

# VII PLAN INTEGRAL DE FOMENTO DEL COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA 2023/2026



COMERCIO  
de ANDALUCÍA



**Junta de Andalucía**  
Consejería de Empleo, Empresa y  
Trabajo Autónomo

# VII PLAN INTEGRAL DE FOMENTO DEL COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA 2023-2026

**1ª EDICIÓN 2023**

**EDITA:**

Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo.

**COORDINACIÓN DE LA EDICIÓN:**

Dirección General de Comercio.

**REDACCIÓN, DISEÑO Y MAQUETACIÓN:**

Dirección General de Comercio.

**Esta publicación está disponible en:**

<https://juntadeandalucia.es/organismos/empleoempresaytrabajoautonomo/consejeria/transparencia/planificacion-evaluacion-estadistica/planes/detalle/458020.html>

# ÍNDICE

<b>1. PRESENTACIÓN.</b>	<b>6</b>
A) EL SECTOR COMERCIAL DESDE EL PUNTO DE VISTA SISTEMÁTICO E INTEGRAL.	9
B) LA ESTRUCTURA DEL PLAN.	10
<b>2. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL ANDALUZ.</b>	<b>14</b>
A) CONTEXTO SOCIOECONÓMICO.	14
B) PESO Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR COMERCIAL EN ANDALUCÍA.	16
B.1. La producción comercial.	21
B.2. La Oferta Comercial.	23
B.3. La Demanda Comercial.	33
B.4. La Actividad.	37
B.5. El Empleo.	42
B.6. Comercio al por menor en Andalucía.	51
C) LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (TIC) Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO.	53
D) PROSPECCIÓN A NIVEL EUROPEO Y ESTATAL DE LAS PRINCIPALES LÍNEAS DEL SECTOR COMERCIAL	59
E) ANÁLISIS DAFO-CAME	61
<b>3. OBJETIVOS DEL PLAN.</b>	<b>67</b>
A) MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.	67
B) OBJETIVO GENERAL DEL PLAN.	68
C) OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.	68
<b>4. PLAN DE ACCIÓN.</b>	<b>75</b>
<b>5. GOBERNANZA.</b>	<b>127</b>
<b>6. SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN.</b>	<b>131</b>
<b>7. ENTORNO PRESUPUESTARIO DEL PLAN.</b>	<b>140</b>
<b>ANEXO: ALINEACIÓN DIRECTA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS CON EL ANÁLISIS DAFO.</b>	<b>156</b>
<b>ANEXO: ESQUEMA VII PLAN INTEGRAL.</b>	<b>157</b>



# Índice de tablas

## 2. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL ANDALUZ.....14

B) PESO Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR COMERCIAL EN ANDALUCÍA.....	16
Tabla 1. Producto interior bruto a precios de mercado y sus componentes. Precios Corrientes.....	16
Tabla 2. Número de empresas por sector de actividad y provincia. Datos 2021.....	17
Tabla 3. Número de establecimientos por sector de actividad y provincia. Datos 2021.....	18
Tabla 4. Establecimientos por tamaño de municipio y sector de actividad. Datos 2020.....	19
B.1. La producción comercial.....	21
Tabla 5. Participación en el VAB total de Andalucía por ramas de actividad o sectores (en porcentajes)....	22
Tabla 6. Valor Añadido Bruto a precios básicos en España.....	22
B.2. La Oferta Comercial.....	23
Tabla 7. Principales magnitudes por agrupaciones de actividad. Año 2020.....	24
Tabla 8. Densidad comercial predominante según tipo de territorio. Datos 2021.....	28
Tabla 9. Densidad comercial promedio en cada rama del comercio.....	28
B.3. La Demanda Comercial.....	33
Tabla 10. Gasto total en bienes y servicios.....	34
Tabla 11. Gasto medio por hogar en bienes y servicios.....	34
Tabla 12. Gasto total, gastos medios y distribución porcentual del gasto total según grupos de gasto en Andalucía. Año 2021.....	35
Tabla 13. Estructura del gasto total según grupos de gasto por tamaño del municipio de residencia en Andalucía. Año 2021.....	35
B.4. La Actividad.....	37
Tabla 14. Índices de comercio al por menor y tasas de variación interanuales en Andalucía. Precios constantes. Series originales 2002-2020. Media de los índices mensuales (Base 2015).....	38
Tabla 15. Índices de comercio al por menor y tasas de variación intermensuales e interanuales. Series deflactadas corregidas de efectos estacionales y de calendario de los índices de ventas. Año 2022-2023..	39
Tabla 16. Índice de ventas en grandes superficies de Andalucía. Series deflactadas corregidas de efectos estacionales y de calendario de los índices de ventas. Año 2022-2023.....	40
Tabla 17. Evolución de los Índices general del Comercio al por menor y de las grandes superficies de establecimientos no especializados en Andalucía. Series originales deflactadas de los índices de ventas.	41
B.5. El Empleo.....	42
Tabla 18. Establecimientos por sector de actividad y tramo de personas asalariadas.....	44
B.6. Comercio al por menor en Andalucía.....	51
Tabla 19. Estadística estructural de empresas. Principales magnitudes por sectores de actividad. Datos 2021.....	51
Tabla 20. Estadística Estructural de Empresas del sector comercio. Datos 2021.....	51
Tabla 21. Tamaño medio de las empresas comerciales con sede central en Andalucía.....	52
C) LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (TIC) Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	53
Tabla 22. Uso de ordenadores y otras tecnología en empresas comerciales con 10 o más personas empleadas.....	55
Tabla 23. Uso de ordenadores y otras tecnología en empresas con menos de 10 personas empleadas (general).....	55
Tabla 24. Variables de uso TIC en el sector comercial en empresas con 10 o más personas empleadas....	55
Tabla 25. Variables de uso TIC en empresas con menos de 10 personas empleadas (general).....	56
Tabla 26. Empresas comerciales de 10 o más personas empleadas con personal especialista en TIC.....	56
Tabla 27. Uso de medios sociales en empresas comerciales con 10 o más personas empleadas.....	57



**VII Plan Integral de Fomento del  
Comercio Interior de Andalucía  
2023/2026**



**COMERCIO  
de ANDALUCÍA**

***1. PRESENTACIÓN***



**Junta de Andalucía**

## 1. PRESENTACIÓN.

La Comunidad Autónoma de Andalucía tiene en el sector comercial uno de los pilares estratégicos de su economía. Su carácter estratégico viene determinado por su impacto socio – económico, con unos datos concluyentes: según los últimos datos disponibles, el sector comercial supuso el 12,7% de su valor agregado bruto, ocupó a más de 530.000 personas (16,9 % de las personas ocupadas), constituye más del 22 % del tejido productivo andaluz y cuenta con más de 136.000 empresas y 166.000 establecimientos comerciales, así como un volumen de negocio de más de 96 mil millones de euros.

La Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía, a través de la Secretaría General de Empresa y Trabajo Autónomo y de la Dirección General de Comercio, viene a desarrollar actuaciones con repercusión en el apoyo a la modernización e innovación del comercio interior de nuestros pueblos y ciudades, con el objetivo de potenciar la competitividad, la innovación y desarrollo tecnológico de las empresas andaluzas, su capacitación y creación de empleo, promoviendo la sostenibilidad de los pequeños comercios y las áreas comerciales tradicionales urbanas en un entorno seguro.

Los cambios que se están produciendo en los hábitos de consumo de la población andaluza y el incremento del turismo están incidiendo en la transformación de un sector, el del comercio, que se ha caracterizado históricamente por su carácter tradicional y que se enfrenta con la necesidad de dar respuesta a las nuevas necesidades que demandan las personas consumidoras. La pandemia del COVID-19 en 2020 provocó una caída de actividad que fue especialmente intensa en aquellos sectores, como el del comercio, que se vieron más afectados por la reducción de la demanda y por las restricciones de movilidad.

Por todo ello, y en virtud de la importancia que tiene este sector en nuestra economía por su contribución a la generación de empleo y riqueza, se integran en este VII Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía las medidas dirigidas a las empresas andaluzas que se integran en el sector del comercio para alcanzar un nivel de competitividad acorde con las circunstancias actuales, según requiere la sociedad y sus nuevos hábitos de consumo, en permanente cambio y adaptación a las nuevas tecnologías.

Nuestra Comunidad Autónoma ofrece un modelo comercial competitivo, sostenible, cercano y que aporta vida a los centros urbanos de nuestros pueblos y ciudades. Actualmente, contamos con una oferta comercial accesible y cercana a toda la ciudadanía andaluza, que cuenta con una oferta plural y ordenada territorialmente, tanto en grandes centros urbanos como en ciudades medias y áreas rurales, capaz de satisfacer las necesidades de las personas consumidoras, garantizar la convivencia equilibrada de los distintos formatos comerciales y una correlación positiva al 100% con la población del territorio.

En el año 2023 se ha llevado a cabo un estudio acerca de la oferta y la demanda comercial en Andalucía, y la correlación existente entre estas dos variables en las distintas zonas de nuestra región. Es fundamental conocer el conjunto de la oferta y la demanda comercial en nuestra Comunidad Autónoma y la interrelación entre ambas, y especialmente cómo ha quedado ésta tras la pandemia del Covid 19, para tomar decisiones y adoptar políticas adecuadas de emprendimiento en el sector comercial. En definitiva, se trata de hacer una fotografía de cuál es la situación actual del comercio en las distintas zonas de Andalucía, de la oferta existente, de la demanda real y potencial y a partir de esa información elaborar una correlación entre ambas variables para analizar si la balanza comercial está equilibrada, o si por el contrario existen desequilibrios que puedan dar lugar a nichos de mercado y de emprendimiento, a situaciones de desabastecimiento o exceso de establecimientos comerciales.

La acción de la Administración Autonómica en materia de comercio interior se desarrolla conforme al principio de libertad de empresa en el marco de la economía de mercado, la libre y leal competencia conforme a la legislación vigente, la libre circulación de bienes y mercancías, la libertad de establecimiento y de prestación de servicios, así como la promoción del desarrollo económico y la modernización de la actividad comercial, con el fin de incrementar la capacidad de competencia de las empresas andaluzas y garantizar una ocupación laboral estable y de calidad en el sector.

Es un hecho que el fenómeno de la digitalización está afectando de manera intensa al comercio debido a los cambios en los hábitos de consumo y a la incorporación progresiva de nuevas generaciones de personas consumidoras cada vez más acostumbradas a las nuevas tecnologías que hace, que cada vez más, la diferenciación de una empresa venga marcada por factores como el uso de nuevas tecnologías en sus procesos de gestión y ventas o el uso de canales de marketing digitales como pueden ser las redes sociales. Estos factores están provocando que el sector comercial andaluz se enfrente a una serie de retos, entre los que se encuentra la plena incorporación de la ciudadanía andaluza y de nuestras empresas a la Sociedad de la Información y la Economía Digital. Hecho que contribuirá sin duda a construir una sociedad andaluza inclusiva, cohesionada y comprometida, digitalmente competente, que emplea activamente las TICs para su desarrollo social, tanto a nivel personal como profesional, haciendo de la innovación social un elemento cotidiano para el progreso de nuestra Comunidad Autónoma.

Los cambios tecnológicos y su incorporación a las actividades más frecuentes de nuestro día a día están teniendo un gran impacto tanto en los canales de ventas como en los propios formatos comerciales, que hace que los comercios tradicionales tengan que transformarse aumentando su singularidad y diferenciación para lograr su supervivencia, para lo cual es básico el uso de las nuevas tecnologías para dar una mejor respuesta a las necesidades de las personas consumidoras y adaptarse al nuevo contexto digital.

Dichos cambios en los hábitos de consumo se han visto acelerados por la situación de emergencia sanitaria ocasionada por el Covid-19 que ha provocado un aumento en el número de personas que realizan sus compras online. Esto conlleva la necesidad de realizar una transformación y actualización formativa de los diferentes perfiles profesionales que existen en el sector para adaptarse a los cambios producidos y no perder competitividad.

En línea con este objetivo, la Comisión Europea presentó el 9 de marzo de 2021 la “Brújula Digital para 2030: La Vía Europea de la Década Digital” con la que se tratará de lograr una transformación digital exitosa basada en el empoderamiento de nuestros ciudadanos y el liderazgo tecnológico, que se traduzca en una sociedad más resiliente y próspera. Para ello se basa en cuatro puntos clave entre los que se encuentra la transformación digital de las empresas.

Por otro lado destaca el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia “España Puede” (PRTR) que incorpora una serie de inversiones y reformas estructurales para el logro de cuatro objetivos transversales: avanzar hacia una España más verde, más digital, más cohesionada desde el punto de vista social y territorial, y más igualitaria.

Se hace necesario, por tanto, la adaptación de nuestro modelo comercial a la nueva economía digital que a todas luces constituye una nueva oportunidad para el comercio andaluz, que tiene ante sí nuevos desafíos, retos y oportunidades que afectan a la totalidad de quienes interactúan en él, surgidos de la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación, cuya transformación debe implementarse de forma equitativa y armónica para los distintos formatos comerciales existentes, facilitando la creación de nuevos empleos y nuevos modelos de actividad económica, por lo que es imprescindible un replanteamiento de sus estrategias en aras a una mayor competitividad, tanto en términos empresariales y de empleo, como de impacto social.

Otro de los factores impulsores de los cambios que se están produciendo en el sector del comercio es el referido a la sostenibilidad, a la eficiencia en el uso de los recursos productivos y a los cambios producidos en una demanda que está cada vez más sensibilizada con un consumo responsable.

Por otro lado, la situación de aumento de costes, tanto energéticos como de materias primas, por la guerra de Ucrania está haciendo que muchos comercios estén viendo reducidos sus márgenes, por ello es indispensable impulsar actuaciones que mejoren el uso que las personas comerciantes hacen de esos recursos para incrementar su competitividad.

Es inevitable reorientar el modelo productivo, impulsando la transición verde, la descarbonización y la eficiencia energética de todos los sectores económicos.

En línea con este objetivo, la política europea de cambio climático viene determinada por los distintos paquetes legislativos aprobados hasta la fecha. En concreto, cabe destacar el Marco de Energía y Clima a 2030 que responde a la apuesta europea por una descarbonización de la economía de la UE, y por una Unión resiliente al cambio climático, así el Consejo Europeo de octubre de 2014, acordó el marco de actuación de la UE en materia de clima y energía hasta 2030. Teniendo en cuenta dicho horizonte temporal, se establecieron una serie de objetivos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero aplicable al conjunto de la economía, entre los que se encuentra la mejora de la eficiencia energética en al menos un 27%, objetivo que se aumentó con posterioridad al 32,5%. También cabe destacar que una de las metas para el 2030 recogida en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas es duplicar la eficiencia energética mundial que relaciona el consumo energético y el producto interior bruto.

Para alcanzar estos objetivos se ha elaborado el VII Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía para que sirva de impulso a la transformación del sector comercial en Andalucía.

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 como 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”.

Así, el VII Plan Integral de Fomento del Comercio Interior presta especial atención a las medidas incluidas en los Objetivos Estratégicos orientados a fomentar el crecimiento, la consolidación y el incremento de la

competitividad del sector, mediante el apoyo a la cultura emprendedora; la puesta en valor de todos los formatos comerciales; una formación transversal de todas las personas trabajadoras del sector; la digitalización, que hará de nuestros comercios negocios que sin perder su singularidad sean actuales, modernos e innovadores; una mayor sensibilidad en materia de sostenibilidad y eficiencia energética, como una forma de responder mejor a las nuevas demandas de la sociedad.

En el proceso de elaboración del VII Plan han participado activamente tanto personal técnico de la Junta de Andalucía con competencias que bien de forma directa o indirecta inciden en el sector comercial andaluz, así como los propios agentes económicos y sociales integrantes del Consejo Andaluz de Comercio a través de la Comisión de Planificación Comercial, como órgano colegiado consultivo y de participación social de la Consejería competente en materia de comercio interior.

El desarrollo del Plan y la programación temporal de las actuaciones y las medidas que contiene se financiarán con cargo a las disponibilidades presupuestarias efectivas de créditos suficientes de los ejercicios 2023, 2024, 2025 y 2026, sin que puedan implicar gasto adicional a dichas disponibilidades.

## **A) EL SECTOR COMERCIAL DESDE EL PUNTO DE VISTA SISTEMÁTICO E INTEGRAL.**

El VII Plan Integral concibe al comercio de forma sistemática e integral. Sistemática, al considerar al comercio una parte fundamental de la cadena productiva en particular y de la economía andaluza en general; e integral porque al mismo tiempo engloba al comercio en todas sus dimensiones y formatos. Así partimos de un concepto de comercio como un elemento dinámico dentro de la cadena productiva y como un factor generador de empleo y convivencia en nuestras ciudades.

Debemos partir de un concepto de comercio como 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.

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 sector comercial andaluz ha demostrado una gran fortaleza durante la crisis sanitaria pasada, por ello es clave el apoyo al empresariado comercial en todas sus dimensiones, 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.

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, pues no sólo se trata de precios, flujos de renta, intercambios, balanzas comerciales, producción y circulación de mercancías o salarios. El comercio trata tanto de relaciones económicas como sociales y-medioambientales.

## B) LA ESTRUCTURA DEL PLAN.

El Plan está compuesto por una presentación, un diagnóstico y una parte programática, que a su vez contiene: los objetivos, general y estratégicos, el plan de acción (dividido en líneas estratégicas, medidas y actuaciones), el sistema de seguimiento y evaluación, el entorno presupuestario y un anexo con el Cuadro Resumen del Plan de Acción.

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

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, como las medidas recogidas.

En base a lo anterior, el VII Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía se estructura en 2 Objetivos Estratégicos, 7 Líneas Estratégicas, 18 Medidas y 60 Actuaciones. Los objetivos estratégicos, entendidos como los propósitos o resultados que se pretenden alcanzar, se obtienen integrando lo prescrito en la disposición final primera del texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía con la radiografía expuesta en el diagnóstico; dado que los objetivos estratégicos presentan aspectos de distinta naturaleza, se han ramificado en líneas estratégicas para dar una respuesta separada a cada uno de ellos; y en función de la complejidad e interacción de los medios y los sujetos implicados, las líneas estratégicas se subdividen en medidas y estas a su vez en actuaciones, que son las intervenciones directas fruto de la implementación del Plan.

La información de cada una de las distintas actuaciones está estructuradas del siguiente modo:

- **Descripción:** concreta en qué consiste cada actuación.
- **Justificación:** expone el motivo por el cuál se desarrolla la actuación.
- **Prioridad:** se califica como Alta, Media y Baja. Es un concepto que, en este texto, está relacionado con el momento temporal y presupuestario en el que se van a desarrollar las distintas actuaciones; así a las que se van a desarrollar entre 2023 y 2024 se las califica de prioridad alta, a las que se van a llevar a cabo en 2025 de prioridad media y a las que se desarrollarán en 2026, de prioridad baja.
- **Plazo de ejecución:** indica el o los años en los que se va a ejecutar la actuación.
- **Importe:** la cantidad en euros destinada a cada actuación.

- Partida Presupuestaria: indica la partida del presupuesto de la Junta de Andalucía a la que se imputa cada actuación.
- Órgano responsable: es el centro directivo, organismo o entidad responsable de la actuación y con competencias para ejecutar cada actuación.
- Órgano colaborador: es aquél organismo que interviene de alguna forma en el proceso de realización de la actuación.
- Indicadores:
  - Realización: miden el desarrollo de las actuaciones, para obtener información de forma directa del grado o intensidad de ejecución de las mismas, consecuencia de la implementación del Plan. Existe al menos uno por actuación, tanto su denominación como la fuente de obtención constan en la ficha de la respectiva actuación.
  - Resultado: miden los efectos inmediatos de las actuaciones, entendidos como la incidencia que la actuación provoca en los destinatarios potenciales de las mismas. Por ello, permiten valorar la adecuación y pertinencia de la actuación. Existe al menos uno por actuación, tanto su denominación como la fuente de obtención constan en la ficha de la respectiva actuación.

Para el seguimiento y evaluación del Plan, en cada Objetivo Estratégico se han establecido una serie de indicadores de Impacto, que miden de forma objetiva diferentes aspectos del sector comercial andaluz y se proyectan a futuro. En este Plan, obviamente estos indicadores son datos de diversa naturaleza del sector comercial andaluz, e implican una representación del objetivo estratégico al que están asociados.

Existen algunos problemas comunes a estos indicadores para la elaboración del sistema de seguimiento y evaluación:

a) En primer lugar, la selección de aquellos que sean pertinentes para medir el logro del objetivo estratégico. En principio, los indicadores previstos incluirían los datos para comercios andaluces, excluidos la Venta y reparación de vehículos de motor y el comercio al por mayor (CNAE 45 y 46): es decir, la población diana a la que se dirigen las actuaciones y medidas derivadas del OE1 son los comercios minoristas andaluces, incluidos en la división 47 de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas actualizada, denominada en lo sucesivo CNAE-2009, Real Decreto 475/2007, de 13 de abril, por el que se aprueba la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009 (CNAE-2009).

A estos efectos, son relevantes las definiciones de la Recomendación de la Comisión de 6 de mayo de 2003 sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas [notificada con el número C(2003) 1422] (Texto pertinente a efectos del EEE) (2003/361/CE), DO L 124 de 20.5.2003, pág. 36, y Anexo, artículo 2 Los efectivos y límites financieros que definen las categorías de empresas:

1. La categoría de microempresas, pequeñas y medianas empresas (PYME) está constituida por las empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros.
2. En la categoría de las PYME, se define a una pequeña empresa como una empresa que ocupa a menos de 50 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 10 millones de euros.
3. En la categoría de las PYME, se define a una microempresa como una empresa que ocupa a menos de 10 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 2 millones de euros.

b) En segundo lugar, que los seleccionados existan de forma previa, para elaborar la línea base y así calcular una previsión de su evolución, referidos a las empresas comerciales andaluzas.

c) Por último, que estas empresas estén desglosadas en grupos: según el n.º de personas empleadas (micro, pequeñas, medianas y el resto), distribución territorial, subsector, y otros que se consideren útiles.

En el caso de que los indicadores propuestos, a pesar de no existir con estos requisitos, se consideran adecuados, sean pertinentes y además necesarios para la toma de decisiones, se plantea su obtención para ejercicios posteriores.

Además de los indicadores de impacto, para el seguimiento y evaluación del Plan se han desarrollado, tal y como se expone en el cuadro general de cada ficha, indicadores de realización y de resultado.

Finalmente, en el entorno presupuestario del Plan, se recoge la incidencia económica que el mismo tendrá en el presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía, estructurado en las distintas partidas presupuestarias a las cuales se imputa.

**VII Plan Integral de Fomento del  
Comercio Interior de Andalucía  
2023/2026**



**COMERCIO  
de ANDALUCÍA**

***2. DIAGNÓSTICO DEL  
SECTOR COMERCIAL ANDALUZ***



**Junta de Andalucía**

## 2. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL ANDALUZ.

En el proceso de elaboración del VII Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, se han analizado previamente los resultados del diagnóstico sobre la situación actual en el comercio andaluz, la perspectiva de las principales tendencias de futuro y las estrategias para adaptar nuestro modelo comercial a las tecnologías de la información y la comunicación, a los nuevos modelos de negocio y a los cambios en los hábitos de consumo; y se ha diseñado una metodología para la participación del propio sector.

Este nuevo Plan, surge fruto del análisis interno y de la participación de todos los agentes sociales y económicos – representantes de empresas; trabajadores y trabajadoras; personas consumidoras; representantes de los municipios y provincias andaluzas; Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y, en su caso, Navegación; Universidades; y pretende ser una respuesta a los nuevos entornos económicos y sociales en los que se está desarrollando la actividad comercial en Andalucía.

Fruto de ese proceso de análisis de la situación del sector comercial andaluz, a continuación se muestran los principales indicadores que ofrecen una radiografía que nos permitirá identificar y comprender mejor la composición y comportamiento del sector comercial andaluz.

Para elaborar el Diagnóstico del Sector Comercial Andaluz, se han tenido en cuenta fundamentalmente las fuentes estadísticas oficiales que elabora el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), y el Instituto Nacional de Estadística (INE).

La elaboración de las diferentes estadísticas del IECA, se hace a partir estadísticas propias, así como de explotación de estadísticas del INE, y obedece a calendarios de publicación de los diferentes datos, con lo cual los últimos datos más recientes publicados no siempre responderán al último año de 2022.

### A) CONTEXTO SOCIOECONÓMICO.

La economía andaluza viene mostrando desde el año 2015 una tendencia similar a la observada en su entorno de referencia, destacando varias etapas en la dinámica seguida a lo largo de este periodo.

Entre los años 2015-2018, la actividad económica andaluza creció a un ritmo promedio del 2,8%, ligeramente por debajo de la variación seguida por la economía española y la UE -27. Este ritmo de crecimiento se desaceleró en 2019 (+1,8%).

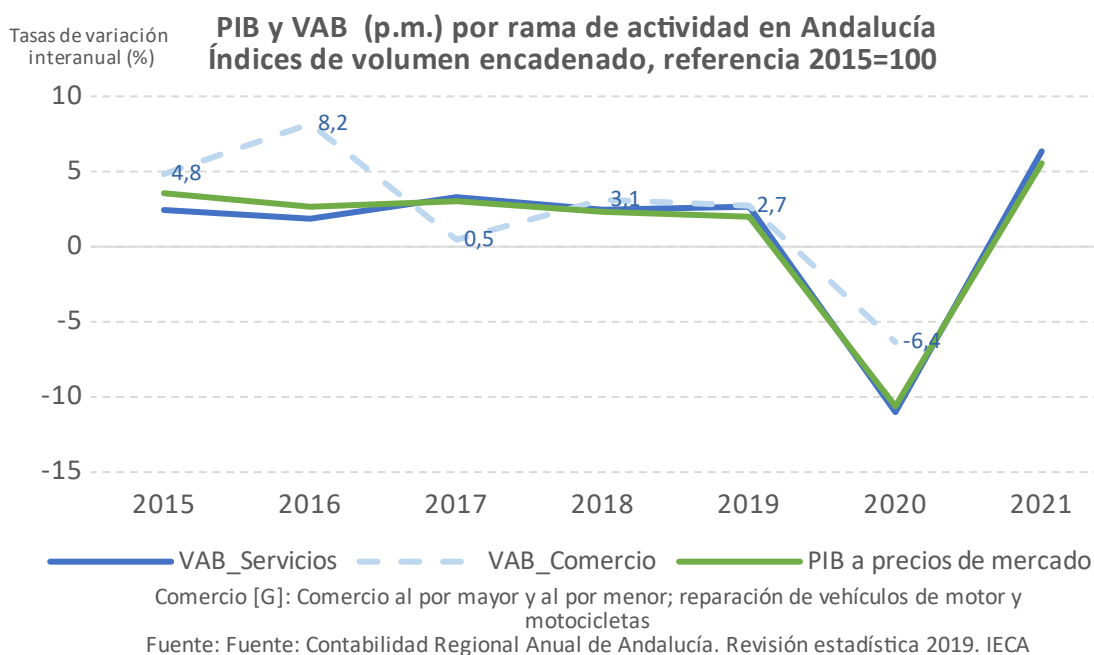
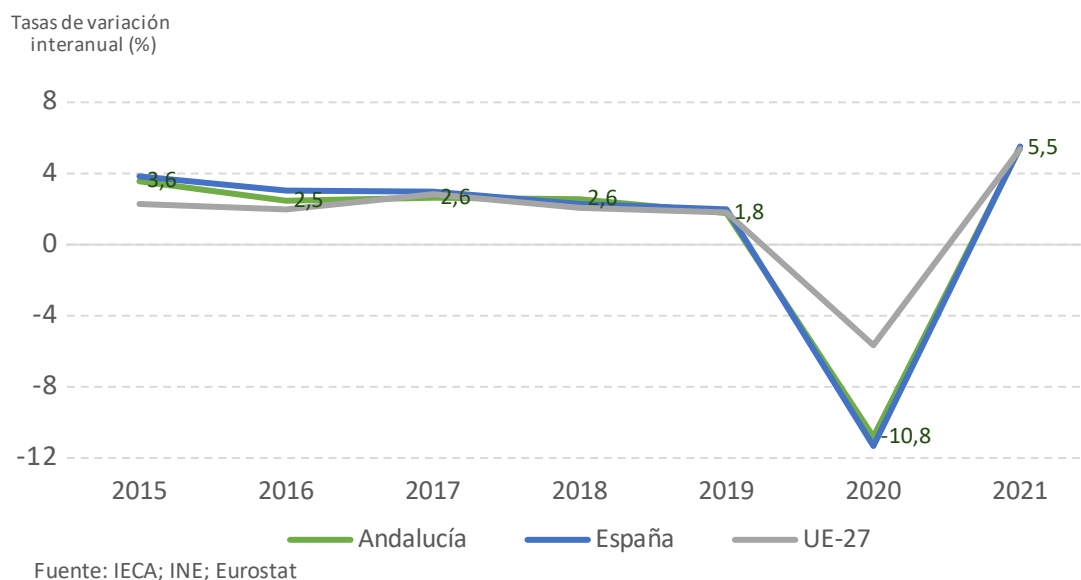
El año 2020 merece un análisis particular, al estar marcado por los acontecimientos mundiales que originó la crisis sanitaria de la COVID-19. Así, el ejercicio 2020, estuvo caracterizado por una importante caída de la actividad global, especialmente intensa en el 2º trimestre, como consecuencia de los primeros brotes y las restricciones a la movilidad y al desarrollo de la actividad productiva establecidas para frenar la pandemia. De esta forma, el año 2020 cerró en la economía de la UE-27 con una caída interanual del 5,7%, reducción que se mostró más severa en los casos de la economía española y andaluza, -11,3 y -10,8%, respectivamente.

Esta situación fue recuperada en el año 2021, experimentando la economía andaluza (al igual que su contexto de referencia) ritmos de crecimiento en torno al 5,5%.



A nivel de ramas de actividad, el comercio muestra en el periodo 2015-2019 un dinamismo más intenso que en el conjunto de la economía andaluza, con la excepción del año 2017. Las consecuencias de la crisis sanitaria en 2020 (caída interanual del VAB comercial del -6,3%), propiciaron un menor impacto que en el agregado del sector servicios y el total de la actividad económica regional.

### Evolución del PIB a precios de mercado Índices de volumen encadenado, referencia 2015=100



## B) PESO Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR COMERCIAL EN ANDALUCÍA.

El sector comercial, junto a la hostelería, el transporte y el almacenamiento, con un Valor Añadido Bruto (VAB) total de 34.074,6 millones de euros, supuso el 20 % del PIB de la Comunidad Autónoma en 2021, un resultado similar al de la media estatal para el 2021 (20 %), lo que indica el importante peso del sector en la economía andaluza. De hecho, en el ejercicio 2020 el sector comercial en nuestra Comunidad, compuesta por las ramas de *venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas; comercio al por mayor e intermediarios del comercio; y comercio al por menor*, supuso una contribución al PIB de la región del 11,4 % (17.825,4 millones de euros), y un 12,7 % del Valor Añadido Bruto total, si descontamos los impuestos netos sobre los productos.

Según una segunda estimación para 2022, el VAB de los sectores del comercio, transporte, almacenamiento y hostelería alcanzaría la cifra de 41.584,2 millones de euros, aumentando respecto a 2021, hasta representar el 21,9% del PIB de la región.

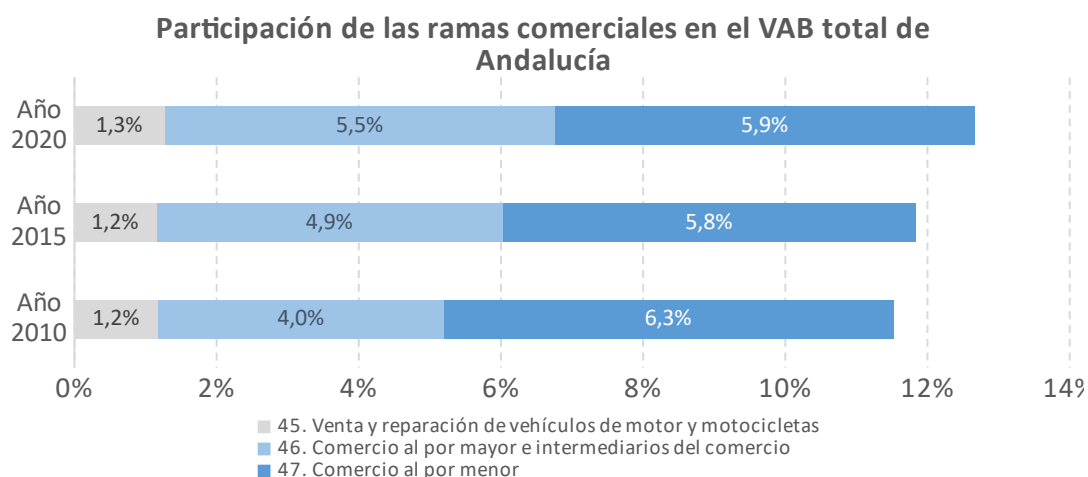
**Tabla 1. Producto interior bruto a precios de mercado y sus componentes. Precios Corrientes**

Unidad de medida: (Miles de euros) Periodicidad: Anual Territorio: Andalucía	Anual			
	2019	2020	2021	2022
	Estado del dato	Estado del dato	Estado del dato	Estado del dato
Rama de actividad	Definitivo	Provisional	Avance	2ª Estimación
A. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	8.951.164	9.874.017	10.569.580	10.780.438
B,C,D,E. Industria	17.514.996	15.216.925	18.431.475	23.084.544
F. Construcción	10.538.418	9.126.905	9.558.934	10.610.418
G,H,I. Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento; hostelería	37.333.591	28.689.824	34.074.662	41.584.208
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	19.101.956	17.825.410	-	-
45. Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	2.168.206	1.789.154	-	-
46. Comercio al por mayor e intermediarios del comercio	7.752.233	7.729.555	-	-
47. Comercio al por menor	9.181.517	8.306.701	-	-
J. Información y comunicaciones	2.980.323	2.865.285	3.062.433	3.479.982
K. Actividades financieras y de seguros	5.100.224	5.330.677	5.393.314	6.192.234
L. Actividades inmobiliarias	20.557.496	20.487.730	20.708.583	21.368.972
M,N. Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades administrativas y servicios auxiliares	11.172.413	9.628.985	10.261.996	11.200.655
O,P,Q. Administración pública y defensa; seguridad social obligatoria; educación; actividades sanitarias y de servicios sociales	33.501.344	33.608.320	34.553.042	35.371.601
R,S,T,U. Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento; reparación de artículos de uso doméstico y otros servicios	7.316.173	5.826.992	5.897.620	7.350.620
Valor Añadido Bruto a precios básicos	154.966.142	140.655.660	152.511.639	171.023.672
Impuestos netos sobre los productos	18.063.451	15.300.292	18.244.470	18.828.818
Producto interior brutos a precios de mercado	173.029.593	155.955.952	170.756.109	189.852.490

Fuente: IECA [https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/27058?CodOper=b3\\_671&codConsulta=27058](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/27058?CodOper=b3_671&codConsulta=27058)

La participación del comercio en la economía andaluza ha aumentando a lo largo de la última década en 1,2 puntos porcentuales (en adelante p.p.), en línea con el comportamiento observado a nivel nacional.

Dentro de la actividad comercial, el 46,6% de la producción recae en la rama del *comercio al por menor* (8.306,7 M€), seguido de las actividades dirigidas al *comercio al por mayor e intermediarios del comercio*, que participan en el 43,4% del VAB comercial en el año 2020 (7.729,6 M€). En menor medida, las actividades de *venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas* generan el 10% de la actividad comercial en Andalucía (1.789,2 M€).



En cuanto a la contribución de las ramas comerciales al conjunto de la economía andaluza, el *comercio al por menor* ha reducido su aportación a lo largo de los últimos años, pasando de generar el 6,3 al 5,9% del VAB total de Andalucía entre 2010 y 2020.

Más dinámica se observa la actividad del *comercio al por mayor* (e intermediarios del comercio), pues su contribución a la economía andaluza ha aumentado en estos años 1,5 puntos porcentuales, concentrando en 2020 el 5,5% de la producción regional.

Por su parte, las actividades dedicadas a la *venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas* aportan el 1,3% del VAB regional, sin apreciarse cambios significativos en la última década.

En lo que respecta al número de empresas del sector comercial, según últimos datos publicados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (en adelante IECA), el censo para el año 2021 se situó en un total de 138.136 empresas en el sector (22,2 % del total de empresas), distribuidas en 166.158 establecimientos comerciales (22,9 % del total de establecimientos), ocupando a una media de 532.900 personas en empresas comerciales andaluzas en 2021, y suponiendo un volumen de negocio que superó los 96 mil millones de euros en 2020<sup>1</sup>.

**Tabla 2. Número de empresas por sector de actividad y provincia. Datos 2021.**

Unidad: n.º de empresas. Periodicidad: anual-2021	Territorio									
	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Resto de España	TOTAL
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	22.455	4.962	14.528	11.286	4.809	20.533	7.180	12.400	1.560	99.713

<sup>1</sup> Fuente: *Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía y Estadística Estructural de Empresas del Sector Comercio*, del IECA.



Industria, energía, agua y gestión de residuos	2.259	3.116	4.331	3.763	1.412	3.208	4.642	6.798	1.101	30.630
Construcción	5.659	5.961	5.048	6.865	2.664	3.708	15.656	10.975	954	57.490
Comercio	11.787	16.993	13.669	15.281	7.370	10.392	27.654	31.628	3.362	138.136
Transporte y almacenamiento	2.898	3.740	2.692	3.304	1.376	2.116	6.541	6.908	664	30.239
Hostelería	4.102	6.898	3.789	5.721	2.789	2.995	12.404	9.970	1.038	49.706
Información y comunicaciones	536	749	605	935	271	295	2.444	2.148	523	8.506
Banca y seguros	990	1.429	1.204	1.278	582	849	2.702	3.171	328	12.533
Administración pública, educación y sanidad	2.994	4.880	3.239	4.915	1.768	2.359	9.536	10.101	770	40.562
Actividades inmobiliarias, profesionales, auxiliares, artísticas y otros servicios	11.473	17.576	11.994	16.272	6.634	7.884	43.181	35.453	3.875	154.342
<b>TOTAL</b>	<b>65.153</b>	<b>66.304</b>	<b>61.099</b>	<b>69.620</b>	<b>29.675</b>	<b>54.339</b>	<b>131.940</b>	<b>129.552</b>	<b>14.175</b>	<b>621.857</b>

Fuente: IECA.

Por actividad:

- El 65,5% de las empresas comerciales de Andalucía pertenecen al comercio al por menor, aportando esta rama el 16,3% del tejido productivo regional. Señalar que, 2 de cada 10 empresas nacionales dedicadas al comercio minorista son andaluzas.

- Una cuarta parte aproximadamente de las empresas comerciales andaluzas pertenecen al comercio al por mayor, concentrando un 6% del total de empresas en la región.

- Las actividades de venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas aportan al tejido empresarial algo menos del 3%.

En la siguiente tabla puede observarse el número de establecimientos por sector de actividad y provincia andaluza según datos del ejercicio 2021.

**Tabla 3. Número de establecimientos por sector de actividad y provincia. Datos 2021.**

Unidad: n.º de establecimientos. Periodicidad: anual-2021	Territorio									
	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía	
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	25.049	5.526	16.636	12.689	5.485	22.370	7.830	13.976	109.561	
Industria, energía, agua y gestión de residuos	2.750	3.985	5.146	4.332	1.781	3.789	5.390	8.139	35.312	
Construcción	6.231	6.917	5.538	7.440	3.029	3.994	17.685	12.289	63.123	
Comercio	14.412	21.737	16.753	18.510	9.381	12.446	34.510	38.409	166.158	
Transporte y almacenamiento	3.363	4.502	3.061	3.836	1.655	2.380	7.502	7.853	34.152	
Hostelería	4.907	8.476	4.410	6.674	3.367	3.433	14.744	11.808	57.819	
Información y comunicaciones	602	903	716	1.128	329	381	2.807	2.668	9.534	
Banca y seguros	1.563	2.121	1.813	2.003	936	1.434	3.889	4.391	18.150	
Administración pública, educación y sanidad	4.518	7.070	4.829	7.077	2.860	3.706	12.449	13.592	56.101	
Actividades inmobiliarias, profesionales, auxiliares, artísticas y otros servicios	13.502	20.670	13.895	18.488	7.918	9.083	49.652	40.837	174.045	
<b>TOTAL</b>	<b>76.897</b>	<b>81.907</b>	<b>72.797</b>	<b>82.177</b>	<b>36.741</b>	<b>63.016</b>	<b>156.458</b>	<b>153.962</b>	<b>723.955</b>	

Fuente: IECA.

