servicio de Estructuras Comerciales. - Servicio de Análisis y Planificación Comercial.
INDICADORES
● Número de personas acreditadas a consecuencia de los convenios realizados.

2. Programa 2.2: Apoyo a la pequeña y mediana empresa comercial

El tejido comercial andaluz está constituido en su inmensa mayoría por pequeñas y medianas empresas, que son especialmente vulnerables ante situaciones de crisis prolongada como la que estamos padeciendo. En este nuevo escenario, queremos incentivar estrategias de diferenciación para las PYMES basadas en la calidad, en la implantación de sistemas de calidad para la mejora de la atención al cliente, en la promoción de sistemas y equipamiento dirigidos a elevar la seguridad en los locales, en el fomento de la adopción de prácticas sostenibles, en la promoción del diseño asociado a la imagen del establecimiento comercial como factor clave de la

calidad percibida del servicio o en la cualificación de los recursos humanos, como anteriormente se ha señalado.

Este programa requiere la puesta en marcha de medidas que potencien a las PYMES en diferentes aspectos: introduciendo innovaciones, diversificando la oferta de productos y servicios, promoviendo la modernización y remodelación de los establecimientos, adaptándose a los nuevos hábitos de compra, etc. para hacer viables la continuidad y permanencia del pequeño y mediano comercio.

Para ello, queremos implementar medidas como una amplia oferta de subvenciones para PYMES comerciales y ayudas a través del Fondo de Apoyo a las PYMES Turísticas y Comerciales, con garantía de la Administración Autonómica. Este Fondo se dirige a la realización de actuaciones de modernización y mejora de la competitividad, mejora de la gestión y calidad del servicio, incorporación de nuevas tecnologías de la información a la gestión de los establecimientos, renovación del comercio y adaptación de su estructura al entorno. Todo ello pretende contribuir a la mejora de la eficiencia productiva de las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas, incidiendo en paliar las posibles deficiencias del sector en términos de organización y gestión empresarial, fundamentalmente las asociadas a las nuevas tecnologías.

En todos los casos se establecerá como criterio prioritario para la concesión de la financiación, además de la acreditación de la creación de empleo con su ejecución, la creación y mantenimiento de empleo por la entidad solicitante en el último año.

También contempla este programa el apoyo al cooperativismo o la promoción de las unidades económicas de cooperación de este tipo, ya que son una referencia ineludible para cualquier propuesta económica alternativa al actual sistema en crisis.

Especial importancia tiene la innovación en el sector de la distribución comercial. De sector receptor en materia tecnológica, el sector comercial ha pasado a ser impulsor de la misma. Esta dinámica ha derrumbado los tópicos tradicionales sobre la incapacidad de las empresas comerciales de generar innovación tecnológica, conduciendo a veces incluso a una situación de vanguardia en nuevas concepciones tecnológicas. El reto lo constituye en estos momentos la generalización de las innovaciones y la aplicación de las nuevas tecnologías a la

totalidad del sector, dada la diversidad y atomización de éste, especialmente cuando los titulares de los comercios son autónomos. En esta dirección, brindar al comercio herramientas tecnológicas que posibiliten la implantación de centrales de compras y potencien el comercio electrónico en el establecimiento comercial suponen un importante estímulo a la modernización tecnológica del comercio tradicional, mejorando así su competitividad.

Asimismo, es fundamental el aprovechamiento de los recursos y conocimientos formativos del Andalucía LAB a las PYMES comerciales y de la red Guadalinfo, establecida esta última como un entorno digital para contribuir a que la sociedad andaluza progrese tecnológicamente. Aspira a convertirse en la red de apoyo hacia una Sociedad del Conocimiento innovadora, corresponsable y sostenible.

La necesidad de la cooperación entre empresarios de ámbito comercial tiene su motivación principal en procurar un mejor aprovechamiento de las economías de escala, resultando un imperativo casi imprescindible al objeto de hacer que el comercio minorista resulte mas moderno, competitivo y rentable.

El pequeño y mediano comercio tradicional no es ajeno a las leyes del mercado en una economía abierta y globalizada en que esta inmersa la economía andaluza y que ocasiona un mayor protagonismo de los grandes grupos internacionales en la distribución comercial, en detrimento del comercio tradicional. Consecuentemente se plantea el reto de desarrollar formulas novedosas de cooperación empresarial ya sea fortaleciendo a las asociaciones de comerciantes preexistentes o bien fomentando la creación de nuevas asociaciones en las áreas urbanas donde no existan.

La existencia de una asociación de comerciantes trae consigo una serie de ventajas para el pequeño comerciante, como la mejora de las condiciones de compra con los proveedores a precios mas bajos y mejoras en las condiciones de pago, beneficiándose consecuentemente el consumidor final; la existencia de una identidad propia y común a todos los comercios asociados, con técnicas de publicidad, marketing, señalética y campañas de promoción comercial propias; o el incremento de la capacidad de negociación frente a instancias públicas y privadas del municipio donde se incardina.

Los nuevos hábitos de consumo exigen mayores y mejores servicios que en algunos supuestos requieren recursos especialmente gravosos o imposibles de asumir por un comerciante individual, y que por el contrario pueden ser satisfechos por agrupaciones empresariales mejorando la relación calidad-precio de los mismos lo que permite conseguir economías de escala.

La importancia de asociarse para el comerciante por tanto, va más allá de los beneficios económicos, permite incentivar las relaciones humanas, compartir problemas y experiencias, y aprovechar de igual modo oportunidades y fortalezas con el fin de avanzar, con paso firme y de forma conjunta, en el aumento de su capacidad competitiva y, en la mejora de su posición ante importantes proveedores y grandes superficies que cuentan con una elevada cuota de mercado.

PROYECTOS

Fondo de apoyo a PYMES Comerciales.

Modernización de PYMES comerciales.

Economía social.

Aprovechar los recursos de Andalucía LAB para las PYMES comerciales.

La Red Guadalinfo y el uso de las nuevas tecnologías por el comercio local

Implantación de herramientas digitales e impulso del comercio

Fomento del Asociacionismo y la cooperación empresarial.

PROGRAMA 2.2: Apoyo a la pequeña y mediana empresa comercial.
PROYECTO 2.2.1: Fondo de apoyo a PYMES Comerciales.
DESCRIPCIÓN
Estos fondos tienen carácter retornables y están destinados al apoyo de los proyectos de las empresas comerciales, en todas aquellas actividades de inversión y financiación de gasto corriente, con determinadas excepciones.
OBJETIVOS
✓ Aportar liquidez a las PYMES comerciales andaluzas. ✓ Facilitar inversiones en nuevos proyectos.
AGENTES INTERVINIENTES
▪ PYMES comerciales andaluzas.
INSTRUMENTOS
→ Instrumentos financieros de naturaleza retornables (préstamos a la inversión; préstamos para operaciones corrientes; pólizas de crédito y otorgamiento de garantías).
ÓRGANO RESPONSABLE
- Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. - Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía y la Sociedad para la Promoción y Reconversión Económica de Andalucía.
INDICADORES
● Número de préstamos concedidos. ● Cuantía de los préstamos.

PROGRAMA 2.2: Apoyo a la pequeña y mediana empresa comercial.	
PROYECTO 2.2.2: Modernización de PYMES comerciales.	
DESCRIPCIÓN	
Ayudas destinadas a facilitar a las PYMES comerciales apoyo financiero para renovación y mejora tecnológica; implantación y renovación de la marca de calidad; garantizar la seguridad de los establecimientos; mejoras de la imagen de los establecimientos, mejoras de la accesibilidad y supresión de barreras arquitectónicas; mejoras energéticas y de la sostenibilidad; adquisición e instalación de sistemas de reciclado y eliminación de residuos y espacial apoyo a los establecimientos en municipios rurales.	
OBJETIVOS	
✓ Dar continuidad al programa de subvenciones para la modernización y renovación de los establecimientos del pequeño y mediano comercio, priorizando los proyectos de carácter más innovador y reforzando el control sobre los resultados alcanzados con la efectiva ejecución del proyecto subvencionado. ✓ Ayudar a las empresas comerciales con un solo establecimiento comercial para la apertura de un segundo establecimiento o sucesivos, sin que suponga en ningún momento el cierre del primero promover . ✓ Ayudas para la sucesión de empresas, en cualquiera de sus modalidades, sobre todo de autónomos, tanto en descendientes o cónyuges, como en su caso, a sus propios trabajadores, mediante Cooperativa de Trabajo Asociado o Sociedad Anónima Laboral.	
AGENTES INTERVINIENTES	
▪ PYMES comerciales andaluzas.	
INSTRUMENTOS	
→ Orden de subvenciones.	
ÓRGANO RESPONSABLE	
- Servicio de Estructuras Comerciales.	
INDICADORES	
● Número de subvenciones concedidas ● Cuantía de las subvenciones concedidas	

PROGRAMA 2.2: Apoyo a la pequeña y mediana empresa comercial.	
PROYECTO 2.2.3: Economía social.	
DESCRIPCIÓN	
Este proyecto establece líneas de subvenciones con objeto de fomentar el empleo estable, cualificado y de calidad en cooperativas y sociedades laborales, así como apoyar el desarrollo de proyectos que contribuyan a lograr una economía social innovadora, competitiva y emprendedora en el marco del tejido productivo andaluz y en el de sus propios valores y principios económicos y sociales.	
OBJETIVOS	
✓ Apoyar la diversidad del tejido comercial en nuestras ciudades y pueblos a través de acciones orientadas a dar continuidad al negocio, favoreciendo tanto el relevo generacional como la apertura de nuevas líneas de negocio. ✓ Potenciar la especialización de los comercios. ✓ Agilización de los trámites administrativos.	
AGENTES INTERVINIENTES	
▪ PYMES cooperativas y sociedades laborales comerciales andaluzas.	
INSTRUMENTOS	
→ Orden de subvenciones.	
ÓRGANO RESPONSABLE	
- Servicio de Estructuras Comerciales.	
INDICADORES	
● Número de subvenciones concedidas. ● Cuantía de las subvenciones concedidas.	

PROGRAMA 2.2: Apoyo a la pequeña y mediana empresa comercial.	
PROYECTO 2.2.4: Aprovechar los recursos de Andalucía LAB para las PYMES comerciales.	
DESCRIPCIÓN	
Programa de ayudas a PYMES comerciales y autónomos para el desarrollo de planes de apoyo tutorizado a la innovación en el sector comercio.	
OBJETIVOS	
✓ Este Programa tiene como objetivo principal contribuir a la mejora de la competitividad de las PYMES mediante la integración de la innovación en sus estrategias empresariales como herramienta competitiva clave para lograr un crecimiento económico sostenido. A tal fin, se pone a disposición de las PYMES la posibilidad de desarrollar Planes de Apoyo a la Innovación, consistentes en el desarrollo de un plan de sensibilización y apoyo tutorizado que incluye dos fases secuenciales y progresivas.	
AGENTES INTERVINIENTES	
▪ PYMES comerciales. ▪ Asociaciones de Comerciantes. ▪ Organizaciones empresariales regionales y provinciales del sector comercial.	
INSTRUMENTOS	
→ Planes de Apoyo a la Innovación. → Orden de subvenciones.	
ÓRGANO RESPONSABLE	
- Agencia Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. - Servicio de Planificación Presupuestaria y Coordinación Administrativa. - Servicio de Análisis y Planificación Comercial. - Servicio de Estructuras Comerciales.	
INDICADORES	
● Número de planes aprobados. ● Número de subvenciones concedidas.	

PROGRAMA 2.2: Apoyo a la pequeña y mediana empresa comercial.
PROYECTO 2.2.5: La Red Guadalinfo y el uso de las nuevas tecnologías por el comercio local
DESCRIPCIÓN
Guadalinfo es un entorno digital para contribuir a que la sociedad andaluza progrese cultural, económica y socialmente, y que aspira a convertirse en el espacio de dinamización de referencia para el desarrollo en red y en igualdad hacia una sociedad del conocimiento innovadora, corresponsable y sostenible. En la actualidad, la Red Guadalinfo está compuesta por 692 centros de acceso público a Internet en municipios de menos de 20.000 habitantes y otros centros asociados como son los 64 centros (CAPIs) ubicados en las barriadas menos favorecidas de las ciudades andaluzas de mayor tamaño, o los 25 puntos de acceso en Comunidades Andaluzas en el Exterior (CAEs), con más de 700.000 usuario/as.
OBJETIVOS
✓ Promoción y fomento del uso de las nuevas tecnologías, por parte de los establecimientos comerciales, ubicados en el medio rural. ✓ Digitalización y modernización del comercio del medio rural. ✓ Valoración digital de productos locales ✓ Fomento de iniciativas de comercio electrónico.
AGENTES INTERVINIENTES
▪ Red Guadalinfo. ▪ PYMES comerciales. ▪ Organizaciones empresariales regionales y provinciales del sector comercial.
INSTRUMENTOS
→ Convenio de colaboración.
ÓRGANO RESPONSABLE
- Servicio de Planificación Presupuestaria y Coordinación Administrativa. - Servicio de Análisis y Planificación Comercial. - Servicio de Estructuras Comerciales.
INDICADORES
● Número de convenios realizados.

PROGRAMA 2.2: Apoyo a la pequeña y mediana empresa comercial.	
PROYECTO 2.2.6: Implantación de herramientas digitales e impulso del comercio electrónico.	
DESCRIPCIÓN	
Apoyar el desarrollo de proyectos que brinden a la pequeña y mediana empresa comercial herramientas tecnológicas que posibiliten la implantación de centrales de compras y servicios que supongan condiciones más ventajosas en la adquisición de productos y que, en definitiva, contribuya a la mejora de la capacidad productiva de las pequeñas y medianas empresas comerciales. Un sector como el de la distribución comercial, donde los horarios de apertura limitan la asistencia a programas formativos presenciales, hace oportuna la oferta de formación on-line, que además redundará en una mayor participación y una reducción de los costes económicos. En todo caso, esta oferta deberá estar condicionada a la previa evaluación de la demanda realmente existente.	
OBJETIVOS	
✓ Fomento de la modernización de la pyme comercial andaluza mediante la adopción de TICs, favoreciendo el acceso a servicios digitales especializados. ✓ Potenciar el comercio electrónico en las pymes comerciales. ✓ Establecer una oferta de formación on-line (formación e-learning).	
AGENTES INTERVINIENTES	
▪ Organizaciones empresariales regionales y provinciales del sector comercial. ▪ Personas consumidoras.	
INSTRUMENTOS	
→ Incentivos al desarrollo de proyectos que supongan herramientas digitales para el comercio andaluz. → Incentivos al desarrollo de proyectos de comercio electrónico. → Impulsar el desarrollo de programas de formación en las pymes comerciales para mejorar la capacitación en TICs. → Portal online del Comercio Andaluz.	
ÓRGANO RESPONSABLE	
- Servicio de Estructuras Comerciales. - Servicio de Planificación Presupuestaria y Coordinación Administrativa.	
INDICADORES	
● Número de proyectos incentivados. ● Número de actuaciones de formación en TICs realizadas.	

PROGRAMA 2.2: Apoyo a la pequeña y mediana empresa comercial.	
PROYECTO 2.2.7: Fomento del Asociacionismo y la cooperación empresarial.	
DESCRIPCIÓN	
Impulsar la actividad de las asociaciones de comerciantes, fortaleciendo y modernizando las ya existentes y promoviendo la constitución de otras nuevas a fin de aumentar la competitividad de las pymes que las integran.	
OBJETIVOS	
✓ Potenciar la modernización e incorporación de nuevas tecnologías en las entidades asociativas de comerciantes. ✓ Impulsar la realización de actuaciones de promoción de ventas, animación comercial, publicidad en las áreas de influencia de las entidades asociativas destinadas a incentivar el consumo. ✓ Mejorar la imagen de las entidades asociativa y contribuir a su homogeneización. ✓ Impulsar la eficiencia energética y la sostenibilidad en las asociaciones de comerciantes. ✓ Propiciar la consecución de acuerdos entre las asociaciones de comerciantes y las entidades locales. ✓ Mejorar la seguridad en las áreas de influencia de las asociaciones de comerciantes. ✓ Implantar sistemas de calidad para la mejora de la atención al cliente en las asociaciones de comerciantes.	
AGENTES INTERVINIENTES	
▪ Organizaciones empresariales regionales y provinciales del sector comercial. ▪ Pequeñas y medianas empresas comerciales. ▪ Municipios andaluces.	
INSTRUMENTOS	
→ Orden de subvenciones a Asociaciones, Federaciones y Confederaciones de Comerciantes para el fomento del asociacionismo y la cooperación empresarial. → Instrumentos de colaboración con entidades asociativas y entidades locales para el impulso de las asociaciones de comerciantes.	
ÓRGANO RESPONSABLE	
- Servicio de Estructuras Comerciales.	
INDICADORES	
● Número de actuaciones incentivadas.	

3. Programa 2.3: Defensa de las personas consumidoras

Las actividades comerciales son muy complejas por la cantidad de agentes y elementos que intervienen en ellas. Sin embargo hay que resaltar la importancia que tienen las personas consumidoras ya que constituyen el fin último de todo el proceso de producción y distribución. En efecto, el objetivo primordial del comercio es ofrecer a las personas consumidoras una amplia gama de productos para que puedan satisfacer sus necesidades.

La Constitución española establece en el artículo 51 que los poderes públicos, entre los que se incluyen, obviamente, las Comunidades Autónomas, garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos. Y mandata a los poderes públicos para que promuevan la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomenten sus organizaciones y que éstas sean oídas en las cuestiones que puedan afectar a aquellos, en los términos que la ley establezca.

Igualmente el artículo 27 del Estatuto de Autonomía para Andalucía garantiza a los consumidores y usuarios de los bienes y servicios el derecho a asociarse, así como a la información, formación y protección.

Desde el ámbito de la administración competente en materia de comercio, y siempre en colaboración con la Consejería competente en materia de consumo, reviste especial importancia la información y formación de las personas consumidoras en aras a promover un consumo responsable que deriva en un comercio justo, entendido como la opción por los productos en base a su calidad y precio, pero también por su impacto social y ambiental y por la conducta de las empresas y establecimientos que lo elaboran y distribuyen, consumiendo lo necesario y rechazando las manipulaciones publicitarias para la creación de necesidades superfluas. Cuando añadimos el calificativo de responsable a nuestro consumo, estamos resaltando el poder que tiene la persona consumidora para elegir entre las diversas opciones que le ofrece el mercado de bienes y servicios, valorando los productos que son compatibles con la justicia social, la ética, la solidaridad y la protección del medio ambiente.

Es un imperativo de nuestro tiempo la realización de un cambio social en torno a los hábitos de consumo. Las decisiones agregadas de consumo constituyen un instrumento de cambio decisivo en la que todos y todas somos corresponsables porque tenemos el poder de rechazar, a través de ellas, que se incentiven impactos sociales y ambientales innecesarios en la producción y en la distribución de los bienes, ya que podemos elegir aquellos productos con menores impactos ambientales y sociales por lo que es de máxima importancia concienciar a la ciudadanía del impacto que tiene sus hábitos y comportamientos de consumo, tanto a nivel general como territorial y cómo estos condicionan y configuran también un determinado modelo comercial.

En este sentido, el Plan de Acción Europeo para el Comercio Minorista constata que *“Unos consumidores más informados e involucrados no sólo son capaces de encontrar el producto que presenta la mejor relación calidad/precio, sino que también se interesan más por un consumo sostenible y ético. Las decisiones y preferencias de los consumidores figuran entre los principales factores que impulsan el desarrollo del sector minorista.”*

La ciudadanía puede convertir su capacidad de compra en un importante instrumento de presión y de transformación social; como dice una organización pionera en estos temas, “podemos votar por los valores a través del acto de compra”. El consumidor o consumidora tiene a su alcance la posibilidad de premiar a los mejores y rechazar a los peores, exigiendo el cumplimiento de las garantías sociales, laborales y medio ambientales, poniendo en valor la responsabilidad social de productores y empresas, sobre todo porque en la mayoría de los casos, realizar un consumo responsable sólo implica realizar un cambio en nuestros hábitos de consumo que no conllevan comportamientos muy diferentes a los que ya tenemos, no producen inconvenientes considerables y no requieren esfuerzos específicos adicionales.

Especial importancia tiene que, como consumidores, podamos optar por comprar en los mercados locales y en las tiendas de barrio e impulsar la actuación coordinada de todas las administraciones con responsabilidad en la materia para combatir la competencia desleal y aflorar la economía sumergida en materia comercial.

Este programa, como un mecanismo esencial para la defensa de las personas consumidoras quiere también contribuir a potenciar el Sistema Arbitral de Consumo y los

sistemas de mediación como mecanismos de resolución de conflictos entre los comerciantes y los consumidores, ya que ofrece a los consumidores una garantía añadida sobre sus productos o servicios, favorece la confianza entre consumidores o usuarios y empresas, evita pleitos largos y costosos, destacando además la gratuidad para ambas partes en conflicto, además de la rapidez, agilidad e inmediatez de ambos procedimientos.

Para que las personas consumidoras puedan elegir con conocimientos suficientes el etiquetado es un instrumento determinante. El etiquetado de los productos es obligatorio y parte de dos derechos fundamentales de las personas consumidoras: el derecho a la información y el derecho a la seguridad. La etiqueta es la herramienta más fiable para informarnos, de manera objetiva, sobre los productos y sus fabricantes. Además, la etiqueta es también un instrumento de protección que nos permite comparar entre distintos productos para poder escoger el más conveniente. Sería necesario establecer nuevos criterios para el etiquetado con el objeto de que pueda aportar mayor información sobre las condiciones del producto y su procedencia (distancia recorrida, artesanos, ecológicos, transgénicos, etc.).

Las inspecciones en materia de comercio y de consumo desempeñan también un papel fundamental en la protección de los consumidores y consumidoras. Debido a la actual situación económica, la planificación de las actuaciones de inspección comercial se orientarán de manera que se otorgue mayor relevancia a las funciones de información, asesoramiento y tutela al sector comercial, fundamentalmente en el pequeño comercio, en lugar de ceñirse únicamente a la labor propiamente sancionadora. Por lo tanto, un elemento que desarrollaremos por medio de este Plan de Reactivación Comercial es el acercamiento y la coordinación entre la Secretaría General de Consumo y la Dirección General de Comercio.

PROYECTOS

Fomento del consumo responsable.

Potenciación del Sistema Arbitral de Consumo y de los sistemas de mediación como mecanismo de resolución de conflictos entre los comerciantes y las personas consumidoras.

Etiquetado que aporte un mayor conocimiento e información sobre las condiciones del producto y su procedencia.

Planificación de las actuaciones de inspección comercial.

Coordinación con la inspección de consumo en las actividades desarrolladas en el sector comercial.

PROGRAMA 2.3: Defensa de las personas consumidoras.	
PROYECTO 2.3.1: Fomento del consumo responsable.	
DESCRIPCIÓN	
Campañas institucionales de concienciación y formación a la persona consumidora en colaboración con la Secretaría General de Consumo para un consumo responsable que exija el cumplimiento de las garantías legales, sociales, laborales y medio ambientales, incentivando la compra en los mercados locales y en las tiendas de barrio.	
OBJETIVOS	
✓ Información a la ciudadanía sobre los perjuicios de las compras en comercios ilegales. ✓ Sensibilizar a la opinión pública sobre la opción a favor del comercio responsable.	
AGENTES INTERVINIENTES	
▪ Comerciantes. ▪ Personas consumidoras y usuarias. ▪ Asociaciones de Consumidores. ▪ Organizaciones empresariales regionales y provinciales del sector comercial.	
INSTRUMENTOS	
→ Participación de la Dirección General de Comercio en el Órgano Regional de Mediación del Sector de Comercio, y los Servicios provinciales de Comercio en los Órganos Provinciales del sector. → Acuerdo marco de colaboración entre la Consejería de Administración Local y Relaciones Institucionales y la Consejería de Turismo y Comercio en materia de inspección, formación y fomento del arbitraje y la mediación de consumo. → Encuentros y foros de debate para definir directrices que faciliten el acceso de los consumidores a una información fiable y transparente. → Realización de actividades formativas. → Edición de material informativo. → Convenios con las organizaciones de consumidores para realizar campañas a favor del comercio justo y el comercio responsable.	
ÓRGANO RESPONSABLE	
- Servicio de Régimen Sancionador, Cámaras de Comercio y Comercio Ambulante.	
INDICADORES	
● Número de acuerdos y convenios. ● Número de encuentros y foros. ● Número de actividades formativas realizadas. ● Número de material informativo editado.	

PROGRAMA 2.3: Defensa de las personas consumidoras.	
PROYECTO 2.3.2: Potenciación del Sistema Arbitral de Consumo y de los sistemas de mediación como mecanismo de resolución de conflictos entre los comerciantes y las personas consumidoras.	
DESCRIPCIÓN	
Colaboración con la Secretaría General de Consumo para contribuir a potenciar el Sistema Arbitral de Consumo y la mediación como mecanismo de resolución de conflictos entre los comerciantes y las personas consumidoras ya que ofrecen a los clientes una garantía añadida sobre sus productos o servicios, favorecen la confianza entre consumidores o usuarios y empresas, evitan pleitos largos y costosos, son gratuitos para ambas partes y además es rápido.	
OBJETIVOS	
✓ Potenciar el conocimiento y grado de adhesión al Sistema Arbitral de Consumo y de los sistemas de mediación como mecanismo de resolución de conflictos entre comerciantes y consumidores.	
AGENTES INTERVINIENTES	
▪ Comerciantes. ▪ Personas consumidoras y usuarias. ▪ Asociaciones de Consumidores. ▪ Organizaciones empresariales regionales y provinciales del sector comercial.	
INSTRUMENTOS	
→ Participación de la Dirección General de Comercio en el Órgano Regional de Mediación del Sector de Comercio, y los Servicios provinciales de Comercio en los Órganos Provinciales del sector. → Acuerdo marco de colaboración entre la Consejería de Administración Local y Relaciones Institucionales y la Consejería de Turismo y Comercio en materia de inspección, formación y fomento del arbitraje y la mediación de consumo. → Campañas de difusión de las ventajas del Sistema Arbitral de Consumo y del Sistema de Hojas de Reclamaciones Electrónicas entre el sector comercial, fomentando la adhesión de las empresas a ambos sistemas, en colaboración con las organizaciones de consumidores y la Secretaría General de Consumo.	
ÓRGANO RESPONSABLE	
- Servicio de Régimen Sancionador, Cámaras de Comercio y Comercio Ambulante.	
INDICADORES	
● Número de acuerdos y convenios. ● Número de campañas de difusión realizadas.	

PROGRAMA 2.3: Defensa de las personas consumidoras.	
PROYECTO 2.3.3: Etiquetado que aporte un mayor conocimiento e información sobre las condiciones del producto y su procedencia.	
DESCRIPCIÓN	
La etiqueta es un instrumento de protección que nos permite comparar entre distintos productos para poder escoger el que más nos convenga. Es necesario establecer nuevos criterios para el etiquetado con el objeto de que pueda aportar mayor información sobre las condiciones del producto y su procedencia (distancia recorrida, artesanos, ecológicos, transgénicos, etc.).	
OBJETIVOS	
✓ Generar buenas prácticas para proporcionar una información veraz y suficiente para que la persona consumidora tenga plena libertad para elegir los productos objeto de la compra.	
AGENTES INTERVINIENTES	
▪ Asociaciones y Federaciones de Comerciantes. ▪ Agentes económicos en general. ▪ Asociaciones de Consumidores.	
INSTRUMENTOS	
→ Elaboración de material informativo destinado a las personas consumidoras sobre el etiquetado actual. → Creación de una mesa de trabajo con los agentes intervinientes descritos en el apartado anterior para la normalización de un etiquetado homogéneo que facilite al consumidor identificar qué compra y de dónde proviene: Origen del producto y distancia aproximada recorrida por el mismo a lo largo del proceso de producción y distribución. Calidad del producto. Impacto sobre el medio ambiente (huella ecológica). Respeto por los derechos humanos y de los trabajadores en el proceso de producción y distribución del producto. Sistemas de resolución de conflictos y de atención al cliente de las empresas que comercializan el producto. → Adhesiones voluntarias al etiquetado aporte un mayor conocimiento e información sobre las condiciones del producto y su procedencia.	
ÓRGANO RESPONSABLE	
- Servicio de Análisis y Planificación Comercial.	
INDICADORES	
● Número de empresas adheridas al sistema de etiquetado.	

PROGRAMA 2.3: Defensa de las personas consumidoras.**PROYECTO 2.3.4: Planificación de las actuaciones de inspección comercial.****DESCRIPCIÓN**

Dentro de su función de comprobación y control del cumplimiento de la normativa vigente por parte de los establecimientos y actividades comerciales, la Inspección Comercial va a ordenar su actuación en la doble vertiente de apoyo y asesoramiento al sector, por un lado, y de disciplina administrativa por otro, con la finalidad de proteger los derechos tanto de los titulares de establecimientos y actividades comerciales como de los consumidores y usuarios, en consideración a que toda practica comercial deficiente o abusiva supone un perjuicio a los intereses generales.

OBJETIVOS

- ✓ Facilitar la información suficiente al sector respecto a los requisitos generales que han de cumplir las ventas en los distintos establecimientos comerciales, con especial incidencia a las modificaciones producidas en cuanto a sus periodos de realización.
- ✓ Verificar que todas las ventas promocionales que se anuncian en establecimientos comerciales, se encuentran dentro de los supuestos recogidos expresamente en el Texto Refundido de la Ley de Comercio Interior y reúnen los requisitos previstos para ellas.
- ✓ Evitar fraudes de ley e incumplimientos.
- ✓ Evitar supuestos de competencia desleal (ventas a pérdidas, “ofertas gancho”).
- ✓ Garantizar el cumplimiento del Régimen General de Horarios Comerciales aplicable a los establecimientos comerciales, así como de aquellos otros que gozan de libertad horaria, ya sea por su superficie, por su ubicación, o por los productos que tengan a la venta.
- ✓ Informar de la obligación de comunicación de inicio y final de la actividad al Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales.
- ✓ Garantizar la obligación de tener expuesto en lugar visible el horario de apertura y cierre del establecimiento comercial.
- ✓ Evitar las conductas y prácticas abusivas hacia las personas consumidoras.

AGENTES INTERVINIENTES

- Comerciantes.
- Personas consumidoras y usuarias.
- Asociaciones de Consumidores.
- Organizaciones empresariales regionales y provinciales del sector comercial.

INSTRUMENTOS

- Plan de Inspección Comercial.

ÓRGANO RESPONSABLE

- Servicio de Régimen Sancionador, Cámaras de Comercio y Comercio Ambulante.

INDICADORES

- Número de inspecciones realizadas.

PROGRAMA 2.3: Defensa de las personas consumidoras.

PROYECTO 2.3.5: Coordinación con la inspección de consumo en las actividades desarrolladas en el sector comercial.

DESCRIPCIÓN

Dado que las actuaciones de inspección, vigilancia y control de los cuerpos de la Inspección de Consumo y de la Inspección de Comercio se desarrollan en los mismos establecimientos o instalaciones comerciales, en un caso para la protección de los derechos e intereses legítimos de las personas consumidoras y usuarias, y en otro para velar por el cumplimiento de la normativa vigente en materia comercial, se considera preciso establecer unos compromisos y unas líneas de colaboración y cooperación activa a fin de evitar que se puedan repetir o duplicar actuaciones inspectoras en un mismo establecimiento y optimizar de la mejor manera posible los recursos técnicos y humanos disponibles. De esta forma, se conseguirá una mayor eficiencia, eficacia y agilidad en la actuación inspectora.

OBJETIVOS

- ✓ Realizar de forma coordinada entre ambos centros directivos las actuaciones de inspección de establecimientos comerciales. A tal fin, se dictarán las correspondientes instrucciones y se unificarán los protocolos de actuación a seguir en cada actuación inspectora.
- ✓ Verificar en las inspecciones en establecimientos comerciales, de manera prioritaria que:
 - Los precios de venta al público estén en todos los artículos, y sean visibles y legibles, y completos (impuestos incluidos).
 - Todos los establecimientos dispongan de Libros de Hojas de Reclamaciones, según el modelo oficial, a disposición de las personas consumidoras y usuarias, y de cartel anunciador, visible.
 - El establecimiento comercial tiene expuesto, en lugar visible, el horario de apertura y cierre.
 - El establecimiento comercial se encuentra inscrito en el Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales.
- ✓ Remitir con celeridad las actas positivas que tanto la Inspección de Consumo como la de Comercio levante en el ejercicio de sus funciones de control y que puedan afectar al ámbito competencial de la otra parte.

AGENTES INTERVINIENTES

- Comerciantes.
- Personas consumidoras y usuarias.
- Asociaciones de Consumidores.
- Organizaciones empresariales regionales y provinciales del sector comercial.

INSTRUMENTOS

- Acuerdo marco de colaboración entre la Consejería de Administración Local y Relaciones

Institucionales y la Consejería de Turismo y Comercio en materia de inspección, formación y fomento del arbitraje y la mediación de consumo.
ÓRGANO RESPONSABLE
- Servicio de Régimen Sancionador, Cámaras de Comercio y Comercio Ambulante.
INDICADORES
● Número de inspecciones realizadas.

C) LÍNEA ESTRATÉGICA 3: COMERCIO, TERRITORIO, ECOLOGÍA Y CULTURA

La actividad comercial juega un papel crucial en el conjunto de nuestra economía pero también cumple una función decisiva en la transformación morfológica de las ciudades y es un eje esencial en el mantenimiento de una vida comunitaria equilibrada. La ciudad y el comercio es un binomio inseparable: una ciudad desarticulada es incompatible con la estructura comercial de calidad, por lo que las propias implantaciones comerciales deben ayudar a la articulación de la ciudad. Por el contrario, un comercio urbano con buena salud constituye posiblemente el mejor instrumento que tiene una ciudad para que su centro histórico mantenga su atractivo y su atracción. El contexto de nuestras ciudades andaluzas constituye un entorno inmejorable para que la actividad de compra se convierta, asimismo, en un acto lúdico y social propio de nuestra cultura mediterránea. El comercio condiciona nuestros hábitos de vida y nuestro entorno porque se desarrolla en una localización concreta modificando la ciudad y transformando el territorio, por lo que se puede afirmar que *“el comercio hace ciudad”*.

La relevancia adquirida por las ciudades, los cambios en los hábitos de vida y consumo, el envejecimiento de la población, la irrupción de las nuevas formas comerciales, la presencia de las tecnologías de la información y de las comunicaciones exigen una reformulación de los espacios en la que necesariamente se ve implicada la actividad comercial. La grave situación socio - económica en la que nos encontramos donde el comercio está sufriendo de forma intensa la caída del consumo, la sinergia entre comercio y ciudad adquiere una importancia singular para la reforma de las estructuras comerciales.

Por eso una estrategia sobre el comercio tiene que incidir en las conexiones entre territorio, ciudad, ecología y cultura.

La dinámica económica de los últimos años está acentuando la desconexión entre el tejido productivo andaluz y la distribución comercial y está perjudicando sobre todo a las PYMES productoras y del sector comercial. Además el aumento de las distancias recorridas por los productos entre la producción y la distribución es el factor que más contribuye a la emisión de gases causantes del efecto invernadero. Otra de las consecuencias negativas, tanto en nuestros hábitos culturales propios como en la salud, es la introducción de pautas de consumo

homogéneas inducidas por los mercados internacionales. En este sentido, se hace necesario el establecimiento de nuevas redes de confianza entre producción, distribución y consumo que se puedan traducir en formas de funcionamiento ampliamente positivas para las partes de la cadena productiva más enraizadas en el territorio andaluz.

Así, la idea de proximidad de los agentes juega un papel determinante en las redes entre producción y distribución. La proximidad remite al valor de la integración, fundamento de la interacción y el compromiso del que participan los decisores, técnicos y trabajadores, en colaboración con otros actores territoriales.