Del análisis de los datos contenidos en la Tabla 3 podemos observar que el sector comercio en el ejercicio 2021 contaba con 166.158 establecimientos comerciales lo que supone el 22,95 % del total de establecimientos



empresariales de nuestra Comunidad Autónoma, ocupando el segundo lugar, después de los establecimientos de *Actividades inmobiliarias, profesionales, auxiliares, artísticas y otros servicios*, con un 24,04% del total.

Por provincias, se observa que es Sevilla la provincia que concentra un mayor número de establecimientos comerciales suponiendo un 23,12 % del total de los establecimientos del sector comercial de Andalucía, por delante de la provincia de Málaga que representa un 20,77 %, siendo Huelva la última provincia con un 5,65 % del total de establecimientos.

En la siguiente tabla se muestra la distribución del número de establecimientos en función del tamaño de los municipios andaluces para el año 2020.

**Tabla 4. Establecimientos por tamaño de municipio y sector de actividad. Datos 2020.**

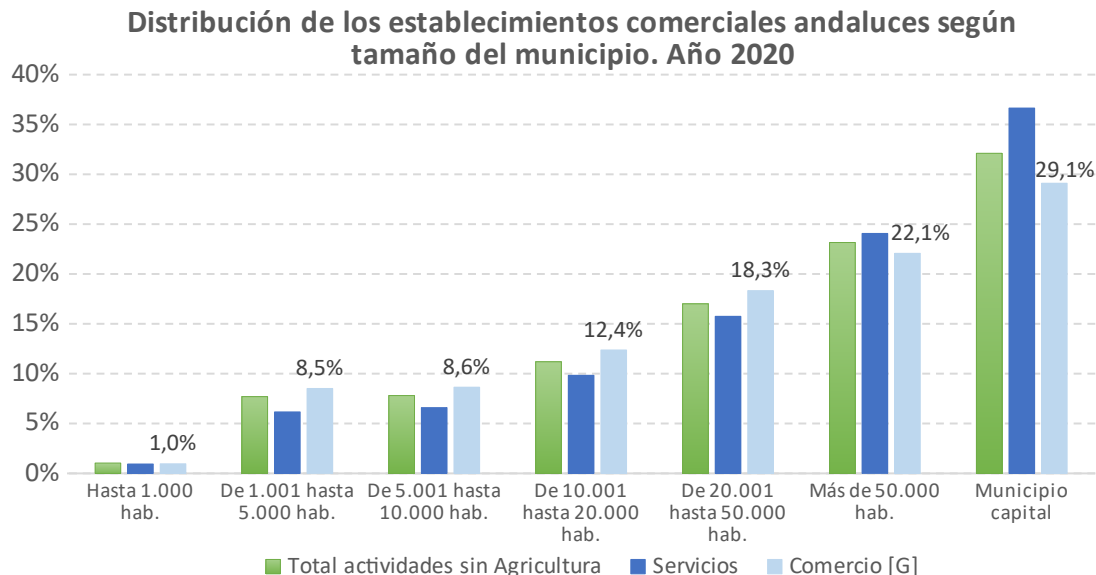
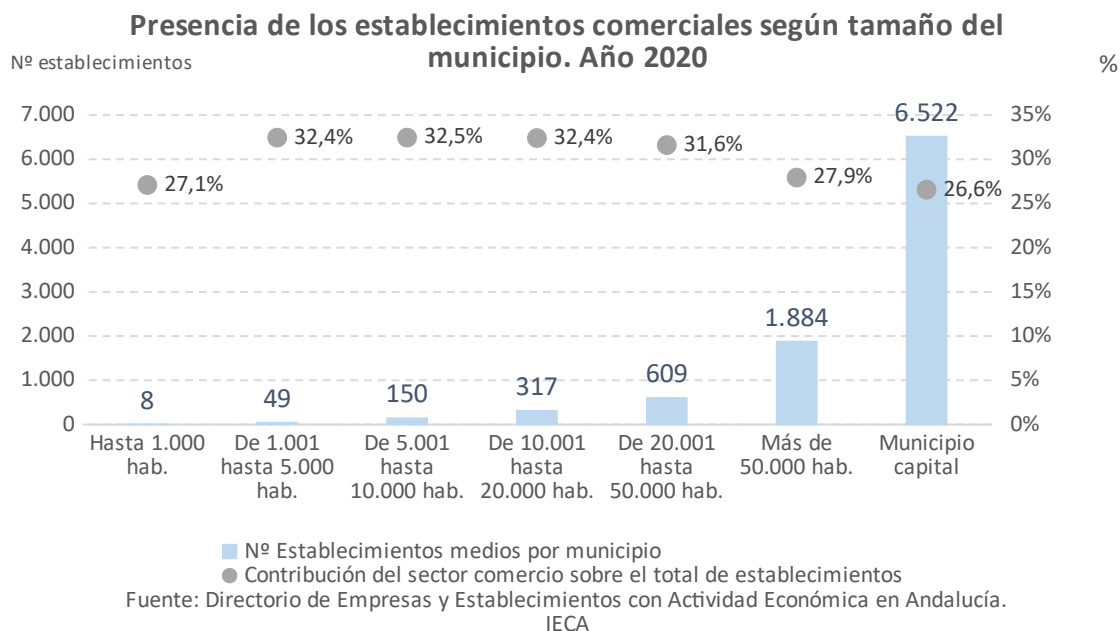
Unidad de medida: n.º establecimientos. Periodicidad: anual. Año: 2020	CNAE 09					
	TOTAL		Industria, energía, agua y gestión de residuos	Construcción	Comercio	Servicios
Tamaño de municipio	Establecimientos	Número de municipios	Establecimientos	Establecimientos	Establecimientos	Establecimientos
Total	611.726	785	40.085	64.428	179.285	327.928
Municipio capital	196.416	8	8.507	15.567	52.172	120.170
Hasta 1.000 hab.	6.349	218	788	758	1.720	3.083
De 1.001 hasta 5.000 hab.	47.062	311	5.360	6.231	15.271	20.200
De 5.001 hasta 10.000 hab.	47.745	103	4.836	5.778	15.494	21.637
De 10.001 hasta 20.000 hab.	68.487	70	6.136	7.903	22.189	32.259
De 20.001 hasta 50.000 hab.	103.997	54	7.801	11.662	32.868	51.666
Más de 50.000 hab.	141.670	21	6.657	16.529	39.571	78.913

Fuente: IECA.

Andalucía registra 179.285 establecimientos comerciales (datos para el año 2020), concentrando el 29,3% del total de establecimientos con actividad económica en la región. Más de la mitad de los establecimientos comerciales se localizan en los municipios de mayor tamaño, aquellos con más de 50.000 habitantes y capitales de provincia.



Sin embargo, la participación del comercio en los municipios de tamaño más reducido resulta más relevante, con una distribución más equilibrada, en relación al sector servicios o el conjunto de la actividad económica. De esta forma, el 18,3% de los establecimientos comerciales se localizan en municipios con 20.000 a 50.000 habitantes (17% en el total de actividades), mientras que en los municipios con menos de 20.000 habitantes se localizan el 30,5% (27,7% en el total de actividades).

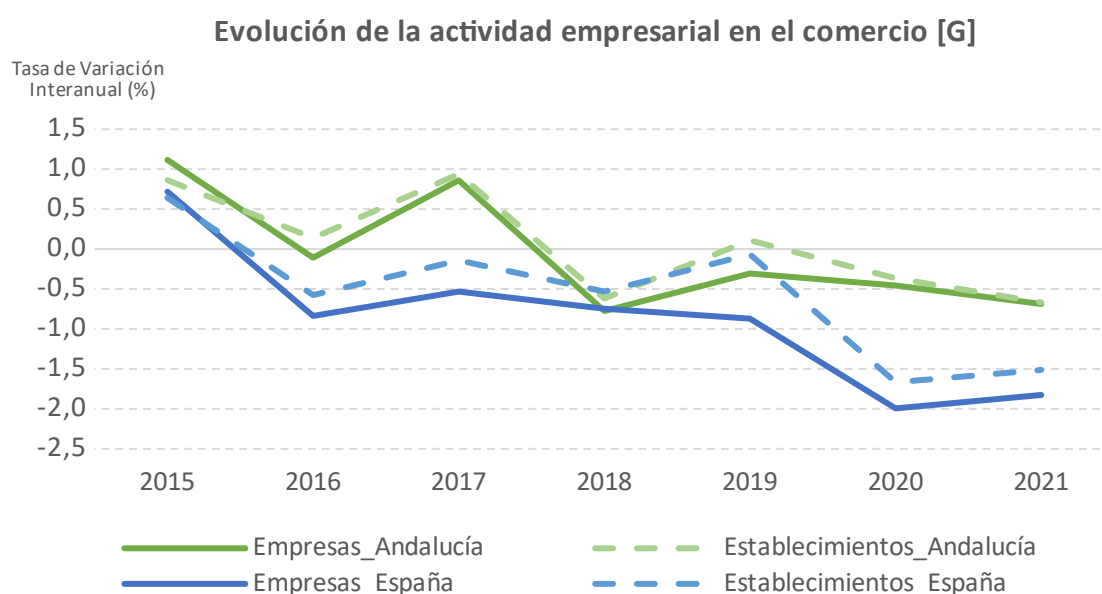


En el año 2020 se registraron 228 establecimientos comerciales de media por municipio, si bien este dato presenta una gran heterogeneidad según el tamaño del mismo, pasando de los 6.522 establecimientos de media en las capitales de provincia a los 234 establecimientos para los municipios entre 5.001 y 20.000 habitantes. En los casos de las localidades más pequeñas (hasta 5.000 habitantes) no se llegan a alcanzar los 50 establecimientos de media.

En línea con lo comentado anteriormente, son las localidades de menor tamaño donde el comercio tiene una mayor presencia relativa, concentrando cerca de una tercera parte del total de establecimientos del territorio (municipios con población que oscila entre los 1.000 y los 50.000 habitantes). Esta proporción se reduce en un los municipios de mayor dimensión, llegando a situarse en el 26,6% en las capitales de provincias.

La actividad comercial en Andalucía viene reduciéndose desde el año 2018, tanto en el volumen de empresas registradas como en el número de establecimientos comerciales. Considerando el periodo más reciente desde el inicio de la crisis de la COVID-19, el ritmo de caída interanual promedio es del -0,5%.

Esta tendencia se extrapola al ámbito nacional, escenario donde la pérdida de actividad se acusa con más intensidad, apareciéndose una variación promedio del -1,6% desde 2020.



Fuente: Explotación estadística del directorio central de empresas. DIRCE. INE

## B.1. La producción comercial.

Para medir la producción comercial se emplea el Valor Añadido Bruto (VAB) que es el resultado neto de la producción a precios básicos<sup>2</sup> menos los consumos intermedios a precios de adquisición empleados en la misma.

En 2020, último año en el que se disponen datos desagregados para el comercio, la participación del sector en el VAB total de la región fue del 12,67 %, ocupando el tercer lugar en importancia, después del sector de *administración pública y defensa*, que supuso el 23,89%, y *actividades inmobiliarias* que supuso el 14,57%, contribuyendo estos tres subsectores al global del sector servicios que supuso el 75,67% del VAB total.

<sup>2</sup> Los precios básicos incluyen los consumos intermedios utilizados en el proceso productivo, a precios de adquisición, a los que se añade la remuneración de los factores primarios de la producción (inputs primarios) y los otros impuestos netos sobre la producción. Si a los precios básicos se suman los impuestos (netos de subvenciones) sobre los productos (excluido el IVA), y si a estos se añaden los márgenes de distribución (comercio y transporte) desde la producción hasta el consumo, y el IVA no deducible que grava a los productos, se llega a los precios de adquisición.

**Tabla 5. Participación en el VAB total de Andalucía por ramas de actividad o sectores (en porcentajes)**

Unidad de medida: (Porcentajes). Periodicidad: Anual Territorio: Andalucía	Anual										
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	Estado del dato										
Rama de actividad	Definitivo	Definitivo	Definitivo	Definitivo	Definitivo	Definitivo	Definitivo	Definitivo	Provisional	Avance	2ª Estimación
AGRICULTURA	4,51	5,68	5,40	6,95	6,82	7,22	6,96	5,78	7,02	6,93	6,30
INDUSTRIA	12,15	11,73	11,72	11,50	11,41	11,80	11,57	11,30	10,82	12,09	13,50
CONSTRUCCIÓN	6,98	6,15	6,03	6,11	6,12	6,09	6,27	6,80	6,49	6,27	6,20
SERVICIOS	76,36	76,44	76,85	75,43	75,65	74,88	75,19	76,12	75,67	74,72	73,99
G,H,I. Comercio, transp. y almacenamiento, host.	23,05	22,86	23,20	23,13	23,60	23,75	23,79	24,09	20,40	22,34	24,31
- G. Comercio	11,98	11,96	12,09	11,83	12,54	12,31	12,41	12,33	12,67	-	-
- H. Transporte y almacenamiento	3,87	3,92	4,02	4,16	3,95	4,09	4,07	4,21	3,85	-	-
- I. Hostelería	7,19	6,98	7,09	7,14	7,10	7,35	7,31	7,56	3,88	-	-
J. Información y comunicaciones	2,33	2,23	2,06	1,95	1,94	1,88	1,85	1,92	2,04	2,01	2,03
K. Actividades financieras y de seguros	3,60	3,14	3,39	3,24	3,21	3,21	3,41	3,29	3,79	3,54	3,62
L. Actividades inmobiliarias	14,24	14,70	14,61	13,74	13,70	13,29	13,23	13,27	14,57	13,58	12,49
M,N. Actividades profesionales	6,38	6,47	6,79	6,82	6,66	6,85	6,97	7,21	6,85	6,73	6,55
O,P,Q. Administración pública y defensa	21,96	22,29	22,06	21,84	21,87	21,27	21,31	21,62	23,89	22,66	20,68
R,S,T,U. Actividades artísticas	4,78	4,76	4,76	4,72	4,68	4,64	4,62	4,72	4,14	3,87	4,30
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: IECA [https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3\\_1235&idNode=40949](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3_1235&idNode=40949)

En comparación con los datos nacionales de la siguiente tabla, el VAB del comercio, junto con el transporte, almacenamiento y la hostelería en Andalucía, representó en 2021 el 22,34% del VAB total (datos del IECA), muy similar al porcentaje nacional del 22,01% (datos del INE). Según la segunda estimación para 2022, Andalucía presenta una participación en el VAB total en el comercio, junto con el transporte, almacenamiento y la hostelería del 24,31%.

**Tabla 6. Valor Añadido Bruto a precios básicos en España.**

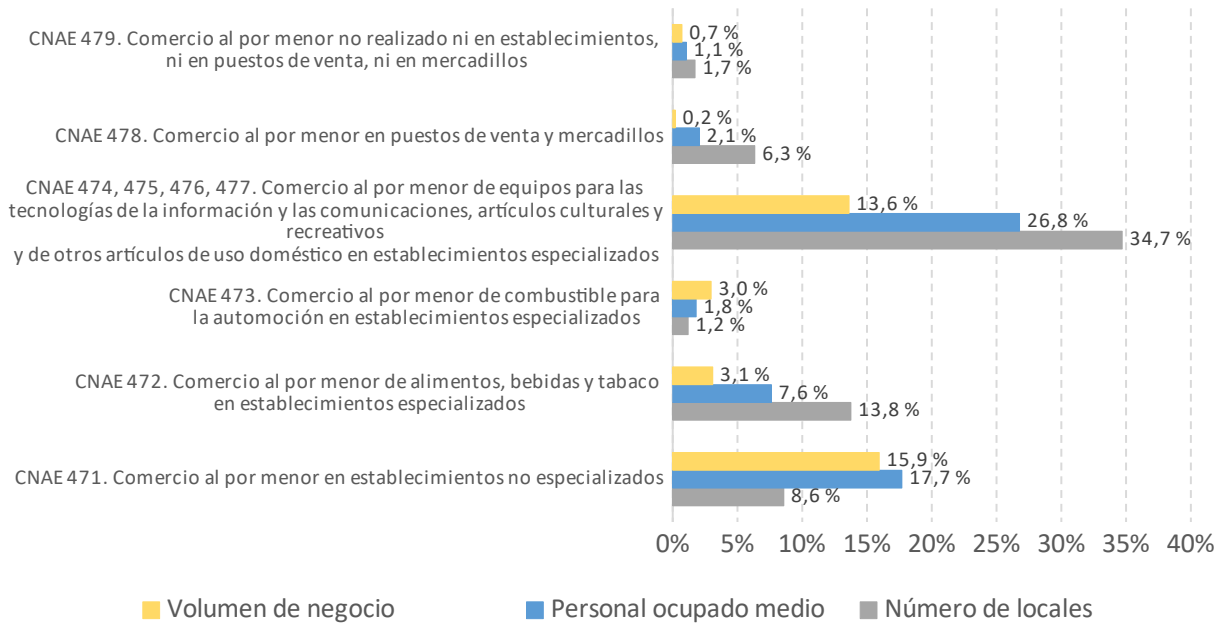
Unidades: miles de euros y porcentajes	2021 (A)
	Total Nacional
G_I. Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas, transporte y almacenamiento, hostelería	240.157.000
Valor añadido bruto total	1.090.923.000
Contribución al VAB total	22,01 %

Fuente: INE. (A) Estimación avance.

## B.2. La Oferta Comercial.

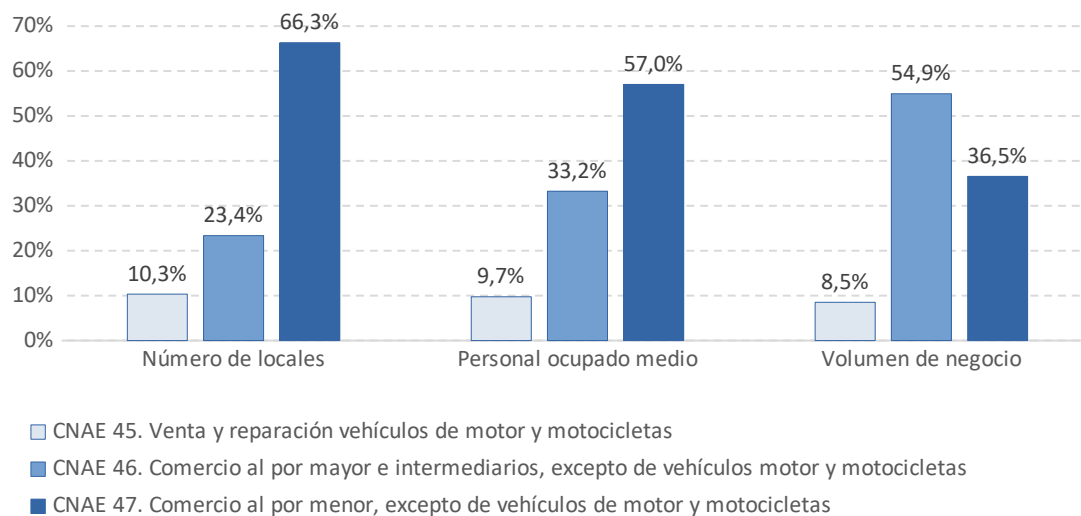
La contribución del comercio minorista a la actividad comercial en Andalucía resulta fundamental, tanto en términos de empleo como en la oferta de establecimientos (locales). Su aportación se hace menos relevante en términos de volumen de negocio (36,5%), donde son las actividades del comercio al por mayor las que lideran la generación de ingresos, con una aportación del 55% de las ventas del sector.

### Principales actividades del comercio minorista en Andalucía. Año 2020



Fuente: IECA a partir de datos de la Estadística Estructural de Empresas (INE)

### Aportación de las ramas comerciales en Andalucía. Año 2020



Fuente: IECA a partir de datos de la Estadística Estructural de Empresas (INE)

Dentro de la rama minorista, es el agregado de actividades especializadas (CNAE 474 a 477) en *equipos para las TICs, artículos culturales y recreativos y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados*, el que mayor impacto genera al sector en términos de oferta (34,7% de los locales) y ocupación laboral (26,8%).

En lo que respecta al volumen de negocio, la principal actividad es el comercio al por menor en establecimientos no especializados (CNAE 471), aportando en torno al 16% de la facturación del comercio minorista. Además, esta rama contribuye al 18% del empleo minorista.

Destacar que, el 14% de los locales del sector se dedican al comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (CNAE 472), siendo su aportación menos relevante en términos de empleo o facturación.

**Tabla 7. Principales magnitudes por agrupaciones de actividad. Año 2020.**

Actividad	Número de locales	Número de empresas	Personal ocupado medio	Volumen de negocio (miles de euros)
CNAE 451. Venta de vehículos de motor	3.583	3.204	15.516	5.410.576 €
CNAE 452. Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	9.540	9.225	22.048	1.319.583 €
CNAE 453. Comercio de repuestos y accesorios de vehículos de motor	2.238	1.770	9.040	1.220.430 €
CNAE 454. Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	919	839	2.217	301.174 €
CNAE 45. Venta y reparación vehículos de motor y motocicletas	16.280	15.038	48.821	8.251.763 €
CNAE 461. Intermediarios del comercio	10.683	10.568	12.578	767.649 €
CNAE 462. Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos	1.584	1.491	6.839	2.504.451 €
CNAE 463. Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco	9.463	8.173	85.541	26.185.587 €
CNAE 464. Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	5.476	4.587	20.583	8.578.876 €
CNAE 465. Comercio al por mayor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones	989	717	5.792	1.561.125 €
CNAE 466. Comercio al por mayor de otra maquinaria, equipo y	2.413	2.022	10.614	2.229.863 €



suministros				
CNAE 467. Otro comercio al por mayor especializado	5.427	4.438	22.996	11.132.604 €
CNAE 469. Comercio al por mayor no especializado	778	745	1.531	297.268 €
CNAE 46. Comercio al por mayor e intermediarios, excepto de vehículos motor y motocicletas	36.813	32.741	166.473	53.257.422 €
CNAE 471. Comercio al por menor en establecimientos no especializados	13.516	10.762	88.602	15.454.759 €
CNAE 472. Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	21.676	19.852	38.174	2.996.684 €
CNAE 473. Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	1.883	1.162	9.066	2.877.377 €
CNAE 474, 475, 476, 477. Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones, artículos culturales y recreativos y de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	54.668	46.389	134.115	13.195.815 €
CNAE 478. Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos	9.987	9.922	10.331	195.945 €
CNAE 479. Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta, ni en mercadillos	2.720	2.601	5.295	694.546 €
CNAE 47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	104.449	90.687	285.583	35.415.125 €
<b>G. TOTAL SECTOR COMERCIO</b>	<b>157.542</b>	<b>138.466</b>	<b>500.877</b>	<b>96.924.310 €</b>

Fuente: IECA a partir de datos de la Estadística Estructural de Empresas (INE)

En línea con lo que sucede en el conjunto de la actividad económica regional, las provincias de Sevilla y Málaga son las que aglutinan la mayor parte de la oferta comercial, con prácticamente el 44% de los establecimientos comerciales (23,1 y 20,8%, respectivamente). Le siguen las provincias de Cádiz (13,1%), Granada (11,1%) y Córdoba (10,1%).

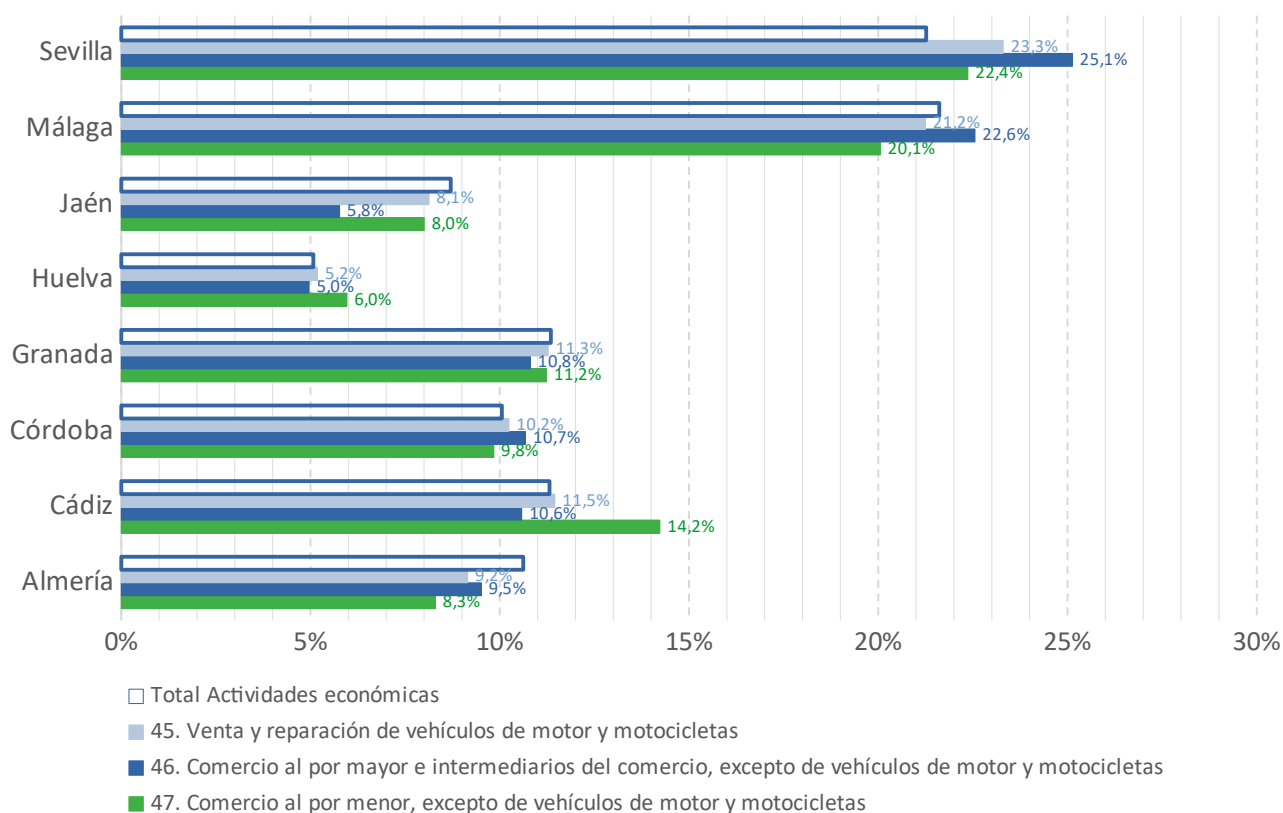
Destaca el grado de especialización comercial de las provincias de Sevilla y Cádiz, con una participación en establecimientos comerciales superior (cerca de 2 puntos) al que alcanzan en el conjunto de actividades económicas.

Por rama de actividad, resalta de nuevo la mayor especialización de Cádiz en el comercio al por menor, pues en esta provincia se localizan el 14,2% de los establecimientos andaluces de esta rama, (3 puntos por encima de su contribución sobre el total de establecimientos en la economía regional).

Así, prácticamente 7 de cada 10 establecimientos dedicados al comercio al por menor se localizan en las provincias de Sevilla, Málaga, Cádiz y Granada, todas ellas con una participación superior al 10% sobre el total de establecimientos minoristas en la región.

Por otra parte, resaltar que 1 de cada 4 establecimientos dedicados al comercio al por mayor se localizan en la provincia de Sevilla (25,1%).

### Distribución provincial de los establecimientos comerciales de Andalucía. Año 2021



Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía. IECA

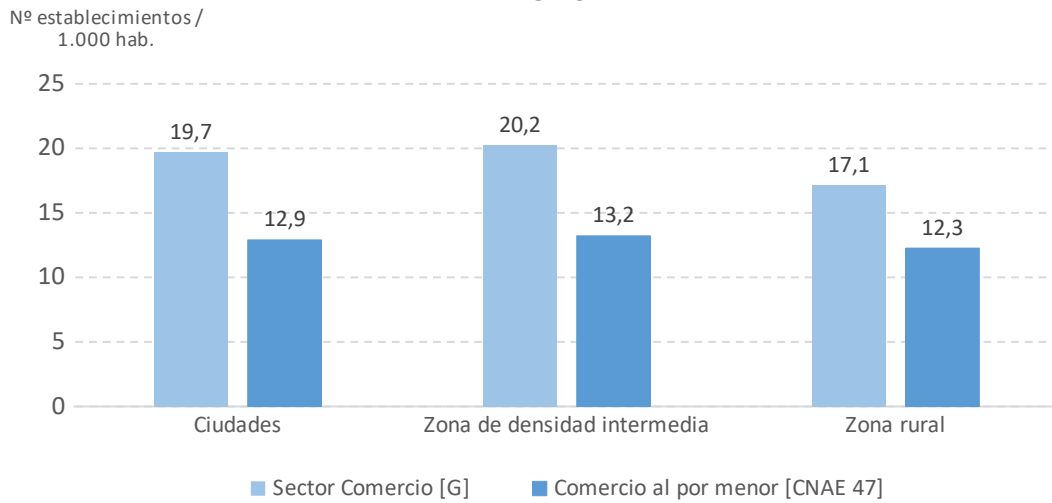
En el año 2021, la densidad comercial se situaba en Andalucía en 19,6 establecimientos por cada mil habitantes, de los cuales 13 establecimientos proceden del comercio minorista. Esta fotografía presenta ciertas alteraciones cuando se caracterizan los diferentes territorios y actividades de la región.

Así, la densidad comercial en la actividad minorista oscila entre los 13,2 establecimientos en las zonas de densidad intermedia (donde se concentran el 26,2% de los establecimientos) a los 12,3 en las zonas rurales (68,1% de los establecimientos). En las ciudades, la densidad comercial se sitúa en 12,9.

En torno al 60% de los municipios conformados por ciudades y zonas de densidad intermedia cuentan con entre 10-15 establecimientos de media (por cada 1.000 habitantes), descendiendo esta participación al 42,8% en las zonas rurales.

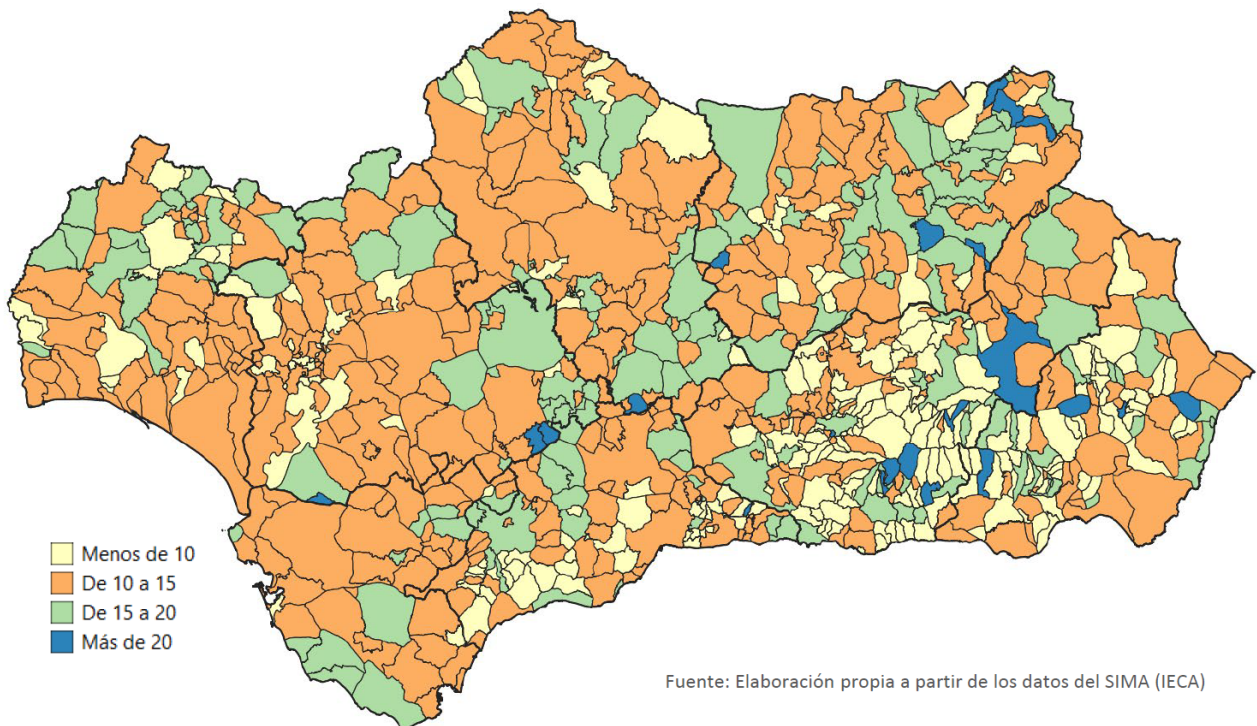
Precisamente en el caso de las zonas rurales es más frecuente la presencia de una menor densidad comercial. En este sentido, son 197 municipios (36,8%) los que ofertan menos de 10 establecimientos (por cada 1.000 habitantes), tasa que disminuye en el caso de las ciudades (27,3%) y especialmente en las zonas de densidad intermedia (12,1%).

### Densidad comercial según tipología de territorio (DEGURBA). Año 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SIMA (IECA)

### Densidad comercial por municipio [CNAE 47]



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SIMA (IECA)

**Tabla 8. Densidad comercial predominante según tipo de territorio. Datos 2021.**

[Comercio al por menor-CNAE 47]	Ciudad	Zona de Densidad Intermedia	Zona Rural	Total
Menos de 10 establecimientos	27,3%	12,1%	36,8%	29,8%
Entre 10-15 establecimientos	61,4%	59,2%	42,8%	48,2%
Entre 15-20 establecimientos	9,1%	27,2%	17,4%	19,5%
Mas de 20 establecimientos	2,3%	1,5%	3,0%	2,5%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Unidad: Establecimientos por cada 1.000 habitantes

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía. IECA

De manera particular, la densidad comercial en las ramas del comercio minorista presentan oscilaciones importantes, pasando de un nivel de 4,12 establecimientos en las actividades minoristas dedicadas a *otros artículos en establecimientos especializados* [CNAE 477], a un nivel de 0,26 en las actividades dirigidas al *combustible para la automoción en establecimientos especializados* [CNAE 473], así como en *equipos para las TIC en establecimientos especializados* [CNAE 474] o *actividades no realizadas en ningún tipo de punto de venta físico* [CNAE 479].

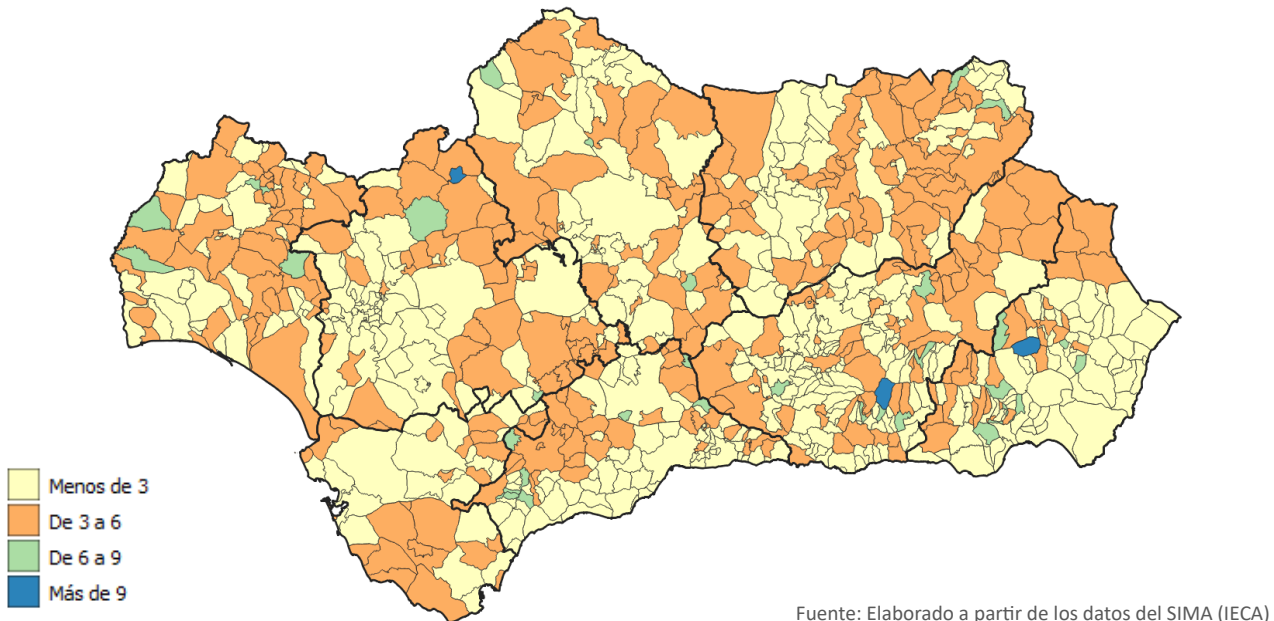
La siguiente tabla muestra la distribución de la densidad comercial promedio en cada una de las ramas del comercio al por menor para el año 2021.

**Tabla 9. Densidad comercial promedio en cada rama del comercio.**

Actividades del comercio al por menor en Andalucía. Año 2021	Densidad comercial (Establecimientos x 1000 hab)
CNAE 471. Comercio al por menor en establecimientos no especializados	1,62
CNAE 472. Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	2,63
CNAE 473. Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	0,26
CNAE 474. Comercio al por menor de equipos para las TIC en establecimientos especializados	0,26
CNAE 475. Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	2,10
CNAE 476. Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	0,71
CNAE 477. Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	4,12
CNAE 478. Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos	1,01
CNAE 479. Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta, ni en mercadillos	0,26
<b>CNAE 47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas</b>	<b>12,96</b>

Fuente: Elaboración a partir de los datos del SIMA (IECA)

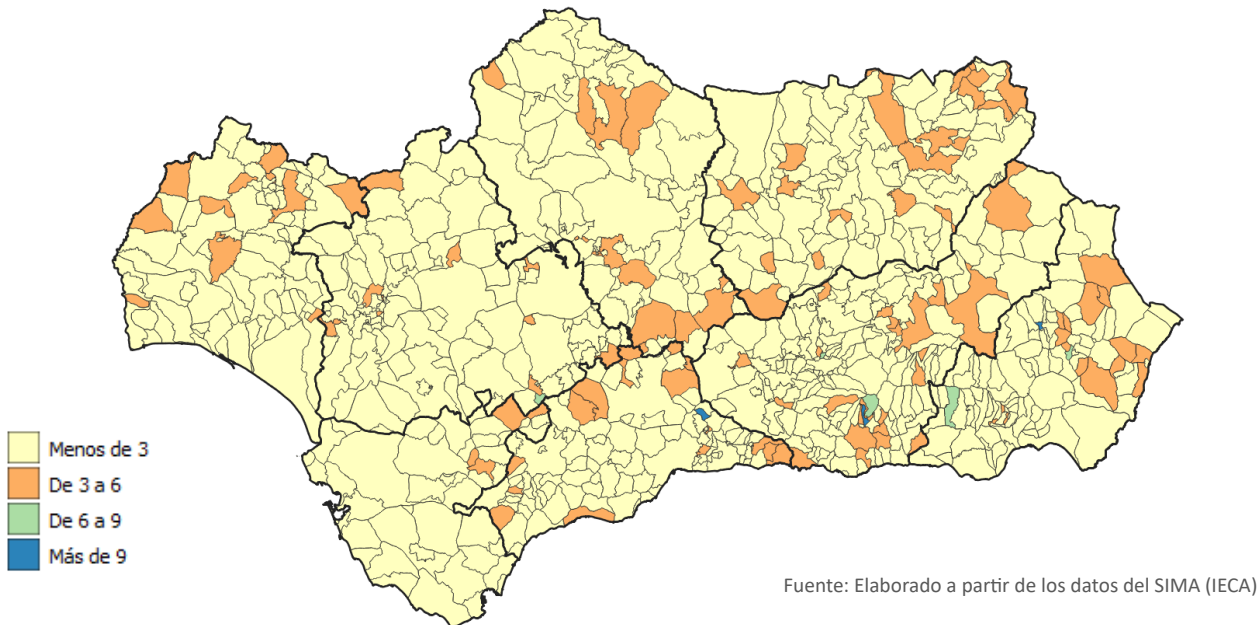
### Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados [CNAE 472]



Municipios andaluces destacados con mayor densidad comercial (>6 Estab/1.000 hab.)

- Provincia de Almería: Alboloduy, Alcóntar, **Bacares**, Chercos, Felix, Santa Fe de Mondújar, Terque, Uleila del Campo.
- Provincia de Córdoba: Los Blázquez, Villaharta, Zuheros.
- Provincia de Granada: Busquístar, Cádiar, Gorafe, La Calahorra, Pampaneira, **Trevélez**, Ventas de Huelma.
- Provincia de Huelva: Berrocal, Castaño del Robledo, El Almendro, Jabugo, Paymogo.
- Provincia de Jaén: Orcera.
- Provincia de Málaga: Alfarnate, Algatocín, Alpandeire, Benalauría, Jubrique, Montecorto, Valle de Abdalajís, Villanueva de Tapia.
- Provincia de Sevilla: Algámitas, El Pedroso, **San Nicolás del Puerto**.

### Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados [CNAE 475]

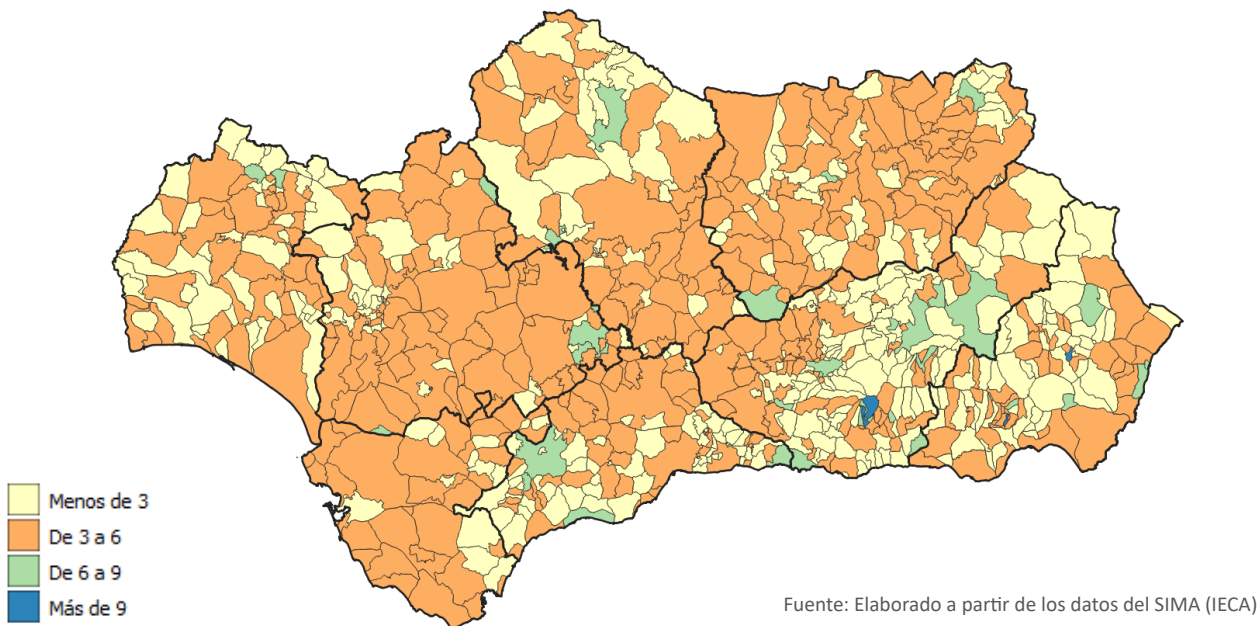


Municipios andaluces destacados con mayor densidad comercial (>6 Estab/1.000 hab.)

- Provincia de Almería: **Alcudia de Monteagud**, Armuña de Almanzora, Láujar de Andarax
- Provincia de Granada: Capileira, **Pampaneira**, Pulianas.
- Provincia de Málaga: **Alfarnatejo**.
- Provincia de Sevilla: Algámitas.



Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados  
[CNAE 477]

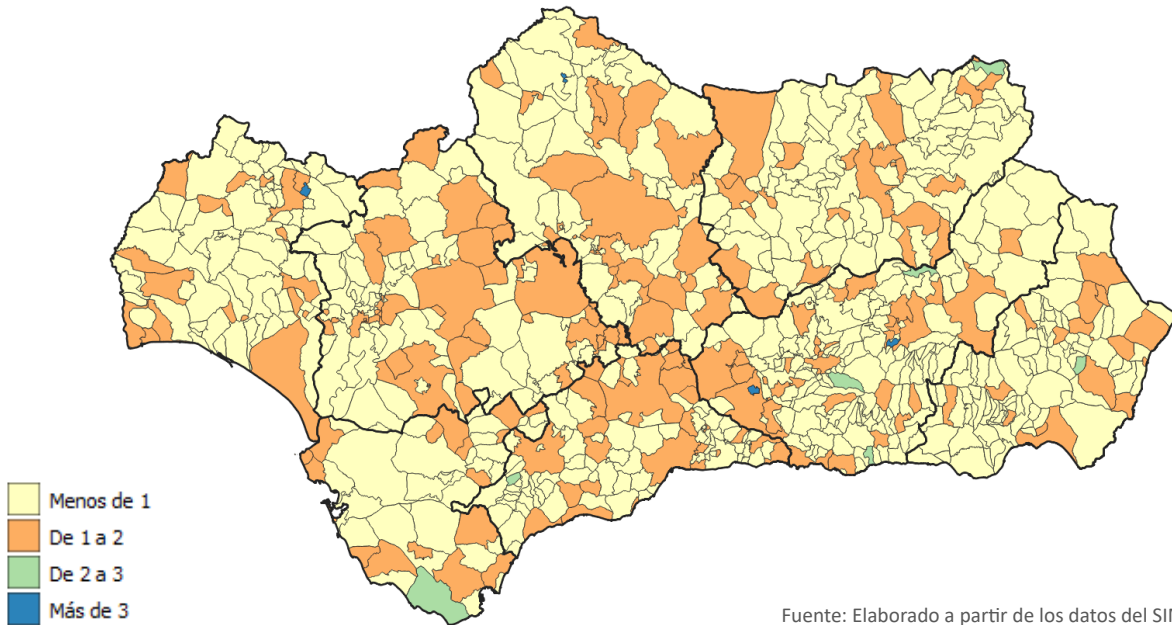


Municipios andaluces destacados con mayor densidad comercial (>6 Estab/1.000 hab.)

- Provincia de Almería: Albox, **Alcudia de Monteagud**, **Alicún**, Alsodux, Garrucha, Mojácar, Turrillas.
- Provincia de Córdoba: Fuente Palmera, Pozoblanco.
- Provincia de Granada: Agrón, Almuñécar, Armilla, Baza, Bubión, **Capileira**, Granada, Guadix, Juviles, La Calahorra, **Pampaneira**, Soportújar, Turón.
- Provincia de Huelva: Cortelazor, La Nava.
- Provincia de Jaén: Alcalá la Real, La Puerta de Segura, Lupión.
- Provincia de Málaga: Alpandeire, Marbella, Nerja, Ronda.
- Provincia de Sevilla: El Cuervo de Sevilla, Estepa, Gilena, Las Navas de la Concepción.



Comercio al por menor de equipos para las TIC en establecimientos especializados [CNAE 474.] & Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados [CNAE 476]



Fuente: Elaborado a partir de los datos del SIMA (IECA)

Municipios andaluces destacados con mayor densidad comercial (>2 Estab/1.000 hab.)

- Provincia de Almería: Uleila del Campo.
- Provincia de Cádiz: Tarifa
- Provincia de Córdoba: **Fuente la Lancha.**
- Provincia de Granada: **Beas de Guadix**, Dehesas de Guadix, Monachil, Rubite, **Santa Cruz del Comercio.**
- Provincia de Huelva: **Puerto Moral.**
- Provincia de Jaén: Villarrodrigo.
- Provincia de Málaga: Jimera de Líbar.

### B.3. La Demanda Comercial.

El consumo de los hogares constituye el componente de la demanda con mayor peso en el PIB de los países de la Unión Europea, de España y, sobre todo, de Andalucía, y el agregado macroeconómico que tradicionalmente muestra más estabilidad a lo largo del ciclo económico.

Según se observa en las tablas siguientes sobre el gasto total en bienes y servicios, durante el año 2019-2020, se ha producido un drástico descenso en el consumo, tanto a nivel nacional como de Andalucía. Si bien es cierto que durante 2021 ya se aprecia una recuperación en el gasto, mayor en el caso de Andalucía, con un aumento del 11,7 % del gasto respecto al año anterior, suponiendo un 16,03 % del total del gasto en España.

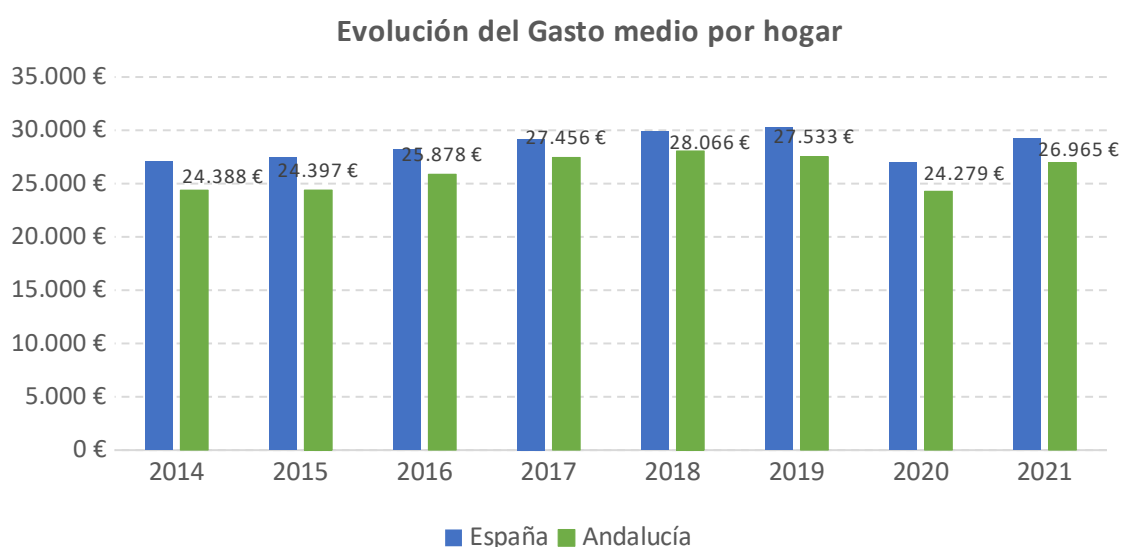
Por otro lado el gasto medio de los hogares en bienes y servicios se cifra en 26.965,44 en 2021 en Andalucía, algo inferior a la media nacional que estuvo en 29.243,61 euros por hogar, lo que supone 2.278 euros menos que en el promedio nacional.

Hay que señalar que el gasto de los hogares en este último ejercicio muestra una recuperación sobre la caída del año 2020, si bien está por debajo de los niveles alcanzados en ejercicios anteriores, posicionándose 2018 como el año que registra el volumen más elevado de la serie analizada (1.100 euros por encima de 2021)

En línea con lo expuesto en esta sección, la partida de Alimentos y bebidas no alcohólicas se presenta entre las que mayor gasto concentra en las familias, alcanzando los 4.720 euros en los hogares andaluces durante 2021.

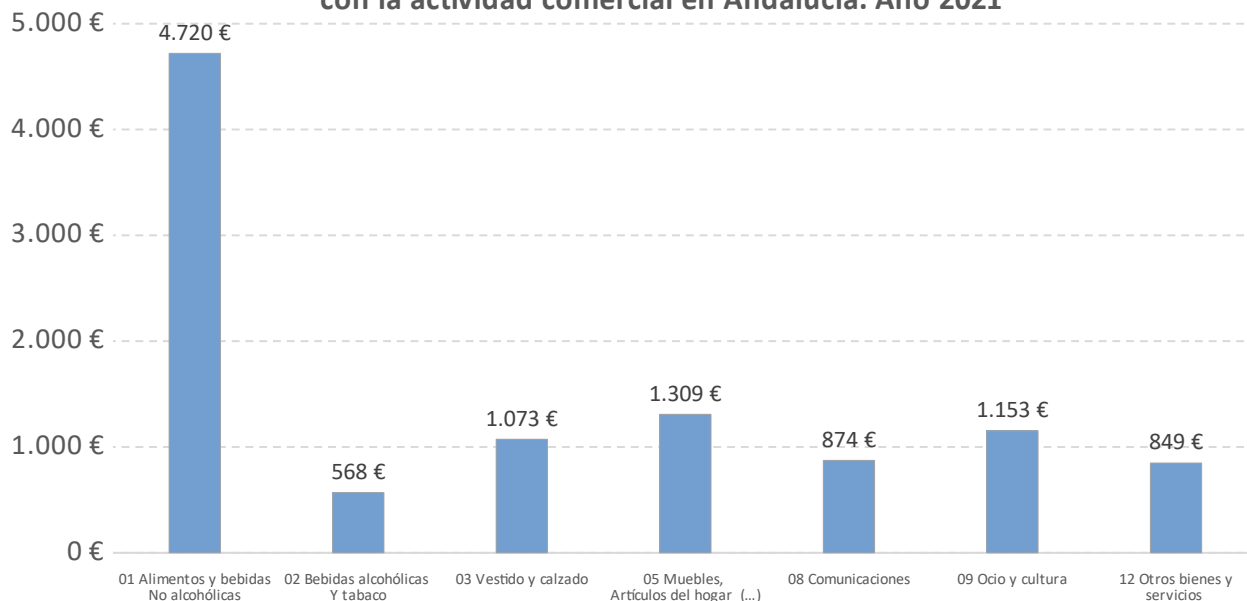
Dentro de la franja de los 1.050-1.350 euros se sitúa el gasto que acometen los hogares andaluces para el consumo de “Muebles y artículos del hogar y su mantenimiento”, “Ocio y cultura” y “Vestido y calzado”.

Entre los 800-900 euros se sitúa el gasto en las partidas de “Comunicaciones” y “Otros bienes y servicios”, mientras que en “Bebidas alcohólicas y tabaco” se destinaron por hogar 568 euros en 2021.



Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE)

### Distribucion del Gasto medio por hogar en bienes y servicios relacionados con la actividad comercial en Andalucía. Año 2021



Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE)

El verdadero ajuste del gasto en consumo de los hogares se ha producido en partidas que engloban ocho conceptos de gastos muy definidos: compra de vehículos, equipamiento de la persona (artículo de vestir y calzado); equipamiento del hogar (bienes y servicios para su mantenimiento y gastos corrientes para su mantenimiento); algunos servicios de ocio (servicios recreativos y culturales y comidas fuera del hogar) y Tabaco.

**Tabla 10. Gasto total en bienes y servicios.**

Unidad de medida: (miles de euros)(porcentaje)			Anual			
Medida	Territorio	Tipo de dato	2018	2019	2020	2021
Gasto total en bienes y servicios	España	Dato base	556.432.591,36	566.814.579,02	508.738.158,54	551.720.546,35
		Variación respecto al año anterior	3	1,9	-10,2	8,4
	Andalucía	Dato base	90.365.143,19	88.952.733,03	79.145.656,69	88.413.602,46
		Variación respecto al año anterior	2,6	-1,6	-11	11,7
Participación en el gasto total de España (porcentaje)	España	Dato base	100	100	100	100
	Andalucía	Dato base	16,24	15,69	15,56	16,03

Fuente: IECA. [https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3\\_1235&idNode=40952](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3_1235&idNode=40952)

**Tabla 11. Gasto medio por hogar en bienes y servicios.**

Unidad de medida: (euros)(porcentaje)			Anual			
Medida	Territorio	Tipo de dato	2018	2019	2020	2021
Gasto medio por hogar en bienes y servicios	España	Dato base	29.871,28	30.242,76	26.995,76	29.243,61
		Variación respecto al año anterior	2,3	1,2	-10,7	8,3
	Andalucía	Dato base	28.065,66	27.532,66	24.279,43	26.965,44



		Variación respecto al año anterior	2,2	-1,9	-11,8	11,1
--	--	------------------------------------	-----	------	-------	------

Fuente: IECA. [https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3\\_1235&idNode=40952](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3_1235&idNode=40952)

**Tabla 12. Gasto total, gastos medios y distribución porcentual del gasto total según grupos de gasto en Andalucía. Año 2021.**

Grupos de gasto	Gasto total	Distribución porcentual	Gasto medio por hogar	Gasto medio por persona	Gasto medio por unidad de consumo
01. Alimentos y bebidas no alcohólicas	15.474.255,54	17,5	4.719,52	1.834,21	2.746,19
02. Bebidas alcohólicas y tabaco	1.863.454,99	2,11	568,34	220,88	330,7
03. Vestido y calzado	3.517.222,28	3,98	1.072,72	416,91	624,2
04. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	27.108.630,28	30,66	8.267,92	3.213,26	4.810,92
05. Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar	4.291.272,05	4,85	1.308,8	508,66	761,56
06. Sanidad	3.471.867,03	3,93	1.058,89	411,53	616,15
07. Transporte	10.916.979,89	12,35	3.329,59	1.294,02	1.937,42
08. Comunicaciones	2.864.525,99	3,24	873,66	339,54	508,36
09. Ocio y cultura	3.786.353,94	4,28	1.154,81	448,81	671,96
10. Enseñanza	799.544,95	0,9	243,85	94,77	141,89
11. Restaurantes y hoteles	7.685.549,06	8,69	2.344,03	910,99	1.363,94
12. Otros bienes y servicios	6.633.946,45	7,5	2.023,3	786,34	1.177,32
Total ECOICOP <sup>3</sup>	88.413.602,46	100	26.965,44	10.479,9	15.690,61

Fuente: IECA. [https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3\\_1235&idNode=40952](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3_1235&idNode=40952)

**Tabla 13. Estructura del gasto total según grupos de gasto por tamaño del municipio de residencia en Andalucía. Año 2021.**

Unidad de medida: (Porcentaje) Periodicidad: Anual-2021	De 100.000 habitantes o más	De 50.000 a 99.999 habitantes	De 20.000 a 49.999 habitantes	De 10.000 a 19.999 habitantes	Menos de 10.000 habitantes	TOTAL
<b>ECOICOP</b>	<b>Distribución porcentual</b>					
Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	16,11	16,15	18,01	18,88	20,21	17,50
Grupo 2. Bebidas alcohólicas y tabaco	1,94	1,87	1,71	2,40	2,81	2,11
Grupo 3. Vestido y calzado	4,33	3,54	3,98	4,27	3,40	3,98
Grupo 4. Viviendas, agua, electricidad gas y otros combustibles	31,69	29,72	30,03	29,26	30,95	30,66
Grupo 5. Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar	4,95	5,90	4,52	5,01	3,88	4,85
Grupo 6. Sanidad	4,09	4,30	3,69	3,48	3,80	3,93
Grupo 7. Transporte	10,38	14,89	12,96	13,39	12,91	12,35
Grupo 8. Comunicaciones	3,27	3,25	3,44	2,87	3,26	3,24
Grupo 9. Ocio y cultura	4,51	4,53	4,63	4,19	3,32	4,28
Grupo 10. Enseñanza	0,95	0,77	0,99	0,68	1,02	0,90
Grupo 11. Restaurantes y	9,70	7,48	8,43	8,63	7,90	8,69

3 ECOIPOP: es la nueva clasificación europea de consumo (European Classification of Individual Consumption by Purpose), que además de ofrecer un mayor desglose de algunas de las parcelas de gasto, mejora la interrelación con otras estadísticas como el Índice de Precios de Consumo (IPC).

hoteles						
Grupo 12. Otros bienes y servicios	8,06	7,61	7,61	6,94	6,53	7,50
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

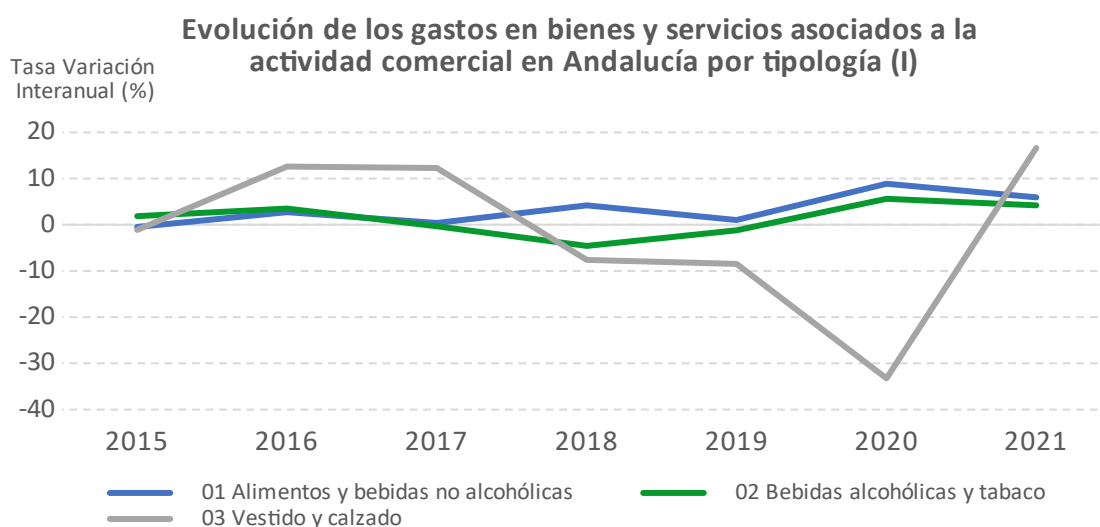
Fuente: IECA. [https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/53407?CodOper=b3\\_2674&codConsulta=53407](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/53407?CodOper=b3_2674&codConsulta=53407)

Si atendemos a la distribución del gasto por grupos, los mayores porcentajes de gasto están en el grupo de vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles (30,66% del total en 2021), seguidos del grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas (17,5% del total en 2021).

Junto al gasto en Alimentos y bebidas no alcohólicas (17,5% del total), el gasto que la sociedad andaluza destina al consumo de bienes y servicios relacionados con la actividad comercial suele oscilar entre el 4-5% del total para partidas como “Muebles y artículos del hogar y su mantenimiento”, “Vestido y calzado” y “Ocio y cultura”.

“Otros bienes y servicios”, donde se incluye el gasto en joyería, bisutería y relojería; aparatos eléctricos para el cuidado personal u otros efectos personales, suponen el 7,5% del gasto total, si bien dentro de esta partida se recogen otros servicios no vinculados a la actividad comercial objeto del análisis (como por ejemplo la adquisición de seguros relacionados con la salud o vivienda).

Atendiendo al gasto en estos grupos según la población, es en los municipios de menos de 10.000 habitantes donde se produce un mayor gasto porcentual en *alimentos y bebidas no alcohólicas* (20,21% en 2021), y en los municipios de 100.000 o más habitantes donde hay un mayor porcentaje de gasto en *vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles* (31,69% en 2021).



Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE)

El gasto en bienes y servicios relacionados con “Muebles y artículos del hogar y su mantenimiento”, “Ocio y cultura” y las partidas vinculadas a la actividad comercial de la categoría “Otros bienes y servicios” experimentan desde el año 2016 una senda de desaceleración que se traduce en disminuciones del gasto desde el año 2018 y 2019, según la partida de análisis.

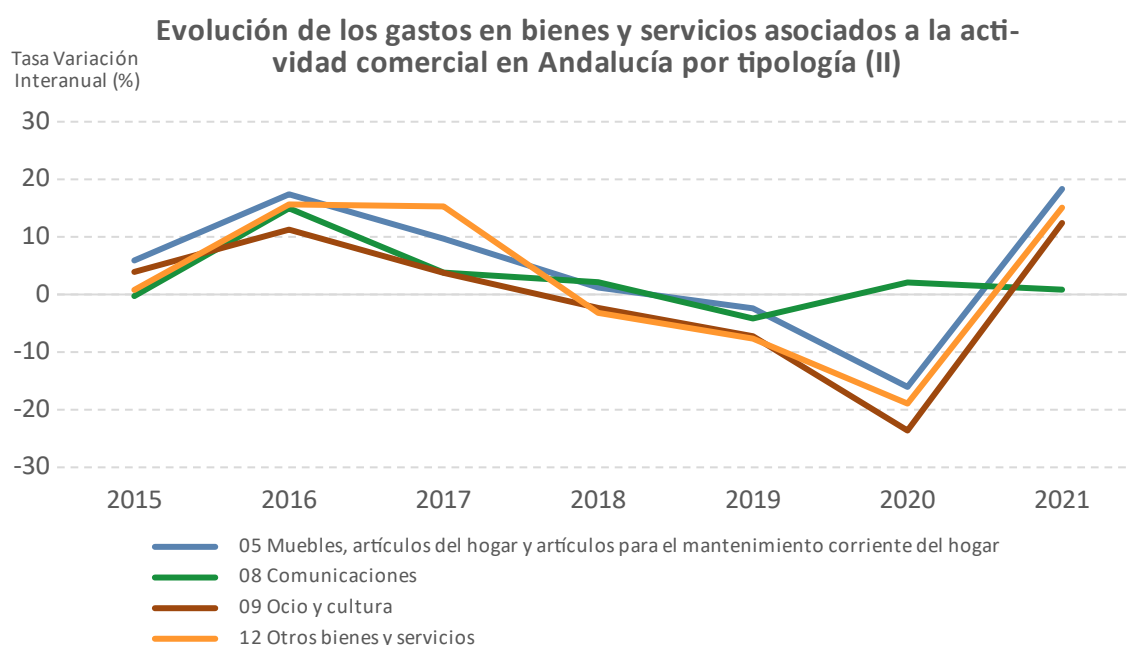
En el año 2021, se registra un cambio de tendencia, si bien el nivel de gasto en el componente “Muebles y artículos del hogar y su mantenimiento” sigue ligeramente por debajo de los niveles de 2019, mientras que en

el consumo de “Ocio y cultura” el nivel de gasto se posiciona como el más reducido de la serie temporal estudiada (un 14% por debajo de 2019).

El gasto en comunicaciones (equipos y servicios de telefonía, servicios postales, etc) tan sólo muestra una contracción en 2019, siendo por tanto habitual que el nivel de consumo sea cada vez mayor en esta partida.

Centrando el análisis en los principales componentes relacionados directamente con la actividad comercial, el gasto en la partida de Alimentos y bebidas no alcohólicas experimenta un senda de crecimiento desde 2016, mostrándose esta tasa de variación más intensa en el año 2020 (8,9%). El ejercicio 2021 cerró con un crecimiento del 5,9%. La variación señalada en estos dos últimos años es similar, aunque menos intensa, en el gasto realizado en la partida de Bebidas alcohólicas y tabaco.

Por otra parte, el gasto en Vestido y calzado (que supone el 4% del total) viene disminuyendo durante el periodo 2018-2020, especialmente en el año 2020 (-33,2%). En 2021, pese al dinamismo alcanzando (16,6% interanual), el gasto en esta partida se sitúa aún un 22% por debajo de los niveles prepandemia.



#### B.4. La Actividad.

En el análisis de la actividad comercial en Andalucía una fuente estadística fundamental es el Índice de Comercio al por Menor de Andalucía (ICM), un indicador coyuntural que mide la evolución a corto plazo de la actividad de las empresas que operan en el sector del comercio al por menor mediante el seguimiento del volumen de ventas y el empleo, que publica el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Los ICM, siguiendo las recomendaciones de EUROSTAT (Oficina Europea de Estadística), se publican actualmente en base 2015 (atendiendo a lo establecido en el Reglamento (CE) nº 1165/98). El primer mes de referencia para el que se publican los índices en base 2015 es enero de 2018.



La información estadística que proporciona el Índice de Comercio al por Menor (ICM) del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (en adelante IECA), permite el análisis más detallado en función del tipo de productos comercializados por las empresas que operan en el sector. Igualmente el Índice de ventas de grandes superficies (IVGSA), y su comparación con el anterior, permite advertir el comportamiento de la actividad comercial minorista en función del tamaño y tipo de producto comercializado y las diferencias existentes respecto a la observada en el resto de establecimientos comerciales.

Mientras que el ICM permite medir la evolución de la actividad comercial minorista de la región de las empresas cuya actividad principal se inscribe en la división 47 de la CNAE, el IVGSA mide la variación experimentada en las ventas de las grandes superficies comerciales de Andalucía, incluyendo únicamente a los establecimientos con superficie de venta al público superior a 2.500 m<sup>2</sup> y cuya actividad está incluida también en la división 47 del CNAE.

En base 2015, además de tener disponibles las mismas series utilizadas con anterioridad, ofrece las series de “Ventas totales”, “Ventas totales sin estaciones de servicio”, “Ventas alimentación” y “Ventas no alimentación” corregidas de efectos estacionales y de calendario y corregidas exclusivamente de efecto calendario desde enero de 2005.

Según se desprende de los datos de media de las ventas totales al año de la tabla siguiente, entre 2019 y 2020 se aprecia un descenso acusado de las ventas totales, reduciéndose un 8,3 % las ventas respecto al año anterior, motivado por el inicio de la pandemia a principios de 2020. Este descenso sobre todo es más acusado en las ventas de productos no alimentarios, donde el descenso fue del 13,3 % respecto al año anterior, frente a las ventas de alimentación que incluso experimentaron un ligero ascenso del 0,6 % respecto al año anterior.

**Tabla 14. Índices de comercio al por menor y tasas de variación interanuales en Andalucía. Precios constantes. Series originales 2002-2020. Media de los índices mensuales (Base 2015).**

Unidad: índices y tasas		Tipo de ventas							
		Ventas totales		Ventas totales sin estaciones de servicio		Ventas alimentación		Ventas no alimentación	
Mensual	Estado del dato	Índice	Tasa interanual	Índice	Tasa interanual	Índice	Tasa interanual	Índice	Tasa interanual
2002	Definitivo	-	-	123,2	-	-	-	-	-
2003	Definitivo	-	-	125,2	1,7 %	-	-	-	-
2004	Definitivo	-	-	127,2	1,6 %	-	-	-	-
2005	Definitivo	133,9	-	131,2	3,1 %	122,8	-	136,0	-
2006	Definitivo	136,4	1,9 %	134,0	2,2 %	123,7	0,8 %	140,4	3,3 %
2007	Definitivo	138,2	1,3 %	135,8	1,3 %	123,9	0,2 %	144,4	2,8 %
2008	Definitivo	129,3	-6,4 %	127,9	-5,8 %	121,7	-1,8 %	133,2	-7,7 %
2009	Definitivo	122,6	-5,2 %	120,6	-5,7 %	118,6	-2,6 %	122,7	-7,9 %
2010	Definitivo	117,3	-4,3 %	117,3	-2,8 %	115,1	-2,9 %	119,5	-2,6 %
2011	Definitivo	108,5	-7,5 %	108,7	-7,3 %	108,5	-5,7 %	109,4	-8,4 %
2012	Definitivo	99,9	-7,9 %	99,7	-8,2 %	104,1	-4,1 %	96,8	-11,5 %
2013	Definitivo	96,2	-3,7 %	96,3	-3,5 %	99,6	-4,3 %	93,8	-3,1 %
2014	Definitivo	96,9	0,7 %	97,0	0,7 %	100,1	0,4 %	94,9	1,1 %
2015	Definitivo	100,0	3,2 %	100,0	3,1 %	100,0	-0,1 %	100,0	5,4 %
2016	Definitivo	102,5	2,5 %	103,3	3,3 %	99,9	-0,1 %	105,5	5,6 %
2017	Definitivo	103,6	1,1 %	104,5	1,2 %	100,8	0,9 %	107,5	1,9 %
2018	Definitivo	104,6	1,0 %	105,6	1,0 %	101,0	0,2 %	109,4	1,8 %

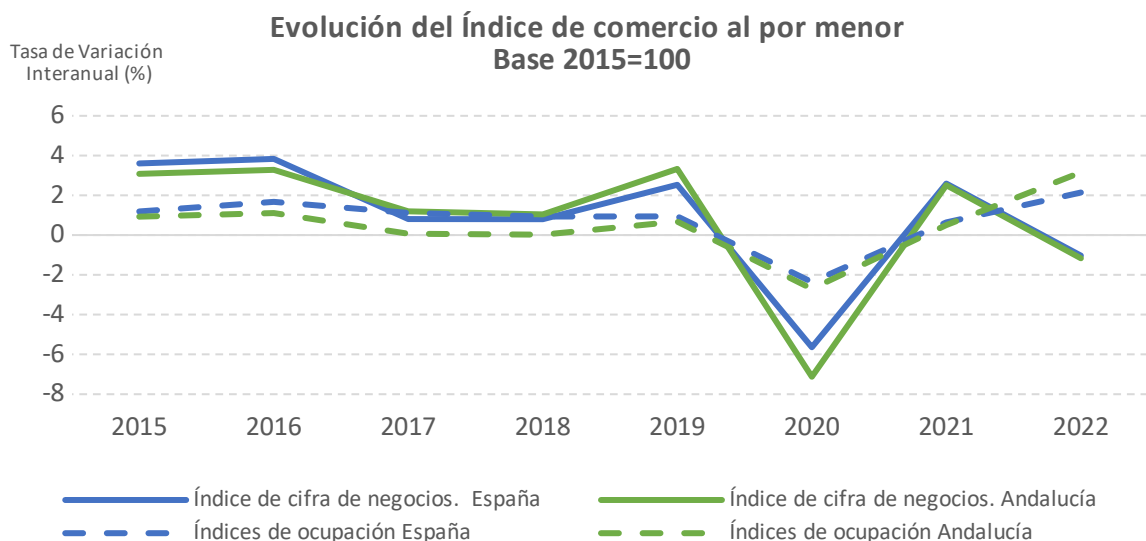


2019	Definitivo	108,5	3,7 %	109,1	3,3 %	102,5	1,5 %	114,6	4,8 %
2020	Definitivo	99,5	-8,3 %	101,3	-7,1 %	103,2	0,6 %	99,4	-13,3 %

Fuente: IECA.

[https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3\\_1235&idNode=40963#40965](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3_1235&idNode=40963#40965)

Una comparativa de la evolución del índice entre España y Andalucía pone de manifiesto una tendencia similar tanto en la cifra de negocios como en la ocupación, mostrando en el caso de Andalucía oscilaciones algo más volátiles según el periodo de análisis.



Fuente: INE

En lo que respecta a la ocupación, las variaciones son más suaves, mostrando a lo largo del periodo 2015-2019 un incremento anual promedio del 0,6%. El efecto del mecanismo de los ERTES ha favorecido que la reducción del empleo en el año 2020 (-2,5%) fuera de dimensiones menos severas que la experimentada por la cifra de negocios. Desde 2021, el índice de ocupación muestra ritmos de variación positivos, especialmente en 2022, con un crecimiento interanual del 3,2%, superior al que se observa en el conjunto nacional.

Si atendemos a los últimos datos del ICM para 2022 de la siguiente tabla, y teniendo en cuenta las series deflactadas corregidas de efectos estacionales y de calendario, las ventas totales han cerrado el año con un aumento del 3,5% de las ventas respecto a diciembre de 2021, sobre todo motivado por las ventas no referidas a alimentación con un 9,1 % de subida, frente al descenso del 2,9% en las ventas de alimentación respecto a diciembre de 2021, logrando una media anual del índice de 102,2 puntos, y aproximándose a cifras anteriores a la pandemia ocasionada por el COVID-19.

**Tabla 15. Índices de comercio al por menor y tasas de variación intermensuales e interanuales. Series deflactadas corregidas de efectos estacionales y de calendario de los índices de ventas. Año 2022-2023.**

Unidad de medida: Índices y tasas Periodicidad: Mensual Estado del dato=Provisional		Mensual												
Tipo de ventas	Medida	2022- Enero	2022- Febrero	2022- Marzo	2022- Abril	2022- Mayo	2022- Junio	2022- Julio	2022- Agosto	2022- Septiem- bre	2022- Octubre	2022- Noviem- bre	2022- Diciem- bre	2023- Enero
Ventas totales	Índice deflactado	100,4	100,6	100,9	102,2	102,3	101,8	99,6	100,9	102,6	103,6	103,7	104,7	105,7
	Índice deflactado. Tasa de variación	-0,7 %	0,2 %	0,3 %	1,3 %	0,1 %	-0,5 %	-2,1 %	1,3 %	1,7 %	0,9 %	0,1 %	1,0 %	1,0 %





	intermensual														
	Índice deflactado. Tasa de variación interanual (del mes)	0,9 %	-0,2 %	-0,6 %	0,9 %	0,9 %	-0,7 %	-5,0 %	-2,6 %	-1,4 %	0,2 %	-1,2 %	3,5 %	5,3 %	
Ventas totales sin estaciones de servicio	Índice deflactado	100,8	101,8	101,0	101,8	102,3	102,0	99,0	101,1	103,2	104,0	103,3	103,9	107,0	
	Índice deflactado. Tasa de variación intermensual	-1,1 %	0,9 %	-0,7 %	0,8 %	0,5 %	-0,3 %	-3,0 %	2,2 %	2,1 %	0,7 %	-0,6 %	0,6 %	3,0 %	
	Índice deflactado. Tasa de variación interanual (del mes)	0,3 %	-0,4 %	-1,5 %	-0,9 %	0,1 %	-1,3 %	-7,4 %	-3,2 %	-1,6 %	-0,2 %	-3,6 %	1,9 %	6,1 %	
Ventas alimentación	Índice deflactado	100,8	101,4	103,2	101,4	100,7	100,4	99,8	100,8	100,5	99,8	99,0	98,5	99,8	
	Índice deflactado. Tasa de variación intermensual	-0,6 %	0,6 %	1,8 %	-1,7 %	-0,7 %	-0,3 %	-0,6 %	1,0 %	-0,2 %	-0,7 %	-0,9 %	-0,5 %	1,3 %	
	Índice deflactado. Tasa de variación interanual (del mes)	-2,7 %	-1,9 %	1,4 %	0,0 %	-1,4 %	-2,5 %	-4,3 %	-2,0 %	-2,6 %	-3,6 %	-4,2 %	-2,9 %	-1,0 %	
Ventas no alimentación	Índice deflactado	102,1	101,3	99,4	102,8	103,8	103,1	99,0	101,3	105,5	108,0	106,9	110,3	118,1	
	Índice deflactado. Tasa de variación intermensual	1,0 %	-0,7 %	-1,9 %	3,4 %	1,0 %	-0,7 %	-4,0 %	2,3 %	4,2 %	2,3 %	-1,0 %	3,1 %	7,2 %	
	Índice deflactado. Tasa de variación interanual (del mes)	3,3 %	0,2 %	-5,2 %	-0,5 %	1,6 %	-0,6 %	-8,6 %	-4,6 %	-0,5 %	4,1 %	-0,7 %	9,1 %	15,7 %	

Fuente: IECA. [https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3\\_491&idNode=24970](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3_491&idNode=24970)

Atendiendo al Índice de ventas en grandes superficies comerciales de Andalucía de la siguiente tabla, y teniendo en cuenta las series deflactadas corregidas de efectos estacionales y de calendario, el año 2022 cierra con un aumento del 3,2% de las ventas respecto al mes de diciembre de 2021, motivado sobre todo por el aumento en las ventas en productos no alimenticios en un 13,5 %, y contrarrestado por el descenso de las ventas en productos alimentarios, que experimentó un descenso del 5,3 % de las ventas totales deflactadas respecto al mismo mes del año anterior. La media del índice de ventas para las series deflactadas corregidas de efecto estacionales y de calendario en 2022 es de 99,5 puntos, algo inferior a la recogida para el año 2021 que fue de 102,66 puntos, pero superior al año de la pandemia del COVID-19, donde cayó hasta los 94,42 puntos la media anual.

**Tabla 16. Índice de ventas en grandes superficies de Andalucía. Series deflactadas corregidas de efectos estacionales y de calendario de los índices de ventas. Año 2022-2023.**

Unidad de medida: (Índices y tasas) Periodicidad: Mensual Estado del dato=Provisional		Mensual												
Tipo de ventas	Medida	2022- Enero	2022- Febrero	2022- Marzo	2022- Abril	2022- Mayo	2022- Junio	2022- Julio	2022- Agosto	2022- Septiem bre	2022- Octubre	2022- Noviem bre	2022- Diciem bre	2023- Enero
Ventas Total Deflactadas	Índice	100,0	103,8	97,1	100,5	99,8	99,1	98,6	98,5	99,2	98,7	97,4	95,4	106,2
	Tasa de variación interanual (del mes)	4,1 %	7,7 %	-6,7 %	-4,5 %	-8,1 %	-5,9 %	-6,2 %	-5,5 %	-5,6 %	-5,2 %	-7,4 %	3,2 %	6,2 %
	Tasa de variación intermensual	8,3 %	3,8 %	-6,4 %	3,5 %	-0,7 %	-0,7 %	-0,5 %	-0,1 %	0,7 %	-0,5 %	-1,3 %	-2,1 %	11,3 %
Ventas	Índice	101,0	101,1	102,4	101,2	99,8	99,4	99,0	99,0	99,5	98,1	97,6	95,8	101,7



Alimentación Deflactadas	Tasa de variación interanual (del mes)	-0,9 %	-1,1 %	1,1 %	-0,2 %	-2,6 %	-2,4 %	-3,9 %	-2,5 %	-2,7 %	-4,4 %	-5,8 %	-5,3 %	0,7 %
	Tasa de variación intermensual	-0,2 %	0,1 %	1,3 %	-1,2 %	-1,4 %	-0,4 %	-0,4 %	0,0 %	0,5 %	-1,3 %	-0,6 %	-1,8 %	6,1 %
Ventas Resto Deflactadas	Índice	104,5	106,5	101,5	103,0	101,7	101,2	100,5	100,0	99,9	100,0	98,1	96,4	118,2
	Tasa de variación interanual (del mes)	5,5 %	6,1 %	-6,3 %	-5,3 %	-8,4 %	-7,5 %	-8,1 %	-7,8 %	-8,0 %	-5,6 %	-8,5 %	13,5 %	13,2 %
	Tasa de variación intermensual	22,9 %	1,9 %	-4,7 %	1,5 %	-1,3 %	-0,5 %	-0,7 %	-0,4 %	-0,2 %	0,2 %	-1,9 %	-1,7 %	22,6 %

Fuente: IECA.