Las fórmulas de comercialización más cercanas son el mecanismo mas importante para reducir la emisión de gases de efecto invernadero y luchar contra el cambio climático porque reducen considerablemente el uso de carburantes y de infraestructuras de transporte y contribuyen a recuperar la biodiversidad de productos autóctonos y el patrimonio cultural y gastronómico.

El Plan tiene como finalidad fomentar una cadena de suministro alimentario y no alimentario entre empresas mas equilibrada, impidiendo limitaciones territoriales de abastecimiento impuestas por determinados proveedores multinacionales.

Por último, resulta esencial potenciar la conexión entre comercio, turismo y cultura. Para ello se pretende llevar a cabo por un lado la realización de actividades de puesta en valor de los atractivos turísticos y culturales y de fomento de la identidad cultural y por otro lado acciones de mejora y afianzamiento de la situación local del comercio tradicional y de los artesanos, como parte intangible del patrimonio cultural, buscando las sinergias en el turismo cultural. Mediante el diseño, creación y promoción de micro-itinerarios las ciudades verán potenciada la afluencia de visitantes atraídos por sus bienes patrimoniales y culturales, por su comercio tradicional y por la artesanía propia del lugar.

Así este programa contiene los siguientes proyectos:

- a) Potenciación del comercio urbano.
- b) Territorialización de los canales de distribución para el pequeño y mediano comercio y sostenibilidad.
- c) Comercio y turismo.

1. Programa 3.1 : Potenciación del comercio urbano

Un crecimiento equilibrado de formatos comerciales entre sí y en relación con los núcleos urbanos andaluces es indispensable para avanzar en un sistema comercial al servicio de las personas.

En este contexto podemos situar la necesidad del Plan de Establecimientos Comerciales. Una localización eficiente de las Grandes Superficies Minoristas es determinante para contribuir a preservar el modelo de ciudad compacta y, a su vez, la ciudad compacta es la mejor opción que, desde los poderes públicos, se puede impulsar para la modernización, racionalización, mejora de la competitividad y creación de empleo en el sector.

El Plan de Establecimientos Comerciales (PEC) va dirigido a los Ayuntamientos para orientar su planeamiento urbanístico con el objeto que no se cree suelo para grandes superficies minoristas desconectados de la ciudad evitando la especulación urbanística; impedir que se colmaten las infraestructuras públicas por desplazamientos que pueden ser evitados; reducir los desplazamientos de los consumidores ahorrando costes y reduciendo la emisión de gases efecto invernadero y para defender nuestro modelo de ciudad compacta propio de la cultura urbana mediterránea. Este Plan tiene una finalidad orientativa para los municipios y por tanto una naturaleza no vinculante, lo que se pretende dejar aún más patente en la Ley a través de una modificación de la misma en la que además se suprimirán los ámbitos aptos para evitar cualquier confusión en este sentido.

El artículo 21.4 de la Ley de Comercio Interior de Andalucía considera que tiene incidencia territorial supramunicipal cualquier implantación de gran superficie minorista. Por lo tanto, la Ley de Comercio Interior determina que desde la administración autonómica se realice una evaluación de las modificaciones del planeamiento que prevean la implantación de una Gran Superficie Minorista. Este informe constata la adecuación o no del instrumento de planeamiento urbanístico a los criterios que a tal efecto formula la Ley.

Esta línea estratégica, además, partiendo de la evidencia de que los pueblos y ciudades andaluzas conservan un denso tejido comercial de establecimientos comerciales, potencia la

existencia de Centros Comerciales Abiertos como el formato comercial que contribuye a la modernización y revitalización de los espacios comerciales tradicionales, con impactos positivos de carácter económico, social y urbano, constituyen un factor decisivo para conservar espacios urbanos, una garantía contra la desertización de la ciudad y contra el deterioro social y urbanístico de la misma al mismo tiempo que son un aspecto clave para la mejora de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas comerciales ubicadas en los centros de nuestras ciudades andaluzas. La implantación y consolidación de los centros comerciales abiertos proporciona a los comercios susceptibles de asociarse bajo estas fórmulas, una serie de beneficios, entre los que destacan la concepción global de estos espacios (como comercios, servicios, cultura y ocio comercial), su especialización y amplia oferta comercial, su imagen conjunta, o la accesibilidad para el peatón gracias a su localización en un centro urbano, entre otras ventajas.

El impulso de los Centros Comerciales Abiertos significa una clara apuesta por un modelo de comercio urbano, de proximidad, sostenible, que da vida a nuestras ciudades y que genera riqueza y puestos de trabajo para que además los centros históricos de las ciudades recuperen una actividad comercial más intensa. La cooperación de base espacial está llamada a ser el elemento vertebrador y dinamizador de políticas comerciales integradas y conjuntas para mantener el grado de atracción de espacios urbanos de tradicional condición comercial, ante las nuevas polaridades comerciales que se han generado en las ciudades como consecuencia de los cambios comerciales, urbanísticos y demográficos vividos en los últimos años.

No obstante, la puesta en marcha de un Centro Comercial Abierto exige la aglutinación de diversa voluntades. En primer lugar la de los comerciantes quienes deben ceder parte del protagonismo individual de su establecimiento en beneficio de una imagen corporativa y colectiva común; en segundo lugar la de los Ayuntamientos afectados, ya que la mayor parte de las acciones que han de acometerse son de competencia municipal y, por último, la de los consumidores quienes deben encontrar en el Centro Comercial Abierto una fórmula atractiva en servicios, calidad y precio.

Igualmente compartimos la necesidad de optimizar las áreas urbanas de marcado carácter comercial, procurando una optimización del urbanismo comercial en las aglomeraciones comerciales y aprovechando el atractivo paisajístico - monumental y la concentración de la

oferta. La puesta en marcha de medidas en este sentido puede contribuir a garantizar una cuota de mercado que de otro modo podría perderse, por lo que uno de los proyectos de este programa impulsará el certificado de calidad del comercio en Andalucía.

Por último, los Mercados de abastos se están viendo afectados por una serie de cambios que se están produciendo y entre los que se pueden citar los nuevos hábitos de compra de los consumidores, las políticas de distribución comercial, el crecimiento de las zonas periféricas de las ciudades y el descenso de la importancia de los cascos urbanos tradicionales desde el punto de vista económico, social y cultural. Así, la Consejería de Turismo y Comercio, siendo consciente de la importancia de los mercados de abastos y el papel que siguen desempeñando en el abastecimiento de la población, sobre todo, en lo referente a productos perecederos, ha apostado de forma decidida por estas instalaciones para su transformación en centros comerciales especializados, sin perder su principal atractivo: la calidad de su oferta y la atención personalizada.

PROYECTOS

Plan de Establecimientos Comerciales (PEC).

Apoyo a los centros comerciales abiertos.

Ayudas a la mejora del urbanismo comercial.

Impulso al certificado de calidad municipal del comercio de Andalucía

Apoyo a los Mercados de Abastos

Informe comercial

PROGRAMA 3.1: Potenciación del comercio urbano.	
PROYECTO 3.1.1: Plan de Establecimientos Comerciales (PEC).	
DESCRIPCIÓN	
El Título IV del Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, regula distintos aspectos relacionados con los establecimiento comerciales y, entre otros instrumentos regula el Plan de Establecimientos Comerciales. El objeto de este Plan es contribuir al emplazamiento eficiente de las grandes superficies minoristas y tiene la consideración de Plan con Incidencia en la Ordenación del Territorio.	
OBJETIVOS	
✓ Establecimiento de criterios orientativos para el planeamiento urbanístico.	
AGENTES INTERVINIENTES	
▪ Municipios andaluces. ▪ Organizaciones empresariales regionales y provinciales del sector comercial.	
INSTRUMENTOS	
→ Modificación de la Ley de Comercio. → Plan de Establecimientos Comerciales.	
ÓRGANO RESPONSABLE	
- Servicio de Análisis y Planificación Comercial.	
INDICADORES	
● Aprobación del Plan.	

PROGRAMA 3.1: Potenciación del comercio urbano.
PROYECTO 3.1.2: Apoyo a los centros comerciales abiertos.
DESCRIPCIÓN
Fomento de la actividad de los Centros Comerciales Abiertos (CCA) que hayan obtenido el reconocimiento oficial mediante el apoyo a la realización de actuaciones que contribuyan a su modernización y revitalización.
OBJETIVOS
✓ Potenciar la incorporación de nuevas tecnologías en los CCAs ✓ Contribuir a la homogeneización de la imagen de los comercios integrantes de CCA. ✓ Cooperación empresarial consistentes en la promoción de sus ventas, publicidad, animación comercial y escaparatismo. ✓ Creación de empleo en los CCAs. ✓ Impulso a la figura del Gerente de CCA. ✓ Mejorar la seguridad en los CCA. ✓ Mejorar el microurbanismo comercial en los CCA. ✓ Impulsar la eficiencia energética y la sostenibilidad en los CCA. ✓ Potenciar el Reconocimiento Oficial como Centro Comercial Abierto de Andalucía.
AGENTES INTERVINIENTES
▪ PYMES comerciales andaluzas asociadas bajo el formato de CCA. ▪ Confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes y PYMES comerciales andaluzas asociadas bajo el formato de CCA. ▪ Municipios andaluces.
INSTRUMENTOS
→ Orden de subvenciones a Asociaciones y Ayuntamientos para el fomento de CCAs. → Instrumentos de colaboración con entidades asociativas y entidades locales para el impulso de este formato comercial. → Estudio y análisis de la realidad del formato CCA. → Reconocimiento Oficial como CCA de Andalucía. → Campañas de promoción del formato CCA. → Espacio web para CCAs.
ÓRGANO RESPONSABLE
- Servicio de Planificación Presupuestaria y Coordinación Administrativa.
INDICADORES
● Número de actuaciones incentivadas. ● Número de CCAs reconocidos.

PROGRAMA 3.1: Potenciación del comercio urbano.	
PROYECTO 3.1.3: Ayudas a la mejora del urbanismo comercial.	
DESCRIPCIÓN	
Coordinar el modelo comercial y el modelo urbanístico es fundamental para garantizar el éxito de la ciudad como espacio de vida y de actividad económica. La integración del equipamiento comercial en el espacio urbano ha de propiciar el reforzamiento de la actividad de nuestras ciudades y pueblos, de su identidad, con una especial atención a factores como la movilidad y la integración medioambiental sostenible en el entorno. Para ello, este proyecto fomenta planes municipales para la mejora del urbanismo comercial en las aglomeraciones comerciales andaluzas, mediante una optimización del entorno físico urbano en el que las empresas comerciales puedan instalarse y la puesta a disposición de los pequeños empresarios del sector de un abanico de servicios susceptibles de incidir en el desarrollo del urbanismo comercial.	
OBJETIVOS	
✓ Urbanismo / Infraestructuras / Transporte: ○ Rehabilitación integral de los centros y barrios históricos (implantación de señalética, entoldado, peatonalización de calles que sean ejes comerciales, etc.) ○ Política urbanística que facilite la accesibilidad (planes de aparcamiento, transporte público, facilitación carga y descarga, etc.). ○ Mejora de espacios destinados a mercadillos de apertura periódica. ✓ Nuevas tecnologías: Implantación de nuevas tecnologías (redes Wifi,...) y pago por medios electrónicos. ✓ Participación de comerciantes y asociaciones en planificación urbanística y planes de movilidad.	
AGENTES INTERVINIENTES	
▪ Administración Local. ▪ Asociaciones de Comerciantes. ▪ Asociaciones de Consumidores.	
INSTRUMENTOS	
→ Orden de subvenciones para urbanismo comercial.	
ÓRGANO RESPONSABLE	
- Servicio de Estructuras Comerciales.	
INDICADORES	
● Número de ayudas concedidas.	

PROGRAMA 3.1: Potenciación del comercio urbano.	
PROYECTO 3.1.4: Impulso al certificado de calidad municipal del comercio de Andalucía.	
DESCRIPCIÓN	
Otorgamiento de un distintivo y de prioridad en las subvenciones de urbanismo comercial a los establecimientos comerciales del municipio cuyo Ayuntamiento haya realizado un esfuerzo para la consecución de un comercio urbano equilibrado y de calidad, en los términos que establece la ley de Comercio Interior de Andalucía.	
OBJETIVOS	
✓ La incorporación al planeamiento urbanístico de las determinaciones la ley de Comercio Interior de Andalucía. ✓ El mantenimiento y la mejora de la estructura comercial urbana. ✓ La rehabilitación de espacios comerciales. ✓ La mejora de la calidad del comercio. ✓ Mejora de la información, educación, orientación y asesoramiento de las personas consumidoras y usuarias y la tramitación de quejas, reclamaciones y denuncias que éstas formulen a través de la oficina de información al consumidor de su ámbito territorial.	
AGENTES INTERVINIENTES	
▪ Municipios andaluces.	
INSTRUMENTOS	
→ Certificado de Calidad Municipal del Comercio de Andalucía.	
ÓRGANO RESPONSABLE	
- Servicio de Análisis y Planificación comercial.	
INDICADORES	
● Número de certificados de calidad concedidos.	

PROGRAMA 3.1: Potenciación del comercio urbano.	
PROYECTO 3.1.5: Apoyo a los Mercados de Abastos.	
DESCRIPCIÓN	
Promover la modernización de los mercados de abastos andaluces impulsando que cambien su concepto, funcionalidad y utilidad para una optimización integral de su imagen, oferta, servicios y modos de gestión.	
OBJETIVOS	
✓ Adecuación de los diseños arquitectónicos existentes a las necesidades operativas y funcionales de mercado (adecuada accesibilidad, mantenimiento y limpieza, eficiencia energética, diseño mas de vanguardia de los puestos, áreas adecuadas de carga y descarga, etc). ✓ Incentivar la gestión concertada y profesionalizada de la actividad. ✓ Hacer el modelo de mercado más atractivo y dotarlos de servicios complementarios: mejorar la ambientación, calefacción, guardería, cafetería, aparcamiento, etc. ✓ Desarrollar proyectos encaminados tener como referente de calidad el producto y la imagen local, reforzando las sinergias con el sector turístico. ✓ Aplicación de nuevas tecnologías: portales de internet, productos ofertados mediante pantallas o paneles interactivos, pagos telemáticos, etc. ✓ Impulso de la sostenibilidad mediante energías renovables, recogida de residuos, consumo de agua y de electricidad, emisión de gases, etc.	
AGENTES INTERVINIENTES	
▪ Municipios andaluces. ▪ Comerciantes de los mercados de abasto. ▪ Entidades con personalidad jurídica de gestión de los mercados. ▪ Asociaciones de Comerciantes. ▪ Consumidores. ▪ Organizaciones empresariales regionales y provinciales del sector comercial.	
INSTRUMENTOS	
→ Orden de subvenciones a entidades locales. → Estudio para un diagnóstico de los mercados andaluces.	
ÓRGANO RESPONSABLE	
- Servicio de Estructuras Comerciales.	
INDICADORES	
● Número de subvenciones concedidas.	

PROGRAMA 3.1: Potenciación del comercio urbano.
PROYECTO 3.1.6: Informe comercial.
DESCRIPCIÓN
Realización de informes urbanísticos – comerciales sobre los instrumentos de planeamiento urbanístico general y las innovaciones de los mismos que: - Prevean o permitan la instalación de una gran superficie minorista. - Dispongan de usos terciarios comerciales con una superficie construida superior a 5.000 m². Así como, sobre el planeamiento de desarrollo que ordene usos pormenorizados de grandes superficies minoristas o la compatibilidad o complementariedad para la instalación de grandes superficies minoristas.
OBJETIVOS
✓ El informe comercial manifestará la adecuación o no del instrumento de planeamiento urbanístico al Plan de Establecimientos Comerciales pronunciándose, entre otros aspectos sobre: ○ El empleo de los conceptos de carácter comercial establecidos en este texto refundido. ○ La estrategia de implantación de las grandes superficies minoristas. ○ El emplazamiento de las grandes superficies minoristas en los ámbitos aptos establecidos por el Plan de Establecimientos Comerciales. ○ Las calificaciones del suelo que permitan la implantación de las grandes superficies minoristas. ○ El plan de movilidad urbana. ○ Los requisitos para la instalación de las grandes superficies minoristas. ✓ La identificación de las zonas de rehabilitación de espacios comerciales y las actuaciones integradas de reforma de los mismos.
AGENTES INTERVINIENTES
▪ Municipios andaluces.
INSTRUMENTOS
→ Emisión de informes comerciales de naturaleza urbanística.
ÓRGANO RESPONSABLE
- Servicio de Análisis y Planificación Comercial.
INDICADORES
● Número de informes realizados.

2. Programa 3.2: Territorialización de los canales de distribución para el pequeño y mediano comercio y sostenibilidad

La enorme competencia en la que se encuentra sumida la economía globalizada en general y el comercio en particular, obligan al pequeño y mediano comercio a encontrar fórmulas de cooperación empresarial que le permitan hacer frente a la internacionalización de los grandes grupos empresariales.

La globalización de los mercados ha supuesto la deslocalización de las economías y los sistemas de producción y ha permitido el establecimiento de un complejo entramado de empresas y redes globales con capacidad para reducir los precios de los productos, lo que les permite, por tanto, imponer el precio y condiciones a los productores. De esta manera, tanto productores como pequeños y medianos comercios encuentran grandes dificultades para competir y, por consiguiente, para permanecer en este mercado globalizado.

La dinámica económica de los últimos años ha generado así un profundo debilitamiento de los tejidos económicos locales, acentuando el distanciamiento y la desconexión entre el tejido productivo y la distribución comercial. Esta segregación espacial y social de la cadena de valor de los productos lleva a la quiebra a las pequeñas empresas del sector productivo y comercial, a la desaparición de las relaciones funcionales entre ambos actores y de las culturas locales por:

- Pérdida de posición y de poder de negociación de los productores independientes.
- Concentración de la actividad entre unas pocas empresas.
- Exclusión de los más pequeños, hasta su desaparición.
- Aumento en los desplazamientos de los productos como consecuencia de estrategias de logística globales.
- Homogeneización del consumo y en general de la cultura.