[https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldiaCodOper=b3\\_492&idNode=17134#17139](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldiaCodOper=b3_492&idNode=17134#17139)

Atendiendo a la dimensión de los establecimientos comerciales, y tomando como base 2015 para las series deflactadas, se aprecia un descenso del índice de ventas tanto del comercio al por menor en general, como en grandes superficies de establecimientos no especializados<sup>4</sup> en 2020. Esto ha sido motivado por el inicio de la pandemia del COVID-19 en marzo de 2020 a nivel nacional, donde se produce un descenso de hasta 8,98 puntos en el ICM y de hasta 7,76 puntos en grandes superficies de establecimientos no especializados. Sin embargo, por tipo de productos la variación en ambos ha sido distinta, ya que en productos de alimentación los ICM generales se han mantenido constantes, mientras que que en grandes superficies no especializadas se observa un aumento de hasta 7,23 puntos en 2020. El resto de productos no alimenticios sin embargo ha sufrido el mayor descenso tanto en el ICM general, como en grandes superficies de establecimientos no especializados.

**Tabla. 17. Evolución de los Índices general del Comercio al por menor y de las grandes superficies de establecimientos no especializados en Andalucía. Series originales deflactadas de los índices de ventas.**

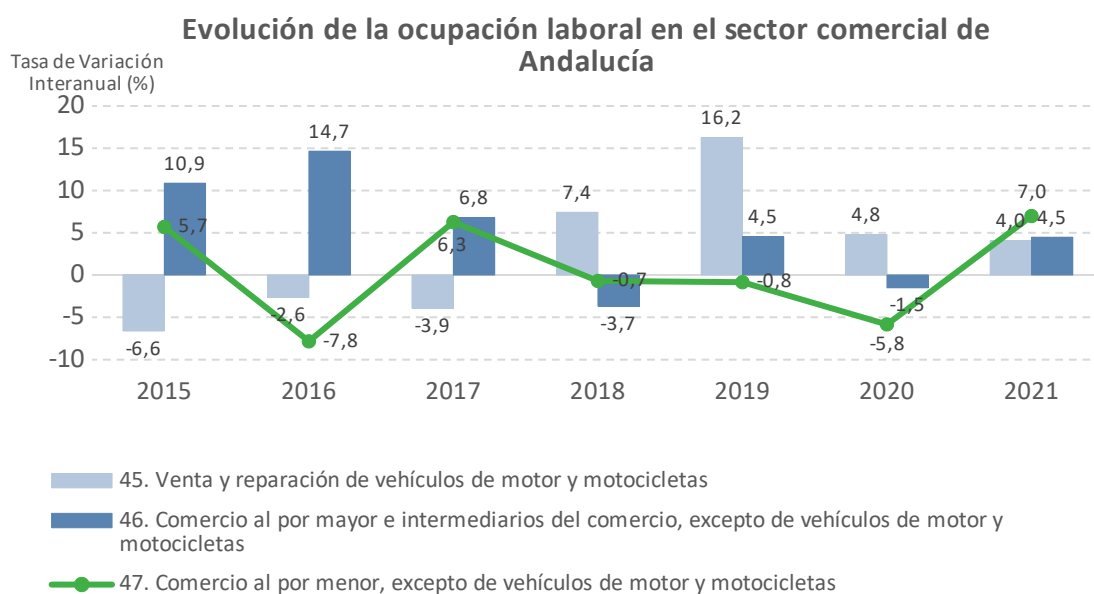
Unidad de medida: índices	General		Alimentación		Resto Productos	
	Índice comercio por menor	Grandes superficies no especializados	Índice comercio por menor	Grandes superficies no especializados	Índice comercio por menor	Grandes superficies no especializados
2012	99,92	101,54	104,07	110,49	96,84	96,47
2013	96,17	96,08	99,64	104,81	93,81	90,96
2014	96,88	95,79	100,08	100,10	94,89	93,30
2015	100,00	100,00	99,98	100,00	99,98	100,00
2016	102,47	102,75	99,89	100,38	105,54	104,14
2017	103,60	102,57	100,79	100,30	107,51	104,02
2018	104,65	101,04	100,98	97,34	109,42	103,54
2019	108,51	101,48	102,53	97,36	114,63	104,25
2020	99,53	93,72	103,19	104,59	99,38	87,61
2021	102,69	94,59	103,02	103,21	104,30	89,95
2022	102,67	91,64	100,86	100,92	104,46	86,77

Fuente: IECA. Índices de Comercio al por Menor. Índice de Grandes Superficies en establecimientos no especializados (Base 2015=100). Elaboración propia.

<sup>4</sup> **Establecimiento no especializado:** son aquellos establecimientos donde se comercia con un grupo variado de productos (por ejemplo venden productos de alimentación, limpieza, ropa, etc), a diferencia de aquellos que están especializados en un determinado producto (por ejemplo: concesionarios de coches, comercio de muebles, etc.).

## B.5. El Empleo.

El sector del comercio en Andalucía empleaba en el año 2021 a 532.900 personas trabajadoras, presentando a lo largo de los últimos ejercicios una tendencia irregular. Así, en el año 2019 el empleo crecía a un ritmo interanual del 2,2% alcanzando los 521.430 personas trabajadoras. Este dinamismo fue revertido en el año 2020, pues los efectos de crisis sanitaria propiciaron en el sector una pérdida interanual de empleo del 3,5%, disminución en cualquier caso que estuvo amortiguada en gran medida por la aplicación de los instrumentos de los ERTE. El año 2021 ya dibuja en el sector un proceso de recuperación, generando un nivel de empleo superior a la época prepandemia y experimentado un incremento interanual del 6%, tasa que adquiere mayor relevancia teniendo en cuenta, la tendencia desfavorable que aún se observa en este ejercicio a nivel nacional.



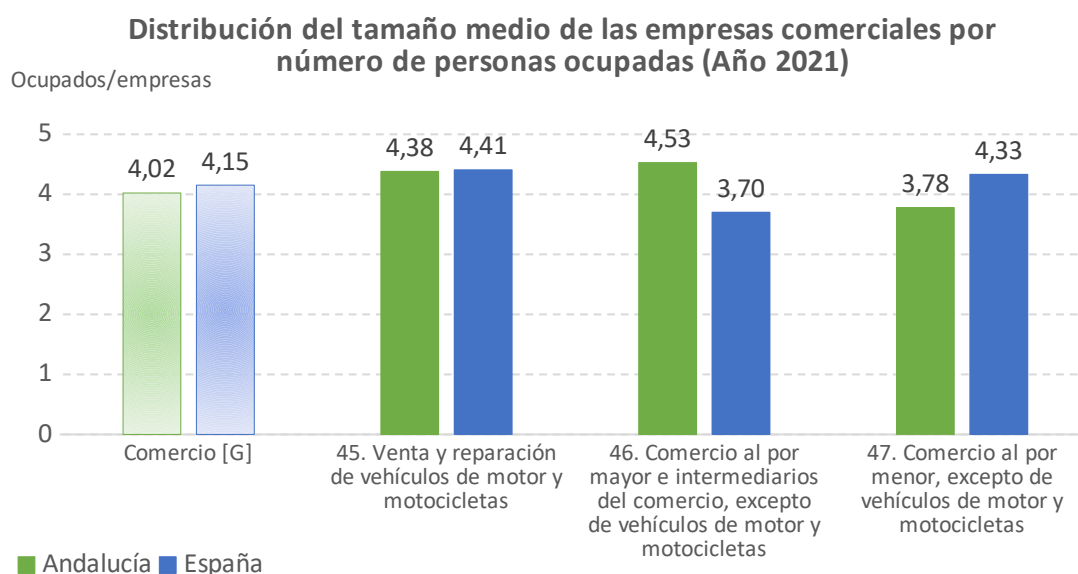
Fuente: Encuesta de Población Activa (explotación en el caso de Andalucía). IECA e INE



Fuente: Encuesta de Población Activa (explotación en el caso de Andalucía). IECA e INE

Por ramas de actividad, el comercio al por menor, que emplea al 61,6% de las personas trabajadoras del sector comercial en Andalucía, presentaba durante el periodo 2018 a 2020 un proceso de contracción del empleo, especialmente más agudizado en 2020 (-5,8%). En línea con lo comentado a nivel sectorial, en 2021 se vuelven a crear de manera intensa nuevos empleos, mostrando una variación interanual del +7%, concentrando a 328.230 personas trabajadoras.

En el comercio al por mayor, la caída del empleo experimentada en 2020 afectó con menos intensidad (-1,5%) que en la rama minorista. En este sentido, la recuperación en el año 2021 (4,5% interanual) sitúa el volumen de empleo en el registro más elevado de la última década. Las actividades restantes del sector (CNAE 45) presentan una tendencia dinámica desde 2018.



Fuente: Ocupados de Encuesta de Población Activa y Empresas del DIRCE. IECA e INE

En términos de empleo, la dimensión media de la empresa comercial andaluza se sitúa en 4 personas trabajadoras, una ratio ligeramente inferior al promedio nacional. Es precisamente la rama del comercio al por menor donde esta diferencia se hace más intensa, oscilando entre los 3,8 personas trabajadoras en Andalucía a los 4,3 en el contexto nacional.

En cambio, la dimensión comercial en Andalucía predomina por su mayor tamaño en las actividades del comercio al por mayor, con 4,5 personas trabajadoras por empresa, (3,7 en España). Una situación homogénea se observa en las actividades dirigidas a la Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas.

Desde el año 2015, el comercio al por menor no sufre variaciones significativas, si bien el tamaño medio aumenta tanto en las actividades mayoristas como en el resto de actividades del sector (CNAE 45) en 0,85 y 0,56 personas trabajadoras respectivamente.

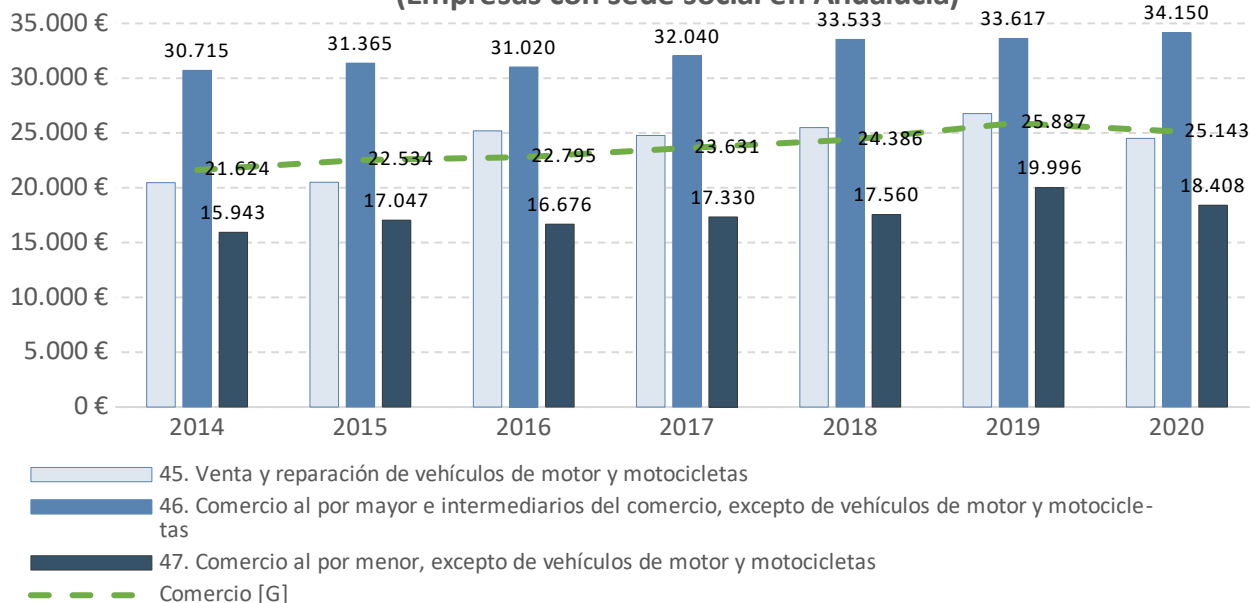
**Tabla 18. Establecimientos por sector de actividad y tramo de personas asalariadas.**

Actividad	Estrato de personas asalariadas									
	Sin personas asalariadas	De 1 a 2 personas asalariadas	De 3 a 5 personas asalariadas	De 6 a 9 personas asalariadas	De 10 a 19 personas asalariadas	De 20 a 49 personas asalariadas	De 50 a 99 personas asalariadas	De 100 a 249 personas asalariadas	250 o más personas asalariadas	TOTAL
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	44.431	31.638	17.063	9.899	4.978	1.228	215	86	23	109.561
Industria, energía, agua y gestión de residuos	14.430	9.117	5.082	2.657	2.159	1.268	327	210	62	35.312
Construcción	39.650	12.650	5.287	2.557	1.840	937	135	60	7	63.123
Comercio	88.202	44.778	18.608	6.898	4.887	1.861	587	252	85	166.158
Transporte y almacenamiento	20.919	6.981	2.798	1.424	1.186	609	135	69	31	34.152
Hostelería	22.872	18.411	9.561	3.835	2.113	873	95	47	12	57.819
Información y comunicaciones	5.725	1.812	774	440	372	257	76	56	22	9.534
Banca y seguros	10.107	3.025	3.514	1.180	195	88	17	15	9	18.150
Administración pública, educación y sanidad	27.396	11.062	5.771	2.847	2.818	3.742	1.644	572	249	56.101
Actividades inmobiliarias, profesionales, auxiliares, artísticas y otros servicios	116.291	36.642	10.976	4.180	3.188	1.808	515	313	132	174.045
<b>TOTAL</b>	<b>390.023</b>	<b>176.116</b>	<b>79.434</b>	<b>35.917</b>	<b>23.736</b>	<b>12.671</b>	<b>3.746</b>	<b>1.680</b>	<b>632</b>	<b>723.955</b>

Fuente: IECA. Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía.

De la información contenida en la tabla anterior se concluye que el estrato de establecimientos comerciales sin personas asalariadas supone el modelo mayoritario en el sector con 88.202 establecimientos en 2021, suponiendo así el 53,1% de todos los establecimientos comerciales, seguido de los 44.778 establecimientos con 1 a 2 personas asalariadas, que suponen el 26,9% del total de establecimientos comerciales. En último lugar se encuentran los 85 establecimientos con 250 o más personas asalariadas, que representan el 0,1% del total de establecimientos comerciales.

### Evolución de la Productividad del trabajo en el sector comercial [G] (Empresas con sede social en Andalucía)



Fuente: Encuesta de Población Activa. IECA

Con información hasta el año 2020, la productividad laboral en el comercio regional se situó en 25.143 euros, frenando en este ejercicio (-3% interanual) la progresiva senda de crecimiento que se observaba desde 2014, y que en el comercio al por menor aumentó en torno al 25% (periodo 2014-2019).

La productividad laboral en el sector difiere de manera intensa entre las ramas que lo conforman, alcanzando la cota máxima en las actividades del comercio al por mayor (34.150 euros), valor que prácticamente se reduce a la mitad en el caso del comercio al por menor (18.408 euros). En las actividades de Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas se situó en 24.504 euros.

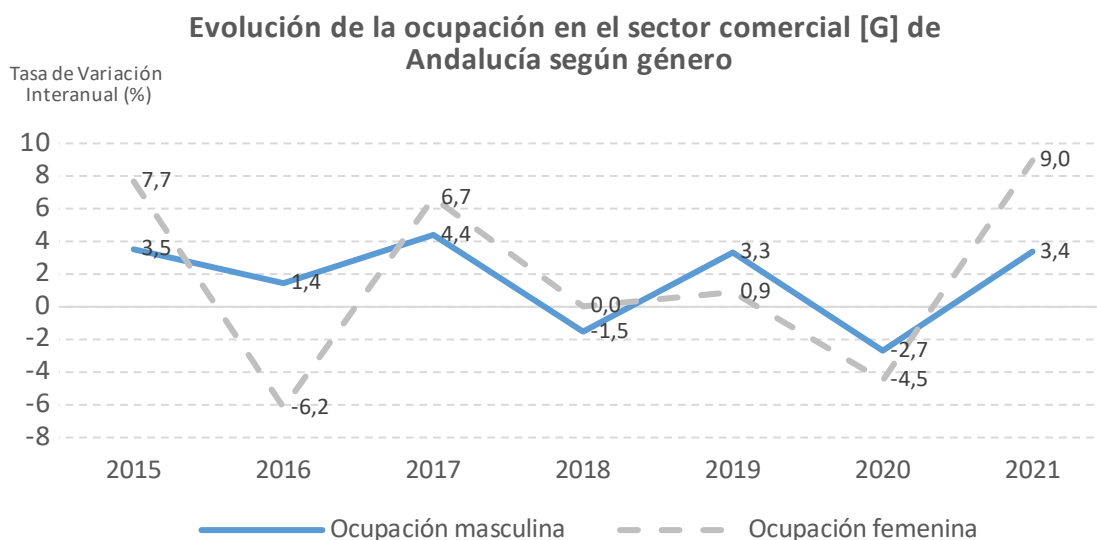
El sector comercial empleaba en el año 2021 a 279.690 hombres y 253.212 mujeres. Precisamente la evolución seguida por la ocupación femenina se caracteriza desde 2015 por mostrar una senda de variación más intensa, tanto en fases de crecimiento como de contracción. Así, se puede observar que los efectos de la pandemia en el año 2020 propiciaron un efecto más desfavorable en la pérdida de empleo femenino en el sector (-4,5% interanual, frente al -2,7% en los hombres). Sin embargo, el proceso de recuperación mostrado en 2021 también ha sido más relevante, experimentando un crecimiento relativo del 9%, lo que supone 5,5 p.p. por encima del incremento alcanzando en la ocupación masculina. Cabe resaltar que, en ambos casos, los niveles de ocupación en 2021 ya superan los nivel de empleo pre-pandemia (año 2019).

En este contexto, la tasa de participación de la ocupación femenina en el comercio se situó en 2021 en el 47,5%, una tasa que a pesar de estar aumentando en los últimos ejercicios, sigue por debajo del nivel registrado en el año 2015, 48,3%. Añadir que, la participación de la mujer en el sector comercial está 4 p.p. por encima de la alcanzada en el conjunto de la actividad económica de Andalucía.

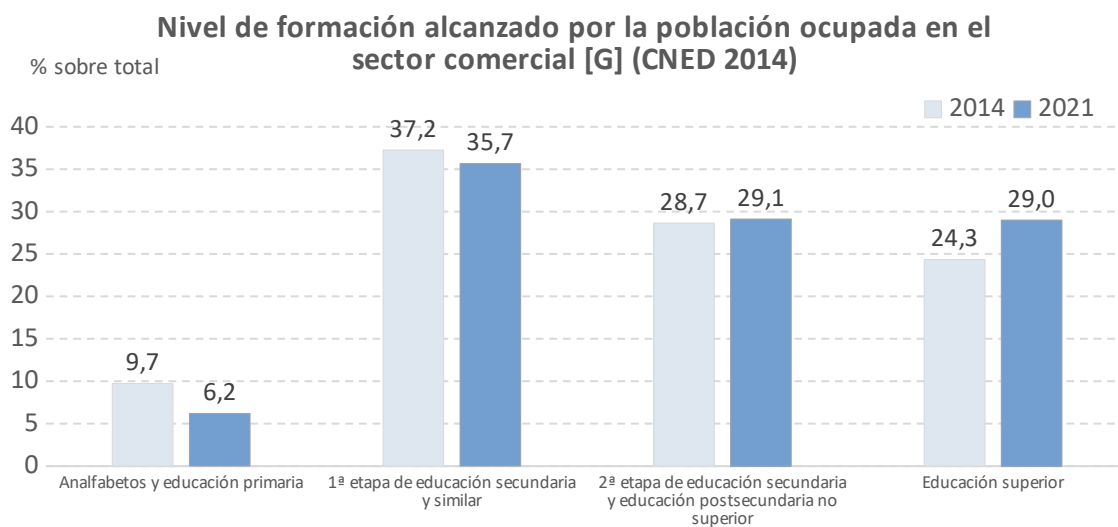
Atendiendo al nivel de formación predominante en el sector comercial, el 35,7% de la ocupación sólo dispone de la primera etapa de educación secundaria (32,2% en hombres y 38,8% en mujeres), mientras que en torno al 29% de las personas ocupadas disponen de formación con 2ª etapa de educación secundaria y postsecundaria, peso similar a la población con educación superior. La población ocupada con menor nivel de formación (o ninguno) tan sólo representa un 6,2%.

Por sexo, la participación del hombre es más elevada en los segmentos con mayor nivel de cualificación (el 61,3% de la ocupación masculina dispone al menos de 2ª etapa de educación secundaria, frente al 55,3% en la ocupación femenina).

El análisis comparativo entre los años 2014 y 2021 pone de manifiesto la tendencia hacia una población ocupada con mayor nivel de formación, que en el caso de la educación superior aumenta en 4,7 puntos.



Fuente: Encuesta de Población Activa. IECA



Fuente: Encuesta de Población Activa. IECA

La mayor parte de la población ocupada en el sector comercial de Andalucía se encuentra en el intervalo de edad de 25 a 44 años (55% del total), fundamentalmente en la franja de los 35 a 44 años (30%).

Sin embargo, la evolución entre 2014 y 2021 señala las dificultades que presenta el sector para atraer a la población más joven en su incorporación laboral, pues el tramo de personas ocupadas menores de 25 años ha reducido su participación en cerca de un 1 p.p., una disminución que se hace más acusada en la población de

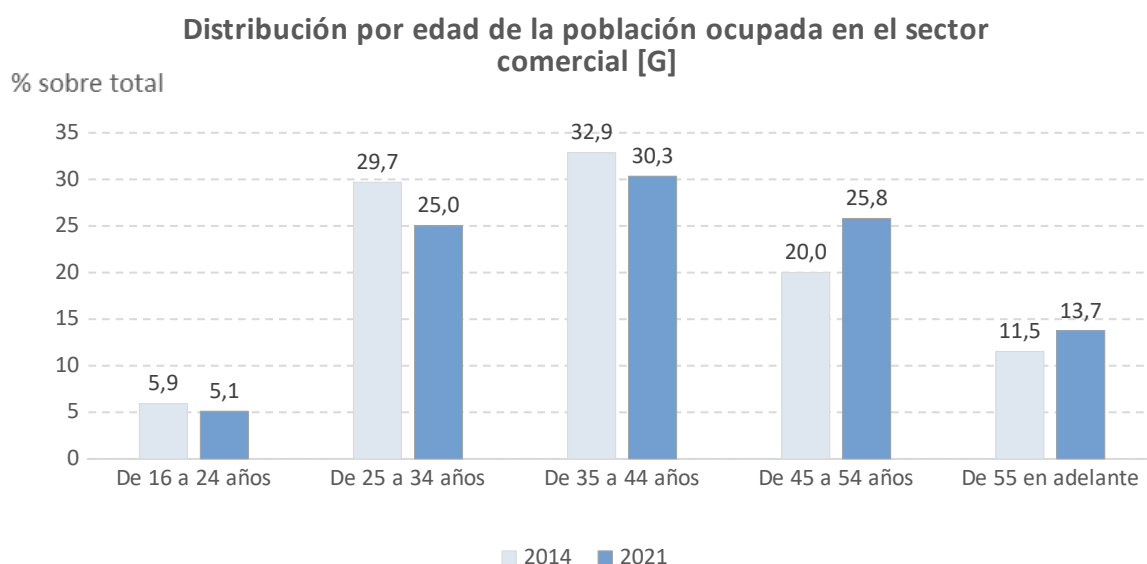
25 a 34 años, con una pérdida en su peso de 4,7 p.p., en especial en el caso de las mujeres (aminoran su participación en esta franja de edad en 5,8 p.p.).

Esta situación propicia una tendencia de envejecimiento de la población ocupada, con una mayor presencia de personas trabajadoras con edades más elevadas, aumentando el peso de la ocupación con 45 a 54 años en cerca de 6 p.p. y el tramo con 55 años en más en 2,2 p.p.

En relación con lo anterior, más de la mitad de la ocupación del sector comercial en Andalucía cuenta con una antigüedad de 6 años o más (52%), una tasa de participación que a pesar de su protagonismo, se viene reduciendo desde 2014.

En el extremo opuesto, el 17% de la ocupación presenta una experiencia inferior al año, (tasa que en el conjunto del sector servicios se sitúa en el 19% y en el total de la actividad económica de Andalucía alcanza el 20%), lo que unido a la menor participación que se observa en este segmento desde 2014, podría evidenciar una cierta ralentización en el proceso de entrada natural del mercado laboral para el comercio andaluz.

Finalmente, destacar que la mayor presencia de la ocupación en antigüedad de nivel intermedio (1 a 3 años; 3

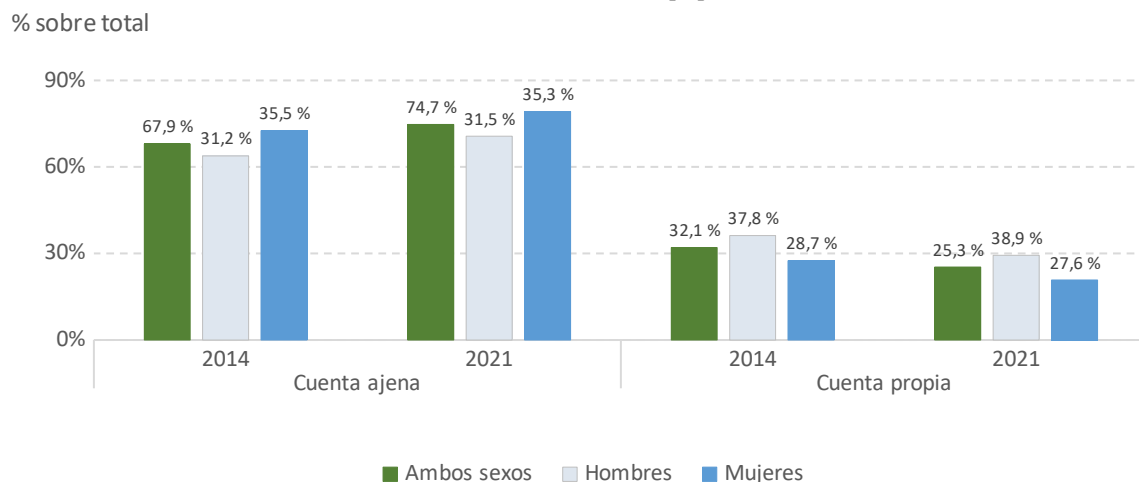


Fuente: Encuesta de Población Activa. IECA

a 6 años) se debe en gran medida a la mayor participación de la ocupación femenina en estos segmentos, aumentando su participación en 3,4 p.p., respectivamente en cada caso a lo largo del periodo 2014-2021. Atendiendo a la situación profesional, 1 de cada 4 personas trabajadoras del sector comercial en Andalucía trabaja por cuenta propia (25,3%), mientras que la mayor parte de la ocupación la conforman personas trabajadoras por cuenta ajena (74,7%). En este sentido, es significativo la pérdida de protagonismo que sufre el empleo por cuenta propia en el sector, pues desde 2014 ha reducido su participación en cerca de 7 puntos, lo que se traduce en una disminución de 16.900 personas trabajadoras, con la evidente repercusión en el emprendimiento de nuevos proyectos comerciales.

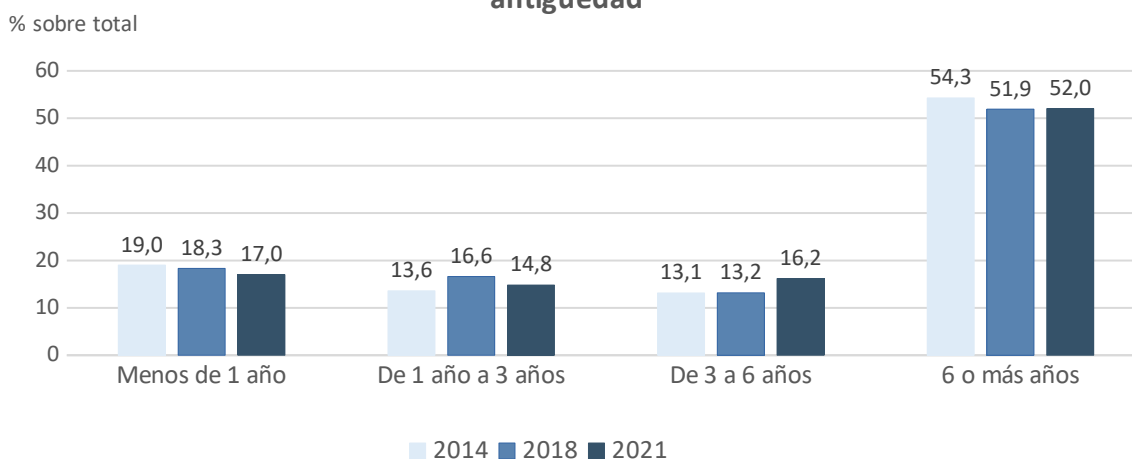


### Evolución de la distribución del empleo por cuenta propia y ajena en el comercio [G]



Fuente: Encuesta de Población Activa.IECA

### Distribución de la población ocupada en el comercio [G] según antigüedad

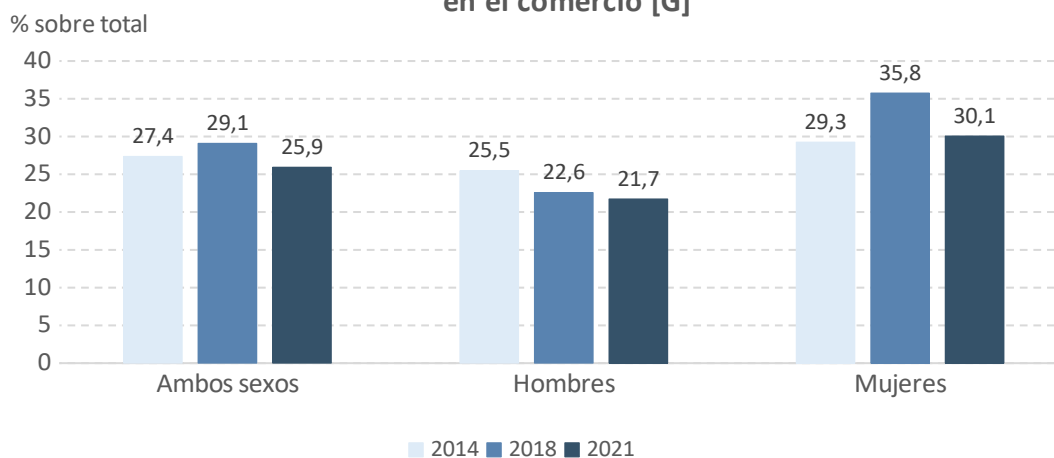


Fuente: Encuesta de Población Activa.IECA

Por sexo, estas diferencias son más significativas en el caso de las mujeres, donde la ocupación por cuenta propia alcanza al 20,8%, mientras que en los hombres se sitúa cerca de nueve puntos por encima (29,4%).

La tasa de temporalidad se sitúa en el sector comercio en el 25,9%, por debajo del nivel que se registra en el sector servicios (29,1%) y en el conjunto de la economía regional (33,5%). El peso de la contratación temporal se ha visto reducido desde 2018 en el comercio andaluz, ejercicio donde se registraba la cota máxima de los últimos años.

### Evolución de la Tasa de temporalidad de la población ocupada en el comercio [G]



Fuente: Encuesta de Población Activa. IECA

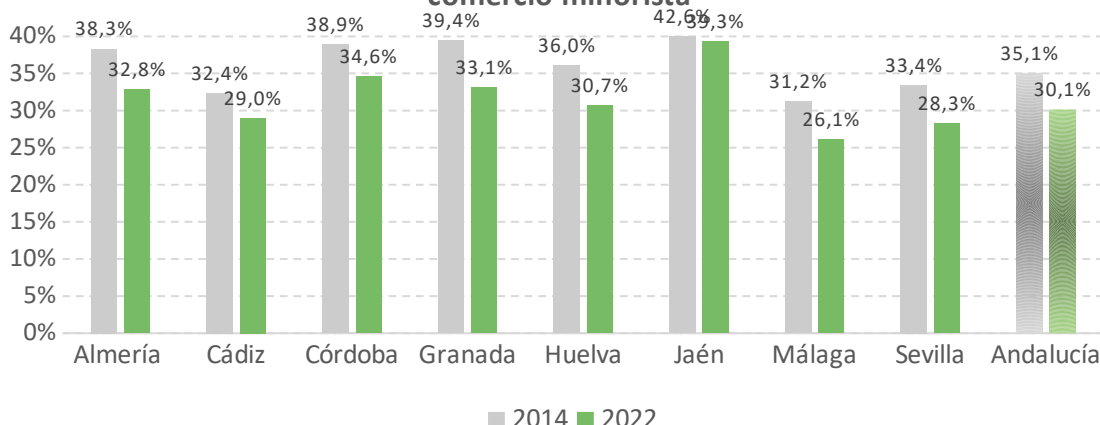
Una de las características particulares del sector comercio es la brecha de género que se aprecia en la tipología contractual, alcanzando la tasa de temporalidad femenina el 30,1%, frente al 21,7% que se registra en los hombres. Este diferencial de 8,3 p.p. es más acusado que en el conjunto del sector servicios (7,6 p.p.), resultando incluso más significativo cuando se compara con el conjunto de la actividad económica regional (2,4 p.p.)

Ahondando de manera particular en la situación profesional de la rama del comercio minorista en Andalucía, al cierre del año 2022 se contabilizan 303.787 personas trabajadoras afiliadas a la Seguridad Social. La evolución más reciente señala ritmos de creación de empleo del 2,9 y 0,7% en 2021 y 2022, respectivamente.

Del total de personas trabajadoras, el 30,1% se encuentran afiliadas como personal autónomo, una tasa que desciende sobre el año 2014 en 5 p.p. La participación del personal autónomo alcanza un mayor protagonismo en la provincia de Jaén, donde prácticamente 4 de cada 10 personas trabajadoras del comercio al por menor se inscriben en este régimen (39,3%). Le siguen las provincias de Córdoba, Granada y Almería, con tasas de participación del 34,6%, 33,1% y 32,8%, respectivamente.

En términos evolutivos, la tasa de personal autónomo desciende con mayor intensidad en el periodo 2014-2022 en las provincias de Granada, Almería, Huelva, Sevilla y Málaga, con caídas superiores a los 5 p.p.

### Peso del trabajador autónomo sobre el empleo provincial del comercio minorista



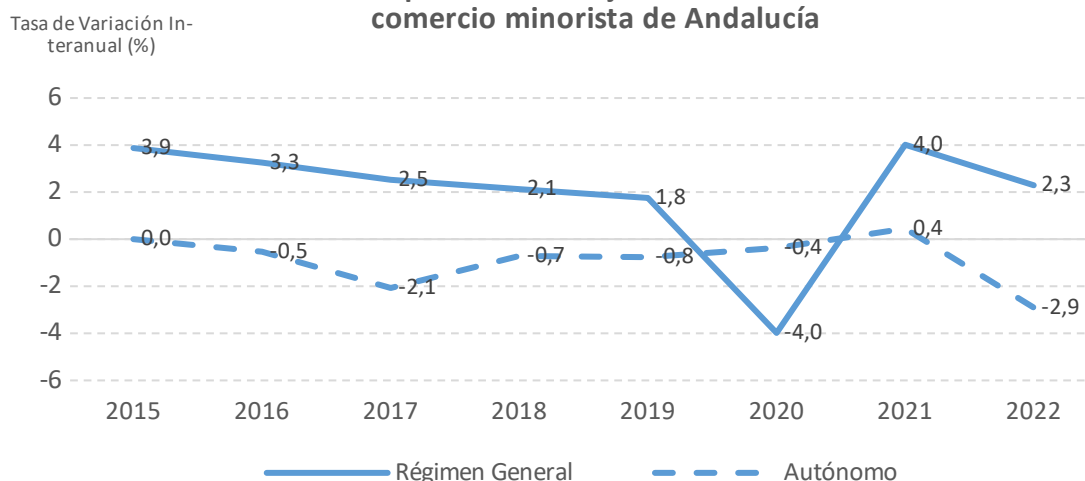
Fuente: Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones

En este contexto, la evolución del empleo en el comercio al por menor en Andalucía presenta una tendencia dispar según el régimen de afiliación de las personas trabajadoras.

Las personas trabajadoras afiliadas al Régimen General muestran desde 2014 una senda progresiva de crecimiento, interrumpida exclusivamente en el año 2020. En este sentido, se ha confirmado una recuperación de los efectos de la pandemia en el empleo, aumentando en 2021 y 2022 en ritmos del 4 y 2,3%, respectivamente. El volumen de empleo en este último ejercicio (231.136 personas afiliadas al R. General) resulta el más elevado de la serie temporal estudiada.

En el caso de las personas trabajadoras autónomas, desde el año 2016 se viene experimentando una tendencia desfavorable, salvando la excepción del año 2021, llegando a registrarse la caída relativa más intensa en el año 2022 (-2,9%). Así, entre 2014 y 2022 la región ha perdido 7.221 personas trabajadoras autónomas en la rama minorista.

### Evolución de las personas trabajadoras afiliadas a la S.S. en el comercio minorista de Andalucía



Fuente: Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones

## B.6. Comercio al por menor en Andalucía.

De las tres ramas de actividad que componen el sector comercial (comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas), es el comercio al por menor el que acumula mayor número de empresas y locales, aunque no es el que mayor volumen de negocio genera.

**Tabla 19. Estadística estructural de empresas. Principales magnitudes por sectores de actividad. Datos 2021.**

Unidades: Locales, Miles Euros, Personas	Andalucía				
	Importe				
Sector	Número de locales	Cifra de negocios	Sueldos y salarios	Inversión en activos materiales	Personal ocupado
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	17.326	9.541.701	852.440	133.716	49.279
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	39.177	60.251.533	3.186.549	945.879	170.022
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	110.293	39.467.632	3.737.354	824.035	289.841
<b>G TOTAL SECTOR COMERCIO</b>	<b>166.796</b>	<b>109.260.866</b>	<b>7.776.343</b>	<b>1.903.631</b>	<b>509.141</b>

Fuente: INE.

Según la Estadística Estructural de Empresas, existían en 2021 unos 110.293 locales dedicados al comercio minorista en Andalucía, el 66,1 % del sector. Pero a pesar de ocupar el mayor número de locales, representa una cifra de negocios de unos 39,4 mil millones de euros, el 36,1% del total del sector. En este aspecto, es la rama de comercio al por mayor e intermediarios, excepto de vehículos motor y motocicletas, la que, con sus 39.177 locales, generó mayor volumen de negocio en 2021, más de 60,2 mil millones de euros (55,1% del total).

Comparándolo con los datos nacionales, según se desprenden de la siguiente tabla, los establecimientos comerciales andaluces representan un 19,9% del total de establecimientos comerciales minoristas nacionales que a su vez representan un 15,5% de la cifra total de negocios a nivel nacional del comercio minorista (39,4 mil millones de euros), según datos del Instituto Nacional de Estadística.

**Tabla 20. Estadística Estructural de Empresas del sector comercio. Datos 2021.**

Unidades: Locales, Miles €	2021			
	Número de locales		Cifra de negocios	
	Total Nacional	Andalucía	Total Nacional	Andalucía
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	90.467	17.326	87.215.300	9.541.701
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	251.112	39.177	532.037.639	60.251.533
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	552.988	110.293	254.672.877	39.467.632
<b>G TOTAL SECTOR COMERCIO</b>	<b>894.567</b>	<b>166.796</b>	<b>873.925.815</b>	<b>109.260.866</b>

Fuente: INE.

Si atendemos al tamaño medio de las empresas, la media de ocupación en los locales comerciales en Andalucía es de unas 3 personas ocupadas por local, que supone una cifra media de negocio por local de 655,06 mil euros, según datos del Instituto Nacional de Estadística para 2021.

**Tabla 21. Tamaño medio de las empresas comerciales con sede central en Andalucía.**

Unidades: Locales, Miles €, Personas	G TOTAL SECTOR COMERCIO	
	2021	
	Total Nacional	Andalucía
Número de locales	894.567	166.796
Cifra de negocios	873.925.815	109.260.866
Personal ocupado	3.080.889	509.141
Personal ocupado/nº. De locales	3,44	3,05
Cifra de negocios/nº. De locales	976,93	655,06

Fuente: INE.

La diferenciación que en el ámbito de Andalucía puede hacerse de las empresas en función de que su sede central se ubique o no en su territorio refleja el menor tamaño de las empresas comerciales que tienen su sede en Andalucía, frente a una dimensión ligeramente superior en las empresas foráneas que operan en la Comunidad autónoma sea cual sea el criterio o variable utilizado.

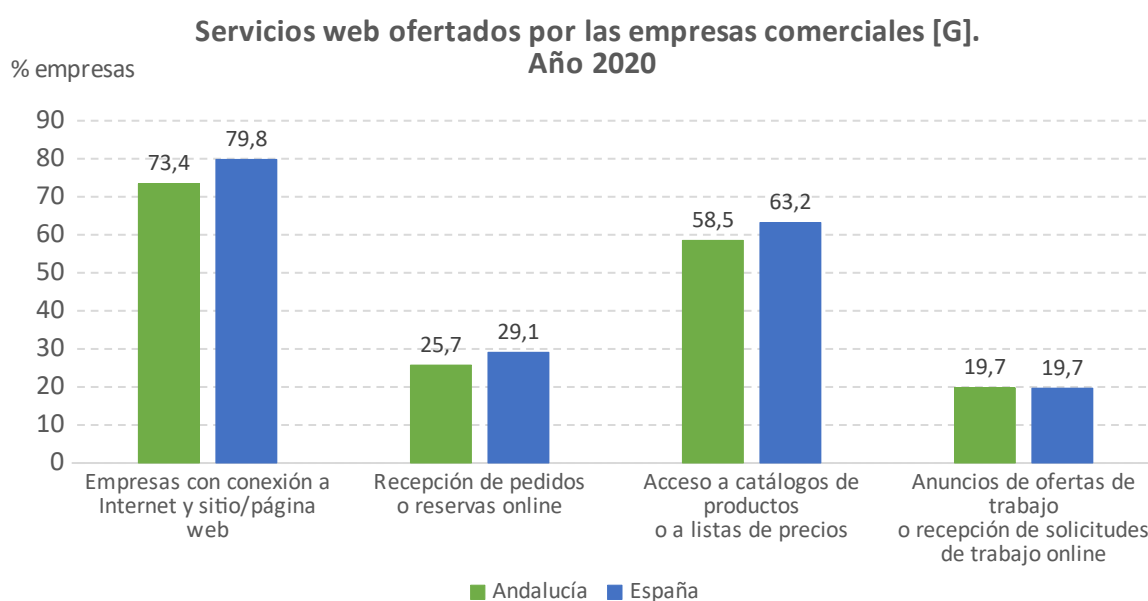
## C) LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (TIC) Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

En líneas generales, las empresas comerciales en Andalucía experimentan a lo largo de los últimos años un mayor grado de penetración en las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). En el año 2020, el 93,3% de estas empresas trabajan con conexión internet de Banda Ancha, una tasa ligeramente inferior al promedio nacional (94,2%).

En relación al año 2015, el balance es positivo en el sector comercial en la región, aumentando el peso de las empresas con conexión a internet y página web (0,8 p.p.), con recepción de pedidos o reservas online (0,2 p.p.), o que realizan anuncios de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online (8,1 p.p.). Sin embargo, se reduce la presencia de empresas que ofrecen acceso a catálogos de productos o listas de precios (-4.3 p.p.). Asimismo, el grado de penetración TIC suele estar por debajo del contexto nacional.

En lo que respecta al uso de las TIC en el capital humano, más de la mitad de las personas trabajadoras del sector (54,6%) utilizan ordenadores conectados a internet con fines empresariales, tasa que aumenta en cerca de 8 p.p desde el año 2015.

Una característica que se observa en el sector, es la menor presencia de empresas comerciales que emplean personal especialista TIC, pues desde 2015 esta variable ha pasado de representar el 28% al 10,6%, un comportamiento que también es apreciable en el conjunto de empresas nacionales del sector (se reduce en este periodo en 7,2 p.p.), y que podría estar motivado por nuevas tendencias que impulsan hacia la subcontratación de estos servicios a empresas especializadas.



Fuente: IECA e INE

### Uso de las TIC por el capital humano en las empresas comerciales [G] Año 2020



Fuente: IECA e INE

Con respecto a la dotación de infraestructuras TIC en las empresas, en los últimos años de los que se disponen datos (2018-2020), ha habido una tendencia creciente a nivel andaluz de empresas que disponen de ordenadores y de conexión a internet entre sus dotaciones, acercándose casi a la totalidad de ellas.

Los datos expuestos en lo que respecta al uso de TIC y comercio electrónico en las empresas, se ofrecen de la encuesta para empresas de 10 o más personas empleadas, donde es posible una desagregación de los datos al nivel de los códigos CNAE del comercio (45-46-47), frente a empresas de menos de 10 personas empleadas, donde se ofrecen los datos generales de todos los sectores.

Según la Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas comerciales, de las siguientes tablas se deduce que el porcentaje de empresas comerciales que disponen de ordenadores es mayor, aproximándose a la totalidad, en empresas de 10 o más personas empleadas, frente al dato general de las empresas de menos de 10 personas trabajadoras, donde el porcentaje aún está en el 83,04% en 2022.

Sin embargo el porcentaje de personal que utiliza ordenadores con fines empresariales es mayor en las empresas de menos de 10 personas empleadas (73,99%) frente a empresas comerciales de 10 o más personas trabajadoras (64,17%).

En lo que respecta al uso de algún tipo de software de código abierto, son las empresas de 10 o más personas trabajadoras las que hacen un mayor uso de ello, con un porcentaje del 82,78% de ellas, frente al 63,48 % de las empresas de menos de 10 personas trabajadoras.

**Tabla 22. Uso de ordenadores y otras tecnología en empresas comerciales con 10 o más personas empleadas.**

Unidad de medida: (Porcentajes) Periodicidad: Anual Territorio: Andalucía	Empresas con 10 o más personas empleadas			
Medida	2019	2020	2021	2022
% de empresas que disponen de ordenadores	100,00	99,85	99,28	99,21
% de personal que utiliza ordenadores con fines empresariales	55,15	61,83	65,37	64,17
% de empresas que utilizan alguna tipología de software de código abierto	-	-	86,63	82,78

Fuente: IECA. [https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/26203?CodOper=b3\\_2134&codConsulta=26203](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/26203?CodOper=b3_2134&codConsulta=26203)

**Tabla 23. Uso de ordenadores y otras tecnología en empresas con menos de 10 personas empleadas (general).**

Unidad de medida: (Porcentajes) Periodicidad: Anual Territorio: Andalucía	Empresas con menos de 10 personas empleadas			
Medida	2019	2020	2021	2022
% de empresas que disponen de ordenadores	74,09	83,18	82,22	83,04
% de personal que utiliza ordenadores con fines empresariales	65,24	70,72	70,82	73,99
% de empresas que utilizan alguna tipología de software de código abierto	-	-	65,53	63,48

Fuente: IECA. [https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/28760?CodOper=b3\\_2134&codConsulta=28760](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/28760?CodOper=b3_2134&codConsulta=28760)

En las siguientes tablas se muestran las encuestas de uso de distintas herramientas TIC en las empresas comerciales, concluyendo que es en las empresas de 10 o más personas empleadas donde se usan en mayor medida herramientas con beneficios para la actividad comercial a través de internet, como recepción o reserva de pedidos online, catálogos de productos en páginas web, seguimiento de pedidos o incluso la implantación de chat directos con clientela o el uso de chatbot o agentes virtuales, de reciente implantación. En empresas de menos de 10 personas empleadas es de destacar sobre todo el creciente porcentaje de empresas que disponen de servicios de recepción de pedidos o reservas online.

**Tabla 24. Variables de uso TIC en el sector comercial en empresas con 10 o más personas empleadas.**

Unidad de medida: (Porcentajes) Periodicidad: Anual Territorio: Andalucía	Empresas con 10 o más personas empleadas			
Medida	2019	2020	2021	2022
% de empresas con conexión a Internet y sitio/página web (a)	69,09	73,38	70,42	72,73
% Servicios web: Recepción de pedidos o reservas online (b)	21,40	25,73	35,10	-
% Servicios web: Acceso a catálogos de productos o a listas de precios (b)	58,95	58,54	66,27	-
% Servicios web: Seguimiento online de pedidos (b)	13,25	19,08	20,89	-
% Servicios web: Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online (b)	17,08	19,72	13,65	-
% de empresas que tienen un servicio de chat para los contactos con la clientela (a)	-	14,40	-	-
% de empresas que tienen un servicio de chat donde una persona contesta a la clientela (a)	-	14,40	-	-
% de empresas que tienen un chatbot o agente virtual que contesta a la clientela (a)	-	3,39	-	-





Fuente: IECA. [https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/26468?CodOper=b3\\_2134&codConsulta=26468](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/26468?CodOper=b3_2134&codConsulta=26468)

Notas: (a) Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet. (b) Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet y página web.

**Tabla 25. Variables de uso TIC en empresas con menos de 10 personas empleadas (general).**

Unidad de medida: (Porcentajes) Periodicidad: Anual Territorio: Andalucía	Empresas con menos de 10 personas empleadas			
Medida	2019	2020	2021	2022
% de empresas con conexión a Internet y sitio/página web (a)	29,15	28,00	21,22	26,46
% Servicios web: Recepción de pedidos o reservas online (b)	14,01	14,65	16,55	-
% Servicios web: Acceso a catálogos de productos o a listas de precios (b)	40,33	42,83	40,48	-
% Servicios web: Seguimiento online de pedidos (b)	11,15	7,31	6,67	-
% Servicios web: Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online (b)	5,80	0,82	5,99	-
%de empresas que tienen un servicio de chat para los contactos con la clientela (a)	-	6,39	-	-
%de empresas que tienen un servicio de chat donde una persona contesta a la clientela (a)	-	6,35	-	-
%de empresas que tienen un chatbot o agente virtual que contesta a la clientela (a)	-	0,14	-	-

Fuente: IECA. [https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/28764?CodOper=b3\\_2134&codConsulta=28764](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/28764?CodOper=b3_2134&codConsulta=28764)

Notas: (a) Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet. (b) Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet y página web.

Con respecto al creciente uso de las herramientas TIC en las empresas, muchas de ellas optan por la contratación de personal que realice dichas funciones de forma exclusiva. Si bien es cierto que el porcentaje de empresas que contratan exclusivamente personal con estos fines aún es bajo (9,33% en 2022), se opta también porque estas funciones las realicen el propio personal que realiza otras funciones, o incluso sean externalizadas a otras empresas que las realicen.

Igualmente es de destacar, dentro del personal especialista TIC empleado, la creciente preocupación por la ciberseguridad de las transacciones comerciales, así como el uso herramientas de inteligencia artificial o tratamiento de datos, al requerir estos especialistas formación en estas áreas.

En el caso de empresas de menos de 10 personas empleadas, los porcentajes de ellas que contratan personas especialistas en TIC son menores, y se tiende a externalizar estos servicios o los realizan el propio personal, no disponiéndose en este caso tampoco de datos desagregados para el comercio.

**Tabla 26. Empresas comerciales de 10 o más personas empleadas con personal especialista en TIC.**

Unidad de medida: (Porcentajes) Periodicidad: Anual Territorio: Andalucía	Empresas con 10 o más personas empleadas			
Medida	2019	2020	2021	2022
% de empresas cuyas funciones TIC las realizaron el propio personal	25,25	39,64	-	32,37
% de empresas cuyas funciones TIC las realizaron proveedores externos	77,97	73,40	-	76,30
% de empresas que emplean personal especialista en TIC	8,42	10,61	11,32	9,33
% de empresas con personal especialista TIC en Ciberseguridad (a)	-	-	34,77	52,70
% de empresas con personal especialista TIC en Inteligencia Artificial (a)	-	-	1,20	12,50
% de empresas con personal especialista TIC en Datos (a)	-	-	51,93	51,41

Fuente: IECA. [https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/26336?CodOper=b3\\_2134&codConsulta=26336](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/26336?CodOper=b3_2134&codConsulta=26336)

nota: (a) Porcentaje sobre el total de empresas que emplean especialistas en TIC

Otro aspecto de especial relevancia en las empresas para su actividad comercial en la nube es el uso que estas hagan de los medios sociales disponibles para publicitar sus productos o su actividad. En los últimos cuatro años ha sido creciente su uso, teniendo en 2022 un 67,62% de empresas comerciales que utilizan estos medios sociales en su actividad. Igualmente es de importancia la irrupción de nuevas plataformas como Instagram, Flickr o Tiktok para la publicidad de productos y servicios en la red.

**Tabla 27. Uso de medios sociales en empresas comerciales con 10 o más personas empleadas.**

Unidad de medida: (Porcentajes) Periodicidad: Anual Territorio: Andalucía	Empresas con 10 o más personas empleadas			
	2019	2020	2021	2022
Medida				
% de empresas que utilizan Medios Sociales (a)	56,40	54,57	67,77	67,62
% de empresas que utilizan Redes Sociales (Facebook, LinkedIn, Viadeo, Yammer,...) (b)	96,55	98,23	90,36	92,12
% de empresas que utilizan blogs de empresas o microblogs (Twitter, Presently, Blogger, Typepad,...) (b)	27,68	30,45	34,88	42,05
% de empresas que utilizan Websites que comparten contenido multimedia (Youtube, Flickr, SlideShare, Instagram,...) (b)	37,61	44,35	55,99	54,92
% de empresas que utilizan herramientas para compartir conocimientos, basadas en Wiki (b)	2,40	3,54	6,88	6,90

Fuente: IECA. [https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/26908?CodOper=b3\\_2134&codConsulta=26908](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/26908?CodOper=b3_2134&codConsulta=26908)

Notas: (a) Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet. (b) Porcentaje sobre el total de empresas que usan medios sociales

Atendiendo al comportamiento de la demanda, la compra por internet (tomando como referencia las realizadas en los últimos 3 meses) muestra a lo largo de los últimos años un intenso dinamismo. Durante los años 2019 y 2020 el ritmo de crecimiento promedio llegó a alcanzar en Andalucía el 15,8%. En el periodo 2021-2022, el incremento promedio se situó en el 5,5%, por encima del observado a nivel nacional (1,6% promedio).

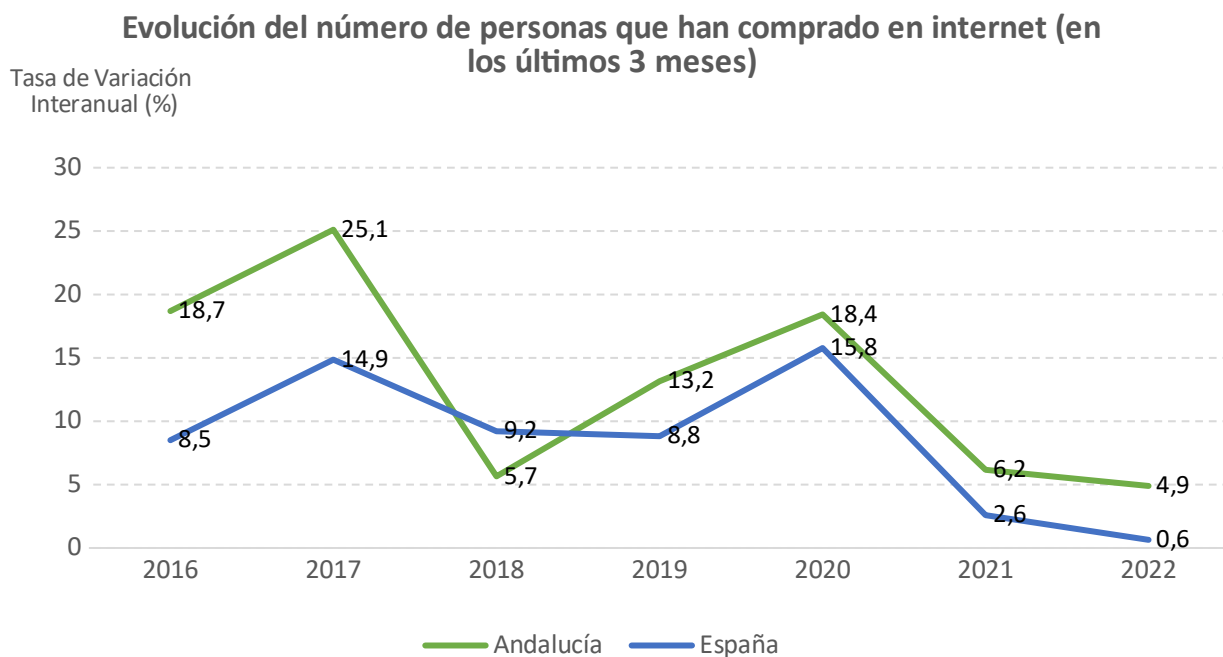
Así, 3,5 millones de personas realizaron compras por internet en Andalucía durante el año 2022, siendo el perfil predominante (41,2% del total) la realización de 1 o 2 compras (en los últimos 3 meses). Sin embargo, hay que señalar que desde 2015 el patrón de consumo experimenta cambios relevantes:

- La participación de personas que compran en Andalucía por internet con menor frecuencia [1 ó 2 veces, e incluso 3 a 5 veces] se está reduciendo, especialmente en el primer caso (-8 p.p.).
- En cambio, la participación de personas que compran más de 5 veces aumenta su peso, especialmente la frecuencia superior a 10 compras que incrementa su peso en 5 p.p.

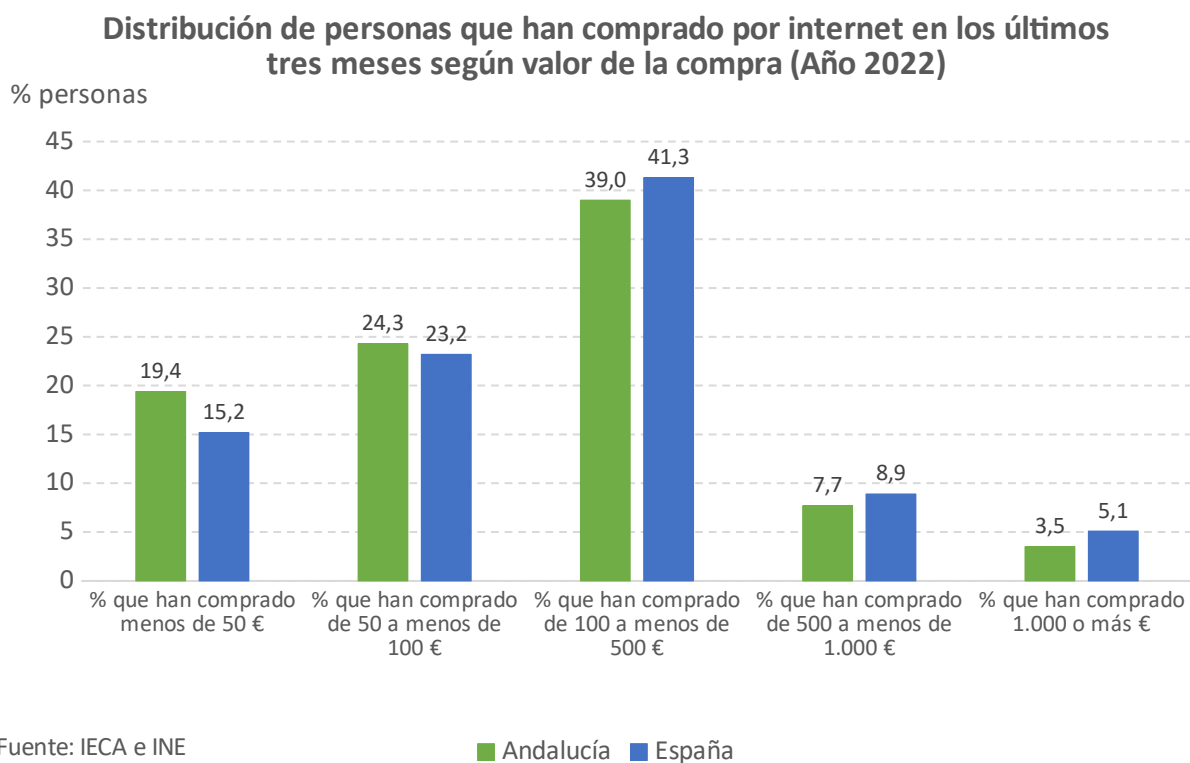
En resumen, el aumento de la compraventa online viene acompañado de un crecimiento cada vez mayor en la frecuencia de consumo por este medio.

Junto a la frecuencia de las compras, también hay que destacar el valor de estas atendiendo al gasto realizado. Así, el 39,0% de las personas que realizan compras por internet en Andalucía durante los últimos tres meses (41,3% en España) acometen un gasto entre 100 y 500 euros, mientras que una de cada 4 personas (24,3%) realiza por compras por valor entre los 50 y 100 euros (23,2% en España), si bien este último segmento viene reduciendo desde 2015 su participación en 5.5 p.p.

Finalmente, señalar que las compras por valor igual o superior a 1.000 euros también reducen su participación respecto a 2015 (-1,8 p.p.).



Fuente: IECA e INE



Fuente: IECA e INE

## D) PROSPECCIÓN A NIVEL EUROPEO Y ESTATAL DE LAS PRINCIPALES LÍNEAS DEL SECTOR COMERCIAL

Se ha realizado una aproximación a las tendencias, políticas y medidas que se están llevando a cabo en el contexto nacional e internacional en materia de comercio para tratar de extraer conclusiones extrapolables al VII Plan Integral para el Fomento del Comercio Interior de Andalucía. Asimismo, se ha tratado de profundizar en aquellos elementos que son diferenciadores entre los distintos territorios y que puedan influir en la consecución de mejoras competitivas sostenibles en el medio y largo plazo.

Dentro de las experiencias en otros ámbitos territoriales que pueden ser de mayor interés para el comercio andaluz, destacan las siguientes:

- Ámbito de la Digitalización:
  - Adaptación a las nuevas fórmulas comerciales y hábitos de consumo, con objeto de crear una estrategia omnicanal. Mejoras en el proceso de venta, con especial atención a los comercios de productos frescos y mercados de abastos, tanto de la venta y pago on-line a través de soluciones omnicanal, como facilitar la entrega mediante la instalación de taquillas inteligentes, que eviten esperas, y posibiliten la recogida de pedidos e incluso el reparto a domicilio fuera del horario normal de apertura.
  - Impulso de la digitalización del comercio y de la adopción de nuevas tecnologías en la gestión del negocio, así como en equipamientos comerciales con el fin de aumentar la competitividad y como elemento clave para la ampliación de mercados.
  - Herramientas tecnológicas tipo aplicaciones móviles o plataformas digitales para conectar oferta y demanda, generales o específicas para eventos, asociaciones, sectores...
  
- Ámbito de la Formación y el Empleo:
  - Capacitación en habilidades comerciales, cooperación entre empresas y disposición de infraestructuras compartidas de interés colectivo para el sector comercial en aras a mejorar sus competencias y resultados.
  - Fomento del emprendimiento y de la sucesión en el comercio.
  - La formación personalizada, directa y práctica a las personas comerciantes, de forma progresiva, desde la detección de necesidades de transformación digital hasta la implantación de soluciones tecnológicas para la mejora de los resultados del negocio.
  
- Ámbito de Comercio y el territorio:
  - Acciones innovadoras de dinamización de zonas y actividades comerciales. Recuperar la confianza y sensibilización de las personas consumidoras a través de campañas de confianza y de dinamización.
  - Fomento del turismo de compras, desarrollo de la operativa de servicio requerida por turistas, distribución de la oferta comercial a turistas, logística de distribución comercial (almacenes o



áreas logísticas de reparto y distribución próximas a la zona comercial, que incluyan el transporte hasta los comercios, creadas por asociaciones de comerciantes, para áreas o centros urbanos o con restricciones de tráfico, para facilitar la entrega y recogida de mercancías y evitar emisiones contaminantes) e impulso de la fidelización comercial de visitantes, promoviendo la internacionalización del sector.

- Actuaciones de reconocimiento de la importancia del sector comercial en el sector económico y en el conjunto de la sociedad (premios, ferias, creación de logos o identificaciones).
- Fomento del asociacionismo comercial; foros de cooperación empresarial, de tipo sectorial, territorial, o cualquier otro con intereses comunes, para generar y transmitir opinión y conocimiento acerca de los problemas, necesidades o posibles mejoras y propuestas de solución.
- Fomento de la participación de las personas comerciantes y sus asociaciones en su municipio de implantación, mediante Mesas de comercio local o figuras análogas.
- Colaboración con quienes producen para la comercialización de productos autóctonos directamente por los comercios de la zona.
- Creación de incentivos por asociaciones de comerciantes o por las distintas administraciones públicas para incentivar las compras en los comercios locales (bonos, tarjetas prepago, cheques regalo)
- Apoyo al comercio rural, evitando en la medida de lo posible el cierre de comercios, por la dificultad de su reanudación: medidas para su modernización, transmisión, uso de TIC's para aumentar su proyección más allá de la localidad del establecimiento, y formación para el uso eficiente de estos recursos (omnicanalidad, nuevas formas de pago, canales cortos de comercialización, eficiencia energética, optimización de procesos de reciclaje).

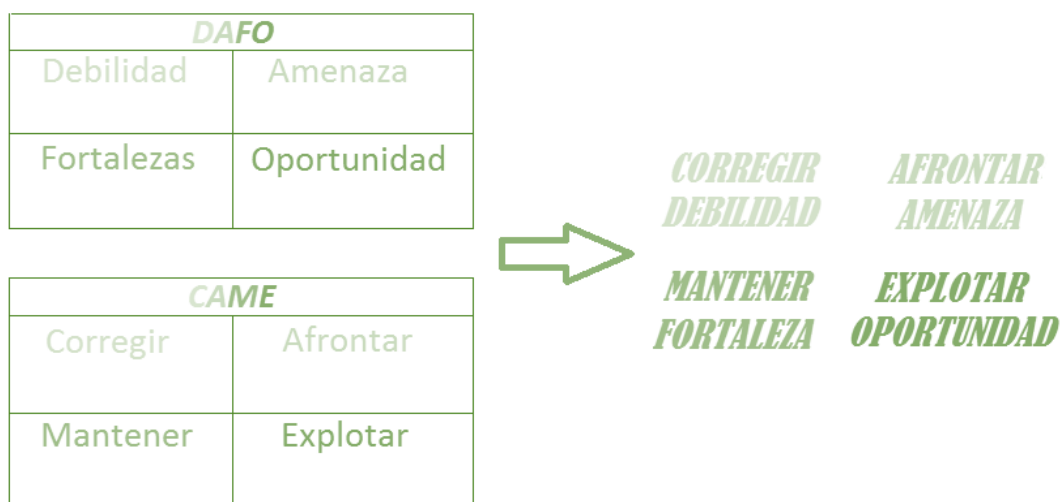
## E) ANÁLISIS DAFO-CAME

Una vez analizada la dimensión, la dinámica y la situación del sector comercial andaluz, para comprender mejor la composición y comportamiento del mismo, se está en condiciones de identificar las fortalezas y las necesidades del comercio de Andalucía, con base en las cuales se establecerán las estrategias de dinamización comercial.

Por este motivo a partir del diagnóstico se ha elaborado una matriz DAFO, mediante la que se concluyen las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que pueden afectar al comercio en Andalucía.

Tomando como referencia los resultados del análisis DAFO, se ha realizado un análisis CAME (Corregir las debilidades; Afrontar las amenazas; Mantener las fortalezas; Explorar/Explotar las oportunidades).

Este análisis DAFO-CAME será la base que ayudará a definir la parte programática del VII Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía.





<b>D - Debilidades (análisis interno)</b>	<b>C - (Cómo Corregir las Debilidades)</b>
D01. Reducción de la actividad comercial en Andalucía desde 2018, siendo el comercio al por menor la rama del sector que experimenta una dinámica más desfavorable, perdiendo en los últimos 5 años aproximadamente 4.000 establecimientos.	C1. Apoyo a la competitividad del sector a través de la innovación digital, la sostenibilidad, la expansión y la modernización de los establecimientos comerciales.
D02. Falta de emprendimiento y consolidación de nuevas iniciativas empresariales en el comercio minorista, reduciéndose el número de personas profesionales autónomas en más de 7.000 profesionales entre 2014 y 2022.	C2. Fomento de la cultura emprendedora en el sector comercial, favoreciendo la puesta en marcha de nuevas iniciativas empresariales y la mayor capacitación de profesionales.
D03. Dificultades del sector comercial para atraer a la población más joven en su incorporación laboral, a lo que se une la falta de relevo generacional en la gestión de negocios.	C3. Apuesta por la continuidad de las pequeñas empresas comerciales, favoreciendo el desarrollo de los proyectos de relevo generacional y la planificación de los procesos requeridos.
D04. Escasa formación de los recursos humanos (el 35,7% de la ocupación sólo dispone de la primera etapa de educación secundaria), a pesar de la tendencia en los últimos años hacia una mayor cualificación de las personas trabajadoras.	C4. Sensibilización y formación a las personas profesionales y trabajadoras del sector en áreas de gestión empresarial, competencias tecnológicas, sostenibilidad y economía circular.
D05. Grado de integración de la tecnología digital en las pymes andaluzas inferior a la media nacional, mostrando el sector comercial aún una escasa cultura tecnológica e innovadora (motivación, conocimiento, competencias e implantación) .	C5. Mayor penetración de las TICs en las pymes comerciales y en los distintos formatos del sector, a través del impulso de proyectos de contenido tecnológico e innovador y la mejora de los equipamientos.
D06. Falta de estrategias de marketing y comunicación en el comercio local ante la aparición de nuevos canales de comercialización.	C6. Desarrollo de proyectos de transformación digital en el sector dirigidos a mejorar las diferentes áreas de la estrategia comercial y de comunicación, el modelo de negocio y la experiencia de compra.
D07. Bajo grado de cooperación y asociacionismo empresarial que dificulta la competitividad del sector comercial.	C7. Fomento de la cooperación empresarial, favoreciendo la dinamización de espacios de encuentro y participación del sector.
D08. Dificultades de los Centros Comerciales Abiertos para la integración de la oferta comercial de la zona en la que se implantan.	C8. Adaptación de la normativa regulatoria en el procedimiento de reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía.
D09. Déficit en los espacios e infraestructuras (incluidas TIC) municipales de los mercados de abastos que afectan a la imagen y calidad en la prestación de esta actividad comercial, dificultando la adaptación a las nuevas tendencias de consumo.	C9. Apoyo a la mejora de las instalaciones, su accesibilidad, equipamiento y adecuación de las zonas ocupadas por los mercados municipales.
D10. Falta de un censo actualizado que permita el conocimiento y seguimiento de los mercados de abastos y mercados ambulantes en los municipios andaluces.	C10. Diseño y desarrollo de procesos y sistemas de información que permitan la actualización permanente del censo de mercadillos de Andalucía.



A - Amenazas (análisis externo)	A - Cómo Afrontar las Amenazas
A01 Reducción del poder adquisitivo de las familias por la subida generalizada de los precios y mayores dificultades para el acceso a la financiación.	A1. Dinamización y promoción del comercio, incentivando el desarrollo de campañas publicitarias, ferias comerciales y otros eventos que contribuyan a la comercialización de los productos locales.
A02. Impacto en la competitividad del sector debido a la subida de los costes de abastecimiento y explotación, e incertidumbre económica post-pandemia que paraliza la inversión empresarial.	A2. Transformación hacia un comercio más verde que fomente la reducción en el consumo de recursos y el impulso a la economía circular, la mejora en la eficiencia energética y el desarrollo de otras prácticas respetuosas con el medio ambiente.
A03. Reducción de la cultura sobre el comercio de proximidad en favor de otros modelos presenciales de compra (grandes superficies y grandes almacenes para realizar las compras del hogar).	A3. Promoción de las zonas urbanas comerciales y consolidación de los órganos municipales de participación para la defensa y observación del sector.
A04. Desafíos demográficos en los espacios rurales agudizados en las dos últimas décadas (envejecimiento, emigración de la población joven, reducción de la natalidad,...).	A4. Apuesta por actuaciones que fomenten el comercio rural.
A05 Inseguridad comercial generada por hurtos (especialmente la multirreincidencia inferior a 400 euros), venta de productos falsificados y ciberseguridad, factores que generan importantes pérdidas anuales en los comercios de Andalucía y riesgo para la integridad de las personas trabajadoras.	A5. Continuidad de la Mesa por el Comercio Seguro y desarrollo del Plan de Inspección Comercial de Andalucía.
A06. Transformación de los centros urbanos con una pérdida de protagonismo del comercio local provocada por la gentrificación turística y la proliferación de firmas multinacionales y franquiciadas.	A6. Radiografía del sector basada en el análisis de oferta y demanda, estableciéndose medidas correctoras para la mejora del equilibrio comercial.
A07. Cambio del perfil del comportamiento de la demanda, con una clientela mejor informada sobre los productos (características y precio) y con un acceso inmediato a nuevos mercados deslocalizados que generan un alto grado de competencia.	A7. Promoción de las nuevas tecnologías para la mejora de la estrategia comercial y de comunicación, y la transformación del espacio físico de venta adaptado a las nuevas necesidades y hábitos de las personas consumidoras.
A08. Déficits de la nueva ocupación laboral en formación específica de la actividad comercial adaptada a las necesidades y cambios del sector.	A8. Identificación de las necesidades formativas del sector y adaptación de la Formación Profesional para el Empleo.





A09. Falta de autonomía y capacitación de las personas comerciantes para el mantenimiento y explotación de las herramientas TICs tras su implementación.	A9. Mayor impacto en la adecuación de las soluciones TICs a la persona comerciante, en base a su potencial de desarrollo y capacidad de utilización autónoma.
<b>F - Fortalezas (análisis interno)</b>	<b>M - Cómo Mantener o Mejorar las Fortalezas</b>
F01. Rama estratégica en la economía andaluza, aportando el 12,7% del VAB. Su funcionamiento está regulado por la Administración a través de la Ley del Comercio interior de Andalucía.	M1. Diseño y ejecución de un plan de apoyo al sector dirigido hacia un crecimiento inteligente y sostenible, en el que se encuentren representados los diferentes formatos comerciales.
F02. Mecanismos sólidos de colaboración público/privado en el sector a través del órgano del Consejo Andaluz de Comercio (CAC) y la organización de mesas de trabajo temáticas (Mesa por el Comercio Seguro,...).	M2. Impulso de los espacios de encuentro entre la Administración y el sector comercial para una mayor eficacia en el diseño y ejecución de las políticas públicas.
F03. Apuesta por la simplificación de trámites y procedimientos administrativos impulsada desde la Administración de la Junta de Andalucía para el ejercicio de la actividad comercial.	M3. Continuidad a la línea de trabajo que desde la Dirección General de Comercio se lleva a cabo para la reducción de las cargas administrativas y trabas que dificultan la iniciativa empresarial en el sector comercial.
F04. Contribución del 16,9% a la ocupación total de la región, siendo el comercio minorista la principal actividad generadora de empleo, mostrando desde 2014 una senda continuada de crecimiento en la creación de empleo asalariado (con la excepción del año 2020 por los efectos de la pandemia).	M4. Mayor atractivo del sector para la creación de nuevas iniciativas empresariales y mayor protagonismo del empresariado autónomo.
F05. Importante esfuerzo en los últimos años desde la Administración de la Junta de Andalucía para la integración de las TIC en el tejido empresarial andaluz en general, y el sector comercial en particular.	M5. Fomento a la transformación digital del comercio en todos sus formatos.
F06. Procedimiento de reconocimiento oficial de Centros Comerciales Abiertos, una iniciativa pionera a nivel nacional que consolida el modelo de comercio basado en la colaboración publico-privada para la gestión de estos espacios urbanos.	M6. Puesta en valor de los Centros Comerciales Abiertos, favoreciendo una distribución de la actividad comercial territorialmente equilibrada.
F07. Relevancia en la contribución del comercio a las economías de las zonas rurales (1 de cada 3 establecimientos en los municipios con menos de 50.000 habitantes se dedican a la actividad comercial).	M7. Apoyo hacia la digitalización, sensibilización y formación en competencias tecnológicas para el sector desarrollado en las zonas rurales.
F08. Positivo impacto del comercio ambulante en la dinamización de las economías locales, especialmente en zonas rurales.	M8. Desarrollo de acciones de dinamización y promoción del comercio en los mercadillos ambulantes que contribuyan a incrementar las ventas y atraer a nuevas personas consumidoras.



F09. Proliferación de municipios que disponen de Planes estratégicos comerciales, como herramienta fundamental para el diseño de actuaciones que garantizan la sostenibilidad y el crecimiento del sector, apoyada en la participación y asesoramiento de los distintos agentes económicos y sociales locales.	M9. Mayor presencia de la planificación comercial en la gestión pública local.
<b>O - Oportunidades (análisis externo)</b>	<b>E - Cómo Explotar las Oportunidades</b>
O01. Importante volumen de recursos financieros ofrecido en los próximos años desde los Fondos Europeos e instrumentos como el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia (MRR) para acelerar la transición digital y energética de la economía regional.	E1. Captación de incentivos orientados a la transición digital y verde en el sector comercial.
O02. Mejora de las infraestructuras y capacidades tecnológicas favorecedoras del comercio omnicanal y la comunicación digital.	E2. Desarrollo de proyectos de transformación digital en el sector dirigidos a mejorar las diferentes áreas de la estrategia comercial y de comunicación, el modelo de negocio y la experiencia de compra.
O03. Sinergias sectoriales con las actividades turísticas que fortalecen la demanda del comercio local.	E3. Análisis de los efectos de la ampliación de horarios comerciales en las Zonas de Gran Afluencia Turística (ZGAT) de Andalucía.
O04. Reconocimiento por parte de la demanda comercial de la imagen de Andalucía como destino de compras.	E4. Puesta en valor del comercio andaluz, mediante el desarrollo de campañas de sensibilización y el reconocimiento público de la labor de las empresas destacadas en el sector.
O05. Funcionamiento regulado homogéneo en el comercio ambulante de Andalucía, estableciendo mecanismos de adaptación de las Ordenanzas Municipales a la normativa autonómica.	E5. Impulso para la adaptación de las ordenanzas Municipales a la normativa autonómica.
O06. Contribución de la red de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y, en su caso, Navegación, a la atención especializada en las necesidades del sector comercial de Andalucía, especialmente en la aceleración tecnológica del sector y el asesoramiento para la modernización del tejido productivo.	E6. Conocimiento del grado de madurez digital de las empresas comerciales, proporcionando asesoramiento y apoyo a la implantación de soluciones que mejoren la competitividad del sector.
O07. Capacidad para la detección de nuevas tendencias y necesidades de quienes consumen, favoreciendo la personalización de los servicios dada la proximidad a la clientela.	E7. Modernización y actualización de los locales comerciales, mejorando las zonas de exposición y venta.

**VII Plan Integral de Fomento del  
Comercio Interior de Andalucía  
2023/2026**



**3. OBJETIVOS DEL PLAN**



**Junta de Andalucía**

### 3. OBJETIVOS DEL PLAN.

#### A) MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.

En la línea con el análisis del sector realizado y tratando de corregir las principales debilidades, manteniendo las fortalezas existentes, afrontando las amenazas detectadas y explotando las oportunidades que ofrece la situación actual, se define la siguiente misión, visión y valores:

##### MISIÓN

*El impulso y transformación del sector comercial como uno de los sectores clave de la economía andaluza.*

- **PROPÓSITO:**

- Impulso del Comercio Andaluz como uno de los sectores clave de la economía andaluza.

- **ÁMBITO DE ACTUACIÓN:**

- Fomento del asociacionismo comercial mediante el fortalecimiento de las asociaciones existentes y la creación de otras nuevas.
- Transformación digital del comercio para fortalecer su competitividad.
- Fomentar la eficiencia energética en el sector comercial, para contribuir a los objetivos de desarrollo sostenible y reducir costes en el consumo energético de los establecimientos comerciales.
- Apoyo y fomento del pequeño comercio.
- Formación al personal del sector comercial en temas que contribuyan a mejorar su competitividad y la mejora de procesos, tales como mejoras tecnológicas, comercio electrónico, nuevas técnicas de ventas...

- **DESTINATARIOS:**

- Empresas y personas empleadas en el sector comercial, así como las asociaciones comerciales y ayuntamientos.

##### VISIÓN

*Consolidar y fomentar el crecimiento del sector comercial para lograr un sector comercial más competitivo y resiliente frente a cambios del entorno y en la demanda comercial, acercando el comercio a cada punto del territorio andaluz, y reduciendo así mismo la huella de carbono con el aumento de la eficiencia en el consumo energético.*

- Conseguir un sector aún más competitivo y resiliente frente a cambios en el entorno y en la demanda comercial.
- Reducir la huella de carbono del sector, con el aumento de la eficiencia energética y la disminución en el consumo de energía.
- Homogeneización de la oferta comercial y proximidad a cualquier parte del territorio andaluz.