La posibilidad de acortar las cadenas de distribución entre producción y consumo en determinado tipo de productos aparece como una ventana de oportunidad, aportando al comercio dos ingredientes fundamentales en el contexto actual: diferenciación y competitividad. Por un lado se aprovechan las sinergias existentes entre personas productoras, distribuidoras y

consumidoras para evitar los diferentes efectos de las externalidades negativas que repercuten en el precio final, como son las duplicidades de transporte. Por otro, a través de la colaboración entre las Consejerías con competencia en producción agroalimentaria y comercio, al objeto de potenciar el sistema productivo andaluz desde la distribución comercial, se maximiza la posibilidad de que los diferentes productos andaluces se puedan comercializar en el mercado local, con la consiguiente revalorización de los mismos, en particular, la del complejo agroalimentario.

Es muy importante disponer de un diagnóstico que identifique la función del sector comercial como el último eslabón de la cadena productiva, como un sector estratégico para la generación de relaciones y redes estables y equilibradas, de cercanía y confianza, desde la producción hasta el consumo final. Al suponer el contacto con el consumo final, el comercio se constituye como un factor determinante en la generación de valor en el territorio, desde donde trabajar el empoderamiento de los diferentes actores económicos en el mercado interior a través de la integración, la cooperación y el compromiso.

Este diagnóstico tiene como finalidad disponer de un exacto conocimiento de las interrelaciones de la cadena productiva en Andalucía para emprender un proceso de territorialización de la misma, entendiendo por territorialización el fortalecimiento del conjunto de relaciones y redes económicas, sociales, culturales, ambientales, políticas e históricas, que convierten este espacio, Andalucía, en una unidad conectada con un conjunto de mayor amplitud; pero con una estructuración y conectividad interna propia, que le confieren autonomía y especificidades en su funcionamiento. Esta identidad propia se debe, entre otras razones, a las peculiaridades ambientales y de recursos naturales, el tamaño y capacitación de sus recursos humanos, su cultura e identidad, el grado de desarrollo de su estructura económica y su institucionalización política.

La creación de Oficinas de Integración Comercial (OIC) tienen por objeto contribuir en generar y fortalecer alianzas y relaciones directas entre todos los eslabones de la cadena de valor mediante la incorporación del sector productivo a las estrategias comerciales y viceversa, sin perjuicio de las competencias que correspondan a otras Consejerías en relación a esos sectores productivos. Además, fomentaran la cooperación dentro del sector comercial andaluz y la alianza entre el sector comercial y otros sectores económicos andaluces como pueden ser el

turismo u hostelería en búsqueda de sinergias. De esta manera se potencian las relaciones económicas, sociales, culturales, ambientales y políticas que supongan un refuerzo a la autonomía e identidad territorial, frente al riesgo permanente de deslocalización y las dificultades en el acceso de determinados insumos o tecnología.

El Plan de Acción Europeo para el Comercio Minorista quiere “Optimizar la eficacia medioambiental del sector mayorista y minorista de la UE (por ejemplo, reduciendo los residuos de tipo alimentario y los envases innecesarios y fomentando un abastecimiento sostenible) podría redundar en un mayor nivel de vida y una mejora de la calidad de vida en la UE, permitiendo al mismo tiempo ahorrar recursos y respaldar a las PYMES innovadoras que promuevan actividades respetuosas con el medio ambiente.”

Y, en su apartado “3.4.1 Una producción y un consumo más sostenibles” afirma que “Los minoristas se hallan en una posición privilegiada para promover patrones de consumo más sostenibles, no sólo por su contacto diario con millones de consumidores europeos, sino también a través de sus propias acciones y su colaboración con los proveedores. Los resultados de los estudios realizados muestran que es crucial que los minoristas procuren ofrecer gamas de productos más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, fomentando así la transición a cadenas de suministro más ecológicas²⁷. Algunos minoristas ya han desarrollado tales estrategias y las han incorporado satisfactoriamente a sus prácticas empresariales cotidianas.

Los minoristas cumplen una función importante a la hora de orientar a los consumidores hacia decisiones más sostenibles y disipar la confusión generada por la multiplicidad de distintivos ecológicos y alegaciones, promoviendo una cuantificación clara y comparable de la huella ecológica de los productos²⁸ y contribuyendo a la sensibilización con respecto a la etiqueta ecológica de la UE.” Y en su apartado “3.4.2 Reducir el despilfarro de alimentos” establece que “Para lograr que las decisiones de consumo se ajusten a modelos sostenibles, es vital promover una sensibilización y ayudar a los consumidores a luchar contra el despilfarro de alimentos. Ese despilfarro se debe principalmente a: i) las ineficiencias de la cadena de suministro; ii) las ineficiencias en la gestión de existencias; iii) las estrategias de marketing; y iv) las normas de marketing (el producto se deshecha por motivos ligados al envase, sin que su calidad alimentaria o su seguridad se vean afectadas). Para hacer frente a este problema acuciante, la Comisión está evaluando actualmente la mejor manera de limitar el despilfarro de

alimentos a lo largo de la cadena de suministro alimentario, a fin de cumplir con el objetivo, fijado en la «Hoja de ruta hacia una Europa eficiente en el uso de los recursos», de reducir en un 50 % los residuos alimentarios comestibles de aquí a 2020.

El papel de los minoristas, en su calidad de intermediarios, es crucial de cara a la reducción del despilfarro de alimentos. El Foro del Comercio Minorista de la UE sobre la Sostenibilidad es una plataforma multilateral creada con el fin de intercambiar buenas prácticas en materia de sostenibilidad en el sector minorista de la UE y de determinar las oportunidades para fomentar una producción y un consumo sostenibles o los obstáculos que se oponen a ello. Fue creado a raíz del Plan de Acción sobre Consumo y Producción Sostenibles y una Política Industrial Sostenible y está estudiando ya posibles soluciones a problemas medioambientales fundamentales, entre ellos el despilfarro de alimentos, mediante la acción común voluntaria.”

El Plan de Acción Europeo para el Comercio Minorista también incide en que una cuestión clave es el ahorro de energía, *“Las posibilidades con que cuentan los minoristas del sector alimentario de mejorar su eficiencia energética son particularmente importantes. Las principales medidas consistirían en cubrir las vitrinas y recuperar el calor producido en la refrigeración, y que se desperdicia, para utilizarlo con fines de calefacción, así como en emplear refrigerantes naturales.”*

El modelo de comercio que defendemos implica una apuesta por la sostenibilidad, incorporando como principios esenciales la integración del establecimiento en su entorno, a fin de evitar que se generen impactos en el paisaje y usos abusivos del espacio urbano; la reducción del transporte privado, destacando la preferencia por la ubicación de la oferta en zonas próximas a la demanda y la introducción de requisitos medioambientales para los establecimientos (gestión de residuos, uso de energías renovables y gestión eficiente de la energía y del agua).

Especialmente importante es la eficiencia energética como un instrumento de mejora de la competitividad, básico en nuestro tejido empresarial actual. Las mejoras de los procesos productivos, con la incorporación de tecnologías más eficientes y sostenibles, la renovación de equipamientos obsoletos y la adecuada gestión de los procesos y servicios productivos son los puntos básicos de actuación que llevan a una disminución de los consumos energéticos.

Este modelo se encuentra en el entendimiento e implementación de la sostenibilidad en un sentido integral, teniendo en cuenta no sólo aspectos ambientales, económicos y sociales, sino otras dimensiones y procesos (culturales, institucionales, territoriales, tecnológicos, participativos, etc...) ya que la distribución comercial puede jugar un papel crucial en el cambio hacia patrones de producción y consumo sostenibles.

Para ello es imprescindible maximizar las ventanas de oportunidades para la oferta y la demanda de productos andaluces en todos los eslabones de la cadena; la demanda de los consumidores en el comercio y desde los establecimientos comerciales a la producción (local, comarcal o autonómica). Este incremento de la demanda interior potenciará el comercio y permitirá aumentar el grado de eficiencia en el funcionamiento de la cadena productiva comercial.

PROYECTOS

Impulso a la territorialización de los canales de distribución en Andalucía

Oficinas de Integración Comercial.

Eficiencia energética y recomendaciones para su optimización.

Fomento de la oferta comercial de productos ecológicos y de proximidad.

PROGRAMA 3.2: Territorialización de los canales de distribución para el pequeño y mediano comercio y sostenibilidad.
PROYECTO 3.2.1: Impulso a la territorialización de los canales de distribución en Andalucía.
DESCRIPCIÓN
Diagnóstico y planificación de los canales de conexión entre la distribución comercial y la producción endógena andaluza.
OBJETIVOS
✓ Establecer mayores conexiones entre la distribución comercial y la producción andaluza para favorecer canales cercanos de comercialización. ✓ Incrementar la transparencia en la cadena productiva para fomentar la competencia, mejorar su resistencia a la volatilidad de los precios, favorecer un equilibrio proporcionado de poder de negociación entre las partes interesadas y evaluar el impacto ambiental global de los productos y su distribución.
AGENTES INTERVINIENTES
▪ Expertos de las Universidades andaluzas. ▪ Asociaciones de Comerciantes. ▪ Asociaciones de Productores. ▪ Asociaciones de Consumidores. ▪ Organizaciones empresariales del sector comercial. ▪ Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural. Dirección General de Calidad, Industrias Agroalimentarias y Producción Ecológica
INSTRUMENTOS
→ Estudio en colaboración con expertos e investigadores de las universidades andaluzas. → Identificar métodos para evaluar el impacto ambiental global de los productos y su distribución. → Planes comarcales por la territorialización de la cadena productiva. → Definir, a través del diálogo con las partes interesadas, una serie de buenas prácticas para hacer que las cadenas de suministro sean más respetuosas con el medio ambiente y sostenibles y para minimizar el consumo de energía de los establecimientos de venta minoristas. → Promover una plataforma para la territorialización del comercio en la cadena productiva andaluza con la participación de las organizaciones interesadas. → Celebración de convenios de colaboración con las organizaciones interesadas.
ÓRGANO RESPONSABLE
- Servicio de Análisis y Planificación Comercial.
INDICADORES
● Número de propuestas contenidas en el diagnóstico. ● Número de reuniones celebradas por la plataforma para la territorialización.

- Número de convenidos firmados.

PROGRAMA 3.2: Territorialización de los canales de distribución para el pequeño y mediano comercio y sostenibilidad.

PROYECTO 3.2.2: Oficinas de Integración Comercial.

DESCRIPCIÓN

Creación de Oficinas de Integración Comercial orientadas al asesoramiento comercial especialmente en materia de colaboración territorial entre el sector de la distribución comercial y las organizaciones de personas productoras, con la colaboración de las Consejerías competentes en la materia.

OBJETIVOS

- ✓ Proporcionar un servicio de asesoramiento para la colaboración entre el sector de la distribución comercial y las organizaciones de personas productoras a través de la asistencia por personal cualificado.
- ✓ Sensibilizar y difundir procesos relacionados con la innovación, procesos de calidad y nuevas tecnologías.
- ✓ Impulso de la cooperación horizontal en entornos urbanos y vertical, en la cadena de distribución.
- ✓ Impulso de procesos de transmisión empresarial.
- ✓ Desarrollo de estrategias vinculadas con una economía sostenible con el patrimonio, la cultura y el medio ambiente.

AGENTES INTERVINIENTES

- Asociaciones y Federaciones de Comerciantes.
- Organizaciones empresariales del sector comercial.

INSTRUMENTOS

- Orden de subvenciones a las asociaciones de comerciantes para la creación de oficinas de integración comercial.

ÓRGANO RESPONSABLE

- Servicio de Análisis y Planificación Comercial.

INDICADORES

- Número de oficinas creadas.

PROGRAMA 3.2: Territorialización de los canales de distribución para el pequeño y mediano comercio y sostenibilidad.	
PROYECTO 3.2.3: Eficiencia energética y recomendaciones para su optimización.	
DESCRIPCIÓN	
Con la proliferación de ordenadores, electrodomésticos, y el aumento del uso de otros equipos como los sistemas de aire acondicionado y ventilación, el consumo de electricidad está creciendo de un modo desproporcionado con respecto al uso de otras energías. Se hace necesario, poner a disposición del sector comercial andaluz, un catálogo de medidas de ahorro energético adaptadas a pequeños y medianos establecimientos comerciales, de manera que puedan ser identificadas las grandes fuentes de consumo de su negocio y puedan gestionarse las medidas adecuadas para reducirlo.	
OBJETIVOS	
✓ Incremento de los dispositivos e instalaciones más eficientes para un uso optimizado de la instalación mediante mejor aislamiento y bombillas de bajo consumo; temperatura constante del edificio; apagado automático, seguimiento de la evolución de la instalación (antigüedad, uso diferente, ampliación de un edificio). ✓ Gestión de la energía: corrección del factor de potencia, medición, supervisión remota del consumo energético, supervisión y control de la potencia.	
AGENTES INTERVINIENTES	
▪ Expertos. ▪ Asociaciones de Comerciantes. ▪ Empresarios del comercio. ▪ Organizaciones empresariales regionales y provinciales del sector comercial.	
INSTRUMENTOS	
→ Manual de buenas prácticas para la eficiencia energética en los establecimientos comerciales. → Orden de subvenciones para promover la sostenibilidad energética.	
ÓRGANO RESPONSABLE	
- Servicio de Análisis y Planificación Comercial.	
INDICADORES	
● Número de empresas adheridas a las buenas prácticas. ● Número de subvenciones concedidas.	

PROGRAMA 3.2: Territorialización de los canales de distribución para el pequeño y mediano comercio y sostenibilidad.	
PROYECTO 3.2.4: Fomento de la oferta comercial de productos ecológicos y de proximidad.	
DESCRIPCIÓN	
Promover buenas prácticas para que los comercios oferten en lugares destacados la producción ecológica y local.	
OBJETIVOS	
✓ Impulso de la producción local. ✓ Potenciar la compra en establecimientos que vendan productos de cercanía, ecológicos y de comercio justo. ✓ Informar sobre las ventajas económicas, sociales y medioambientales del consumo de productos locales y del pequeño comercio.	
AGENTES INTERVINIENTES	
▪ Asociaciones de Comerciantes. ▪ Asociaciones de Productores. ▪ Asociaciones de Trabajadores. ▪ En el ámbito agroalimentario: Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural. Dirección General de Calidad, Industrias y Producción Ecológica.	
INSTRUMENTOS	
→ Acuerdos entre distribuidores y productores para promocionar la producción ecológica y local.	
ÓRGANO RESPONSABLE	
- Servicio de Análisis y Planificación Comercial.	
INDICADORES	
● Número de acuerdos suscritos.	

3. Programa 3.3: Comercio y turismo.

El turismo y el comercio son sectores terciarios que constituyen importantes puntales de la economía andaluza. Nuestra riqueza cultural puede ser un motor económico para entrelazar ambas actividades provocando una sinergia dinámica entre ambas, con repercusiones positivas en el empleo y la economía en general.

La promoción turística de la oferta comercial de nuestras ciudades puede tener un impacto efectivo en el sector turístico – cultural (el denominado “turismo de compra”) de la misma manera que la afluencia de turistas puede contribuir a incrementar la demanda comercial.

También el apoyo a un turismo específico que tiene demostrada una notable capacidad de gasto, como es el caso del turismo de congresos, constituye una estrategia provechosa ya que los Palacios de Congresos de Andalucía, como infraestructuras singulares para la organización de eventos, basada en la versatilidad y especialización de estos recintos, se están constituyendo como una oferta en red.

La artesanía aporta un elemento cualitativo a la conexión entre turismo y comercio. Las Zonas y Puntos de interés artesanal pueden convertir en nodos vinculados con el turismo, constituyendo un mapa que cubra toda la geografía andaluza. Estas rutas deben tener un mayor protagonismo en las guías turísticas de las ciudades, con la finalidad de incrementar la comercialización de productos artesanos, al mismo tiempo que se añadirían nuevos alicientes para el turismo de interior y el turismo de compras. Asimismo, pueden desarrollarse sinergias con los Centros Comerciales Abiertos, a fin de atraer clientes a los centros históricos de las ciudades.

Igualmente, es importante potenciar la comercialización de productos andaluces para fomentar el consumo de lo autóctono y que la riqueza y el valor añadido de la cadena de producción permanezcan en nuestra tierra, haciendo los productos andaluces accesibles al visitante. De este modo, entre nuestros objetivos está asegurar el desarrollo y promoción de los productos autóctonos, incrementar la comercialización, la imagen de marca y la competitividad de lo autóctono y fomentar el desarrollo del sector productivo y agroalimentario, potenciando la promoción comercial, mediante acciones comerciales específicas como la difusión de la oferta

comercial a través de las oficinas de turismo y las cadenas hoteleras y la promoción de actividades turísticas, deportivas y culturales en las zonas comerciales.

PROYECTOS

Rutas turístico-comerciales.

Promocionar la red de infraestructuras congresuales de Andalucía.

Declaración de zonas y puntos de interés artesanal vinculados al comercio y al turismo.

Promoción turística de los productos andaluces.

Difusión de la oferta comercial a través de las oficinas de turismo y las cadenas hoteleras.

Promoción de actividades turísticas, deportivas y culturales en las zonas comerciales

PROGRAMA 3.3: Comercio y turismo.
PROYECTO 3.3.1: Rutas turístico-comerciales.
DESCRIPCIÓN
Las rutas turístico-comerciales permiten promocionar los sectores comerciales con más tradición y singularidad de cada una de las ciudades andaluzas especialmente en un sector en auge de nuestra comunidad, como es el turismo de negocios o reuniones, aprovechando su estancia o viaje para el turismo cultural, de ocio o comercial.
OBJETIVOS
✓ Fomento del turismo de compras. ✓ Propiciar la conexión entre el productor local y el turismo a través del comercio de cercanía. ✓ Apoyo a proyectos de creación y consolidación de asociaciones que promuevan la utilización de los Centros Comerciales Abiertos y sus áreas de influencia para mejorar el atractivo turístico de las ciudades con la comercialización de productos autóctonos.
AGENTES INTERVINIENTES
▪ Centros Comerciales Abiertos. ▪ Áreas de Turismo de los Ayuntamientos. ▪ Organizaciones empresariales regionales y provinciales del sector comercial.
INSTRUMENTOS
→ Elaboración y edición de "Mapas y Guías Comerciales" de la ciudad, que potencien la visión de la ciudad como espacio comercial y favorezca la sinergia entre turismo y comercio.
ÓRGANO RESPONSABLE
- Servicio de Planificación Presupuestaria y Coordinación Administrativa. - Servicio de Análisis y Planificación Comercial.
INDICADORES
● Números de mapas/ guías comerciales editados.

PROGRAMA 3.3: Comercio y turismo.	
PROYECTO 3.3.2: Promocionar la red de infraestructuras congresuales de Andalucía.	
DESCRIPCIÓN	
Elaborar un diagnóstico de la actividad congresual en Andalucía, en relación con su proyección internacional en la industria de reuniones para poner en marcha una serie de medidas para mejorar el posicionamiento de Andalucía en dicho segmento y contribuir a la desestacionalización del turismo en nuestro territorio.	
OBJETIVOS	
✓ Mejorar el posicionamiento de Andalucía en el turismo de reuniones, implementando un modelo sostenible, viable, equitativo y competitivo. ✓ Potenciar el turismo de reuniones como segmento estratégico de la economía andaluza, por su carácter desestacionalizador, generador de empleo y desarrollo económico. ✓ Desarrollo de un modelo que se apoye en la gestión integral de la calidad de los destinos, la innovación dentro del tejido empresarial, especialmente la tecnología y la formación y la transferencia de conocimientos entre sus profesionales. ✓ Acordar un sistema de conceptualización y medición del sector comparable, eficaz y accesible. ✓ Profesionalización y especialización del segmento, para mejorar la empleabilidad, la calidad y evitar el intrusismo. ✓ Optimización de la oferta.	
AGENTES INTERVINIENTES	
▪ Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. ▪ Ayuntamientos y Diputaciones andaluzas y organismos especializados dependientes funcionalmente de los mismos (Patronatos de Turismo, Convention Bureau, etc.). ▪ Asociación Andaluza de Palacios de Congresos (AFCAN). ▪ Asociación Andaluza de OPC. ▪ Entidades asociativas representativas del sector hotelero, de hostelería, agencias de viaje. ▪ Sindicatos de Trabajadores.	
INSTRUMENTOS	
→ Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones.	
ÓRGANO RESPONSABLE	
- Servicio de Estructuras Comerciales.	
INDICADORES	
● Número de reuniones celebradas en Andalucía. ● Número de participantes por reuniones.	

PROGRAMA 3.3: Comercio y turismo.**PROYECTO 3.3.3: Declaración de zonas y puntos de interés artesanal vinculados al comercio y al turismo.****DESCRIPCIÓN**

La Orden de 8 de septiembre de 2011, regula el procedimiento para la declaración, de las Zonas y Puntos de interés artesanal así como el uso del distintivo para su identificación. Estas Zonas y Puntos de interés artesanal pueden constituir nodos de relación importantes entre el comercio y el turismo.

OBJETIVOS

- ✓ Identificar y localizar los principales focos de interés artesanal.
- ✓ Promocionarlos en las publicaciones y guías oficiales de artesanía y turismo que se publiquen por la Administración de la Junta de Andalucía, para fomentar la difusión de los productos artesanos andaluces, incrementar la capacidad competitiva de las empresas artesanas y mejorar la percepción del sector por parte de la sociedad.

AGENTES INTERVINIENTES

- Asociaciones, federaciones o confederaciones de artesanos, inscritas en el Registro de Artesanos de Andalucía y con domicilio social en el ámbito para el que se solicite.
- Asociaciones de Comerciantes.
- Asociaciones de Consumidores.
- Administración Local.
- Organizaciones empresariales regionales y provinciales del sector comercial.

INSTRUMENTOS

- Órdenes de declaración de zona o punto de interés artesanal.
- Publicaciones y guías oficiales de artesanía y turismo.

ÓRGANO RESPONSABLE

- Servicio de Promoción Comercial y Artesanía.

INDICADORES

- Número de zonas de interés artesanal. Especificar los sectores de la artesanía, sexo del propietario/a del taller artesano y ámbito geográfico.
- Número de puntos de interés artesanal. Especificar los sectores de la artesanía, sexo del propietario/a del taller artesano y ámbito geográfico.
- Número de acciones de promoción desarrolladas. Especificar ámbito geográfico.
- Número de publicaciones relacionadas con las zonas y puntos de interés artesanal editadas en formato papel o digital por la Junta de Andalucía.
- Número y tipo de actuaciones de promoción de las zonas y punto de interés realizadas. Especificar organismo o entidad promotora de la acción y ámbito geográfico.
- Número de asistentes a las zonas y puntos de interés artesanal. Especificar sexo, profesión,

formación académica, nacionalidad, provincia y localidad de origen de los/as asistentes, motivo de la visita, medio por el que tuvo conocimiento de la zona o punto de interés artesanal.

PROGRAMA 3.3: Comercio y turismo.

PROYECTO 3.3.4: Promoción turística de los productos andaluces.

DESCRIPCIÓN

Conjunto de actuaciones destinadas a la difusión y promoción de los productos andaluces en establecimientos comerciales que conciencien a la ciudadanía de la importancia de la producción y del comercio de cercanía para la economía andaluza, contribuyendo a su puesta en valor.

OBJETIVOS

- ✓ Fomentar el consumo y aumentar las ventas en los establecimientos comerciales andaluces, lo que repercute en el mantenimiento y la creación de empleo.
- ✓ Poner en valor la relación directa que existe entre la ciudadanía, el pequeño y mediano comercio de cercanía y la comercialización en ellos de productos andaluces de calidad.
- ✓ Integración de la oferta comercial en el diseño de las políticas turísticas de promoción con la finalidad de atraer hacia el comercio urbano y rural los potenciales clientes que generan los flujos turísticos.

AGENTES INTERVINIENTES

- Asociaciones de Comerciantes.
- Asociaciones de Productores.
- Organizaciones empresariales regionales y provinciales del sector comercial.

INSTRUMENTOS

- Acuerdos entre productores y distribuidores para exponer en espacios identificados y preferentes los productos andaluces.
- Campañas promocionales en los establecimientos comerciales.

ÓRGANO RESPONSABLE

- Servicio de Planificación Presupuestaria y Coordinación Administrativa.
- Servicio de Análisis y Planificación Comercial.

INDICADORES

- Número de acuerdos realizados.
- Número de campañas realizadas.

PROGRAMA 3.3: Comercio y turismo.
PROYECTO 3.3.5: Difusión de la oferta comercial a través de las oficinas de turismo y las cadenas hoteleras.
DESCRIPCIÓN
Las oficinas de turismo y las cadenas hoteleras pueden ayudar a difundir la oferta comercial más representativa como un elemento esencial para la proyección turística de la ciudad en todas sus vertientes, mediante sus actividades promocionales.
OBJETIVOS
✓ Desarrollar el turismo de compras. ✓ Potenciar la oferta de calidad comercial. ✓ Aumentar el gasto comercializable.
AGENTES INTERVINIENTES
▪ Sector empresarial hotelero. ▪ Oficinas de Turismo. ▪ Sector comercial, en general.
INSTRUMENTOS
→ Acuerdos entre las organizaciones representativas de comercio y turismo. → Acciones promocionales.
ÓRGANO RESPONSABLE
- Servicio de Planificación Presupuestaria y Coordinación Administrativa. - Servicio de Análisis y Planificación Comercial. - Servicio de Estructuras Comerciales.
INDICADORES
● Número de acuerdos firmados. ● Número de acciones promocionales realizadas.

PROGRAMA 3.3: Comercio y turismo.	
PROYECTO 3.3.6: Promoción de actividades turísticas, deportivas y culturales en las zonas comerciales.	
DESCRIPCIÓN	
Conjunto de estrategias destinadas al desarrollo de actividades turísticas, deportivas y culturales en las zonas comerciales que generan importantes impactos económicos y aumentan el gasto realizado por los turistas.	
OBJETIVOS	
✓ Promoción de actividades culturales en zonas comerciales que atraigan a los compradores y aumenten el consumo. ✓ Favorecer las condiciones en las que se desenvuelve la oferta comercial dirigida al turista, a fin de crear las sinergias oportunas comercio- turismo e incrementar el consumo. ✓ Armonizar los recursos turísticos, naturales y culturales, que singularizan y definen la comunidad andaluza, junto con la oferta ligada a las empresas de restauración y ocio, como instrumentos para potenciar el comercio.	
AGENTES INTERVINIENTES	
▪ Administración Local. ▪ Actores del sector comercial, cultural y turístico andaluz en general.	
INSTRUMENTOS	
→ Instrumentos de apoyo y fuentes de financiación para el desarrollo de estas medidas.	
ÓRGANO RESPONSABLE	
- Servicio de Planificación Presupuestaria y Coordinación Administrativa. - Servicio de Análisis y Planificación Comercial.	
INDICADORES	
● Número de actuaciones promocionales afectadas.	

6. SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN

A) IMPORTANCIA DE LA PARTICIPACIÓN

En estos momentos de cambio profundo es imprescindible la participación e involucración activa del conjunto de los agentes económicos y sociales que interactúan en el sector comercial junto a la Administración Autonómica tanto en la elaboración como en la materialización del presente Plan. La participación del sector y de sus organizaciones es fundamental para el éxito de un plan de actuación como éste. No se trata sólo de rendir cuentas por la actuación desarrollada sino de implicar y hacer partícipes a todos los agentes económicos y sociales del sector

La mejor manera de afrontar los retos que plantea el sector comercial andaluz es compartir la reflexión, mantener un el diálogo fluido y permanente y lograr la concertación y la codecisión.

En este sentido, para fijar los objetivos, las líneas estratégicas y los programas del Plan, el instrumento de mayor potencial con el que ha contado la Consejería de Turismo y Comercio ha sido la celebración de ocho jornadas celebradas en cada una de las provincias andaluzas. Además, resulta fundamental la participación de todo el sector en las fases posteriores de seguimiento y evaluación del plan para que puedan llevarse a cabo el objetivo central de reactivación del comercio andaluz.

Para ello, es necesario diseñar y poner en marcha distintas herramientas de participación y concienciación social de manera que el Plan de Reactivación del Comercio andaluz, se constituya en una propuesta consensuada por el máximo de agentes involucrados y lo haga sostenible económica, social, política y ambientalmente.

Así con parte integrante del Plan queremos establecer cauces para la incorporación de todas aquellas colectivos organizaciones, colectivos y personas relacionadas con esta actividad, como sindicatos, organizaciones empresariales, organizaciones de consumidores, Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, etc. que estén interesados en participar en el proceso de seguimiento y evaluación de este Plan.

B) ACTORES INVOLUCRADOS

El enfoque participativo con el cual cuenta este Plan supone la participación de la ciudadanía, los agentes implicados y los beneficiarios en todas las fases del Plan, de forma que se haga partícipes a todos los actores implicados reduciendo la distancia entre éstos y la Administración. Con este tipo de instrumentos se quiere dar un **mayor protagonismo** a todos ellos para, así, conociendo cuáles son sus necesidades y expectativas, poder ajustar las actuaciones desarrolladas a lo que éstos demandan, ya que además de conseguir mayores niveles de satisfacción, se alcanza mayor eficacia.



En especial queremos destacar el papel protagonista de:

- ✓ **Ayuntamientos:** la Administración local tiene un papel destacado gracias a su naturaleza como administración territorial y cercanía a la ciudadanía.
- ✓ **Organizaciones Empresariales de Comerciantes:** que participan del modelo en un doble sentido por una parte, como entidades beneficiarias de las ayudas e incentivos de este Plan, y por otra, como actores ejecutores del mismo.
- ✓ **Sindicatos de Trabajadores:** son fundamentales como defensores de los intereses de los trabajadores y trabajadoras haciendo valer sus opiniones frente a la Administración y también como pieza de interconexión entre consumidores, trabajadores y empresarios.
- ✓ **Organizaciones de Consumidores:** el papel de los consumidores es fundamental, como destinatarios finales de todo el sistema, para la introducción de mejoras y cambios necesarios en el desarrollo de todas las etapas del plan.

- ✓ **CCAs y asociaciones horizontales:** que participan en el seguimiento del plan a través de sus propuestas y aportación de opiniones e ideas para el logro de los objetivos definidos.
- ✓ **Cámaras de Comercio, Industria y Navegación:** como impulsoras del comercio a nivel local, cuya participación en las tres etapas previstas de actuación del Plan, es clave a nivel empresarial y económico.

C) FASES**1. Elaboración, seguimiento y evaluación**

Para poder realizar tanto el seguimiento como la posterior evaluación de las acciones previstas en el Plan, han de contemplarse los instrumentos necesarios en cada una de las etapas siguientes:

1. **Elaboración** en esta primera etapa se han llevado a cabo una labor de diagnóstico mediante la recogida de información y tratamiento de datos, para su posterior análisis y establecimiento de objetivos a lograr. Se han desarrollado jornadas, talleres participativos y reuniones con organizaciones, colectivos y expertos que han dado como resultado el establecimiento de un objetivo central y objetivos específicos a través de tres líneas estratégicas, que se llevarán a cabo mediante programas y proyectos de actuación. Especial importancia tiene la presentación del Plan al Parlamento de Andalucía tal como establece la normativa vigente, con anterioridad a la aprobación del mismo.
2. **Seguimiento** se trata de continuar con el flujo de información a partir de las previsiones del Plan que permita detectar puntos críticos o deficitarios que dificulten su despliegue; iniciar las acciones correctoras necesarias y determinar y explicar las actuaciones o factores que intervienen directamente en sus resultados para evaluar la coherencia del mismo.

Están previstos informes anuales al Consejo Andaluz de Comercio, la realización de jornadas de trabajo y la activación de un espacio interactivo dentro de la página web de la Consejería para recabar opiniones y dar cuenta de los objetivos alcanzados.

3. **Evaluación** se analizarán los resultados obtenidos para detectar áreas de mejora y apoyar la toma de decisiones para la redefinición de las políticas y estrategias y identificar iniciativas, experiencias o prácticas con las que se hayan obtenido los mejores resultados y que puedan ser replicadas en el futuro.

La Dirección General de Comercio de la Consejería de Turismo y Comercio es, lógicamente, el principal agente responsable de la ejecución de las medidas incluidas en el Plan

y, por ello, debe serlo también de su seguimiento y ejecución. Sin embargo, esta posición no debe ser obstáculo para que el resto de las entidades responsables de los proyectos a desarrollar participen no sólo en su ejecución, sino también en su seguimiento y evaluación.

En el siguiente gráfico se muestra el desarrollo del V Plan como fruto de un **proceso** dinámico que pretende dar respuesta a las expectativas y lograr la satisfacción del sector.



Los resultados y conclusiones obtenidos mediante el seguimiento y la evaluación han de retroalimentar de información la revisión del plan, más aún cuando se trate de redefinir éste o reajustarlo a la política y estrategia de la unidad, así como a las alianzas y recursos y a la gestión de las personas que hagan posible su despliegue.

2. Desarrollo de las etapas

ETAPA 1. Elaboración

Dentro de esta etapa podemos identificar las siguientes actuaciones:

1. **Realización del Diagnóstico de la situación:** Supuso la identificación de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno del comercio andaluz así como nuestros puntos fuertes o débiles. Se utilizaron datos provenientes del Sistema Análisis y Estadísticas del Turismo en Andalucía.
2. **Jornadas de Participación:** Estas jornadas han supuesto un importante foro de debate e intercambio de experiencias que, sin duda, han contribuido a que el contenido final del Plan englobe aquellas medidas y actuaciones que realmente necesita el sector porque ha sido éste el que las ha demandado de primera mano. Las cerca de 400 personas que participaron se incorporaron a distintas mesas de trabajo, las cuales abordaron tres aspectos clave para el sector: el análisis de los nuevos retos a los que se enfrentan las PYMES comerciales, la territorialización de la distribución comercial y el comercio como generador de ciudad.
3. **Definición de Objetivos:** Una vez analizadas estas jornadas junto con un estudio de la situación de la economía andaluza y del sector comercial andaluz se definieron los objetivos con los que cuenta este Plan para llevar a cabo la tarea, en estos momentos de crisis, de la reactivación del comercio andaluz.
4. **Diseño de líneas de actuación, programas y proyectos:** ha supuesto la concreción de los objetivos globales, transformando los mismos en medidas concretas, que han sido recogidas en fichas de proyectos.

ETAPA 2. Seguimiento

Es una actividad continuada en el tiempo cuyo principal objetivo es proporcionar a los responsables y agentes gestores una política pública o plan de actuación, en el contexto de la intervención en curso, indicaciones tempranas del progreso, o de la falta de progreso, en el logro de los objetivos marcados y los efectos previstos.

El seguimiento conlleva un proceso sistemático y continuo de supervisión, profundización y revisión de las actuaciones para comprobar que estén en línea con las metas y objetivos planteados. Se basa en la recolección y análisis regulares de información para contribuir a la adopción oportuna de decisiones, garantizar la responsabilización y sentar las bases de la evaluación y el aprendizaje. El seguimiento se acompaña de sistemas de registro de la información y se orienta a la presentación de informes periódicos.

El seguimiento, también implica la vigilancia de los puntos críticos de una política o plan. Entre sus finalidades está corregir toda desviación respecto a los objetivos marcados y los resultados esperados.

En esta etapa se llevarán a cabo los siguientes métodos e instrumentos de seguimiento:

✓ **Espacio online dentro de la página web de la Consejería:** Será un espacio habilitado virtualmente para que los agentes interesados en el proceso de evaluación y seguimiento del Plan, puedan expresar, intercambiar y compartir sus opiniones, reflexiones y experiencias. Asimismo, permiten la recogida de las expectativas y la satisfacción de la ciudadanía. En función de las necesidades de información se podrán constituir foros de debate virtuales dirigidos a la participación de la ciudadanía en general, por ejemplo para recabar sus valoraciones respecto a las actuaciones que ha puesto en marcha el Plan, o crearse grupos de análisis (más reducidos en cuanto al número de participantes y restringidos a las personas invitadas) en los que podrán intervenir los responsables de un proyecto para intercambiar sus opiniones respecto a la evolución de los resultados alcanzados.