##### VALORES

- Cooperación y colaboración con las administraciones públicas implicadas en las políticas comerciales.
- Compromiso social y medioambiental.
- Eficiencia y eficacia en la gestión de los recursos disponibles para el impulso de las políticas comerciales.
- Responsabilidad en la gestión.
- Participación de todos los actores implicados en la formulación del Plan.
- Eliminar los efectos discriminatorios y fomentar la igualdad de género.

## B) OBJETIVO GENERAL DEL PLAN.

Fomentar el crecimiento, la consolidación del sector, considerando factores como la digitalización y una mayor concienciación medioambiental así como una formación permanente de las personas comerciantes, es el objetivo general del VII Plan Integral para el Fomento del Comercio Interior de Andalucía, dirigido a la modernización del comercio andaluz, tratando de eliminar los efectos discriminatorios y fomentar la igualdad de género.

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 aclarar y simplificar los procedimientos administrativos.

Por ello, y en virtud de la importancia que tiene este sector en nuestra economía por su contribución a la generación de empleo y riqueza, se integran en este VII Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía las medidas dirigidas a las empresas andaluzas del sector del comercio para alcanzar un nivel de competitividad acorde con las circunstancias actuales, según requiere la sociedad y sus nuevos hábitos de consumo, en permanente cambio y adaptación a las nuevas tecnologías.

Todo ello en cumplimiento de lo dispuesto 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 viene a establecer 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.”*

Estos objetivos han de ir acompañados, inexcusablemente, de una mejora en la regulación pública para aclarar y simplificar los procedimientos administrativos.

## C) OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

Los objetivos estratégicos entendidos como los propósitos o resultados que se pretenden alcanzar con la planificación, se obtienen integrando lo prescrito en la disposición final primera del texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía con la radiografía expuesta en el diagnóstico del sector comercial andaluz.

El Objetivo General se concreta en los siguientes Objetivos Estratégicos que a su vez se subdividen en Líneas Estratégicas, Medidas y Actuaciones:

1. Fomentar el crecimiento y consolidación, puesta en valor del sector comercial.
2. Impulsar la competitividad: hacia una transición digital y verde del sector comercial.

## **FORMULACIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 1.**

### **FOMENTAR EL CRECIMIENTO Y CONSOLIDACIÓN, PUESTA EN VALOR DEL SECTOR COMERCIAL.**

El sector comercial tiene un carácter estratégico en el desarrollo de la economía de Andalucía, aportando el 12,7% del Valor Añadido Bruto y el 16,9% de la ocupación total. La contribución del comercio minorista resulta fundamental, participando en el 61,6% de la ocupación sectorial y el 66,3% de la oferta de establecimientos comerciales.

Precisamente es el comercio al por menor la rama que experimenta una dinámica más desfavorable en los últimos años, reduciendo su estructura aproximadamente en 4.000 establecimientos a lo largo del periodo 2017-2021, tendencia que viene acompañada de una importante caída del número de personas empresarias autónomas que ejercen la actividad comercial (disminución de 7.221 profesionales entre 2014 y 2022).

Ante esta situación de la actividad minorista en Andalucía se hace prioritario impulsar desde la Administración Autonómica una línea de apoyo para el fomento del emprendimiento y la regeneración del comercio local, con herramientas que generen un entorno más atractivo para el inicio laboral y profesional en el sector, y que de manera específica ayuden a las empresas comerciales que están en riesgo de desaparecer por falta de relevo generacional, fortaleciendo de esta forma el comercio minorista, en el ámbito urbano y rural, para ello se establece la línea estratégica 1.1. Cultura emprendedora.

La apuesta por la consolidación del comercio minorista también debe dirigirse hacia la modernización y actualización de las pymes comerciales, al objeto de mejorar su potencial de mercado, así como al refuerzo de la imagen del sector y el posicionamiento de Andalucía como destino de compras. Para ello, la promoción del comercio a través de campañas publicitarias y acciones de dinamización, junto a las mejoras en los equipamientos y espacios públicos comerciales de los municipios son intervenciones que resultan necesarias para reforzar el atractivo y el dinamismo de la actividad comercial y donde adquieren un rol protagonista tanto los ayuntamientos como las asociaciones de comerciantes.

En este sentido, se va a fomentar el asociacionismo apoyando iniciativas de animación, dinamización y promoción del comercio impulsadas por estos organismos, con la finalidad de mejorar la captación de flujos comerciales, estimular la demanda y en definitiva, dotar de mayor visibilidad al pequeño comercio en sus diferentes formatos comerciales, medidas incluidas dentro de la línea estratégica 1.3 Promoción del sector comercial.

Además, desde las asociaciones comerciales y las Administraciones se impulsará la puesta en valor del sector, promoviendo un desarrollo equilibrado que refuerce la mejora del comercio de proximidad y la funcionalidad comercial de las ciudades y áreas rurales de Andalucía. Para ello, se reforzará la figura de los Centros Comerciales Abiertos, como entornos urbanos atractivos y accesibles con una identidad reconocible para las personas consumidoras que fortalezca la competitividad del comercio tradicional; así como los mercados municipales y los mercados ambulantes, al ser elementos dinamizadores del territorio que aportan un gran

valor social y sobre los que se hace necesario continuar con los esfuerzos de transformación y modernización, por ello se incluye dentro de este objetivo estratégico la línea estratégica 1.2. Puesta en valor del sector comercial.

Finalmente, la mayor competitividad del comercio minorista requiere prestar especial atención a la capacitación del capital humano, ofertando una formación que permita la adaptación permanente a los cambios e innovaciones que se produzcan en el sector. Estas acciones formativas contribuirán a mejorar el nivel de profesionalidad en la actividad comercial andaluza y disponer de un empleo más estable y de mayor calidad, para ello se ha establecido la línea estratégica 1.4 Fomento del talento en el sector comercial.

Todo ello mediante la necesaria simplificación administrativa y supresión de barreras de entrada, la cooperación, la gestión y el emprendimiento empresarial, apoyando el relevo generacional.

Teniendo en cuenta lo anterior, hay que señalar que este Objetivo Estratégico incide en la consecución de las metas establecidas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, en concreto impactando de forma principal en el **ODS 4** (educación de calidad), **ODS 8** (trabajo decente y crecimiento económico), **ODS 9** (industria, innovación e infraestructura), **ODS 10** (reducción de las desigualdades), **ODS 11** (ciudades y comunidades sostenibles), **ODS 16** (paz, justicia e instituciones sólidas) y **ODS 17** (alianzas para lograr los objetivos).

Objetivo Estratégico 1: Fomentar el crecimiento, la consolidación y la puesta en valor del sector comercial	
Metas ODS	<p>Meta 4.4 Competencias para acceder al empleo.</p> <p>Meta 8.1 Crecimiento económico.</p> <p>Meta 8.3 Fomento de la pequeña y mediana empresa.</p> <p>Meta 9.4 Modernizar infraestructura, Tecnología limpia.</p> <p>Meta 10.3 Igualdad de Oportunidades.</p> <p>Meta 11.A Vínculos zonas urbanas, peri urbanas y rurales.</p> <p>Meta 16.7 Participación ciudadana.</p> <p>Meta 17.17 Alianzas público-privadas.</p>

División en líneas estratégicas, medidas y actuaciones.

Las líneas estratégicas en las que está estructurado este objetivo son las siguientes:

- 1.1. Cultura emprendedora.
- 1.2. Puesta en valor del sector comercial.
- 1.3. Promoción del sector comercial.
- 1.4. Fomento del talento en el sector comercial.

## FORMULACIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 2.

### IMPULSAR LA COMPETITIVIDAD: HACIA UNA TRANSICIÓN DIGITAL Y VERDE DEL SECTOR COMERCIAL.

El proceso de digitalización global en el que está inmersa la economía andaluza está derivando en la transformación de actividades económicas y modelos de negocios que generan una modificación del comportamiento de los agentes económicos y la aparición de nuevas necesidades en conocimientos, capacidades, medios e infraestructuras digitales.

A pesar del importante esfuerzo que desde la Junta de Andalucía se está llevando a cabo en los últimos años para la integración de la TICs en el tejido empresarial, buena parte del sector comercial muestra aún una escasa cultura tecnológica e innovadora.

La digitalización es un factor estratégico para mejorar la competitividad y el crecimiento económico del sector comercial. Los acontecimientos sucedidos a raíz de la pandemia originada por la COVID-19 han reforzado aún más la necesidad de explotar nuevas vías de comercialización y de derribar las barreras existentes que impiden un desarrollo del negocio más amplio, por ello se ha incluido la línea estratégica 2.2 Innovación digital.

Así pues, la actividad comercial en Andalucía debe seguir evolucionando en su integración hacia las nuevas tecnologías y adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo que muestra la demanda. La tendencia del sector debe ir dirigida a compaginar el comercio de proximidad con un comercio inteligente, mediante el uso de herramientas y soluciones que optimicen los procesos comerciales y de venta, ofreciendo a las personas consumidoras un mercado omnicanal y una experiencia de compra más enriquecedora, todo ello en un entorno de seguridad que proteja al sector comercial, las actuaciones en el campo de la seguridad aparecen reflejadas en la línea estratégica 2.1 Situación y seguridad en el comercio.

Además de los avances necesarios hacia la transformación digital, el comercio andaluz debe implicarse en la adopción de medidas que mitiguen los efectos producidos por el cambio climático, favoreciendo el desarrollo de una actividad más sostenible. En este sentido, desde la Administración se debe promover el comportamiento socialmente responsable de las empresas comerciales, favoreciendo el desarrollo de actuaciones que concilien la competitividad de la actividad comercial y la protección del medio ambiente, apoyando para ello medidas dirigidas a la reducción del consumo energético, la producción de residuos o los kilómetros de distribución, promocionando de esta forma el consumo de productos locales, medidas incluidas en la línea estratégica 2.3 Hacia un comercio sostenible.

De manera particular, cabe señalar que Andalucía cuenta aproximadamente con 170.000 establecimientos comerciales, presentando un importante potencial de ahorro energético que propicia impulsar medidas de eficiencia energética para la racionalización de los costes en el sector y contribuir al desarrollo sostenible de la



región. En definitiva, la preocupación por el medio ambiente es una apuesta a la que se debe contribuir de manera firme desde el sector comercial andaluz.

En este contexto, el ámbito de intervención que se propone en el marco de este Objetivo Estratégico se encuentra alineado con las necesidades de inversión establecidas en la **Brújula Digital Europea**<sup>5</sup> y los objetivos de la Agenda Digital para España (España Digital 2026). De igual forma, se contribuye a las prioridades de la **Política de Cohesión en el marco 2021-2027 para avanzar hacia una Europa más ecológica y libre de carbono**, que aplique el Acuerdo de París e invierta en transición energética, energías renovables y la lucha contra el cambio climático. En este sentido, las actuaciones que se proponen para la mayor sostenibilidad del sector comercial en Andalucía son coherentes con el **Pacto Verde Europeo**<sup>6</sup>.

Todo ello apoyado en la simplificación de trámites, ofreciendo trámites telemáticos, fomentando el uso de la administración electrónica, mejorando la regulación al suprimir o simplificar procedimientos administrativos que sean innecesarios, complejos u obsoletos, en los que es competente la Dirección General de Comercio.

Finalmente, este Objetivo Estratégico incide en la consecución de las metas establecidas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, en concreto impactando de forma principal hacia el **ODS 7** (energía asequible y no contaminante), **ODS 8** (trabajo decente y crecimiento económico), **ODS 9** (industria, innovación e infraestructura), **ODS 10** (reducción de las desigualdades), **ODS 11** (ciudades y comunidades sostenibles), **ODS 12** (producción y consumo responsables) y **ODS 13** (acción por el clima).

Objetivo Estratégico 2: Impulsar la competitividad: Hacia una transición digital y verde del sector comercial	
Metas ODS	<p>Meta 7.2 Energías renovables.</p> <p>Meta 7.3 Eficiencia energética.</p> <p>Meta 8.1 Crecimiento económico.</p> <p>Meta 8.2 Diversificación, tecnología e innovación.</p> <p>Meta 8.4 Producción y consumo eficiente y respetuoso.</p> <p>Meta 9.1 Infraestructura sostenible.</p> <p>Meta 10.3 Igualdad de oportunidades.</p> <p>Meta 11.6 Desechos y contaminación en ciudades.</p>

5 Brújula Digital 2030: el enfoque de Europa para el Decenio Digital [COM (2021) 118 final] <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52021DC0118>

6 El Pacto Verde Europeo [COM (2019) 640 final] <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=COM%3A2019%3A640%3AFIN>

	<p>Meta 12.1 Planes de consumo y producción responsable.</p> <p>Meta 12.5 Prevención, reducción, reciclado y reutilización de desechos.</p> <p>Meta 12.6 Empresas e informes sobre sostenibilidad.</p> <p>Meta 13.1 Resiliencia y adaptación.</p> <p>Meta 13.2 Políticas, estrategias y planes nacionales.</p> <p>Meta 13.3 Educación y sensibilización.</p>
--	--

Las líneas estratégicas en las que está estructurado este objetivo son las siguientes:

- 2.1. Situación y seguridad en el comercio.
- 2.2. Innovación digital.
- 2.3. Hacia un comercio sostenible.

**VII Plan Integral de Fomento del  
Comercio Interior de Andalucía  
2023/2026**



**COMERCIO  
de ANDALUCÍA**

***4. PLAN DE ACCIÓN***



**Junta de Andalucía**

## 4. PLAN DE ACCIÓN.

### **OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: FOMENTAR EL CRECIMIENTO Y CONSOLIDACIÓN, PUESTA EN VALOR DEL SECTOR COMERCIAL.**

#### **LÍNEA ESTRATÉGICA 1.1.: Cultura emprendedora.**

El propósito de esta línea estratégica es generar un entorno que favorezca el crecimiento del comercio andaluz a través de la proliferación de nuevas iniciativas empresariales y el fomento de la cultura emprendedora. Para ello, se van a establecer medidas que incentiven tanto la creación de nuevas empresas como el apoyo a la transmisión empresarial, a través de la figura del relevo generacional. Por otra parte, se van a mejorar los sistemas y productos de información disponibles para la observación del sector, al objeto de que la ciudadanía en general, y la población con vocación emprendedora en particular, dispongan de un conocimiento más profundo sobre el funcionamiento del comercio interior.

#### **Medida 1.1.1.: Incentivo a la creación de nuevas empresas.**

La estructura productiva del comercio en Andalucía está conformada por empresas con una dimensión media reducida, así el 95% de la base empresarial tiene menos de diez personas trabajadoras, e incluso más de la mitad no tiene personas asalariadas. Estos datos ponen de manifiesto que la microempresa es un factor estratégico para el desarrollo de la actividad comercial y el empleo que se genera en el sector.

En este sentido, la Administración Autónoma se enfrenta al reto de fortalecer el tejido empresarial y promocionar el emprendimiento en el comercio, estableciendo para ello medidas que incentiven el trabajo autónomo y logren nuevas iniciativas empresariales sólidas con mayor supervivencia, sostenibilidad y de mayor valor añadido. Esta medida de promoción del trabajo autónomo y el autoempleo contribuirá a su vez a reducir la tasa de desempleo que presenta la región.

**Actuación 1.1.1.1.:** Ayudas al autoempleo y la creación de empresas dentro del nuevo marco del Fondo Social Europeo (FSE).

<b>Ficha de la actuación 1.1.1.1.: Ayudas al autoempleo y la creación de empresas dentro del nuevo marco del Fondo Social Europeo (FSE).</b>					
<b>Descripción:</b> Ayudas dirigidas a las personas trabajadoras por cuenta propia o autónomas que hayan iniciado una actividad económica o profesional.					
<b>Justificación de la actuación:</b> La finalidad de la actuación es el fomento del trabajo autónomo, reduciendo la carga de los gastos que supone la cotización a la Seguridad Social de las personas trabajadoras por cuenta propia o autónomas en los estadios iniciales de su actividad, y apoyando la estabilización y fortalecimiento de las iniciativas emprendedoras de trabajo autónomo.					
<b>Prioridad:</b> Alta.					
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>		<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
		X	X		
<b>Importe (*)</b>		1.750.000 €	1.650.000 €		
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1200010063 G/72C/77806/00 01 2018000179	900.000 €	500.000 €		
	1200160063 G/72C/77801 D441AAD7E1 2022000156	850.000 €	1.150.000 €		
<b>Órgano responsable</b>		Dirección General de Trabajo Autónomo y Economía Social (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>		Dirección General de Trabajo Autónomo y Economía Social (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de subvenciones solicitadas, DGTAES.					
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de subvenciones concedidas, H/M. DGTAES.					

\*Los importes consignados se corresponden con el 5% de los créditos reflejados en la convocatoria de las ayudas. El porcentaje tenido en cuenta para calcular la estimación se corresponde con el peso del sector comercial minorista dentro de la economía andaluza, tal y como refleja el diagnóstico del Plan. Debido a que dicho presupuesto depende de la DG de Trabajo Autónomo y Economía Social no se han podido hacer estimaciones para los años siguientes; en caso de que tuvieran ejecución en dichos años se reflejaría dicha ejecución.

### Medida 1.1.2.: Mejora de la cultura emprendedora.

Junto a la disponibilidad de mecanismos directos de apoyo a la creación de nuevas iniciativas empresariales, el fomento del emprendimiento en el ámbito comercial debe dirigirse también hacia la disponibilidad de herramientas y sistemas de información que ayuden a las personas responsables de los proyectos comerciales (existentes o en proceso de creación) a profundizar en el conocimiento sobre la composición y funcionamiento del mercado, facilitando el análisis y la toma de decisiones.

Asimismo, la elaboración de productos de información y divulgación en materia de emprendimiento y desarrollo empresarial específicos para el sector, también contribuirá de forma positiva a fortalecer la cultura

empresaria y a generar una base de conocimientos sobre los aspectos más relevantes que la persona comerciante debe dominar en su proceso de creación y mantenimiento del negocio.

### Actuación 1.1.2.1.: Mapa interactivo de la oferta y la demanda en Andalucía.

Ficha de la actuación 1.1.2.1.: Mapa interactivo de la oferta y la demanda en Andalucía.				
<b>Descripción:</b> A partir de la información del estudio de la oferta y la demanda se desarrollará un método dinámico de consulta de dicha información que permitirá conocer de forma sencilla las oportunidades de emprendimiento que ofrecen los distintos municipios de Andalucía.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Fomentar la creación de nuevos comercios para cubrir una potencial demanda insatisfecha.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
		X		
<b>Importe</b>		40.000 €		
<b>Partidas Presupuestarias</b>		1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000055		
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de elaboración del mapa. DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de consultas del mapa. DGC.				

### Actuación 1.1.2.2.: Píldoras informativas sobre cultura emprendedora y relevo generacional.

Ficha de la actuación 1.1.2.2.: Píldoras informativas sobre cultura emprendedora y relevo generacional.				
<b>Descripción:</b> Esta actuación consistirá en la difusión de breves resúmenes con una orientación práctica para ayudar a las personas comerciantes andaluzas a conocer y aprovechar todas las oportunidades para emprender o mantener un negocio comercial.				
<b>Justificación de la actuación:</b> El emprendimiento y el desarrollo empresarial son un motor indiscutible de crecimiento y competitividad de nuestro tejido productivo, pero al mismo tiempo también son un importante factor para el desarrollo social, puesto que beneficia también a la ciudadanía, garantizando riqueza y bienestar social.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
		X		



<b>Importe*</b>		80.000 €		
<b>Partidas Presupuestarias</b>		1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000054		
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de píldoras informativas realizadas/DGC; fecha de difusión/DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de visualizaciones/DGC.				

\*El importe consignado en esta actuación es compartido con las actuaciones 1.2.2.3 y 1.4.2.3. Crédito compartido con el IV Plan Artesanía.

### Actuación 1.1.2.3.: Punto de encuentro para el relevo generacional.

Ficha de la actuación 1.1.2.3.: Punto de encuentro para el relevo generacional.				
<b>Descripción:</b> Crear un espacio común de encuentro donde las personas que finalicen su trayectoria profesional y las personas que deseen continuar el negocio pongan en común las bases para la transmisión del negocio.				
<b>Justificación de la actuación:</b> En Andalucía, sobre todo en las zonas rurales, se produce el cierre de negocios debido a la falta de relevo generacional, se trata de poner en contacto a las dos partes entre las que se llevará a cabo la transmisión de la empresa, para luchar contra la pérdida de comercios en Andalucía.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
		X	X	X
<b>Importe*</b>		50.000 €	20.000 €	20.000 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>		1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000086		
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de creación del punto de encuentro, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de participantes H/M, DGC.				

\*Los importes consignados en esta actuación son compartidos con la actuación 2.1.1.1.

## LÍNEA ESTRATÉGICA 1.2.: Puesta en valor del sector comercial.

A través de esta línea estratégica se persigue fortalecer el reconocimiento de la identidad comercial de Andalucía por parte de la ciudadanía, mejorando la experiencia de compra e incrementando el consumo en los diferentes formatos comerciales, objetivos que requieren trabajar en la dinamización de los espacios comerciales y la modernización de la imagen e infraestructura de estos. La puesta en valor del sector contribuirá a conseguir los retos definidos en los instrumentos de planificación comercial.

### Medida 1.2.1.: Puesta en valor del comercio andaluz.

El comercio aporta a la región un importante dinamismo económico y social, revitaliza las ciudades y barrios, y ofrece a través de sus diferentes formatos servicios cercanos y personalizados de valor añadido. El conocimiento por parte de la sociedad de los beneficios que aporta el comercio de proximidad y las buenas prácticas que se desarrollan en el mismo, a través de sus empresas, profesionales y asociaciones, son cuestiones que deben ser reforzadas para consolidar la identidad comercial de Andalucía en el espacio urbano y rural y a su vez, contribuir a incentivar el consumo y fortalecer el tejido empresarial.

Esta apuesta por el reconocimiento del sector debe ser afianzada con acciones de dinamización, puntos de encuentro y reflexión entre profesionales y personas expertas que permitan disponer de una radiografía actualizada sobre los nuevos retos económicos y sociales que condicionan el desarrollo del sector, así como las nuevas tendencias que ofrecen oportunidades, en particular en la rama minorista, para potenciar su crecimiento y modernización.

#### Actuación 1.2.1.1.: Día del Comercio en Andalucía.

Ficha de la actuación 1.2.1.1.: Día del Comercio en Andalucía.				
<b>Descripción:</b> Se trata de crear establecer el Día del Comercio en Andalucía y de llevar a cabo la difusión pública de cuantas actividades vinculadas al comercio se deseen realizar.				
<b>Justificación de la actuación:</b> El objetivo es poner en valor la importancia que tiene el sector comercial en Andalucía, como una actividad que va más allá de su mero componente económico, es un modelo cultural y social, de estilos de vida y planificación del espacio físico, que mantiene los centros urbanos y los pueblos vivos, fijando la población al territorio, además de ser sostenible, y que apuesta por un empleo de calidad que dignifique las condiciones laborales y sociales las personas trabajadoras.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
		X	X	X
<b>Importe</b>		Medios propios	10.000 €	20.000 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>			1200010000 G/76A/22602/00 01	
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Establecimiento del Día del Comercio en Andalucía, DGC.				



**Indicadores de resultado/fuente de obtención:** N.º de actividades de difusión, DGC.

### Actuación 1.2.1.2.: Premios Andalucía del Comercio Interior.

#### Ficha de la actuación 1.2.1.2.: Premios Andalucía del Comercio Interior.

**Descripción:** Se trata de otorgar un reconocimiento público a quienes destaquen por su labor a favor del comercio interior en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Se premia a los proyectos innovadores en el sector de la distribución comercial, que contribuyen de forma positiva al reconocimiento de las empresas en su labor de desarrollo comercial y modernización empresarial, a los ayuntamientos, en sus actuaciones de renovación urbana, a las asociaciones, a los Centros Comerciales Abiertos, y a las personas trabajadoras con trayectoria profesional en el sector.

**Justificación de la actuación:** La finalidad es poner en valor y reconocer públicamente a quienes destacan en el ámbito comercial de Andalucía.

**Prioridad:** Alta.

Plazo de Ejecución (Anualidad)	2023	2024	2025	2026
		X		X
<b>Importe</b>		20.000 €		20.000 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>		1200010000 G/76A/22606/00 01		1200010000 G/76A/22606/00 01
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Convocatorias de los Premios, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de candidaturas presentadas H/M, DGC. N.º de candidaturas premiadas H/M, DGC.				

### Actuación 1.2.1.3.: Organización de Encuentros sobre el Comercio Interior en Andalucía.

#### Ficha de la actuación 1.2.1.3.: Organización de Encuentros sobre el Comercio Interior en Andalucía.

**Descripción:** El objetivo de estos encuentros es analizar la situación del modelo comercial andaluz e identificar los elementos claves en el futuro desarrollo del sector y su potencial para generar riqueza en nuestra Comunidad Autónoma, de manera que contribuya a la sostenibilidad y competitividad económica de Andalucía.

**Justificación de la actuación:** Poner en común los estudios, las experiencias y las expectativas de las distintas personas expertas en materia comercial para contribuir a mejorar el futuro del sector.

**Prioridad:** Alta.

Plazo de Ejecución (Anualidad)	2023	2024	2025	2026
	X		X	
<b>Importe</b>	72.500,00 €		30.000 €	

<b>Partidas Presupuestarias</b>	1200010000 G/76A/22606/00 01		1200010000 G/76A/22606/00 01	
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de encuentros celebrados,DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de personas asistentes H/M,DGC.				

#### Actuación 1.2.1.4.: Campañas de sensibilización sobre el Comercio Andaluz.

Ficha de la actuación 1.2.1.4.: Campañas de sensibilización sobre el Comercio Andaluz.				
<b>Descripción:</b> Se elaborarán campañas publicitarias a favor del comercio en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía.				
<b>Justificación de la actuación:</b> La finalidad es poner en valor y reconocer al comercio andaluz.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
	X		X	
<b>Importe</b>	18.000 €		10.000 €	
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1200010000 G/76A/22602/00 01		1200010000 G/76A/22602/00 01	
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de elaboración de la campaña, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de acciones de difusión, DGC. N.º de impactos de la campaña, DGC.				

#### Actuación 1.2.1.5.: Turismo de compras.

Ficha de la actuación 1.2.1.5.: Turismo de compras.				
<b>Descripción:</b> Se elaborarán acciones que fomenten el turismo de compras, como la definición de rutas de compras por las ciudades andaluzas.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Existen sinergias entre el turismo y el comercio.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
		X	X	X
<b>Importe</b>		Medios propios	Medios propios	Medios propios
<b>Partidas Presupuestarias</b>				

<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).
<b>Órgano Colaborador</b>	Consejería de Turismo, Cultura y Deporte.
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Creación de rutas comerciales, DGC.	
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de rutas comerciales, DGC.	

### Actuación 1.2.1.6.: Dinamización Zonas Comerciales.

Ficha de la actuación 1.2.1.6.: Dinamización Zonas Comerciales.				
<b>Descripción:</b> Esta actuación la realiza el Consejo Andaluz de Cámaras. Desarrollo de acciones promocionales donde se incorporen, en la medida de lo posible, aspectos relacionados con las TIC, dirigidas a incentivar el consumo y las ventas en los diferentes subsectores de actividad, en los ejes comerciales, en los Centros comerciales abiertos, en los mercados municipales con especial incidencia en visitantes y turistas y en campañas de promoción de ventas en el pequeño comercio con eventos orientados a promover sus valores en fechas señaladas de interés comercial. Entre las actuaciones que se llevarán a cabo destacan:				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan estratégico para promover la competitividad e innovación del comercio.</li> <li>- Ejecución de acciones promocionales innovadoras o tecnológicas.</li> <li>- Acciones de marketing digital enfocadas al incremento de las ventas.</li> <li>- Sistemas de fidelización de clientela local y visitante.</li> <li>- Desarrollo de acciones de mobile marketing.</li> <li>- Desarrollo de soluciones de realidad aumentada para promoción y gamificación.</li> <li>- Desarrollo de plataformas de cooperación entre comercios y ampliación de mercados.</li> <li>- Desarrollo de aplicaciones móviles.</li> <li>- Sistemas de pago y fidelización a través de dispositivos móviles.</li> <li>- Puesta en marcha de sistemas de evaluación de las acciones innovadoras desarrolladas.</li> </ul>				
<b>Justificación de la actuación:</b> Se hace necesaria la dinamización de las distintas zonas comerciales para poner en valor la actividad que realizan.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
	X			
<b>Importe</b>	418.298 €			
<b>Partidas Presupuestarias</b>	*			
<b>Órgano responsable</b>	Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación / Cámaras Andaluzas.			
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º. de acciones promocionales, Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º. de personas asistentes H/M, Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación.				

(\*) Actuación que no está a cargo del presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Aportación del Consejo Andaluz de Cámaras.

### Actuación 1.2.1.7.: Puesta en valor del comercio rural.

Ficha de la actuación 1.2.1.7.: Puesta en valor del comercio rural.				
<b>Descripción:</b> Se elaborarán campañas publicitarias a favor del comercio rural en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía.				
<b>Justificación de la actuación:</b> La finalidad es poner en valor y reconocer al comercio rural andaluz.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
Plazo de Ejecución (Anualidad)	2023	2024	2025	2026
		X		
<b>Importe*</b>		20.000,00 €		
<b>Partidas Presupuestarias</b>		1200010000 G/76A/22602/00 01		
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de elaboración de la campaña, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de acciones de difusión, DGC. N.º de impactos de la campaña, DGC.				

\*El importe consignado en esta actuación es compartido con la actuación 1.2.1.8.

### Actuación 1.2.1.8.: Puesta en valor del comercio mayorista.

Ficha de la actuación 1.2.1.8.: Puesta en valor del comercio mayorista.				
<b>Descripción:</b> Consiste en destacar la importancia que tiene el comercio mayorista dentro del sector del comercio. Se elaborarán campañas publicitarias a favor del comercio mayorista en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía.				
<b>Justificación de la actuación:</b> El comercio mayorista tiene una gran importancia para mantener la capilaridad del comercio en Andalucía.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
Plazo de Ejecución (Anualidad)	2023	2024	2025	2026
		X		
<b>Importe *</b>		20.000,00 €		
<b>Partidas Presupuestarias</b>		1200010000 G/76A/22602/00 01		
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			

<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de elaboración de la campaña, DGC.	
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de acciones de difusión, DGC.	

\*El importe consignado en esta actuación es compartido con la actuación 1.2.1.7.

### Actuación 1.2.1.9.: Actualización de la plataforma de simplificación de trámites y la APP.

Ficha de la actuación 1.2.1.9.: Actualización de la plataforma de simplificación de trámites y la APP.				
<b>Descripción:</b> Se trata de actualización los procedimientos de la plataforma de simplificación de trámites y la APP para adaptarla a las nuevas necesidades.				
<b>Justificación de la actuación:</b> La finalidad esencial es actualizar los procedimientos contenidos en la plataforma de simplificación de trámites y adaptar la APP a los nuevos requisitos de las convocatorias de subvenciones.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
Plazo de Ejecución (Anualidad)	2023	2024	2025	2026
	X	X	X	
<b>Importe</b>	136.750 €	60.000 €	60.000 €	
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000086	1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000086	1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000086	
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	SANDETEL (Sociedad Andaluza para el Desarrollo de las Telecomunicaciones).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de actualización de la PST y de adaptación de la APP, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de procedimientos actualizados, DGC.				

### Medida 1.2.2.: Puesta en valor de los Centros Comerciales Abiertos.

El modelo de Centro Comercial Abierto es una fórmula de colaboración público-privada de organización comercial que favorece una distribución de la actividad comercial territorialmente equilibrada y que responde perfectamente a la conexión entre comercio y ciudad.

Con la Orden de 6 de julio de 2021, *por la que se establece la regulación del procedimiento para la obtención del reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía*, se pretende avanzar en la consolidación de este modelo, que asentado en zonas de tradición comercial, representa a empresas del sector comercial y a una oferta diversa de servicios, ocio y cultura que cooperan entre sí, compartiendo una imagen y una estrategia común que permite crear un espacio en la ciudad diferenciado, identificable y accesible.

La propia Orden establece entre los requisitos para la obtención del reconocimiento, la presencia de una imagen corporativa que identifique a los Centros Comerciales Abiertos y establezca un vínculo visual en todas las acciones de comunicación, promoción y dinamización que se realicen. En definitiva, las acciones de puesta en valor tendrán como objetivo atraer al público al Centro Comercial Abierto, contribuyendo a que elijan este espacio como lugar para realizar sus compras y disfrutar de su tiempo de ocio frente a otras opciones.

**Actuación 1.2.2.1.:** Consolidación del modelo de Centros Comerciales Abiertos o figura análoga mediante la modificación de su normativa regulatoria.

**Ficha de la actuación 1.2.2.1.: Consolidación del modelo de Centros Comerciales Abiertos o figura análoga mediante la modificación de su normativa regulatoria.**

**Descripción:** Se hace necesario seguir avanzando en modelos de cooperación público-privada como los Centros Comerciales Abiertos o figuras análogas como fórmula exitosa en la organización comercial de los centros urbanos y lograr que alcancen una autofinanciación suficiente.

**Justificación de la actuación:** Se pretende la actualización del modelo andaluz de Centros Comerciales Abiertos para adaptarlo a los nuevos modelos de éxito de gestión público-privada emergentes.

**Prioridad:** Alta.

Plazo de Ejecución (Anualidad)	2023	2024	2025	2026
		X		
<b>Importe</b>		Medios propios		
<b>Partidas Presupuestarias</b>				

**Órgano responsable** Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).

**Órgano Colaborador** Organizaciones representativas del sector.

**Indicador de realización/fuente de obtención:** Fecha de aprobación de la nueva normativa, DGC.

**Indicadores de resultado/fuente de obtención:** N.º criterios modificados en la nueva normativa atendiendo a las demandas del sector, DGC.

**Actuación 1.2.2.2.:** Incentivos para el diseño o actualización de la imagen y manual de identidad del Centro Comercial Abierto.

**Ficha de la actuación 1.2.2.2.: Incentivos para el diseño o actualización de la imagen y manual de identidad del Centro Comercial Abierto.**

**Descripción:** Son ayudas a los centros comerciales abiertos, para crear o actualizar una imagen e identidad propia que los hagan reconocibles como formatos que significan garantía de calidad y servicio.

**Justificación de la actuación:** Una imagen común será un factor que beneficiará al conjunto de comercios integrados en un Centro Comercial Abierto.

**Prioridad:** Alta.

Plazo de Ejecución (Anualidad)		2023	2024	2025	2026
		X	X	X	X
<b>Importe *</b>		1.440.000 €	1.248.712,65 €	1.249.712,65 €	1.249.712,65 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1200010000 G/76A/78403/00 01 2021000167	1.440.000 €	360.000 €		
	1200010000 G/76A/78403/00 01 2024000083		888.712,65 €		
	1200010000 G/76A/78403/00 01			1.249.712,65 €	1.249.712,65 €
<b>Órgano responsable</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de subvenciones solicitadas, DGC.					
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de subvenciones concedidas, DGC.					

\*Los importes consignados en esta actuación son compartidos con las actuaciones 1.2.3.1, 1.2.4.3, 1.3.1.4, 1.3.2.2, 1.4.3.2 y 2.2.1.1.

### Actuación 1.2.2.3.: Actuaciones para la puesta en valor de los Centros Comerciales Abiertos.

Ficha de la actuación 1.2.2.3.: Actuaciones para la puesta en valor de los Centros Comerciales Abiertos.				
<b>Descripción:</b> Jornadas y actuaciones para la dinamización de los Centros Comerciales Abiertos.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Se trata de poner en valor y dar a conocer los Centros Comerciales Abiertos.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
		X		
<b>Importe*</b>		80.000		
<b>Partidas Presupuestarias</b>		1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000054		
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de jornadas celebradas, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de asistentes H/M, DGC.				

\*El importe consignado en esta actuación es compartido con las actuaciones 1.1.2.2 y 1.4.2.3. Crédito compartido con el IV Plan Artesanía.

### Medida 1.2.3.: Puesta en valor de los Mercados de Abastos.

Los mercados municipales de abastos representan tradicionalmente a una parte importante del comercio urbano. Un reto a lograr en este formato es la transformación digital y su adaptación a un nuevo modelo de negocio que dé respuesta a los cambios en los hábitos de compra de las personas consumidoras.

Potenciar el comercio de proximidad requiere de la adecuación y sostenibilidad de estos espacios comerciales, a través de la mejora en las instalaciones, su accesibilidad y equipamientos. Esta dotación de infraestructuras en los mercados de abastos resulta necesaria para mejorar la experiencia de la persona consumidora y debe ir acompañada de una profunda renovación de la imagen corporativa, que en muchos casos resulta obsoleta, así como de acciones promocionales innovadoras. Todo ello contribuirá a incrementar las ventas y hacer frente a la competencia de las grandes superficies comerciales.



**Actuación 1.2.3.1.:** Incentivos para el diseño o actuación de la imagen, manual de identidad y acciones de fidelización de la clientela de los Mercados de Abastos.

**Ficha de la actuación 1.2.3.1.: Incentivos para el diseño o actuación de la imagen, manual de identidad y acciones de fidelización de la clientela de los mercados de abastos.**

**Descripción:** Son ayudas a los mercados de abastos, para crear o actualizar una imagen e identidad propia que los hagan reconocibles como formatos que significan garantía de calidad y servicio.

**Justificación de la actuación:** Una imagen común será un factor que beneficiará al conjunto de comercios integrados en un mercado de abastos, tratando de asociar y difundir la imagen adoptada como propia por el mercado de abastos a un espacio comercial atractivo y competitivo.

**Prioridad:** Alta.

Plazo de Ejecución (Anualidad)		2023	2024	2025	2026
		X	X	X	X
<b>Importe*</b>		1.440.000,00 €	1.248.712,65 €	1.249.712,65 €	1.249.712,65 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1200010000 G/76A/78403/00 01 2021000167	1.440.000 €	360.000 €		
	1200010000 G/76A/78403/00 01 2024000083		888.712,65 €		
	1200010000 G/76A/78403/00 01			1.249.712,65 €	1.249.712,65 €
<b>Órgano responsable</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de subvenciones solicitadas, DGC.					
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de subvenciones concedidas, DGC.					

\*Los importes consignados en esta actuación son compartidos con las actuaciones 1.2.2.2, 1.2.4.3, 1.3.1.4, 1.3.2.2, 1.4.3.2 y 2.2.1.1.

**Actuación 1.2.3.2.:** Incentivos para proyectos de obras y reacondicionamiento para mejorar las instalaciones, su accesibilidad, equipamiento y adecuación en los mercados municipales.

**Ficha de la actuación 1.2.3.2.: Incentivos para proyectos de obras y reacondicionamiento para mejorar las instalaciones, su accesibilidad, equipamiento y adecuación en los mercados municipales.**

**Descripción:** Estas ayudas tienen como finalidad la financiación de los proyectos de los ayuntamientos, beneficiarios de la misma, para la mejora, modernización y rehabilitación de los mercados municipales.

**Justificación de la actuación:** Se pretende renovar estos espacios comerciales, como elementos de referencia en la cultura e identidad locales, para dar una respuesta a la demanda real de las personas consumidoras y comerciantes, y ayudar a la necesaria evolución de estos equipamientos sociales hacia modelos más eficientes de gestión comercial, con la finalidad de consolidar un modelo de comercio de proximidad y regenerar el entorno urbano de los pueblos y ciudades, ligándolo a otros sectores complementarios como la gastronomía, la cultura, la hostelería y el turismo para crear un espacio generador de empleo y que promueva la comercialización del producto local y regional.

**Prioridad:** Alta.

Plazo de Ejecución (Anualidad)	2023	2024	2025	2026
	X			
<b>Importe*</b>	10.000.000 €			
<b>Partidas Presupuestarias</b>	**			
<b>Órgano responsable</b>	Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b>	N.º ayudas solicitadas en Andalucía, DGC.			
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b>	N.º ayudas concedidas en Andalucía, DGC.			

\* El importe consignado en esta actuación es compartido con las actuaciones 1.4.2.2, 2.2.1.3 y 2.3.2.2.

\*\* Actuación que no está a cargo del presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Aportación del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

### Actuación 1.2.3.3.: Jornadas de encuentro en los mercados de abastos.

Ficha de la actuación 1.2.3.3.: Jornadas de encuentro en los mercados de abastos.				
<b>Descripción:</b> Jornadas donde se les proporcione a los mercados de abastos una plataforma de promoción sobre la actividad que realizan, su ubicación y la importancia que tienen para el comercio de proximidad.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Los mercados de abastos suponen una importante fuente de riqueza y empleo y al mismo tiempo ayudan a afianzar la población en los distintos territorios.				
<b>Prioridad:</b> Media.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
			X	X
<b>Importe</b>			18.000 €	18.000 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>			1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000055	1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000055
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Realización de jornadas de encuentro, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de jornadas, DGC.				