✓ **Solicitudes de incorporación de nuevos proyectos:** Se creará un espacio que ofrezca la posibilidad a los agentes del sector de dar sus opiniones o aportar sus iniciativas para implementar el Plan. Puede ser un método para establecer una comunicación más personalizada con el personal implicado, las organizaciones o los beneficiarios del plan.

✓ **Informes anuales al Consejo Andaluz de Comercio:** El Consejo Andaluz de Comercio es el máximo órgano de participación social en el comercio y entre sus funciones tiene la de conocer y valorar las medidas de política comercial. La Dirección General de Comercio presentará anualmente ante el Pleno un informe anual de seguimiento de los

proyectos que contiene el Plan sin perjuicio de la labor de estudio y debate que realice la Comisión de Planificación Comercial.

ETAPA 3. Evaluación

La evaluación no debe ser un acontecimiento aislado, sino que se llevará a cabo en distintos momentos como respuesta a las necesidades cambiantes de conocimiento y aprendizaje. Debe proveer información fidedigna y útil y facilitar la integración de las lecciones aprendidas en el proceso de toma de decisiones. Su finalidad es permitir el aprendizaje, a partir de la experiencia generada en el proceso evaluador, para (si es necesario) reorientar o redefinir las actuaciones de una política o plan.

La evaluación se acompañará del empleo de métodos analíticos reconocidos a fin de garantizar su fiabilidad. Su análisis partirá de una recogida de información previa de los datos generados a través del seguimiento de las actuaciones y de otras fuentes (por ejemplo, otras investigaciones, estudios de opinión, entrevistas a agentes implicados, grupos de discusión, etc.)

En concreto, se llevarán a cabo los siguientes métodos e instrumentos de evaluación:

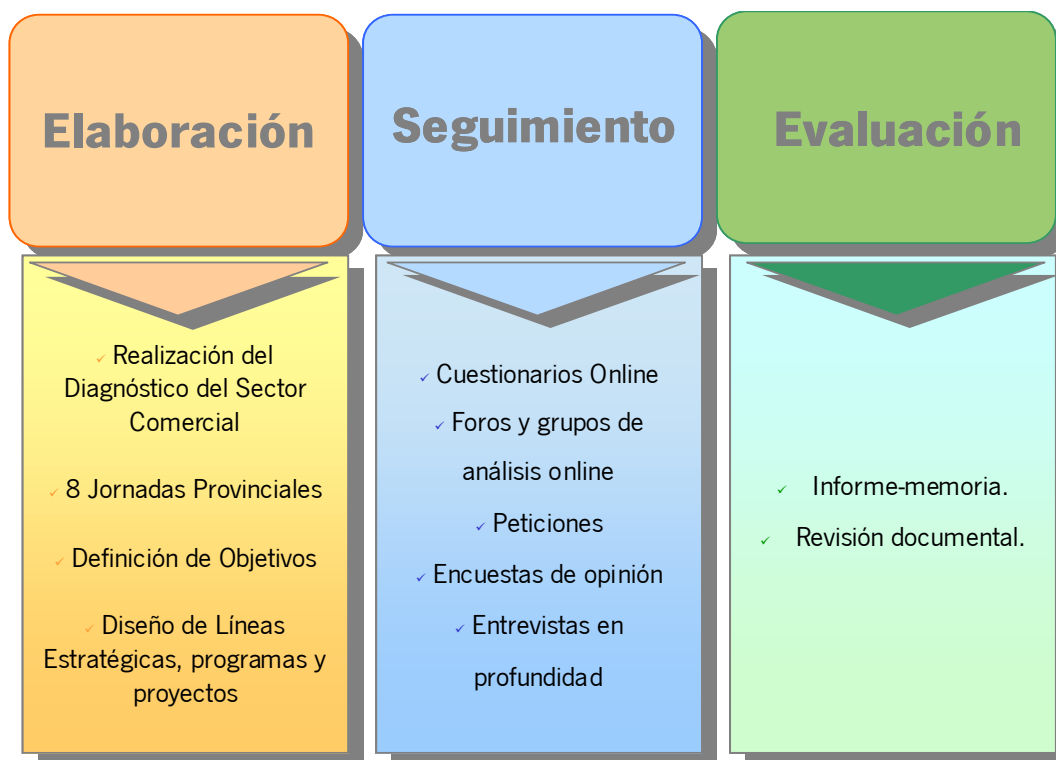
- **Revisión documental:** Constituye una revisión inicial de los estudios publicados u otros documentos relevantes que puedan contribuir a identificar las cuestiones principales que deberán tratarse. Esta técnica está limitada por la disponibilidad y la accesibilidad de la documentación, el modo en que se ha presentado y quién la ha presentado (posibilidad de sesgos, etc.), el método de almacenamiento y todas las cuestiones de calidad derivadas de estas restricciones.
- **Informe-memoria:** El informe contendrá una evaluación global de los logros o dificultades en relación con las pautas previstas e incluirá propuestas de mejora, para las que se habrá tenido en cuenta tanto la opinión de las personas responsables del desarrollo de las acciones del Plan como la de los agentes del sector.

La elaboración de este informe de resultados tiene un doble fin: primeramente, organizar y plasmar en un documentos toda la información al respecto y en segundo lugar, facilitar la elaboración de conclusiones globales posterior.

La divulgación de los resultados es igualmente necesaria porque facilita la participación de todos los agentes (responsables, beneficiarios y ciudadanía en general) en el logro de los resultados alcanzados.

Dentro de la evaluación también se encuentran la revisión y la redefinición (retroalimentación del plan de actuación), que suponen el proceso mediante el que se aprende de la propia intervención. Se trata de recibir el “feedback” respecto a lo realizado, es decir, respecto a las acciones que se han llevado a cabo recogiendo información y conocimientos que permitan evaluar el progreso general alcanzado, tanto en relación al logro de resultados como en lo concerniente a la mejora de la organización. La redefinición del plan de actuación, consiste en la valoración de los puntos fuertes y débiles identificados para así rediseñar el plan de actuación pudiendo incluso determinarse no proseguir con el plan para monitorizar el plan que no es más que el control de los procesos llevados a cabo y de los productos o resultados generados.

Los instrumentos utilizados en cada una de las etapas (elaboración, seguimiento y evaluación), para la consecución de los objetivos se recogen en la siguiente tabla:



7. ENTORNO PRESUPUESTARIO

ENTORNO PRESUPUESTARIO V PLAN DE REACTIVACIÓN DEL COMERCIO ANDALUZ (PROVISIONAL CON FINANCIACIÓN FFEE NUEVO MARCO)

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	2014	2015	2016	2017	TOTAL
1-MODELO COMERCIAL	1.190.000	1.552.000	1.522.000	1.302.000	5.566.000
2- EMPLEO, PYMES Y PERSONAS CONSUMIDORAS	17.190.240	22.180.000	22.215.000	22.215.000	83.800.240
3-COMERCIO, TERRITORIO, ECOLOGÍA Y CULTURA	5.558.037	6.708.768	6.668.768	6.658.768	25.594.341
TOTAL	23.938.276	30.440.768	30.405.768	30.175.768	114.960.580

ENTORNO PRESUPUESTARIO V PLAN DE REACTIVACIÓN DEL COMERCIO ANDALUZ (PROVISIONAL_ SIN FINANCIACIÓN FFEE NUEVO MARCO)

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	2014	2015	2016	2017	TOTAL
1-MODELO COMERCIAL	1.190.000	1.272.000	1.242.000	1.252.000	4.956.000
2- EMPLEO, PYMES Y PERSONAS CONSUMIDORAS	17.190.240	17.398.653	17.433.653	17.433.653	69.456.199
3-COMERCIO, TERRITORIO, ECOLOGÍA Y CULTURA	5.558.037	4.693.768	4.653.768	4.643.768	19.549.341
TOTAL	23.938.276	23.364.421	23.329.421	23.329.421	93.961.539

8. ANEXO: JORNADAS DE PARTICIPACIÓN

1. Introducción

La mejor manera de afrontar los retos que plantea un sector tan dinámico como es el sector comercial andaluz es a través de la reflexión compartida, el diálogo, la concertación y la codesición; por ello, la Consejería de Turismo y Comercio ha abordado la elaboración del nuevo **Plan de Reactivación del Comercio Andaluz** considerando imprescindible la participación e involucración activa del conjunto de los agentes económicos y sociales que interactúan en el sector comercial junto a la Administración Autonómica.

De este modo, se llevó a cabo en esta primera etapa las **Jornadas Provinciales de elaboración del Plan de Reactivación del Comercio Andaluz**, desarrolladas en las ocho provincias andaluzas durante el mes de julio de 2013. Dicho evento ha supuesto un importante foro de debate e intercambio de experiencias que, sin duda, han contribuido a que el contenido de este primer borrador del Plan englobe aquellas medidas y actuaciones que realmente necesita el sector ya que ha sido éste el que las ha demandado de primera mano.

2. Desarrollo

Para facilitar el desarrollo de las jornadas, la Dirección General de Comercio elaboró un **documento de trabajo** partiendo de un objetivo principal: *la defensa y mejora del posicionamiento de nuestro modelo comercial vinculado a las necesidades de Andalucía, a nuestro modo de vida y convivencia propio de la cultura mediterránea*. De acuerdo con este objetivo, se propusieron en él las siguientes LÍNEAS ESTRATÉGICAS:

- DEFENSA DEL MODELO COMERCIAL ANDALUZ: EQUILIBRIO ENTRE LOS DISTINTOS FORMATOS COMERCIALES.
- POTENCIACIÓN DEL COMERCIO URBANO.
- APUESTA POR EL EMPLEO ESTABLE, DE CALIDAD Y LA FORMACIÓN ADAPTADA AL COMERCIO.

- IMPULSO DE LA SOSTENIBILIDAD.
- TERRITORIALIZACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.
- DEFENSA DEL COLECTIVO CONSUMIDOR Y FOMENTO DEL CONSUMO RESPONSABLE.
- APOYO A LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA COMERCIAL.
- ESTIMULAR LA INNOVACIÓN Y LA TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO EN EL COMERCIO.
- GENERAR ESPACIOS DE ENCUENTROS Y PARTICIPACIÓN EN EL SECTOR.
- CONECTAR Y POTENCIAR SINERGIAS ENTRE EL COMERCIO Y EL TURISMO.
- PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS ANDALUCES.

Una vez celebradas las jornadas, desde este Centro Directivo se llevó a cabo un trabajo de recopilación de las aportaciones, propuestas e intervenciones anotadas por los responsables de las tres Mesas de trabajo que se constituyeron en las jornadas que tuvieron lugar en cada una de las provincias andaluzas.

1. MESA 1: NUEVOS RETOS DE LAS PYMES COMERCIALES

Coordina: Jefes y Jefas de Servicio de Comercio de las Delegaciones Territoriales Fomento, Vivienda, Turismo y Comercio.

2. MESA 2: TERRITORIALIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Coordina: Rafael Rodríguez de León (Jefe del Servicio de Análisis y Planificación Comercial). Desiderio Cansino Pozo (Asesor Comercio). D.G. Comercio.

3. MESA 3: COMERCIO GENERADOR DE CIUDAD

Coordina: Eduardo Pérez Fernández. Subdirector. D. G. Comercio.

Para ello, se procedió a la elaboración de un documento en el que se trató de sintetizar de forma exhaustiva el alto número de aportaciones y propuestas recibidas de las distintas Delegaciones Territoriales de Fomento, Vivienda, Turismo y Comercio así como las recopiladas por el personal de la Dirección General de Comercio y los becarios y becarias de investigación de comercio interior asistentes al evento,

3. Participación

Las Jornadas Provinciales de elaboración del Plan de Reactivación del Comercio Andaluz se celebraron en las ocho provincias andaluzas, en los días que se indican a continuación:

MÁLAGA: 1 de julio; **CÓRDOBA:** 3 de julio; **CÁDIZ:** 4 de julio; **HUELVA:** 5 de julio; **SEVILLA:** 10 de julio; **ALMERÍA:** 11 de julio; **GRANADA:** 12 de julio; **JAÉN:** 15 de julio.

- ENTIDADES PARTICIPANTES:

Desde la DG de Comercio y las ocho DDTT, fueron cursadas invitaciones a representantes de entidades que podemos agrupar en:

1. Organizaciones empresariales
2. Organizaciones sindicales.
3. Organizaciones de consumidores.
4. Organizaciones de productores.
5. Asociaciones, Federaciones y Confederaciones de comerciantes.
6. Cámaras de Comercio, Industria y Navegación.
7. Entidades Locales y Supramunicipales.
8. Asociaciones vecinales.
9. Comerciantes.
10. Administración Autonómica (Delegaciones Territoriales y D.G. Comercio).

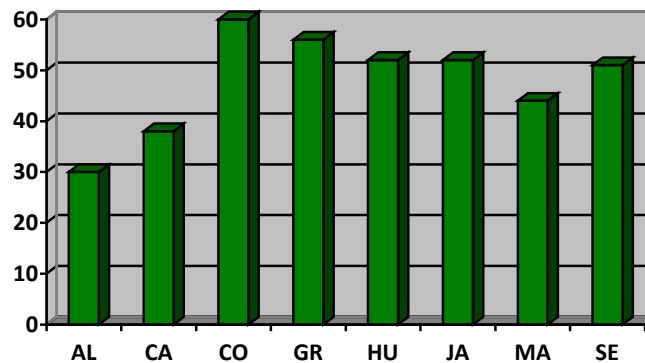
- DATOS ASISTENCIA:

En cómputo total, y teniendo en cuenta los contactos establecidos vía telefónica y correo electrónico, podemos afirmar que se establecieron **alrededor de un millar de contactos** en toda la Comunidad Autónoma andaluza por parte de las DDTT y la DG de Comercio, con la finalidad de informar y trasladar invitación a participar en las Jornadas.

Finalmente, **el número de asistentes supera las 380 personas**, con un desglose aproximado por provincias según se indica a continuación:

1) *NÚMERO DE ASISTENTES POR PROVINCIAS*

	ASISTENTES
ALMERÍA	30
CÁDIZ	38
CÓRDOBA	60
GRANADA	56
HUELVA	52
JAÉN	52
MÁLAGA	44
SEVILLA	51
	383



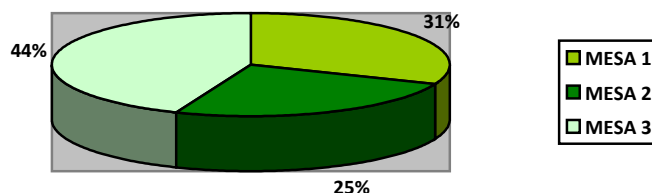
A través del gráfico se comprueba que la participación mayor fue en las provincias de Córdoba y Granada, en concreto, 60 y 56 asistentes respectivamente. Por el contrario, la asistencia más baja se registra en Almería, con 30 asistentes, y en Cádiz con 38.

2) *NÚMERO DE PARTICIPANTES EN LAS MESAS DE TRABAJO*

Si tenemos en cuenta el número de **participantes de las distintas Mesas de trabajo** y, considerando que algunos asistentes decidieron no integrarse en las mismas, los datos por provincias son los siguientes:

	PARTICIPANTES EN MESAS DE TRABAJO		
	MESA 1	MESA 2	MESA 3
ALMERÍA	6	12	13
CÁDIZ	9	5	21
CÓRDOBA	16	8	22
GRANADA	14	19	18
HUELVA	13	11	24
JAÉN	21	10	17
MÁLAGA	12	10	18
SEVILLA	18	12	21
	109	87	154

A la vista de los datos del cuadro, vemos como la *Mesa 3: El comercio como generador de ciudad* fue la más demandada por los asistentes con un total de 154 personas en las 8 jornadas celebradas, seguida de la *Mesa 1: Nuevos retos de las pymes comerciales* con 109.



Según este gráfico circular, el porcentaje de participación en la *Mesa 3* fue un 44% mientras que la *Mesa 1* registra un 31 % de asistentes y la *Mesa 2* el 25% restante.

4. Aportaciones, propuestas y demandas de las mesas de trabajo

El elevado número de intervenciones y aportaciones recopiladas por los coordinadores de las Mesas de trabajo así como por el personal de las Delegaciones Territoriales y de la Dirección General de Comercio, entre los que se incluyen los becarios y becarias de investigación de Comercio interior, hizo necesario un análisis pormenorizado de las mismas que se llevó a cabo por este Centro Directivo y que ha permitido que en el contenido del Primer

Borrador del *Plan para la Reactivación del Comercio Interior en Andalucía (2014 – 2017)* se hayan reflejado todas cuanto han sido posibles.

Los bloques temáticos de las **aportaciones, propuestas y demandas** que los participantes en las distintas Mesas de trabajo manifestaron tanto a través de sus intervenciones como con la cumplimentación de los formularios facilitados se sintetizaron en los siguientes:

- ASOCIACIONISMO Y COOPERACIÓN EMPRESARIAL.
- FINANCIACIÓN Y AYUDAS.
- FORTALECIMIENTO DE PYMES.
- FORMACIÓN Y EMPLEO.
- COOPERACIÓN ENTRE ADMINISTRACIONES Y AGENTES DEL SECTOR.
- SINERGIAS TURISMO Y COMERCIO.
- PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR.
- APOYO AL COMERCIO AMBULANTE.
- URBANISMO COMERCIAL Y MOVILIDAD.

APORTACIONES Y PROPUESTAS INCLUIDAS EN EL PLAN

A continuación, se detallan los programas y los proyectos que se han incluido en el Primer Borrador del *Plan para la Reactivación del Comercio Interior de Andalucía (2014-2017)* y que provienen o se han extraído de las aportaciones y propuestas manifestadas por los asistentes a las ocho Jornadas de Participación celebradas a través de las distintas vías facilitadas (intervenciones, formularios).

LÍNEA ESTRATÉGICA 1: MODELO COMERCIAL		
PROGRAMA	PROYECTO	FUENTE: APORTACIONES JORNADAS
1.1 Equilibrio entre formatos	1.1.1 Dinamización y transparencia de los órganos de participación: el Consejo Andaluz de Comercio.	
	1.1.2 Horarios comerciales.	X
	1.1.3 Régimen especial de libertad horaria: las zonas de gran afluencia turística.	
	1.1.4 Premios "Andalucía del Comercio Interior."	
	1.1.5 Plan Específico para el Comercio Ambulante de Andalucía.	
1.2. Coordinación e impulso de la formación y la información	1.2.1 Becas de formación en materia de comercio interior.	
	1.2.2 Observatorio de la Formación e Investigación Comercial de Andalucía.	
	1.2.3 Sistema estadístico del Comercio Interior de Andalucía.	
	1.2.4 Modernización digital del Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía.	X
	1.2.5 Puesta en funcionamiento de la Plataforma Integrada de Gestión del Comercio de Andalucía.	
	1.2.6 Difusión de la información comercial mediante el diseño de un boletín electrónico periódico.	
1.3 Generar espacios de encuentro y participación del sector	1.3.1: Congreso de Centros Comerciales Abiertos de Andalucía.	
	1.3.2: Congreso de Comercio de Andalucía.	

LÍNEA ESTRATÉGICA 2: EMPLEO, PYMES Y PERSONAS CONSUMIDORAS		
PROGRAMA	PROYECTO	FUENTE: APORTACIONES JORNADAS
2.1 Empleo estable y de calidad, especialmente para la mujer y las personas jóvenes	2.1.1: Medidas que favorezcan la calidad y estabilidad laboral.	X
	2.1.2: Favorecer la inserción laboral en el sector comercial de las personas jóvenes.	
	2.1.3: Fomento de planes de igualdad o de conciliación laboral.	X
	2.1.4: Fomentar la incorporación de trabajadores y trabajadoras en posesión de certificados acreditativos de profesionalidad.	X
2.2 Apoyo a la pequeña y mediana empresa comercial	2.2.1: Fondo de apoyo a PYMES comerciales.	X
	2.2.2: Modernización de PYMES comerciales.	
	2.2.3: Economía social.	
	2.2.4: Aprovechar los recursos de Andalucía LAB para las PYMES comerciales.	X
	2.2.5: La Red Guadalinfo y el uso de las nuevas tecnologías por el comercio local.	
	2.2.6: Implantación de herramientas digitales e impulso del comercio electrónico.	X
	2.2.7: Fomento del Asociacionismo y la cooperación empresarial.	
2.3 Defensa de las personas consumidoras	2.3.1: Fomento del consumo responsable.	X
	2.3.2: Potenciación del Sistema Arbitral de Consumo y de los sistemas de mediación como mecanismo de resolución de conflictos entre los comerciantes y las personas consumidoras.	X
	2.3.3: Etiquetado que aporte un mayor conocimiento e información sobre las condiciones del producto y su procedencia.	X
	2.3.4: Planificación de las actuaciones de inspección comercial.	X
	2.3.5: Coordinación con la inspección de consumo en las actividades desarrolladas en el sector comercial.	X

LÍNEA ESTRATÉGICA 3: COMERCIO, TERRITORIO, ECOLOGÍA Y CULTURA		
PROGRAMA	PROYECTO	FUENTE: APORTACIONES JORNADAS
3.1 Potenciación del comercio urbano	3.1.1: Plan de Establecimientos Comerciales (PEC).	
	3.1.2: Apoyo a los centros comerciales abiertos.	
	3.1.3: Ayudas a la mejora del urbanismo comercial.	
	3.1.4: Impulso al certificado de calidad municipal del comercio de Andalucía.	X
	3.1.5: Apoyo a los Mercados de Abastos.	
	3.1.6: Informe comercial.	X
3.2 Territorialización de los canales de distribución para el pequeño y mediano comercio y sostenibilidad	3.2.1: Impulso a la territorialización de los canales de distribución en Andalucía	
	3.2.2: Oficinas de Integración Comercial.	
	3.2.3: Eficiencia energética y recomendaciones para su optimización.	
	3.2.4: Fomento de la oferta comercial de productos ecológicos y de proximidad.	X
3.3 Comercio y turismo	3.3.1: Rutas turístico-comerciales.	X
	3.3.2: Promocionar la red de infraestructuras congresuales de Andalucía.	
	3.3.3: Declaración de zonas y puntos de interés artesanal vinculados al comercio y al turismo.	
	3.3.4: Promoción turística de los productos andaluces.	X
	3.3.5: Difusión de la oferta comercial a través de las oficinas de turismo y las cadenas hoteleras.	X
	3.3.6: Promoción de actividades turísticas, deportivas y culturales en las zonas comerciales.	X

5. Valoración sobre las jornadas y propuestas de mejora

Con carácter general, desde la Consejería de Turismo y Comercio se confirma que las valoraciones de los asistentes en relación a la celebración de estas Jornadas fueron **muy positivas**. El sector comercial andaluz supo trasladar a la Administración lo conveniente de

impulsar este tipo de encuentros y agradeció el que se les haga partícipes de forma directa en la elaboración del Plan de Reactivación del Comercio Andaluz.

Los comerciantes principalmente plantearon **reconsiderar el momento** más idóneo para próximas celebraciones, tanto en lo referente al mes de celebración como en lo relativo al horario de mañana, ya que tienen dificultades para dejar de atender sus negocios. Como alternativa, se propuso la apertura de **foros online a través de internet y en redes sociales** que puedan, incluso, estar operativos de forma permanente y que les permita también estar informados de todo el proceso de tramitación del Plan.

Asimismo, se propuso **no distribuir a los asistentes por mesas temáticas** en próximos encuentros a fin de que la participación sea más libre, sin estar circunscrita a determinados temas.

Otra de las propuestas que se circunscribieron por los participantes en las jornadas fue la de habilitar **vías a través de las cuales se puedan hacer llegar propuestas a la Administración de forma permanente** (Ejemplo: habilitar un apartado de “propuestas” en el modelo de solicitud de inscripción en el Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía).

9. APÉNDICE. CUADROS RESÚMENES DE LÍNEAS ESTRATÉGICAS, PROGRAMAS Y PROYECTOS

CUADROS DE LINEAS ESTRATÉGICAS, PROGRAMAS Y PROYECTOS		
OBJETIVO ESPECÍFICO: LINEAS ESTRATÉGICAS	PROGRAMAS	PROYECTOS
1. MODELO COMERCIAL	1.1. Equilibrio entre formatos	1.1.1. Dinamización de los órganos de participación: el Consejo Andaluz de Comercio. 1.1.2. Horarios comerciales. 1.1.3. Régimen especial de libertad horaria: las zonas de gran afluencia turística. 1.1.4. Premios "Andalucía del Comercio Interior". 1.1.5. Plan específico para el Comercio Ambulante de Andalucía.
	1.2. Coordinación e impulso de la formación y la información	1.2.1. Becas de formación en materia de comercio interior. 1.2.2. Observatorio de la Formación e Investigación Comercial de Andalucía. 1.2.3. Sistema estadístico del Comercio Interior de Andalucía. 1.2.4. Modernización digital del Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía. 1.2.5. Puesta en funcionamiento de la Plataforma Integrada de Gestión del Comercio de Andalucía. 1.2.6. Difusión de la información comercial mediante el diseño de un boletín electrónico periódico.
	1.3. Generar espacios de encuentro y participación del sector	1.3.1. Congreso de Centros Comerciales Abiertos de Andalucía. 1.3.2. Congreso de Comercio de Andalucía.
OBJETIVO ESPECÍFICO: LINEAS ESTRATÉGICAS	PROGRAMAS	PROYECTOS

CUADROS DE LINEAS ESTRATÉGICAS, PROGRAMAS Y PROYECTOS		
2. EMPLEO, PYMES Y PERSONAS CONSUMIDORAS	2.1. Empleo estable y de calidad, especialmente para la mujer y personas jóvenes.	2.1.1. Medidas que favorezcan la calidad y estabilidad laboral. 2.1.2. Favorecer la inserción laboral en el sector comercial de las personas jóvenes. 2.1.3. Fomento de planes de igualdad o conciliación laboral. 2.1.4. Fomentar la incorporación de trabajadores y trabajadoras en posesión de certificados acreditativos de profesionalidad.
	2.2. Apoyo a la pequeña y mediana empresa comercial	2.2.1. Fondo de apoyo a PYMES Comerciales. 2.2.2. Modernización de PYMES comerciales. 2.2.3. Economía social. 2.2.4. Aprovechar los recursos de Andalucía LAB para las PYMES comerciales. 2.2.5: La Red Guadalinfo y el uso de las nuevas tecnologías por el comercio local. 2.2.6. Implantación de herramientas digitales e impulso del comercio electrónico. 2.2.7: Fomento del Asociacionismo y la cooperación empresarial.
	2.3. Defensa de las personas consumidoras	2.3.1. Fomento del consumo responsable. 2.3.2. Potenciación del Sistema Arbitral de Consumo y de los sistemas de mediación como mecanismo de resolución de conflictos entre los comerciantes y las personas consumidoras. 2.3.3. Etiquetado que aporte un mayor conocimiento e información sobre las condiciones del producto y su procedencia. 2.3.4. Planificación de las actuaciones de inspección comercial. 2.3.5. Coordinación con la inspección de consumo en las actividades desarrolladas en el sector comercial.
OBJETIVO ESPECÍFICO: LINEAS ESTRATÉGICAS	PROGRAMAS	PROYECTOS
3. COMERCIO, TERRITORIO, ECOLOGÍA Y CULTURA	3.1 Potenciación del comercio urbano	3.1.1. Plan de Establecimientos Comerciales (PEC). 3.1.2. Apoyo a los centros comerciales abiertos. 3.1.3. Ayudas a la mejora del urbanismo comercial. 3.1.4. Impulso al certificado de calidad municipal del comercio de Andalucía. 3.1.5. Apoyo a los Mercados de Abastos. 3.1.6. Informe comercial.

CUADROS DE LINEAS ESTRATÉGICAS, PROGRAMAS Y PROYECTOS		
	3.2. Territorialización de los canales de distribución para el pequeño y mediano comercio y sostenibilidad	3.2.1. Impulso a la territorialización de los canales de distribución en Andalucía 3.2.2. Oficinas de Integración Comercial. 3.2.3. Eficiencia energética y recomendaciones para su optimización. 3.2.4. Fomento de la oferta comercial de productos ecológicos y de proximidad.
	3.3. Comercio y turismo	3.3.1. Rutas turístico-comerciales. 3.3.2. Promocionar la red de infraestructuras congresuales de Andalucía. 3.3.3. Declaración de zonas y puntos de interés artesanal vinculados al comercio y al turismo. 3.3.4. Promoción turística de los productos andaluces. 3.3.5. Difusión de la oferta comercial a través de las oficinas de turismo y las cadenas hoteleras. 3.3.6. Promoción de actividades turísticas, deportivas y culturales en las zonas comerciales.

CUADROS DE PROGRAMAS, PROYECTOS Y OBJETIVOS		
PROGRAMAS	PROYECTOS	OBJETIVOS
1.1. Equilibrio entre formatos	1.1.1. Dinamización de los órganos de participación: el Consejo Andaluz de Comercio.	Asesorar en materia de comercio, así como servir de cauce para la participación de las distintas organizaciones y entidades relacionadas con el comercio interior, en el procedimiento de elaboración de las normas específicas de comercio interior, de elaboración de los planes plurianuales de comercio interior, en la aprobación y revisión del Plan de Establecimientos Comerciales y su informe de seguimiento, en el procedimiento de concesión del Certificado de Calidad Municipal del Comercio de Andalucía, en el establecimiento del calendario anual por el que se jijan los domingos y festivos de apertura autorizada, así como en la declaración de zonas de gran afluencia turística, a efectos de horarios comerciales, asesoramiento en todas las cuestiones relativas al comercio ambulante y propuestas de cuantas medidas, iniciativas y propuestas para el desarrollo y mejora del sector de la distribución comercial.
	1.1.2. Horarios comerciales.	Regular los horarios comerciales de los distintos tipos de formatos, especialmente en defensa de las PYMES comerciales, para equilibrar los intereses y evitar la desertización del tejido comercial urbano.
	1.1.3. Régimen especial de libertad horaria: las zonas de gran afluencia turística	Determinar con mayor precisión las zonas urbanas que registran la suficiente afluencia turística para ser declaradas como tales a efecto de horarios comerciales, teniendo en cuenta la existencia de los demás supuestos de libertad horaria.
	1.1.4. Premios "Andalucía del Comercio Interior"	Diseñar mecanismos de reconocimiento a los proyectos innovadores en el sector de la distribución comercial, contribuyendo de forma positiva al reconocimiento de las empresas en su labor de desarrollo comercial y modernización empresarial; de los Ayuntamientos, en sus actuaciones de renovación urbana; de las Asociaciones de comerciantes promotoras e impulsoras de Centros Comerciales Abiertos; y de los trabajadores y trabajadoras con trayectoria profesional en el sector.
CUADROS DE PROGRAMAS, PROYECTOS Y OBJETIVOS		
PROGRAMAS	PROYECTOS	OBJETIVOS
	1.1.5. Plan específico para el Comercio Ambulante de Andalucía	- Reconocimiento de la importancia del comercio ambulante en Andalucía. - Incidir en la profesionalización y la especialización de este subsector, considerando el mismo como una actividad económica más. - Dotar al sector del comercio ambulante de unos distintivos de calidad. - Optimizar la organización y gestión en los mercadillos.

00060723

		▪ Promover la formación y la innovación como elementos clave para una mayor modernización y mejor prestación del servicio. ▪ Mejorar y dinamizar el proceso de comercialización y distribución de las empresas de comercio ambulante. ▪ Provocar sinergias comercio ambulante-otros sectores.
--	--	---

CUADROS DE PROGRAMAS, PROYECTOS Y OBJETIVOS		
PROGRAMAS	PROYECTOS	OBJETIVOS
1.2. Coordinación e impulso de la formación y la información	1.2.1. Becas de formación en materia de comercio interior.	- Mejorar de forma continuada la capacitación profesional ya que es uno de los fundamentos para incrementar la competitividad del sector de la distribución comercial. - Proseguir y avanzar en el desarrollo e innovación de acciones de carácter formativo, ajustando las mismas tanto a la demanda en constante evolución, como a los perfiles diferenciados de cada uno de los agentes del sector.
	1.2.2. Observatorio de la Formación e Investigación Comercial de Andalucía.	- Mejorar el sistema de formación e investigación comercial en Andalucía. - Implementar la formación y la capacitación en el comercio a través de la realización de actuaciones formativas concretas y diferenciadas según el perfil de cada agente a la que va dirigida cada una de las actuaciones formativas. - Abordar un proceso de adecuación de los planes de formación existentes a las nuevas necesidades y demandas, así como incrementar la formación de carácter práctico que permita una inmediata aplicación de los conocimientos adquiridos a la gestión del negocio. Las actuaciones formativas han de incorporar, por ello, un componente importante de asesoramiento y personalización. - Conectar la formación y la investigación comercial.
	1.2.3. Sistema estadístico del Comercio Interior de Andalucía.	- 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. Su desarrollo pasa por el máximo aprovechamiento de las operaciones realizadas por Eurostat, Instituto Nacional de Estadística, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y por la propia Consejería de Turismo y Comercio. - Desarrollar instrumentos que permitan incrementar el conocimiento de la realidad del sector de la distribución comercial, superando las eventuales lagunas existentes. - Mejorar la accesibilidad a la información comercial por parte de los agentes, públicos y privados, y evitar las duplicidades, a través de la coordinación de los recursos y fuentes de información existentes. - Identificar ámbitos de investigación para el desarrollo competitivo del sector, y generar información estadística relevante sobre la estructura y evolución del comercio que sirvan de apoyo para la innovación, las estrategias empresariales y la toma de decisiones de la propia administración.

CUADROS DE PROGRAMAS, PROYECTOS Y OBJETIVOS		
PROGRAMAS	PROYECTOS	OBJETIVOS
	1.2.4. Modernización digital del Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía.	▪ Disponer de información y conocimiento real del sector de la distribución comercial.
	1.2.5. Puesta en funcionamiento de la Plataforma Integrada de Gestión del Comercio de Andalucía.	▪ Desarrollo e implementación de una Plataforma Digital de Servicios Integrales al Comercio. ▪ Diseño y puesta en marcha de una aplicación telemática de gestión y tramitación que sintetice y agilice la comunicación y asistencia técnica entre la Consejería de Turismo y Comercio y los municipios andaluces para la mejora de la gestión y la tramitación de actuaciones en materia de comercio. ▪ Crear un banco de datos que ponga de manifiesto la realidad comercial de la comunidad así como su tendencia. ▪ Actuar como fuente de información que facilite la toma de decisiones y ayude a la creación de diferentes planes.
	1.2.6. Difusión de la información comercial mediante el diseño de un boletín electrónico periódico.	▪ Difundir información de utilidad para la toma de decisiones de los agentes económicos. ▪ Ofrecer información útil y relevante sobre el sector comercial, tales como: temas de máxima actualidad informativa, novedades legislativas fundamentales para el comercio, bibliografía recomendada, información estadística, próximos eventos más destacados así como las propuestas de negocio o colaboración más interesantes. ▪ Estar en contacto continuo con agentes del sector comercial.

CUADROS DE PROGRAMAS, PROYECTOS Y OBJETIVOS		
PROGRAMAS	PROYECTOS	OBJETIVOS
1.3. Generar espacios de encuentro y participación del sector	1.3.1 Congreso de Centros Comerciales Abiertos de Andalucía	- El Congreso de Centros Comerciales Abiertos de Andalucía tiene como principal objetivo propiciar el debate entre las entidades asociativas promotoras de Centros Comerciales Abiertos, instituciones y agentes económicos y sociales en relación al comercio de ciudad. - Con el Congreso se pretende generar nuevas ideas e intercambiar experiencias en relación al formato de Centro Comercial Abierto que contribuyan a la modernización e impulso de esta figura. - En la colaboración y cooperación de todos los intervinientes se encuentra la clave para fortalecer e impulsar a los Centros Comerciales Abiertos de Andalucía y, con ellos, a las pequeñas y medianas empresas comerciales que los integran.
	1.3.2. Congreso de Comercio de Andalucía.	Abordar de forma participativa y rigurosa la problemática actual del sector y las vías de avance.