### Medida 1.2.4.: Puesta en valor de los Mercados Ambulantes.

El comercio ambulante es una importante actividad económica generadora de empleo con una inestimable función de cohesión social. El adecuado desarrollo de este formato comercial requiere de un funcionamiento con criterios uniformes en todo el territorio andaluz, lo cual es compartido por los principales agentes del sector poniendo de manifiesto la necesidad de seguir trabajando en materia de adaptación de las Ordenanzas Municipales Regulatoras del Comercio Ambulante a la normativa autonómica.

Por otra parte, junto a las actuaciones de dinamización y promoción dirigidas a incentivar el consumo en esta actividad comercial, desde las administraciones locales se debe apostar por una política de modernización del comercio ambulante, a través de la mejora de los espacios e infraestructuras que permitan aumentar la calidad en la prestación de los servicios.

El conocimiento por parte de la ciudadanía de la actividad ambulante en Andalucía es otro de los ámbitos de actuación sobre el que se pretende contribuir con su puesta en valor, en concreto, monitorizando la composición de la oferta comercial y los principales aspectos socioeconómicos que la caracterizan. En este sentido, el *Censo de Mercadillos de Andalucía* es la herramienta de información que ofrece una imagen fiel de esta actividad, resultando necesario su actualización permanente.

**Actuación 1.2.4.1.:** Impulso para la adaptación de las Ordenanzas Municipales a la normativa autonómica.

<b>Ficha de la actuación 1.2.4.1.: Impulso para la adaptación de las Ordenanzas Municipales a la normativa autonómica.</b>				
<b>Descripción:</b> Se llevarán a cabo acciones de difusión mediante jornadas y otras actuaciones divulgativas e informativas dirigidas a la totalidad de los ayuntamientos andaluces, y especialmente a los que no cuenten con una Ordenanza Municipal Reguladora de Comercio Ambulante adaptada a la normativa autonómica.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Que todos los ayuntamientos andaluces adapten su normativa al Modelo de Ordenanzas Municipales Reguladoras del Comercio Ambulante, ajustado a la normativa andaluza, permitiendo que esta actividad comercial se desarrolle en todo el territorio andaluz bajo unos mismos criterios uniformes.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
	X	X	X	X
<b>Importe</b>	Medios propios	Medios propios	Medios propios	Medios propios
<b>Partidas Presupuestarias</b>				
<b>Órgano responsable</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).		
<b>Órgano Colaborador</b>		Federación Andaluza de Municipios y Provincias.		
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de acciones de difusión efectuadas por año.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> Nº de ordenanzas adaptadas por año, DGC.				

**Actuación 1.2.4.2.:** Actualización permanente del censo de mercadillos en Andalucía y estudio sobre el comercio ambulante.

<b>Ficha de la actuación 1.2.4.2.: Actualización permanente del censo de mercadillos en Andalucía.</b>				
<b>Descripción:</b> Se pondrá en marcha un cuestionario dirigido a los Ayuntamientos andaluces para la actualización anual del censo de mercadillos de Andalucía. Así mismo se realizará un estudio sobre la situación del comercio ambulante. Así mismo se realizará un estudio sobre la situación de los mercados ambulantes.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Conocimiento permanente de la situación socioeconómica del sector y de la actividad comercial ambulante.				
<b>Prioridad:</b> Alta				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
	X	X	X	X
<b>Importe</b>	Medios propios	Medios propios	30.000 €	Medios propios
<b>Partidas Presupuestarias</b>			1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000055	

<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Actualización del censo. DGC.	
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de cuestionarios por año. DGC.	

**Actuación 1.2.4.3.:** Incentivos para el desarrollo de acciones de fidelización de la clientela cuya finalidad sea la de incrementar las ventas y atraer nuevas personas consumidoras a los mercadillos ambulantes.

<b>Ficha de la actuación 1.2.4.3.: Incentivos para el desarrollo de acciones de fidelización de la clientela cuya finalidad sea la de incrementar las ventas y atraer nuevas personas consumidoras a los mercadillos ambulantes.</b>					
<b>Descripción:</b> Estas acciones de fidelización podrán incluir actividades o servicios tales como tiques de aparcamiento, reparto a domicilio, consigna, ludotecas infantiles, implantación de ventas «click & collect», implantación de sistemas de cupones digitales de descuento (código numérico al móvil, código QR, u otros), acciones de fidelización a través de APPS, campañas en las redes sociales o cualquier otra actuación que consiga este objetivo.					
<b>Justificación de la actuación:</b> Esta actuación busca apoyar las actuaciones de promoción y dinamización del comercio de proximidad llevadas a cabo por asociaciones de comerciantes con puestos en mercados ambulantes.					
<b>Prioridad:</b> Alta.					
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>		<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
		X	X	X	X
<b>Importe*</b>		1.440.000,00 €	1.248.712,65 €	1.249.712,65 €	1.249.712,65 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1200010000 G/76A/78403/00 01 2021000167	1.440.000 €	360.000 €		
	1200010000 G/76A/78403/00 01 2024000083		888.712,65 €		
	1200010000 G/76A/78403/00 01			1.249.712,65 €	1.249.712,65 €
<b>Órgano responsable</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de subvenciones solicitadas, DGC.					
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de subvenciones concedidas, DGC.					

\*Los importes consignados en esta actuación son compartidos con las actuaciones 1.2.2.2, 1.2.3.1, 1.3.1.4, 1.3.2.2, 1.4.3.2 y 2.2.1.1.

### Medida 1.2.5.: Impulso Urbanístico-Comercial.

Las políticas públicas en materia comercial que se aplican desde el ámbito de la Administración Autonómica y Local deben estar sustentadas en un conocimiento firme de la realidad que acontece en el sector, una definición clara de objetivos que impulsen el crecimiento sostenible de la actividad y un plan de acción que atienda a las necesidades y retos específicos del comercio en el territorio. Resulta por tanto de alto interés que las corporaciones locales dispongan de una planificación estratégica actualizada que sirva de hoja de ruta en el apoyo al comercio en los próximos años, cuyo resultado sea el fruto de la participación de todos los agentes representativos del sector, con el objetivo de sumar y coordinar recursos, conocimientos e intereses.

En este sentido, el diseño y elaboración de un plan estratégico puede resultar además el marco ideal para reforzar o crear en la gestión local estructuras municipales, que sirvan de órganos de consulta, participación y seguimiento en materia comercial, en la que estén implicados los distintos agentes económicos y sociales.

**Actuación 1.2.5.1.:** Incentivos para la elaboración de Planes Estratégicos de Comercio Municipal o bien su revisión o actualización.

<b>Ficha de la actuación 1.2.5.1.: Incentivos para la elaboración de Planes Estratégicos de Comercio Municipal o bien su revisión o actualización.</b>					
<b>Descripción:</b> Son ayudas dirigidas a los ayuntamientos para el diseño y elaboración o, en su caso, revisión o actualización, de Planes Estratégicos del Comercio en sus municipios.					
<b>Justificación de la actuación:</b> La elaboración, implantación y posterior evaluación de estos planes estratégicos permitirá a los municipios el desarrollo ordenado del comercio local, obtener información de sus necesidades, problemas y retos y la forma de afrontarlos, y en última instancia, la rendición de cuentas.					
<b>Prioridad:</b> Alta.					
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>		<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
		X	X	X	X
<b>Importe*</b>		1.425.418,20 €	1.966.061,70 €	1.966.061,70 €	1.966.061,70 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1200010000 G/76A/76401/00 01 2021000168	1.221.120 €	764.123,40 €		
	1200010000 G/76A/76401/00 01 2024000084		841.938,30 €		
	1200010000 G/76A/76401/00 01			1.606.061,70 €	1.606.061,70 €
	1200010000 G/76A/46401/00 01	204.298,20 €	360.000,00 €	360.000,00 €	360.000,00 €
<b>Órgano responsable</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de ayudas solicitadas, DGC.					

**Indicadores de resultado/fuente de obtención:** N.º de ayudas concedidas, DGC.

\*Los importes consignados en esta actuación son compartidos con las actuaciones 1.3.2.1 y 2.2.1.4.

**Actuación 1.2.5.2.:** Impulso a la creación en el municipio de un Consejo Municipal del Comercio, Mesa Local del Comercio o figura análoga o Comisión Municipal de Comercio Ambulante.

**Ficha de la actuación 1.2.5.2.: Impulso a la creación en el municipio de un Consejo Municipal del Comercio, Mesa Local del Comercio o figura análoga o Comisión Municipal de Comercio Ambulante.**

**Descripción:** Esta actuación apoya, por medio de su valoración en la concesión de subvenciones, la creación, a nivel local, de órganos colegiados de consulta, participación y asesoramiento en materia comercial en los que estarán implicados los distintos agentes económicos y sociales de cada municipio.

**Justificación de la actuación:** Esta actuación pretende que las políticas comerciales puestas en marcha desde los distintos ayuntamientos andaluces, sean el resultado del consenso y el debate entre los distintos agentes públicos y privados implicados en las mismas.

**Prioridad:** Alta.

Plazo de Ejecución (Anualidad)	2023	2024	2025	2026
	X	X	X	X
<b>Importe</b>	Medios propios	Medios propios	Medios propios	Medios propios
<b>Partidas Presupuestarias</b>				
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de convocatorias de subvenciones con dicho criterio de valoración, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de órganos colegiados creados, DGC.				

**Actuación 1.2.5.3.:** Estudio sobre los efectos del urbanismo en el comercio.

**Ficha de la actuación 1.2.5.3.: Estudio sobre los efectos del urbanismo en el comercio.**

**Descripción:** Se trata de elaborar un estudio donde se reflejen los efectos que determinados factores como el establecimiento de zonas de carga y descarga o limitaciones horarias en las mismas tienen sobre el comercio.

**Justificación de la actuación:** Se trata de analizar los efectos que tienen en el comercio determinadas medidas que se adoptan en el ámbito del urbanismo.

**Prioridad:** Baja.

Plazo de Ejecución (Anualidad)	2023	2024	2025	2026
<b>Importe</b>				18.000,00 €



<b>Partidas Presupuestarias</b>				1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000055
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de elaboración del estudio, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de descargas on line del mismo, DGC.				

### **LÍNEA ESTRATÉGICA 1.3.: Promoción del sector comercial.**

A través de esta línea estratégica se contribuye a institucionalizar los mecanismos de coordinación entre la representación del comercio interior en Andalucía, estableciendo espacios de encuentro que permitan debatir acerca de las necesidades y mejoras que requiere el sector, para su fortalecimiento y mayor competitividad. Precisamente para conseguir mayores niveles de competitividad, se incluyen en el marco de esta línea estratégica un conjunto de actuaciones dirigidas a transformar la imagen y percepción social del comercio, así como a estimular la modernización y revitalización de los establecimientos comerciales. La imagen del sector también será reforzada con acciones publicitarias y promocionales mediante la participación de las asociaciones de comerciantes en su difusión.

#### **Medida 1.3.1.: Consolidación del asociacionismo y de la cooperación en el sector comercial andaluz.**

La eficacia en el diseño de las políticas públicas viene determinada en buena medida por el diálogo, el consenso y el trabajo conjunto realizado por parte de los agentes sociales y la propia Administración. En este contexto, el Consejo Andaluz de Comercio, como órgano consultivo de la Consejería competente en materia de comercio interior, según se establece en el Decreto 46/2011 de 1 de marzo, resulta el foro de debate más adecuado para conocer e integrar los diferentes puntos de vista de las distintas organizaciones y entidades relacionadas con el comercio en Andalucía.

Junto a esta dinamización de los espacios de encuentro entre los representantes de la actividad comercial, ya sea a través de las comisiones que integran el propio Consejo Andaluz de Comercio (planificación comercial, horarios comerciales, innovación y calidad comercial, ventas especiales y comercio ambulante) así como en otros espacios donde se defiendan los intereses generales del comercio interior, se fomentará también de manera particular la cooperación empresarial como una herramienta de trabajo necesaria para favorecer el asociacionismo y la participación en el sector.



### Actuación 1.3.1.1.: Dinamizar los espacios de encuentro y participación del sector.

Ficha de la actuación 1.3.1.1.: Dinamizar los espacios de encuentro y participación del sector.				
<b>Descripción:</b> Consiste en crear espacios de encuentro con el sector comercial en los que discutir y poner en común los distintos puntos de vista para que las políticas públicas sean el resultado del consenso y la participación.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Es necesario llevar a cabo esta actuación para conseguir la mayor eficacia posible de las políticas públicas.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
	X	X	X	X
<b>Importe</b>	17.000 €	17.000 €	17.000 €	17.000 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1200010000 G/76A/23404/00 01			
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo), Consejo Andaluz de Comercio.			
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º total de reuniones mantenidas con el sector, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de sesiones de las Comisiones del Consejo Andaluz de Comercio H/M, DGC.				

### Actuación 1.3.1.2.: Otros espacios de acuerdo y participación.

Ficha de la actuación 1.3.1.2.: Otros espacios de acuerdo y participación.				
<b>Descripción:</b> La Dirección General de Comercio llevará a cabo reuniones con diversos agentes que forman parte del sector comercial.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Es necesario mantener un contacto permanente con los distintos agentes del sector comercial para conocer sus necesidades.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
	X	X	X	X
<b>Importe</b>	Medios propios	Medios propios	Medios propios	Medios propios
<b>Partidas Presupuestarias</b>				
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo), Consejo Andaluz de Comercio.			
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de reuniones mantenidas con el sector, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de asistentes a las reuniones mantenidas con el sector H/M, DGC.				

### Actuación 1.3.1.3.: Apoyo a la red cameral.

Ficha de la actuación 1.3.1.3.: Apoyo a la red cameral.				
<b>Descripción:</b> Subvención nominativa destinada a financiar el desarrollo de las funciones público-administrativas, excluidas las financiadas por Fondos Europeos, correspondientes a los gastos corrientes y de mantenimiento durante el ejercicio.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Las funciones que según su normativa tienen atribuidas las Cámaras Oficiales de Comercio, Servicios y Navegación de Andalucía y su Consejo Regional tienen mayoritariamente naturaleza público-administrativa.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
	X	X	X	X
<b>Importe</b>	1.750.000 €	2.330.000 €	2.330.000 €	2.330.000 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1200010000 G/76A/448XX/00 01 (*)			
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de ayudas solicitadas, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de ayudas concedidas, DGC.				

(\*) Se compone de 14 partidas presupuestarias (una por cada subvención nominativa) en las que varía el subconcepto (del 44802 al 44815)



**Actuación 1.3.1.4.:** Incentivos para el asociacionismo comercial para organización de jornadas, congresos o seminarios en los que se aborden temáticas de interés común para las empresas asociadas o las asociaciones pertenecientes a la entidad solicitante.

**Ficha de la actuación 1.3.1.4.: Incentivos para el asociacionismo comercial para organización de jornadas, congresos o seminarios en los que se aborden temáticas de interés común para las empresas asociadas o las asociaciones pertenecientes a la entidad solicitante.**

**Descripción:** Se fomenta la interacción de las personas comerciantes a través de sus asociaciones, para la puesta en común y debate de los asuntos que les afecten.

**Justificación de la actuación:** La finalidad de esta actuación es aumentar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas asociadas gracias a las sinergias que se producen por la puesta en común de los asuntos que les afecten.

**Prioridad:** Alta.

Plazo de Ejecución (Anualidad)		2023	2024	2025	2026
		X	X	X	X
<b>Importe*</b>		1.440.000,00 €	1.248.712,65 €	1.249.712,65 €	1.249.712,65 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1200010000 G/76A/78403/00 01 2021000167	1.440.000 €	360.000 €		
	1200010000 G/76A/78403/00 01 2024000083		888.712,65 €		
	1200010000 G/76A/78403/00 01			1.249.712,65 €	1.249.712,65 €
<b>Órgano responsable</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de subvenciones solicitadas, DGC.					
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de subvenciones concedidas, DGC.					

\*Los importes consignados en esta actuación son compartidos con las actuaciones 1.2.2.2, 1.2.3.1, 1.2.4.3, 1.3.2.2, 1.4.3.2 y 2.2.1.1.

**Medida 1.3.2.: Ayudas para la modernización y dinamización del comercio.**

Recuperar la confianza en el comercio físico, incentivar el consumo en el comercio de proximidad y en definitiva, mejorar el posicionamiento de las pequeñas empresas comerciales en el mercado, son retos a los que deben contribuir los mecanismos públicos de apoyo que desde la Administración se ponen en marcha para respaldar la actividad comercial. De esta forma, a través de esta medida se va a fomentar el desarrollo de actuaciones de promoción y dinamización, tales como campañas publicitarias o ferias comerciales, dirigidas al comercio urbano y rural en todas sus modalidades.

Asimismo, la rápida transformación de los hábitos de compra de las personas consumidoras hace necesario que las pymes tengan que potenciar los distintos aspectos de sus negocios para poder diferenciarlos de otros formatos. En este sentido, la modernización del espacio de venta de las empresas comerciales juega un papel crucial en la atracción de la demanda.

**Actuación 1.3.2.1.:** Incentivos para la realización de campañas publicitarias dirigidas a la incentivación del comercio local, organización de ferias comerciales y acciones de dinamización del comercio local.

<b>Ficha de la actuación 1.3.2.1.: Incentivos para la realización de campañas publicitarias dirigidas a la incentivación del comercio local, organización de ferias comerciales y acciones de dinamización del comercio local.</b>					
<b>Descripción:</b> Se fomentará la realización de campañas publicitarias dirigidas a la incentivación del comercio local, la organización y desarrollo de ferias comerciales u otros eventos de promoción y comercialización de productos locales en el municipio y, en general, acciones de dinamización del comercio local.					
<b>Justificación de la actuación:</b> La finalidad es poner en valor y reconocer al comercio andaluz.					
<b>Prioridad:</b> Alta.					
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>		<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
		X	X	X	X
<b>Importe*</b>		1.425.418,20 €	1.966.061,70 €	1.966.061,70 €	1.966.061,70 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1200010000 G/76A/76401/00 01 2021000168	1.221.120 €	764.123,40 €		
	1200010000 G/76A/76401/00 01 2024000084		841.938,30 €		
	1200010000 G/76A/76401/00 01			1.606.061,70 €	1.606.061,70 €
	1200010000 G/76A/46401/00 01	204.298,20 €	360.000,00 €	360.000,00 €	360.000,00 €
<b>Órgano responsable</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º subvenciones solicitadas, DGC.					
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º subvenciones concedidas, DGC.					

\*Los importes consignados en esta actuación son compartidos con las actuaciones 1.2.5.1 y 2.2.1.4.

### Actuación 1.3.2.2.: Incentivos para la dinamización y promoción del comercio.

#### Ficha de la actuación 1.3.2.2.: Incentivos para la dinamización y promoción del comercio.

**Descripción:** Ayudas dirigidas a las asociaciones empresariales del sector comercial destinadas a la dinamización de la actividad del comercio de proximidad, a través de campañas de información o sensibilización de interés para el sector, incluyendo la creación de espacios online para tales fines.

**Justificación de la actuación:** Impulsar la actividad de las asociaciones de comerciantes a fin de aumentar la competitividad de las pymes que las integran, así como potenciar el comercio urbano.

**Prioridad:** Alta.

Plazo de Ejecución (Anualidad)		2023	2024	2025	2026
		X	X	X	X
<b>Importe*</b>		1.440.000,00 €	1.248.712,65 €	1.249.712,65 €	1.249.712,65 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1200010000 G/76A/78403/00 01 2021000167	1.440.000 €	360.000 €		
	1200010000 G/76A/78403/00 01 2024000083		888.712,65 €		
	1200010000 G/76A/78403/00 01 *			1.249.712,65 €	1.249.712,65 €
<b>Órgano responsable</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de subvenciones solicitadas, DGC.					
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de subvenciones concedidas, DGC.					

\*Los importes consignados en esta actuación son compartidos con las actuaciones 1.2.2.2, 1.2.3.1, 1.2.4.3, 1.3.1.4, 1.4.3.2 y 2.2.1.1.

### Actuación 1.3.2.3.: Incentivos para la modernización y actualización de las pymes comerciales.

<b>Ficha de la actuación 1.3.2.3.: Incentivos para la modernización y actualización de las pymes comerciales.</b>				
<b>Descripción:</b> Consiste en la concesión de ayudas para proyectos de modernización y actualización de las PYMEs comerciales andaluzas, con el objetivo de adaptarse a las nuevas demandas del mercado.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Esta actuación está dirigida a la modernización de los comercios para atraer nueva clientela, contribuyendo así a incrementar la rentabilidad económica y, en definitiva, la supervivencia de las pymes comerciales.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
		X	X	X
<b>Importe*</b>		5.588.003,00 €	5.588.003,00 €	3.010.000,00 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>		1200170000 G/76A/77400/00 00 2024000060 A411CB21E4		1200170000 G/76A/77400/00 00 A411BC13E4**
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de subvenciones solicitadas, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de subvenciones concedidas, DGC.				

\*Los importes consignados en esta actuación son compartidos con la actuación 2.2.1.5.

\*\* Pendiente de crear el proyecto presupuestario.

### LÍNEA ESTRATÉGICA 1.4.: Fomento del talento en el sector comercial.

El propósito de esta línea estratégica es ofrecer al sector una formación especializada apoyada en conocimientos vanguardistas, actualizados y prácticos que permitan un mejor desempeño de la actividad comercial, adaptándose a las nuevas tendencias y retos del siglo XXI. El diseño de esta formación debe partir de la identificación de las necesidades formativas del sector, resultando para ello fundamental poder contar con la visión de los principales grupos de interés, esto es, personas trabajadoras desempleadas y ocupadas, empresas y asociaciones del sector comercial, agentes económicos y sociales, así como empresas proveedoras de formación.

Además de favorecer el desarrollo de una oferta formativa dirigida a la mejora de las competencias comerciales y la digitalización, se propondrán acciones de capacitación para fomentar la cultura emprendedora y el relevo generacional.

### Medida 1.4.1.: Análisis de necesidades formativas y formación en materia de cultura emprendedora.

A través de esta medida se persigue la adaptación de las acciones de capacitación a las necesidades de las personas comerciantes y a los nuevos retos a los que se enfrenta el sector.

El objetivo general es proponer una oferta formativa adecuada, detectando y analizando las necesidades formativas en el ámbito laboral para mejorar la empleabilidad así como la competitividad de las empresas comerciales andaluzas. Estas acciones formativas tendrán su reconocimiento en el catálogo de especialidades formativas dentro del marco del Sistema de Formación Profesional para el Empleo.

Por otro lado el crecimiento de la actividad comercial en Andalucía pasa necesariamente por crear un entorno favorable para la creación de nuevas iniciativas empresariales. En este escenario, el desarrollo de acciones formativas en materia de cultura emprendedora va a contribuir a reforzar y orientar la cualificación y capacitación profesional en el sector comercial de potenciales personas emprendedoras, mediante herramientas y habilidades empresariales esenciales para su desarrollo profesional.

Estas acciones formativas permitirán a quienes participan adquirir competencias emprendedoras y conocer las áreas de trabajo fundamentales en el comercio. Asimismo, se llevará a cabo una oferta formativa específica en materia de relevo generacional, al objeto de facilitar los conocimientos necesarios para afrontar con mayores garantías de éxito este proceso de transmisión empresarial.

#### Actuación 1.4.1.1.: Análisis de las necesidades formativas del sector.

Ficha de la actuación 1.4.1.1.: Análisis de las necesidades formativas del sector.				
<b>Descripción:</b> Elaboración de un análisis que permita obtener anualmente una panorámica sobre cuáles son las necesidades formativas del sector comercial andaluz.				
<b>Justificación de la actuación:</b> La finalidad de esta actuación es la mejora de la empleabilidad de las personas desempleadas y ocupadas y el aumento de la productividad de las empresas del sector.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
	X	X	X	X
<b>Importe</b>	Medios propios	Medios propios	Medios propios	Medios propios
<b>Partidas Presupuestarias</b>				
<b>Órgano responsable</b>	Secretaría General de Servicio Público de Empleo y Formación (Dirección General de Formación Profesional para el Empleo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Actualización del estudio de necesidades. DGFPE.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> Número de especialidades formativas detectadas, DGFPE.				

**Actuación 1.4.1.2.:** Impulso para la capacitación de profesionales del comercio andaluz en materia de emprendimiento.

<b>Ficha de la actuación 1.4.1.2.: Impulso para la capacitación de profesionales del comercio andaluz en materia de emprendimiento.</b>				
<b>Descripción:</b> Se llevarán a cabo acciones de difusión de la oferta formativa de la Secretaría General de Servicio Público de Empleo y Formación entre el sector comercial andaluz y las personas desempleadas de nuestra Comunidad Autónoma con el fin de que adquieran las habilidades y los conocimientos necesarios para el desempeño de sus puestos de trabajo actuales o futuros.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Mejora de la empleabilidad de las personas desempleadas y ocupadas y aumento de la productividad de las empresas del sector.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
	X			
<b>Importe *</b>	280.000 €			
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1200180000/G/32 D/22719/00S0044			
<b>Órgano responsable</b>	Secretaría General de Servicio Público de Empleo y Formación (Dirección General de Formación Profesional para el Empleo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Número de acciones formativas llevadas a cabo por la DGFPE.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> Número de personas alumnas que finalizan con resultado de apto, H/M,DGFPE.				

\*El importe consignado se corresponde con el 12% del crédito de la licitación “Emprende con formación, desempleados” según los importes de adjudicación. El porcentaje tenido en cuenta para calcular la estimación se corresponde con el peso del sector comercial dentro de la economía andaluza, tal y como refleja el diagnóstico del Plan.

### **Medida 1.4.2.: Formación en materia de nuevas tecnologías.**

La digitalización de la sociedad tiene un impacto directo sobre el sector comercial. El cambio de paradigma en la compraventa tradicional hace necesario incrementar las capacidades y habilidades digitales de manera transversal en profesionales y personas trabajadoras dedicadas al comercio. En este sentido, a través de esta medida se apoyará el desarrollo de acciones formativas para el sector en materia digital, por ejemplo, mediante contenidos dirigidos hacia la creación, uso y mantenimiento de tiendas virtuales, venta omnicanal, *social selling* o el uso de la Inteligencia Artificial aplicada al Marketing.

Por otra parte, estas acciones deben ser complementadas con mecanismos de sensibilización sobre la importancia de la formación en el ámbito de las competencias tecnológicas, extendiéndolos a los distintos formatos comerciales que predominan en el territorio y haciendo especial hincapié en las zonas rurales, pues



de esta forma se podrán generar sinergias y nuevas oportunidades de negocio no sujetas a la temporalidad y/o localización fruto del uso de las TIC.

**Actuación 1.4.2.1.:** Impulso para la capacitación de profesionales del comercio andaluz en materia de digitalización.

**Ficha de la actuación 1.4.2.1.: Impulso para la capacitación de profesionales del comercio andaluz en materia de digitalización.**

**Descripción:** Se llevarán a cabo procesos de capacitación en materia digital mediante diagnósticos y programas de formación y tutorización para personas comerciantes, según diferentes niveles de conocimiento.

**Justificación de la actuación:** Promover la eficacia y la eficiencia de los comercios andaluces, impulsando y favoreciendo la capacitación de sus recursos humanos e incorporando nuevo personal adaptado a las nuevas exigencias de la digitalización.

**Prioridad:** Alta.

Plazo de Ejecución (Anualidad)	2023	2024	2025	2026
	X	X		
<b>Importe</b>	600.000 €	600.000 €		
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1200180000 G/32D/46004/00 S0706	1200180000 G/32D/46004/00 S0706		
<b>Órgano responsable</b>	Secretaría General de Servicio Público de Empleo y Formación (Dirección General de Formación Profesional para el Empleo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Número de acciones de difusión llevadas a cabo por la DGFPE, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> Número de acciones formativas ejecutadas, DGFPE. Número de personas alumnas que finalizan con resultado de apto, H/M, DGFPE.				

**Actuación 1.4.2.2.:** Sensibilización y formación en competencias tecnológicas de las zonas rurales, zonas de gran afluencia turística y los mercados municipales, áreas comerciales, mercados de venta no sedentaria y canales cortos de comercialización.

**Ficha de la actuación 1.4.2.2.: Sensibilización y formación en competencias tecnológicas de las zonas rurales, zonas de gran afluencia turística y los mercados municipales, áreas comerciales, mercados de venta no sedentaria y canales cortos de comercialización.**

**Descripción:** Ayudas para la formación teórica y práctica de habilidades en el uso y gestión de herramientas tecnológicas en el comercio, Marketing Digital, explotación y análisis de datos vinculados con la venta online independientemente del canal elegido para ello.

**Justificación de la actuación:** Junto con las ayudas para la digitalización se hace necesario que estas vayan acompañadas con formación en la materia.

**Prioridad:** Alta.

Plazo de Ejecución (Anualidad)	2023	2024	2025	2026
	X			
<b>Importe*</b>	10.000.000 €			
<b>Partidas Presupuestarias</b>	**			
<b>Órgano responsable</b>	Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			

**Indicador de realización/fuente de obtención:** N.º ayudas solicitadas, DGC.

**Indicadores de resultado/fuente de obtención:** N.º ayudas concedidas, DGC.

\* El importe consignado en esta actuación es compartido con las actuaciones 1.2.3.2, 2.2.1.3 y 2.3.2.2.

\*\* Actuación que no está a cargo del presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Aportación del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

**Actuación 1.4.2.3.: Píldoras formativas sobre nuevas tecnologías.**

**Ficha de la actuación 1.4.2.3.: Píldoras formativas sobre nuevas tecnologías.**

**Descripción:** : Se pondrá a disposición tanto de las personas comerciantes como de las trabajadoras una serie de píldoras formativas sobre las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

**Justificación de la actuación:** Se facilita apoyo formativo adaptado a las necesidades de las empresas comerciales andaluzas para lograr que adquieran las habilidades y competencias necesarias en la economía digital.

**Prioridad:** Alta.

Plazo de Ejecución (Anualidad)	2023	2024	2025	2026
		X		
<b>Importe*</b>		80.000 €		
<b>Partidas Presupuestarias</b>		1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000054		

<b>Órgano responsable</b>	Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º ayudas solicitadas, DGC.	
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º ayudas concedidas, DGC.	

\*El importe consignado en esta actuación es compartido con las actuaciones 1.1.2.2 y 1.2.2.3. Crédito compartido con el IV Plan Artesanía.

### Medida 1.4.3.: Formación en competencias comerciales.

Esta medida se dirige a mejorar la formación de las personas desempleadas y ocupadas en el sector para aumentar su capacitación en competencias comerciales, facilitando un mejor desempeño del trabajo en la actividad comercial.

Las acciones formativas, que podrán conducir en determinados casos a la obtención de un certificado de profesionalidad, irán dirigidas a mejorar los conocimientos y habilidades en áreas como la gestión comercial de ventas, atención a la clientela, gestión del marketing y la comunicación, promoción en espacios comerciales o técnicas de venta, así como otras materias específicas de interés que puedan ser consideradas mediante el estudio de necesidades formativas o la propia demanda que las personas comerciantes puedan realizar en el ámbito de sus asociaciones empresariales.

#### Actuación 1.4.3.1.: Formación en competencias comerciales.

Ficha de la actuación 1.4.3.1.: Formación en competencias comerciales.				
<b>Descripción:</b> Formación en distintas competencias comerciales, entre ellas, derechos de las personas consumidoras, calidad y seguridad alimentaria o marketing (técnicas de venta, promociones en espacios comerciales...).				
<b>Justificación de la actuación:</b> La finalidad de esta actuación es disponer de un sector comercial andaluz que destaque por su calidad, resultando así más atractivo y productivo. A su vez, se consigue formar a personas desempleadas que vean en el sector comercial una oportunidad laboral.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
	X	X		
<b>Importe</b>	800.000 €	800.000 €		
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1200180000 G/32D/46004/00 S0706	1200180000 G/32D/46004/00 S0706		
<b>Órgano responsable</b>	Secretaría General de Servicio Público de Empleo y Formación (Dirección General de Formación Profesional para el Empleo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			

**Indicador de realización/fuente de obtención:** Número de acciones de difusión llevadas a cabo por la DGFPE, DGFPE.

**Indicadores de resultado/fuente de obtención:**

Número de acciones formativas ejecutadas, DGFPE.

Número de personas alumnas que finalizan con resultado de apto, H/M, DGFPE.

**Actuación 1.4.3.2.:** Organización y desarrollo de jornadas, talleres o acciones formativas dirigidas a la cualificación del personal de las empresas asociadas o de las asociaciones en el caso de federaciones, relacionadas con materias específicas de interés para el sector comercial.

**Ficha de la actuación 1.4.3.2.: Organización y desarrollo de jornadas, talleres o acciones formativas dirigidas a la cualificación del personal de las empresas asociadas o de las asociaciones en el caso de federaciones, relacionadas con materias específicas de interés para el sector comercial.**

**Descripción:** Ayudas dirigidas a las asociaciones empresariales del sector comercial destinadas a la organización de jornadas, talleres o acciones formativas relacionadas con las necesidades de las personas socias en la materia.

**Justificación de la actuación:** Impulsar la actividad de las asociaciones incluyendo servicios de capacitación a las personas socias.

**Prioridad:** Alta.

Plazo de Ejecución (Anualidad)		2023	2024	2025	2026
		X	X	X	X
<b>Importe*</b>		1.440.000,00 €	1.248.712,65 €	1.249.712,65 €	1.249.712,65 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1200010000 G/76A/78403/00 01 2021000167	1.440.000 €	360.000 €		
	1200010000 G/76A/78403/00 01 2024000083		888.712,65 €		
	1200010000 G/76A/78403/00 01			1.249.712,65 €	1.249.712,65 €
<b>Órgano responsable</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de subvenciones solicitadas, DGC.					
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de subvenciones concedidas, DGC.					

\*Los importes consignados en esta actuación son compartidos con las actuaciones 1.2.2.2, 1.2.3.1, 1.2.4.3, 1.3.1.4, 1.3.2.2 y 2.2.1.1.

## **OBJETIVO ESTRATÉGICO 2: IMPULSAR LA COMPETITIVIDAD: HACIA UNA TRANSICIÓN DIGITAL Y VERDE DEL SECTOR COMERCIAL.**

### **LÍNEA ESTRATÉGICA 2.1.: Situación y seguridad en el comercio.**

El propósito de esta línea estratégica es generar herramientas de información y estudios específicos que permitan realizar un análisis sobre la situación del comercio interior en Andalucía. De manera adicional, este análisis sobre el sector será reforzado además a través del desarrollo de actuaciones dirigidas a mejorar las condiciones de seguridad del comercio, al objeto de combatir delitos como el hurto, especialmente el de carácter multirreincidente, y el intrusismo en el sector mediante actividades ilegales que generan competencia desleal.

#### **Medida 2.1.1.: Análisis para la mejora del equilibrio comercial.**

Disponer de un conocimiento profundo y actualizado sobre el sector a través de sus componentes de oferta y demanda, es un recurso necesario para sentar las bases de la política de promoción y el fomento empresarial en el comercio interior de Andalucía. Esta información aporta un verdadero valor añadido cuando la radiografía permite analizar la correlación existente entre ambas variables (oferta y demanda) desde el enfoque local, ahondando en el comportamiento en las zonas rurales, donde el comercio ejerce una función importante de cohesión social y fijación de la población.

El ámbito del estudio y la investigación sobre el funcionamiento del sector debe abordar también otras cuestiones que están en el debate actual y que condicionan la sostenibilidad y el crecimiento del mismo a corto y medio plazo, tal y como sucede, por ejemplo, con la ampliación de los horarios comerciales y sus efectos sobre el sector comercial.

Para un mejor conocimiento del sector se hace necesario la creación de un observatorio donde poder reflejar y analizar diferente información del sector comercial.

### Actuación 2.1.1.1.: Observatorio del comercio.

Ficha de la actuación 2.1.1.1.: Observatorio del comercio.				
<b>Descripción:</b> Se trata de crear un espacio donde reflejar y analizar diferente información del sector comercial.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Se hace necesario tener en un único espacio toda la información que se tenga sobre el sector comercial con el objetivo de hacerla más accesible				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
		X	X	X
<b>Importe *</b>		50.000 €	20.000 €	20.000 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000086			
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Creación del Observatorio, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de actualizaciones, DGC.				

\*Los importes consignados en esta actuación son compartidos con la actuación 1.1.2.3.

### Actuación 2.1.1.2.: Elaboración de un estudio específico de la oferta y la demanda comercial en Andalucía.

Ficha de la actuación 2.1.1.2.: Elaboración de un estudio específico de la oferta y la demanda comercial en Andalucía.				
<b>Descripción:</b> Este estudio tiene por objeto obtener una imagen completa y exacta de la oferta comercial existente en Andalucía según variables como la distribución territorial, el subsector de actividad, el tamaño de las empresas, etc, así como la demanda existente en las zonas analizadas.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Conocer el conjunto de la oferta y la demanda comercial en nuestra Comunidad Autónoma permitirá tomar decisiones adecuadas de emprendimiento en el sector comercial.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
	X			
<b>Importe</b>	90.000 €			
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000055			

<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de obtención del documento, DGC.	
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> Fecha de publicación del documento, DGC.	

**Actuación 2.1.1.3.:** Estudio de los efectos de la ampliación de los horarios comerciales.

<b>Ficha de la actuación 2.1.1.3.: Estudio de los efectos de la ampliación de los horarios comerciales.</b>				
<b>Descripción:</b> La finalidad de este estudio será cuantificar el impacto económico del aumento de los horarios comerciales, a partir del análisis de los efectos en precios, demanda, empleo y valor añadido.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Este estudio permitirá conocer el impacto que estas modificaciones están produciendo en el tejido comercial andaluz.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
	X			
<b>Importe</b>	18.000 €			
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000055			
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Elaboración del estudio, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> Variables estudiadas/cuantificación del impacto, DGC.				

### **Medida 2.1.2.: Seguridad en el comercio.**

Conseguir un comercio más seguro en Andalucía requiere de una importante labor de coordinación entre las distintas administraciones públicas (fundamentalmente de aquellas con competencias en las áreas de comercio, consumo y seguridad), y los agentes económicos y sociales. En este sentido, es necesario institucionalizar los espacios de encuentro y diálogo entre estos representantes del sector con incidencia en la seguridad de la actividad comercial, de cara a favorecer la aplicación de soluciones de forma ágil y consensuada.

Por otra parte, la mejora de la seguridad en el comercio se verá acelerada con el desarrollo de acciones formativas e informativas dirigidas a las empresas y las propias personas trabajadoras de la Administración. De manera particular, el Plan de Inspección Comercial de Andalucía recoge entre sus objetivos el refuerzo de la formación al personal de inspección para el ejercicio de sus funciones (art. 13 de la Orden de 12 de julio de

2011). En materia de sensibilización, la proliferación del uso de las TICs en los comercios andaluces motiva el refuerzo de las acciones divulgativas sobre la amenaza que supone el incesante aumento de los ataques de ciberseguridad y la necesidad de diagnosticar por parte de las empresas comerciales los niveles de vulnerabilidad en sus sistemas de información corporativos.

### Actuación 2.1.2.1.: Formación en materia de inspección comercial.

Ficha de la actuación 2.1.2.1.: Formación en materia de inspección comercial.				
<b>Descripción:</b> Se pretende dotar al personal funcionario de la Junta de Andalucía que desempeña las funciones de la inspección comercial, de unos conocimientos amplios y unas herramientas adecuadas para que puedan ejercer sus actuaciones de la manera más eficiente posible, mediante actuaciones formativas regladas a través de un curso específico anual.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Incrementar y actualizar el conocimiento de las personas inspectoras de la actividad comercial mediante la formación para el desarrollo eficaz y efectivo de las distintas actuaciones que se desarrollan relacionadas con la inspección.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
	X	X	X	X
<b>Importe</b>	Medios propios	Medios propios	Medios propios	Medios propios
<b>Partidas Presupuestarias</b>				
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de cursos celebrados, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de personas asistentes a las mismas H/M, DGC.				

### Actuación 2.1.2.2.: Actuaciones de coordinación en materia de inspección comercial.

Ficha de la actuación 2.1.2.2.: Actuaciones de coordinación en materia de inspección comercial.				
<b>Descripción:</b> Consiste llevar a cabo la coordinación de las actuaciones inspectoras en materia comercial con la desarrollada por la inspección de consumo y por las fuerzas y cuerpos de seguridad a través de reuniones de coordinación anual y de jornadas formativas comunes dirigidas a las fuerzas y cuerpos de seguridad y al sector para unificar criterios de actuación.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Potenciar la actuación inspectora que permita mejorar la actividad comercial desarrollada conforme a la normativa aplicable.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
	X	X	X	X
<b>Importe</b>	Medios propios	Medios propios	Medios propios	Medios propios



<b>Partidas Presupuestarias</b>				
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Consumo (Consejería de Salud y Consumo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de reuniones de coordinación y jornadas anuales mantenidas, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de actuaciones inspectoras incoadas por año, DGC.				