CUADROS DE PROGRAMAS, PROYECTOS Y OBJETIVOS		
PROGRAMAS	PROYECTOS	OBJETIVOS
2.1. Empleo estable y de calidad, especialmente para la mujer y las personas jóvenes	2.1.1. Medidas que favorezcan la calidad y estabilidad laboral.	Incentivar a las empresas comerciales para que creen empleo estable y de calidad.
	2.1.2. Favorecer la inserción laboral en el sector comercial de las personas jóvenes.	- Adecuar la formación que reciben las persona jóvenes en situación de desempleo a las necesidades del mercado laboral. - Contribuir a mejorar la información, la orientación y el acompañamiento que reciben los jóvenes a la hora de buscar un empleo. - Facilitar la transmisión empresarial y la continuidad de los comercios que se encuentren en riesgo de cierre por jubilación, baja rentabilidad u otras causas que afecten a sus titulares.
	2.1.3. Fomento de planes de igualdad o de conciliación laboral.	Incentivar, en el ámbito del sector comercial de Andalucía, la mejora de las condiciones laborales de los empleados y empleadas a fin de compatibilizar su vida familiar y laboral en régimen de igualdad, para promover una mayor satisfacción personal y familiar que redundará en la mejor prestación de servicios comerciales a la ciudadanía.

	2.1.4. Fomentar la incorporación de trabajadores y trabajadoras en posesión de certificados acreditativos de profesionalidad.	▪ Aumentar la capacitación y el grado de especialización de los profesionales del sector de la distribución comercial. ▪ Impulsar la eficacia del sistema de acreditación de evaluación y de las competencias adquiridas por los profesionales del sector de la distribución comercial a través de la experiencia laboral o de vías no formales de formación, así como la propia trayectoria profesional. ▪ Incrementar el empleo cualificado en el sector Comercio. ▪ Mejorar la proyección social del sector.
--	--	---

CUADROS DE PROGRAMAS, PROYECTOS Y OBJETIVOS		
PROGRAMAS	PROYECTOS	OBJETIVOS
2.2. Apoyo a la pequeña y mediana empresa comercial	2.2.1. Fondo de apoyo a PYMES Comerciales	▪ Aportar liquidez a las PYMES comerciales andaluzas. ▪ Facilitar inversiones en nuevos proyectos.
	2.2.2. Modernización de PYMES comerciales.	▪ Dar continuidad al programa de subvenciones para la modernización y renovación de los establecimientos del pequeño y mediano comercio, priorizando los proyectos de carácter más innovador y reforzando el control sobre los resultados alcanzados con la efectiva ejecución del proyecto subvencionado.
	2.2.3. Economía social	▪ Apoyar la diversidad del tejido comercial en nuestras ciudades y pueblos a través de acciones orientadas a dar continuidad al negocio, favoreciendo tanto el relevo generacional como la apertura de nuevas líneas de negocio. ▪ Potenciar la especialización de los comercios. ▪ Agilización de los trámites administrativos.
	2.2.4. Aprovechar los recursos de Andalucía LAB para las PYMES comerciales	▪ Este Programa tiene como objetivo principal contribuir a la mejora de la competitividad de las PYMES mediante la integración de la innovación en sus estrategias empresariales como herramienta competitiva clave para lograr un crecimiento económico sostenido. A tal fin, se pone a disposición de las PYMES la posibilidad de desarrollar Planes de Apoyo a la Innovación, consistentes en el desarrollo de un plan de sensibilización y apoyo tutorizado que incluye dos fases secuenciales y progresivas. ▪ Implicar a las asociaciones de comerciantes, como entidades representativas y dinamizadoras del pequeño comercio en cada localidad y provincia.

2.3. Defensa de las personas consumidora	2.2.5: La Red Guadalinfo y el uso de las nuevas tecnologías por el comercio local.	▪ Promoción y fomento del uso de las nuevas tecnologías, por parte de los establecimientos comerciales, ubicados en el medio rural. ▪ Digitalización y modernización del comercio del medio rural. ▪ Valoración digital de productos locales ▪ Fomento de iniciativas de comercio electrónico.
	2.2.6 Implantación de herramientas digitales e impulso del comercio electrónico.	▪ Fomento de la modernización de la pyme comercial andaluza mediante la adopción de TICs, favoreciendo el acceso a servicios digitales especializados. ▪ Potenciar el comercio electrónico en las pymes comerciales. ▪ Establecer una oferta de formación on-line (formación e-learning).
	2.2.7 Fomento del Asociacionismo y la cooperación empresarial.	▪ Potenciar la modernización e incorporación de nuevas tecnologías en las entidades asociativas de comerciantes. ▪ Impulsar la realización de actuaciones de promoción de ventas, animación comercial, publicidad en las áreas de influencia de las entidades asociativas destinadas a incentivar el consumo. ▪ Mejorar la imagen de las entidades asociativa y contribuir a su homogeneización. ▪ Impulsar la eficiencia energética y la sostenibilidad en las asociaciones de comerciantes. ▪ Propiciar la consecución de acuerdos entre las asociaciones de comerciantes y las entidades locales. ▪ Mejorar la seguridad en las áreas de influencia de las asociaciones de comerciantes. ▪ Implantar sistemas de calidad para la mejora de la atención al cliente en las asociaciones de comerciantes.
	CUADROS DE PROGRAMAS, PROYECTOS Y OBJETIVOS	
PROGRAMAS		OBJETIVOS
2.3. Defensa de las personas consumidora	2.3.1. Fomento del consumo responsable.	▪ Mayor control de la publicidad engañosa. ▪ Información a los ciudadanos sobre los perjuicios de las compras en comercios ilegales. ▪ Sensibilizar a la opinión pública sobre la opción a favor del comercio responsable.
	2.3.2. Potenciación del Sistema Arbitral de Consumo y de los sistemas de mediación como mecanismo de resolución de conflictos entre los comerciantes y las personas consumidoras.	▪ Potenciar el sistema arbitral y de mediación como mecanismo de resolución de conflictos en los comercios.

	2.3.3. Etiquetado que aporte un mayor conocimiento e información sobre las condiciones del producto y su procedencia.	▪ Proporcionar una información veraz y suficiente para que la persona consumidora tenga plena libertad para elegir los productos objeto de la compra.
	2.3.4. Planificación de las actuaciones de inspección comercial. .	▪ Facilitar la información suficiente al sector respecto a los requisitos generales que han de cumplir las ventas en los distintos establecimientos comerciales, con especial incidencia a las modificaciones producidas en cuanto a sus periodos de realización. ▪ Verificar que todas las ventas promocionales que se anuncian en establecimientos comerciales, se encuentran dentro de los supuestos recogidos expresamente en el Texto Refundido de la Ley de Comercio Interior y reúnen los requisitos previstos para ellas. ▪ Evitar fraudes de ley e incumplimientos. ▪ Evitar supuesto de competencia desleal (ventas a pérdidas, "ofertas gancho"). ▪ Informar del Régimen General de Horarios Comerciales aplicable a los establecimientos comerciales, así como de aquellos otros que gozan de libertad horaria, ya sea por su superficie, por su ubicación, o por los productos que tengan a la venta. ▪ Informar de la obligación de comunicación de inicio y final de la actividad al Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales. ▪ Informar de la obligación de tener expuesto en lugar visible el horario de apertura y cierre del establecimiento comercial.

CUADROS DE PROGRAMAS, PROYECTOS Y OBJETIVOS		
PROGRAMAS	PROYECTOS	OBJETIVOS
	2.3.5. Coordinación con la inspección de consumo en las actividades desarrolladas en el sector comercial.	▪ Realizar de forma coordinada entre ambos centros directivos las actuaciones de inspección de establecimientos comerciales. A tal fin, se dictarán las correspondientes instrucciones y se unificarán los protocolos de actuación a seguir en cada actuación inspectora. ▪ Verificar en las inspecciones en establecimientos comerciales, de manera prioritaria que: ▪ los precios de venta al público estén en todos los artículos, y sean visibles y legibles, y completos (impuestos incluidos), ▪ todos los establecimientos dispongan de libros de reclamaciones, a disposición de las personas consumidoras y usuarias, y de cartel anunciador, visible, ▪ el establecimiento comercial tiene expuesto, en lugar visible, el horario de apertura y cierre,

		▪ el establecimiento comercial se encuentra inscrito en el Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales. ▪ Remitir con celeridad las actas positivas que tanto la Inspección de Consumo como la de Comercio levante en el ejercicio de sus funciones de control y que puedan afectar al ámbito competencial de la otra parte.
--	--	---

CUADROS DE PROGRAMAS, PROYECTOS Y OBJETIVOS		
PROGRAMAS	PROYECTOS	OBJETIVOS
3.1 Potenciación del comercio urbano	3.1.1. Plan de Establecimientos Comerciales (PEC)	▪ Establecimiento de criterios orientativos para el planeamiento urbanístico.
	3.1.2. Apoyo a los centros comerciales abiertos.	▪ Potenciar la incorporación de nuevas tecnologías en los CCAs. ▪ Contribuir a la homogeneización de la imagen de los comercios integrantes de CCA. ▪ Cooperación empresarial consistentes en la promoción de sus ventas, publicidad, animación comercial y escaparatismo. ▪ Creación de empleo en los CCAs. ▪ Impulso a la figura del Gerente de CCA. ▪ Mejorar la seguridad en los CCA. ▪ Mejorar el microurbanismo comercial en los CCA. ▪ Impulsar la eficiencia energética y la sostenibilidad en los CCA. ▪ Potenciar el Reconocimiento Oficial como Centro Comercial Abierto de Andalucía.

	3.1.3. Ayudas a la mejora del urbanismo comercial.	Urbanismo / Infraestructuras / Transporte: ▪ Rehabilitación integral de los centros y barrios históricos (implantación de señalética, entoldado, peatonalización de calles que sean ejes comerciales, etc.). ▪ Política urbanística que facilite la accesibilidad (planes de aparcamiento, transporte público, facilitación carga y descarga, etc.). ▪ Nuevas tecnologías: Implantación de nuevas tecnologías (redes Wifi,...) y pago por medios electrónicos. ▪ Participación de comerciantes y asociaciones en planificación urbanística y planes de movilidad. ▪ Mejora de espacios destinados a mercadillos de apertura periódica.
	3.1.4. Impulso al certificado de calidad municipal del comercio de Andalucía.	▪ La incorporación al planeamiento urbanístico de las determinaciones la ley de Comercio Interior de Andalucía. ▪ El mantenimiento y la mejora de la estructura comercial urbana. ▪ La rehabilitación de espacios comerciales. ▪ La mejora de la calidad del comercio. ▪ Mejora de la información, educación, orientación y asesoramiento de las personas consumidoras y usuarias y la tramitación de quejas, reclamaciones y denuncias que éstas formulen a través de la oficina de información al consumidor de su ámbito territorial.

CUADROS DE PROGRAMAS, PROYECTOS Y OBJETIVOS		
PROGRAMAS	PROYECTOS	OBJETIVOS
	3.1.5. Apoyo a los Mercados de Abastos	- Adecuación de los diseños arquitectónicos existentes a las necesidades operativas y funcionales de mercado (adecuada accesibilidad, mantenimiento y limpieza, eficiencia energética, diseño mas de vanguardia de los puestos, áreas adecuadas de carga y descarga, etc). - Incentivar la gestión concertada y profesionalizada de la actividad. - Hacer el modelo de mercado más atractivo y dotarlos de servicios complementarios: mejorar la ambientación, calefacción, guardería, cafetería, aparcamiento, etc. - Desarrollar proyectos encaminados tener como referente de calidad el producto y la imagen local, reforzando las sinergias con el sector turístico. - Aplicación de nuevas tecnologías: portales de internet, productos ofertados mediante pantallas o paneles interactivos, pagos telemáticos, etc. - Impulso de la sostenibilidad mediante energías renovables, recogida de residuos, consumo de agua y de electricidad, emisión de gases, etc.
	3.1.6. Informe comercial	- El informe comercial manifestará la adecuación o no del instrumento de planeamiento urbanístico al Plan de Establecimientos Comerciales pronunciándose, entre otros aspectos sobre: - El empleo de los conceptos de carácter comercial establecidos en este texto refundido. - La estrategia de implantación de las grandes superficies minoristas. - El emplazamiento de las grandes superficies minoristas en los ámbitos aptos establecidos por el Plan de Establecimientos Comerciales. - Las calificaciones del suelo que permitan la implantación de las grandes superficies minoristas. - El plan de movilidad urbana. - Los requisitos para la instalación de las grandes superficies minoristas. - La identificación de las zonas de rehabilitación de espacios comerciales y las actuaciones integradas de reforma de los mismos.

CUADROS DE PROGRAMAS, PROYECTOS Y OBJETIVOS		
PROGRAMAS	PROYECTOS	OBJETIVOS
3.2. Territorialización de los canales de distribución para el pequeño y mediano comercio y sostenibilidad.	3.2.1. Impulso a la territorialización de los canales de distribución en Andalucía	■ Establecer mayores conexiones entre la distribución comercial y la producción andaluza para favorecer canales cercanos de comercialización. ■ Incrementar la transparencia en la cadena productiva para fomentar la competencia, mejorar su resistencia a la volatilidad de los precios, favorecer un equilibrio proporcionado de poder de negociación entre las partes interesadas y evaluar el impacto ambiental global de los productos y su distribución.
	3.2.2. Oficinas de Integración Comercial	■ Proporcionar un servicio de asesoramiento para la colaboración entre el sector de la distribución comercial y las organizaciones de personas productoras a través de la asistencia por personal cualificado. ■ Sensibilizar y difundir procesos relacionados con la innovación, procesos de calidad y nuevas tecnologías. ■ Impulso de la cooperación horizontal en entornos urbanos y vertical, en la cadena de distribución. ■ Impulso de procesos de transmisión empresarial. ■ Desarrollo de estrategias vinculadas con una economía sostenible con el patrimonio, la cultura y el medio ambiente.
	3.2.3. Eficiencia energética y recomendaciones para su optimización	■ Incremento de los dispositivos e instalaciones más eficientes para un uso optimizado de la instalación mediante mejor aislamiento y bombillas de bajo consumo; temperatura constante del edificio; apagado automático, seguimiento de la evolución de la instalación (antigüedad, uso diferente, ampliación de un edificio). ■ Gestión de la energía: corrección del factor de potencia, medición, supervisión remota del consumo energético, supervisión y control de la potencia.
	3.2.4. Fomento de la oferta comercial de productos ecológicos y de proximidad.	■ Impulso de la producción ecológica y sostenible. ■ Potenciar la compra en establecimientos que vendan productos de cercanía, ecológicos y de comercio justo. ■ Informar sobre las ventajas económicas, sociales y medioambientales del consumo de productos locales y del pequeño comercio.

CUADROS DE PROGRAMAS, PROYECTOS Y OBJETIVOS		
PROGRAMAS	PROYECTOS	OBJETIVOS
3.3. Comercio y turismo	3.3.1. Rutas turístico-comerciales	▪ Fomento del turismo de compras. ▪ Propiciar la conexión entre el productor local y el turismo a través del comercio de cercanía. ▪ Apoyo a proyectos de creación y consolidación de asociaciones que promuevan la utilización de los Centros Comerciales Abiertos y sus áreas de influencia para mejorar el atractivo turístico de las ciudades con la comercialización de productos autóctonos.
	3.3.2. Promocionar la red de infraestructuras congresuales de Andalucía.	▪ Mejorar el posicionamiento de Andalucía en el turismo de reuniones, implementando un modelo sostenible, viable, equitativo y competitivo. ▪ Potenciar el turismo de reuniones como segmento estratégico de la economía andaluza, por su carácter desestacionalizador, generador de empleo y desarrollo económico. ▪ Desarrollo de un modelo que se apoye en la gestión integral de la calidad de los destinos, la innovación dentro del tejido empresarial, especialmente la tecnología y la formación y la transferencia de conocimientos entre sus profesionales. ▪ Acordar un sistema de conceptualización y medición del sector comparable, eficaz y accesible. ▪ Profesionalización y especialización del segmento, para mejorar la empleabilidad, la calidad y evitar el intrusismo. ▪ Optimización de la oferta.
	3.3.3. Declaración de zonas y puntos de interés artesanal vinculados al comercio y al turismo	▪ Identificar y localizar los principales focos de interés artesanal. ▪ Promocionarlos en las publicaciones y guías oficiales de artesanía y turismo que se publiquen por la Administración de la Junta de Andalucía, para fomentar la difusión de los productos artesanos andaluces, incrementar la capacidad competitiva de las empresas artesanas y mejorar la percepción del sector por parte de la sociedad.
	3.3.4. Promoción turística de los productos andaluces	▪ Fomentar el consumo y aumentar las ventas en los establecimientos comerciales andaluces, lo que repercute en el mantenimiento y la creación de empleo. ▪ Poner en valor la relación directa que existe entre la ciudadanía, el pequeño y mediano comercio de cercanía y la comercialización en ellos de productos andaluces de calidad. ▪ Integración de la oferta comercial en el diseño de las políticas turísticas de promoción con la finalidad de atraer hacia el comercio urbano y rural los potenciales clientes que generan los flujos turísticos.

CUADROS DE PROGRAMAS, PROYECTOS Y OBJETIVOS		
PROGRAMAS	PROYECTOS	OBJETIVOS
	3.3.5. Difusión de la oferta comercial a través de las oficinas de turismo y las cadenas hoteleras	▪ Desarrollar el turismo de compras. ▪ Potenciar la oferta de calidad comercial. ▪ Aumentar el gasto comercializable.
	3.3.6. Promoción de actividades turísticas, deportivas y culturales en las zonas comerciales.	▪ Promoción de actividades culturales en zonas comerciales que atraigan a los compradores y aumenten el consumo. ▪ Favorecer las condiciones en las que se desenvuelve la oferta comercial dirigida al turista, a fin de crear las sinergias oportunas comercio- turismo e incrementar el consumo. ▪ Amonizar los recursos turísticos, naturales y culturales, que singularizan y definen la comunidad andaluza, junto con la oferta ligada a las empresas de restauración y ocio, como instrumentos para potenciar el comercio.