### Actuación 2.1.2.3.: Mesa de trabajo “Por el Comercio Seguro”.

Ficha de la actuación 2.1.2.3.: Mesa de trabajo “Por el Comercio Seguro”.				
<b>Descripción:</b> Se trata de una mesa de trabajo en la que están representadas las distintas administraciones públicas con competencias en comercio y en seguridad, así como los agentes económicos y sociales implicados, que vela por la seguridad del comercio en Andalucía.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Se pretende que las actuaciones que se pongan en marcha desde las distintas administraciones públicas andaluzas, sean fruto del consenso y del debate entre los distintos agentes públicos y privados implicados en las mismas y de las personas trabajadoras.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
		X	X	X
<b>Importe</b>		Medios propios	Medios propios	Medios propios
<b>Partidas Presupuestarias</b>				
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Federación Andaluza de Municipios y Provincias / Organizaciones representativas del sector / Instituto de Emergencias y Seguridad Pública de Andalucía (Secretaría General de Interior).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de reunión de la mesa de trabajo.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de reuniones mantenidas, DGC. N.º de personas integrantes H/M, DGC. N.º de acuerdos alcanzados, DGC.				

### Actuación 2.1.2.4.: Ciberseguridad en el sector comercio.

Ficha de la actuación 2.1.2.4.: Ciberseguridad en el sector comercio.				
<b>Descripción:</b> Fomentar en los comercios la implantación de una serie de pautas que garanticen una experiencia de compra segura en internet.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Se pretende sensibilizar a las empresas del sector comercial sobre la necesidad de proteger sus comercios en el entorno digital.				
<b>Prioridad:</b> Media.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
			X	
<b>Importe</b>			50.000 €	
<b>Partidas Presupuestarias</b>			1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000055	
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de celebración, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de asistentes H/M, DGC.				

### LÍNEA ESTRATÉGICA 2.2.: Innovación digital.

La actividad comercial ha venido experimentando importantes cambios a lo largo de los últimos años motivados por la aceleración de la realidad digital de la sociedad y la economía. Además, los efectos de la crisis sanitaria de la COVID-19 han propiciado una transformación hacia lo digital aún más profunda, afectando a procesos y espacios (físicos y digitales) en los diferentes formatos comerciales. El efecto inmediato de todos estos cambios se traduce en un aumento de los retos, barreras y requisitos técnicos que han de afrontarse con celeridad para la integración por parte del sector a este nuevo escenario. En este contexto, la finalidad de esta línea estratégica es incentivar en las pymes comerciales y sus asociaciones empresariales el uso de nuevas tecnologías dirigidas a la adaptación del espacio físico de venta y la mejora de las diferentes áreas de la estrategia comercial online y de comunicación, del modelo de negocio y de la experiencia de compra. Junto a los propios incentivos al sector, se promoverá la implementación de soluciones TIC acorde a las necesidades individualizadas de la actividad comercial.

#### Medida 2.2.1.: Incentivos en materia de digitalización.

Esta medida tiene como objetivo dinamizar la actividad comercial contribuyendo a su promoción, modernización y competitividad desde la perspectiva de la digitalización. Los instrumentos de apoyo deben ir dirigidos a aumentar en las pymes el grado de penetración tecnológica que demanda el mercado, ya sea mediante la adopción de herramientas que potencien el comercio electrónico o la adaptación de los espacios

físicos tradicionales a otros más vanguardistas y digitales. Además, se debe incentivar la implantación de herramientas y procesos adaptados a la gestión integral, lo que permitirá alcanzar un aprovechamiento intensivo de los datos, así como la generación de nuevas estrategias y procesos comerciales. Esta línea de trabajo adquiere especial relevancia en áreas y espacios comerciales sensibles, tales como las zonas rurales o las zonas de gran afluencia turística, a efectos de horarios comerciales, entre otras.

Asimismo, esta medida favorecerá la promoción de las relaciones comerciales entre organizaciones a través del desarrollo de proyectos que fomenten la implementación y el uso compartido de soluciones digitales fortaleciendo, el asociacionismo comercial. De igual forma, los mecanismos de ayuda apoyarán el rol de los Ayuntamientos en la transformación digital de su entorno comercial a través de los diferentes formatos existentes.

**Actuación 2.2.1.1.:** Incentivos para la promoción del asociacionismo a través de proyectos de modernización digital de las asociaciones consistentes en la incorporación de software, programas, herramientas, aplicaciones y otras soluciones digitales para la implementación de proyectos de gestión de las relaciones con las personas socias.

<b>Ficha de la actuación 2.2.1.1.: Incentivos para la promoción del asociacionismo a través de proyectos de modernización digital de las asociaciones consistentes en la incorporación de software, programas, herramientas, aplicaciones y otras soluciones digitales para la implementación de proyectos de gestión de las relaciones con las personas socias.</b>					
<b>Descripción:</b> Son ayudas a las asociaciones de comerciantes para potenciar las relaciones con las personas socias usando las TIC´s.					
<b>Justificación de la actuación:</b> Es beneficioso para las personas socias fortalecer las relaciones con la asociación.					
<b>Prioridad:</b> Alta.					
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>		<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
		X	X	X	X
<b>Importe*</b>		1.440.000,00 €	1.248.712,65 €	1.249.712,65 €	1.249.712,65 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1200010000 G/76A/78403/00 01 2021000167	1.440.000 €	360.000 €		
	1200010000 G/76A/78403/00 01 2024000083		888.712,65 €		
	1200010000 G/76A/78403/00 01			1.249.712,65 €	1.249.712,65 €
<b>Órgano responsable</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			

**Indicador de realización/fuente de obtención:** N.º de subvenciones solicitadas, DGC.

**Indicadores de resultado/fuente de obtención:** N.º de subvenciones concedidas, DGC.

\*Los importes consignados en esta actuación son compartidos con las actuaciones 1.2.2.2, 1.2.3.1, 1.2.4.3, 1.3.1.4, 1.3.2.2 y 1.4.3.2.

**Actuación 2.2.1.2.:** Incentivos para proyectos de nuevas tecnologías dirigidas a mejorar la estrategia comercial y de comunicación así como para la transformación del espacio físico de venta.

**Ficha de la actuación 2.2.1.2.: Incentivos para proyectos de nuevas tecnologías dirigidas a mejorar la estrategia comercial y de comunicación así como para la transformación del espacio físico de venta.**

**Descripción:** Estas ayudas, apoyarán la modernización digital de PYMES comerciales y asociaciones, mediante, entre otras, la creación y diseño de APP´s para móviles, programas CRM, ciberseguridad, tienda on-line, adopción de fórmulas omnicanal, adquisición de mobiliario tecnológico y otros conceptos.

**Justificación de la actuación:** Esta actuación es un nuevo impulso para avanzar en la transformación digital.

**Prioridad:** Alta.

Plazo de Ejecución (Anualidad)		2023	2024	2025	2026
		X			
<b>Importe*</b>		16.141.276 €			
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1200180000 G/76A/77405/00 MR05130401 2023000116	8.070.638 €			
	1200180000 G/76A/78405/00 MR05130401 2023000118	8.070.638 €			
<b>Órgano responsable</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º ayudas solicitadas, DGC.					
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º ayudas concedidas, DGC.					

\* Los importes consignados en esta actuación son compartidos con la actuación 2.3.2.1.

**Actuación 2.2.1.3.:** Incentivos para la digitalización de las zonas rurales, zonas de gran afluencia turística y los mercados municipales, áreas comerciales, mercados de venta no sedentaria y canales cortos de comercialización.

**Ficha de la actuación 2.2.1.3.: Incentivos para la digitalización de las zonas rurales, zonas de gran afluencia turística y los mercados municipales, áreas comerciales, mercados de venta no sedentaria y canales cortos de comercialización.**

**Descripción:** Ayudas para proyectos de transformación digital del comercio que mejoren el mercado omnicanal, la experiencia de compra, y fomenten y den visibilidad a la oferta comercial impulsando el consumo local.

**Justificación de la actuación:** Se hace necesario explotar las posibilidades que ofrecen todos los canales de venta existentes para lo cual es fundamental la digitalización.

**Prioridad:** Alta.

Plazo de Ejecución (Anualidad)	2023	2024	2025	2026
	X			
<b>Importe*</b>	10.000.000 €			
<b>Partidas Presupuestarias</b>	**			

**Órgano responsable** Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

**Órgano Colaborador** Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).

**Indicador de realización/fuente de obtención:** N.º ayudas solicitadas, DGC.

**Indicadores de resultado/fuente de obtención:** N.º ayudas concedidas, DGC.

\* El importe consignado en esta actuación es compartido con las actuaciones 1.2.3.2, 1.4.2.2 y 2.3.2.2.

\*\* Actuación que no está a cargo del presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Aportación del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

**Actuación 2.2.1.4.:** Ayudas dirigidas a los Ayuntamientos destinadas a la transformación digital del comercio en todos sus formatos.

**Ficha de la actuación 2.2.1.4.: Ayudas dirigidas a los Ayuntamientos destinadas a las transformación digital del comercio en todos sus formatos.**

**Descripción:** Consiste en la concesión de ayudas para ayudar a los Ayuntamientos a mejorar la comercialización del comercio en su municipio.

**Justificación de la actuación:** Con esta actuación los comercios recibirán asistencia y podrán disponer de un escaparate y canal adicional para vender sus productos sin tener que incurrir en una inversión extra.

**Prioridad:** Alta.

Plazo de Ejecución (Anualidad)	2023	2024	2025	2026
	X	X	X	X
<b>Importe*</b>	1.425.418,20 €	1.966.061,70 €	1.966.061,70 €	1.966.061,70 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1200010000 G/76A/76401/00 01	1.221.120 €	764.123,40 €	



	2021000168				
	1200010000 G/76A/76401/00 01 2024000084		841.938,30 €		
	1200010000 G/76A/76401/00 01			1.606.061,70 €	1.606.061,70 €
	1200010000 G/76A/46401/00 01	204.298,20 €	360.000,00 €	360.000,00 €	360.000,00 €
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).				
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).				
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de ayudas solicitadas, DGC.					
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de ayudas concedidas, DGC.					

\*Los importes consignados en esta actuación son compartidos con las actuaciones 1.2.5.1 y 1.3.2.1.

### Actuación 2.2.1.5.: Ayudas PYMES en materia de digitalización.

Ficha de la actuación 2.2.1.5.: Ayudas PYMES en materia de digitalización.				
<b>Descripción:</b> Ayudas a Pymes para avanzar en la digitalización tanto de los servicios que ofrecen como en su gestión.				
<b>Justificación de la actuación:</b> La digitalización debe ser un objetivo claro de los comercios para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
		X	X	X
<b>Importe*</b>		5.588.003,00 €	5.588.003,00 €	3.010.000,00 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>		1200170000 G/76A/77400/00 00 2024000060 A411CB21E4		1200170000 G/76A/77400/00 00 A411BC13E4**
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º ayudas solicitadas, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º ayudas concedidas/justificadas, DGC.				

\*Los importes consignados en esta actuación son compartidos con la actuación 1.3.2.3.

\*\* Pendiente de crear el proyecto presupuestario.

## Medida 2.2.2.: Estudios y apoyo a la digitalización.

Las nuevas tecnologías están acelerando la transformación del ecosistema comercial favoreciendo la aparición de nuevos canales de comunicación, de compra y modelos de comportamiento de las personas consumidoras. Este nuevo entorno, más digital, competitivo e hiperconectado requiere que las personas comerciantes y organizaciones dispongan de herramientas y estructuras que les permitan hacer frente al nuevo paradigma del comercio liderado por la innovación y la digitalización.

En este sentido es fundamental que el sector se conciencie de las ventajas y oportunidades derivadas de esta transformación, así como de los retos y dificultades que han de superarse para alcanzar y mantener unos niveles competitivos adecuados a la nueva realidad comercial. De esta forma, conocer la situación del sector contribuirá a identificar las necesidades particulares de las empresas y a facilitar la implementación de aquellas soluciones digitales que tengan un mayor impacto sobre sus niveles de competitividad.

Esta radiografía del grado de digitalización en los procesos comerciales permitirá a su vez identificar aquellas prácticas innovadoras de excelencia que por su relevancia puedan ser consideradas casos de éxito para su difusión y puesta en conocimiento al sector.

**Actuación 2.2.2.1.:** Diagnósticos individualizados e Impulso a la adopción de metodologías y soluciones que permitan mejorar su situación competitiva y su grado de digitalización.

### Ficha de la actuación 2.2.2.1.: Diagnósticos individualizados e Impulso a la adopción de metodologías y soluciones que permitan mejorar su situación competitiva y su grado de digitalización.

<b>Descripción:</b> Estos diagnósticos son una actuación del Consejo Andaluz de Cámaras.				
- Realización de diagnósticos individualizados a pymes del sector comercial mediante un análisis sistematizado del establecimiento comercial, con el fin de proporcionar a la persona comerciante una serie de recomendaciones de carácter estratégico, innovador y digital, para la renovación y optimización de la gestión de su establecimiento.				
- Impulso a la adopción, por parte de las pymes comerciales participantes, de metodologías y soluciones que permitan mejorar su situación competitiva y su grado de digitalización, adaptándose a las nuevas soluciones tecnológicas al alcance de las pymes del sector comercial y a las nuevas formas y hábitos de consumo, ayudándoles en el planteamiento de estrategias de negocio que incorporen la internacionalización y a la adaptación de los comercios a la venta on line.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Los diagnósticos individualizados se adaptarán mejor a las necesidades particulares de cada comercio.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
	X			
<b>Importe</b>	83.300 €			
<b>Partidas Presupuestarias</b>	*			
<b>Órgano responsable</b>	Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación / Cámaras Andaluzas / Dirección General de Comercio (Consejería			

	de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad) Organizaciones representativas del sector.
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector.
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Diagnósticos individualizados realizados, CAC.	
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> Pymes comerciales participantes que adopten soluciones competitivas o digitales, CAC.	

(\*) Actuación que no está a cargo del presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Aportación del Consejo Andaluz de Cámaras.

**Actuación 2.2.2.2.:** Jornadas divulgativas para utilizar las ventajas de las nuevas tecnologías aplicadas al comercio.

**Ficha de la actuación 2.2.2.2.: Jornadas divulgativas para utilizar las ventajas de las nuevas tecnologías aplicadas al comercio.**

**Descripción:** Estas jornadas de divulgación son una actuación del Consejo Andaluz de Cámaras.

Celebración de acciones de divulgación con el objeto de incentivar y mejorar la capacidad de las pymes comerciales en diferentes áreas o materias estratégicas dentro de los siguientes ejes:

- El cliente digital: nuevos hábitos de consumo y nuevas oportunidades de negocio dentro y fuera de España.
- Comercio electrónico: tienda propia, incorporación a plataformas de comercio electrónico de terceros, soluciones de comercio electrónico, mercados electrónicos para vender en el exterior.
- Marketing digital: presencia web, redes sociales, reputación digital, estrategia de marca, analítica web, elaboración de material promocional, inbound marketing, email marketing, mobile marketing.
- Líneas de ayuda para la innovación, digitalización e internacionalización del comercio.
- Técnicas de venta, cómo tratar a la clientela, habilidades de negociación, experiencias de compra.
- Jornadas demostrativas de experiencias innovadoras, de transformación digital de éxito, de ampliación de mercados y promoción de los valores del sector comercial.
- Nuevas necesidades ocupacionales del sector y actualización de ocupaciones actuales.

**Justificación de la actuación:** La capacitación de personas comerciantes y trabajadoras del sector es necesaria para aprovechar las oportunidades de la digitalización.

**Prioridad:** Alta.

<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
	X			
<b>Importe</b>	136.525 €			
<b>Partidas Presupuestarias</b>	*			
<b>Órgano responsable</b>	Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación / Cámaras Andaluzas / Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad) Organizaciones representativas del sector.			



<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector.
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de jornadas realizadas, CAC.	
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de asistentes H/M, CAC.	

(\*) Actuación que no está a cargo del presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Aportación del Consejo Andaluz de Cámaras.

**Actuación 2.2.2.3.:** Estudio sobre las tendencias y buenas prácticas en internet y nuevos hábitos de consumo.

<b>Ficha de la actuación 2.2.2.3.: Estudio sobre las tendencias y buenas prácticas en internet y nuevos hábitos de consumo.</b>				
<b>Descripción:</b> Se trata de elaborar un documento que detalle las tendencias y buenas prácticas en Internet, que permitirá incrementar la competitividad de los comercios así como los nuevos hábitos de consumo.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Los comercios deben fortalecer la digitalización de sus negocios desarrollando una estrategia dirigida a la dinamización y promoción de ventas on-line. Para conseguir este objetivo, el conocimiento de las tendencias y buenas prácticas es una herramienta altamente eficaz.				
<b>Prioridad:</b> Alta.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
		X		
<b>Importe</b>		30.000 €		
<b>Partidas Presupuestarias</b>		1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000055		
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de elaboración del estudio, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de descargas del estudio, DGC.				

**Actuación 2.2.2.4.:** Estudio sobre la situación de la digitalización en el sector comercial andaluz.

<b>Ficha de la actuación 2.2.2.4.: Estudio sobre la situación de la digitalización en el sector comercial andaluz.</b>				
<b>Descripción:</b> Se trata de elaborar un documento donde se refleje el estado en materia de digitalización de los comercios andaluces.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Se trata de analizar la digitalización de los comercios andaluces para ver el efecto de las ayudas que se han concedido.				
<b>Prioridad:</b> Media.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
			X	

<b>Importe</b>			30.000 €	
<b>Partidas Presupuestarias</b>			1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000055	
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de elaboración del estudio, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de descargas del estudio, DGC.				

### LÍNEA ESTRATÉGICA 2.3.: Hacia un comercio sostenible.

El propósito de esta línea estratégica es contribuir a la transición del sector del comercio interior de Andalucía hacia un modelo productivo y de consumo más verde, mediante la adopción de prácticas y soluciones más sostenibles y eficientes. Para ello, en el marco de esta línea se trabajará tanto en conseguir una mayor concienciación ambiental de las personas empresarias comerciantes como en impulsar un mejor comportamiento ambiental del tejido empresarial.

#### Medida 2.3.1.: Sensibilización e información en materia de sostenibilidad y eficiencia energética.

Las acciones de sensibilización e información resultan fundamentales para dar a conocer a los agentes que conforman el sector las posibilidades que la actividad comercial ofrece para preservar el medioambiente y favorecer la reducción de la huella de carbono, mejorar la eficiencia energética, así como reforzar un modelo de economía circular.

A través de esta medida se persigue fortalecer la concienciación por parte de las empresas comerciales de Andalucía en el camino hacia la transición ecológica y su contribución al objetivo de neutralidad climática establecido por la Unión Europea a través del Pacto Verde Europeo. Se promoverá a su vez el análisis de buenas prácticas sostenibles para su difusión en el sector.

**Actuación 2.3.1.1.:** Estudio del impacto de la última milla en el comercio: cómo preparar mi negocio para las oportunidades de las nuevas personas consumidoras.

#### Ficha de la actuación 2.3.1.1: Estudio del impacto de la última milla en el comercio: cómo preparar mi negocio para las oportunidades de las nuevas personas consumidoras.

**Descripción:** Se trata de poner a disposición de las empresas comerciales andaluzas un estudio que recoja los beneficios de la comercialización de la última milla y pautas para adaptar los negocios a esta realidad.

**Justificación de la actuación:** Convertir a las empresas comerciales andaluzas en un sector eficiente energéticamente, sostenible y competitivo.



<b>Prioridad:</b> Media.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
			X	
<b>Importe</b>			30.000 €	
<b>Partidas Presupuestarias</b>			1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000055	
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de elaboración del estudio, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de descargas on line de la misma, DGC.				

### Actuación 2.3.1.2.: Estudio sobre buenas prácticas sostenibles.

<b>Ficha de la actuación 2.3.1.2.: Estudio sobre buenas prácticas sostenibles</b>				
<b>Descripción:</b> Se trata de elaborar un documento que detalle las buenas prácticas sostenibles, que favorezca su aplicación por los comercios.				
<b>Justificación de la actuación:</b> La adopción por los comercios de buenas prácticas sostenibles disminuirá la generación de residuos y un mayor reciclaje de estos, y la mejora en los procesos que resultarán en una mayor protección del medioambiente.				
<b>Prioridad:</b> Media.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
			X	
<b>Importe</b>			18.000 €	
<b>Partidas Presupuestarias</b>			1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000055	
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de elaboración del estudio, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de descargas on line de la misma, DGC.				

**Actuación 2.3.1.3.:** Jornadas de sensibilización para concienciar al sector de la importancia y de los beneficios de la incorporación de las Buenas Prácticas Sostenibles.

<b>Ficha de la actuación 2.3.1.3.: Jornadas de sensibilización para concienciar al sector de la importancia y de los beneficios de la incorporación de las Buenas Prácticas Sostenibles.</b>				
<b>Descripción:</b> Estas acciones colectivas de divulgación difundirán las ventajas de las buenas prácticas sostenibles y darán a conocer el estudio elaborado según la actuación anterior.				
<b>Justificación de la actuación:</b> La divulgación a personas comerciantes y trabajadoras del sector es necesaria para la adopción de las buenas prácticas.				
<b>Prioridad:</b> Media.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
			X	
<b>Importe</b>			30.000 €	
<b>Partidas Presupuestarias</b>			1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000055	
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de jornadas celebradas, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de asistentes H/M, DGC.				

### **Medida 2.3.2.: Proyectos de soluciones tecnológicas para la sostenibilidad y la eficiencia.**

La mejora de la productividad y competitividad del sector comercial está condicionada por la capacidad de sus empresas de integrar en sus procesos un mayor grado de innovación digital orientado hacia un crecimiento económico sostenible. De esta forma, las políticas de apoyo al fomento de la actividad comercial deben contemplar la transición medioambiental de la economía andaluza, lo que supone una apuesta por la reorientación del modelo productivo impulsando para ello la descarbonización, la eficiencia energética, la integración de las energías renovables, la economía circular o la aplicación de cualquier otra solución respetuosa con el medio ambiente.

En este sentido, los mecanismos de ayudas dirigidas hacia la sostenibilidad del comercio en Andalucía deben estar alineados con las tendencias actuales que ofrece el mercado y que apuntan, entre otros aspectos, hacia la reducción en el consumo de recursos de personas comerciantes y consumidoras, la optimización de las operaciones de distribución comercial, entrega y devolución de productos (con especial atención a la última milla), o el fomento de ecosistemas productivos locales que favorezcan la proximidad e interacción entre los miembros de la cadena de valor.

**Actuación 2.3.2.1.:** Incentivos dirigidos a proyectos de soluciones tecnológicas para mejorar la eficiencia, sostenibilidad de la entrega de última milla, en la cadena de suministro, trazabilidad y la economía circular.

**Ficha de la actuación 2.3.2.1.: Incentivos dirigidos a proyectos de soluciones tecnológicas para mejorar la eficiencia, sostenibilidad de la entrega de última milla, en la cadena de suministro, trazabilidad y la economía circular.**

**Descripción:** Esta actuación incentivará proyectos para la optimización de costes, reciclaje, protección medioambiental y mayor eficiencia en el consumo energético.

**Justificación de la actuación:** La implantación de estos proyectos por los comercios supondrá una disminución de costes y un funcionamiento más respetuoso con el medio ambiente.

**Prioridad:** Alta.

Plazo de Ejecución (Anualidad)		2023	2024	2025	2026
		X			
<b>Importe*</b>		16.141.276 €			
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1200180000 G/76A/77405/00 MR05130401 2023000116	8.070.638 €			
	1200180000 G/76A/78405/00 MR05130401 2023000118	8.070.638 €			
<b>Órgano responsable</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Órgano Colaborador</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º ayudas solicitadas, DGC.					
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º ayudas concedidas, DGC.					

\* Los importes consignados en esta actuación son compartidos con la actuación 2.2.1.2.

**Actuación 2.3.2.2.:** Incentivos para la mejora de la sostenibilidad y la economía circular de las zonas rurales, zonas de gran afluencia turística y los mercados municipales, áreas comerciales, mercados de venta no sedentaria y canales cortos de comercialización.

**Ficha de la actuación 2.3.2.2.: Incentivos para la mejora de la sostenibilidad y la economía circular de las zonas rurales, zonas de gran afluencia turística y los mercados municipales, áreas comerciales, mercados de venta no sedentaria y canales cortos de comercialización.**

**Descripción:** Se incentivarán proyectos para reducir el consumo de insumos por parte del comercio y la sustitución de estos por alternativas respetuosas con el medio ambiente

**Justificación de la actuación:** Los comercios deben reducir su impacto ambiental.

**Prioridad:** Alta.



Plazo de Ejecución (Anualidad)	2023	2024	2025	2026
	X			
Importe*	10.000.000 €			
Partidas Presupuestarias	**			
Órgano responsable	Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.			
Órgano Colaborador	Dirección General de Comercio (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º ayudas solicitadas, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º ayudas concedidas, DGC.				

\* El importe consignado en esta actuación es compartido con las actuaciones 1.2.3.2, 1.4.2.2 y 2.2.1.3.

\*\* Actuación que no está a cargo del presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Aportación del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

**VII Plan Integral de Fomento del  
Comercio Interior de Andalucía  
2023/2026**



**COMERCIO  
de ANDALUCÍA**

**5. GOBERNANZA**



**Junta de Andalucía**

## 5. GOBERNANZA.

La elaboración del VII Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026 ha seguido un esquema de gobernanza participativa tanto a nivel interno como a nivel externo, así ha contado a lo largo del proceso de elaboración con la participación tanto de los distintos agentes representativos del sector, el pleno del Consejo Andaluz de Comercio y su Comisión de Planificación Comercial, como con personal de la Dirección General de Comercio y otros centros directivos de la Junta de Andalucía.

Desde la Dirección General de Comercio se han mantenido numerosas reuniones con los distintos agentes del sector donde se han expuesto las necesidades que demanda el sector comercial en Andalucía. Durante el mes de febrero de 2023 se llevó a cabo una consulta específica a los miembros del Consejo y otros agentes sociales sobre las posibles intervenciones a llevar a cabo en el ámbito de la planificación comercial de la Junta de Andalucía durante el periodo 2023-2026, siendo el objetivo de esta consulta contar con un mejor conocimiento de las necesidades del sector comercial en Andalucía para el adecuado diseño de un plan de acción que dé respuesta a las mismas.

De esta forma, la explotación de la información recibida ha permitido a la Dirección General de Comercio elaborar una arquitectura estratégica, que responde a la lógica de la intervención, y que se estructura en 2 Objetivos Estratégicos, 7 Líneas Estratégicas y un total de 18 Medidas.

El balance general del proceso de consulta se ha traducido en la aportación de 18 instituciones, 9 de las cuales pertenecen al ámbito de las organizaciones empresariales. Además, han contribuido 3 asociaciones comerciales, 3 organizaciones sindicales, 2 asociaciones de personas consumidoras y 1 corporación local.

### Organismos que contribuyen al proceso participativo

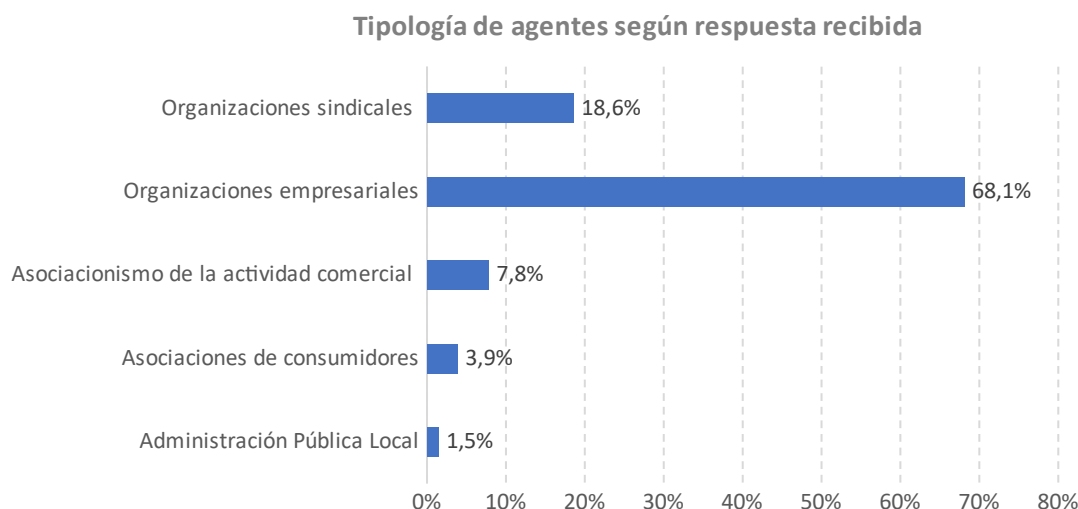
Organismos que realizan aportaciones	Categoría
Asociación Centro Comercial Abierto “Pozoblanco, Ciudad de Compras”.	Asociacionismo de la actividad comercial
Asociación de Comercio Ambulante del Bajo Guadalquivir [ADELQUIVIR]	Asociacionismo de la actividad comercial
Asociación de la Pequeña y Mediana Empresa de Ayamonte [Apyme Ayamonte]	Organizaciones empresariales
Asociación de Propietarios de Espacios Comerciales (APRESCO)	Organizaciones empresariales
Ayuntamiento de Las Cabezas de San Juan.	Administración Pública Local
Comisiones Obreras de Andalucía [CCOO Andalucía]	Organizaciones sindicales
Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería [CAEA]	Organizaciones empresariales
Confederación de Empresarios de Andalucía [CEA]	Organizaciones empresariales
Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía [CECA]	Organizaciones empresariales
Confederación Sindical Independiente Feticio	Organizaciones sindicales
Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio	Organizaciones empresariales
Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios en Acción [FACUA Andalucía]	Asociaciones de personas consumidoras
Federación de Autónomos del Comercio de Andalucía (FACOAN)	Organizaciones empresariales
Federación de Comercio Ambulante de Andalucía [FECOAMBA]	Organizaciones empresariales
Federación de Consumidores ADICAE	Asociaciones de personas



Organismos que realizan aportaciones	Categoría
	consumidoras
Huelva Comercio	Asociacionismo de la actividad comercial
Unión General de Trabajadoras y Trabajadores de Andalucía [UGT Andalucía]	Organizaciones sindicales
Unión Nacional de Empresas del Comercio Ambulante (UNECA)	Organizaciones empresariales
Fuente: Informe de resultados del proceso participativo realizado	

El grado de respuesta alcanzado ha permitido contar con un total de 214 aportaciones; el 90% de estas son consideradas potenciales actuaciones a desarrollar en el sector. Atendiendo al tipo de organismo, un 68,1% del total de aportaciones han sido realizadas por organizaciones empresariales. Además, las organizaciones sindicales han ofrecido un 18,6%, mientras que las asociaciones vinculadas a la actividad comercial aportan un 7,8%. En resumen, 9 de cada 10 aportaciones proceden de estos tres organismos.

### Aportaciones del proceso participativo de consulta según tipología de agentes



Fuente: Informe de resultados del proceso participativo realizado

En lo que respecta al ámbito de actuación propuesto por los agentes del sector, un 18,6% de las aportaciones se dirigen a la puesta en valor del sector y un 17,7% a la transformación digital e innovación en el comercio andaluz. Asimismo, los estudios sobre el sector suponen el 10,3% de las actuaciones propuestas, la capacitación del empleo supone el 9,3% y la sostenibilidad en el comercio el 8,3%. En resumen, los cinco ámbitos temáticos señalados concentran más del 60% de las aportaciones propuestas a lo largo del proceso participativo.

Según el Decreto 46/2011, de 1 de marzo, por el que se regula la organización y funcionamiento del Consejo Andaluz de Comercio, este órgano será oído preceptivamente en la elaboración de los planes plurianuales de fomento del comercio interior.

Por otro lado, según la Orden de 5 de diciembre de 2011, por la que se aprueba el reglamento de régimen interno del Consejo Andaluz de Comercio se crea la Comisión de Planificación Comercial que tendrá como

función el estudio y preparación de los asuntos relacionados con la planificación comercial a tratar por el Pleno del Consejo Andaluz de Comercio.

En base a todo ello se han llevado a cabo las siguientes reuniones:

Órgano	Fecha	Asunto
Pleno CAC	31/01/23	Envío correo solicitando aportaciones
Comisión Planificación Comercial	29/05/23	Presentación del diagnóstico del sector comercial y DAFO
Pleno CAC	30/05/23	Presentación del diagnóstico del sector comercial y DAFO
Comisión Planificación Comercial	11/07/23	Presentación esquema inicial VII Plan
Pleno CAC	14/07/23	Presentación esquema inicial VII Plan
Comisión Planificación Comercial	20/07/23	Aportaciones sobre esquema inicial del VII Plan
Comisión Planificación Comercial	14/11/23	Presentación VII Plan
Pleno CAC	16/11/23	Presentación VII Plan

En las sesiones celebradas de la Comisión de Planificación Comercial y del Pleno del Consejo Andaluz de Comercio han participado 88 mujeres y 90 hombres, respetándose el equilibrio en la representación entre mujeres y hombres.

**VII Plan Integral de Fomento del  
Comercio Interior de Andalucía  
2023/2026**



**COMERCIO  
de ANDALUCÍA**

***6. SISTEMA DE SEGUIMIENTO  
Y EVALUACIÓN DEL PLAN***



**Junta de Andalucía**

## 6. SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN.

Para poder realizar tanto el seguimiento y la posterior evaluación de las acciones previstas en el VII PIFCIA de manera que exista información suficiente, accesible, clara y fiable, se han seleccionado tres tipos de indicadores: de realización, de resultado y de impacto. En todos, aunque no se indique expresamente, se obtendrá y suministrará la información desagregada por sexo, de conformidad con lo previsto en el artículo 10 de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía.

**A) Indicadores de realización:** Miden el desarrollo de las actuaciones, para obtener información de forma directa del grado o intensidad de ejecución de las mismas, consecuencia de la implementación del Plan.

Existe al menos uno por actuación, y su denominación y fuente de obtención consta en la ficha de la respectiva actuación.

**B) Indicadores de resultado:** miden los efectos inmediatos de las actuaciones, entendidos como la incidencia que la actuación provoca en los destinatarios potenciales de las mismas. Por ello, permiten valorar la adecuación y pertinencia de la actuación.

Existe al menos uno por actuación, y su denominación y fuente de obtención consta en la ficha de la respectiva actuación.

**C) Indicadores de impacto:** pretenden medir a largo plazo los efectos que provoca, en el sector comercial andaluz la ejecución del Plan. Se han elaborado asociándolos a los distintos aspectos que presentan los Objetivos Estratégicos con la limitación derivada de la información disponible.

En 2025 se elaborará un informe de seguimiento intermedio de las actuaciones del Plan por parte de la Dirección General de Comercio de la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, que es la principal responsable de todas las actuaciones incluidas en el mismo, y por ello, lo es también de su seguimiento y ejecución. También se encargará de recabar la información del resto de entidades que participan en las distintas actuaciones.

En lo que respecta a los indicadores de realización y resultados a corto plazo, el plan recoge una primera propuesta de indicadores para las actuaciones, si bien este diseño podrá ser depurado y completado por los organismos responsables de su implementación una vez se conozca con precisión la disponibilidad de información con la que cuentan, el formato o soporte con el que se trabajan los datos, y en caso de ausencia de información, el coste y viabilidad de construir sistemas o herramientas que permitan alimentar indicadores para evaluar los progresos en la ejecución.

A continuación, se exponen los indicadores de impacto seleccionados para cada Objetivo Estratégico, los elementos que los integran, los obstáculos que conllevan y el modo en que se han resuelto.

### C.1.- Indicadores de impacto asociados al OE1. Fomentar el crecimiento y consolidación, puesta en valor del sector comercial.

Los tres indicadores seleccionados para medir el impacto del fomento del crecimiento y la consolidación del sector son los siguientes:

- OE1.1. Productividad en el sector comercial andaluz.
- OE1.2. Incremento del empleo
  - OE1.2.a. Incremento del empleo de mujeres.
  - OE1.2.b. Incremento del empleo de hombres.
- OE 1.3. Incremento del n.º de comercios.

<b>Código</b>	- OE1.1				
<b>Tipo</b>	- Indicador de contexto/impacto				
<b>Nombre</b>	- Productividad en el sector comercial andaluz				
<b>Objetivo estratégico asociado:</b> OE1. Fomentar el crecimiento y consolidación, puesta en valor del sector comercial.					
<b>Definición y justificación de la elección del indicador:</b> Valor añadido bruto a coste de factores: se obtiene deduciendo del Valor Añadido Bruto a salida de fábrica (producción bruta salida de fábrica menos consumos intermedios) los impuestos ligados a la actividad y agregando las subvenciones de explotación. Representa la aportación de los factores capital y trabajo al proceso productivo. El indicador se presenta como idóneo para reflejar el alcance del OE1 al que está asociado, por la relación directa entre productividad y competitividad.					
<b>Atribución.</b> Las actuaciones están orientadas a conseguir el efecto deseado.					
<b>Formulación (procedimiento de cálculo):</b> Productividad: VABCF / N.º personas ocupadas					
<b>Fuente y gestor de la información:</b> IECA, Estadística estructural de Empresas. Sector comercio. Nota: los datos de 2021 estarán disponibles a partir de julio de 2022.					
<b>Población diana:</b> comercio minorista andaluz, CNAE 47. Unidades locales en Andalucía.					
<b>Periodicidad:</b> anual.					
<b>OE1.1: línea base, alternativa 0 e impacto previsto.</b>					
<b>Línea base</b>	2016	2017	2018	2019	2020
	21.846,46	22.433,44	22.796,58	24.764,23	22.773,11

<b>Código</b>	- OE1.2				
<b>Tipo</b>	- Indicador de impacto				
<b>Nombre</b>	- Incremento del empleo				
<b>Objetivo estratégico asociado:</b> OE1. Fomentar el crecimiento y consolidación, puesta en valor del sector comercial.					
<b>Definición y justificación de la elección del indicador:</b> tasa de variación de las personas ocupadas en el sector del comercio andaluz. Personas ocupadas: Son las personas de 16 o más años que durante la semana de referencia han estado trabajando durante al menos una hora a cambio de una retribución en dinero o especie o quienes teniendo trabajo han estado temporalmente ausentes del mismo por enfermedad, vacaciones... Las personas ocupadas se subdividen en trabajadores/as por cuenta propia (empleadores/as, empresarios/as sin asalariados/as y trabajadores/as independientes) y asalariados/as (públicos o privados). Atendiendo a la duración de la jornada los ocupados/as se clasifican en ocupados/as a tiempo completo (con una jornada habitual semanal superior a 30 horas) y a tiempo parcial (con una jornada habitual semanal inferior a 35 horas).  La elección de este indicador parte de la consideración de que la mejora de la competitividad y el emprendimiento en el sector comercial redundará en el incremento del empleo del sector.					
<b>Atribución:</b> Las actuaciones están orientadas a conseguir el efecto deseado.					
<b>Formulación (procedimiento de cálculo):</b> Unidad de medida: porcentajes. Resultado del n.º de personas ocupadas del año de referencia menos el n.º de personas ocupadas del año anterior dividido por el n.º de personas ocupadas del año anterior.					
<b>Fuente y gestor de la información:</b> IECA, Explotación de la Encuesta de Población Activa del INE.					
<b>Población diana:</b> comercio minorista andaluz, CNAE 47.					
<b>Periodicidad:</b> anual					
<b>OE1.2: línea base, alternativa 0 e impacto previsto para incremento del empleo.</b>					
<b>Línea base</b>	2018	2019	2020	2021	2022
	-0,7	-0,8	-5,8	7,0	-0,3
<b>OE1.2.a: línea base, alternativa 0 e impacto previsto para incremento del empleo de mujeres.</b>					
<b>Línea base</b>	2018	2019	2020	2021	2022
	-0,5	-2,7	-6,4	10,6	2,6
<b>OE1.2.b: línea base, alternativa 0 e impacto previsto para incremento del empleo de hombres.</b>					
<b>Línea base</b>	2018	2019	2020	2021	2022
	-1,0	1,8	-5,1	2,2	-4,6

<b>Código</b>	<b>- OE1.3</b>				
<b>Tipo</b>	<b>- Indicador de contexto/impacto</b>				
<b>Nombre</b>	<b>- Incremento del n.º de comercios</b>				
<b>Objetivo estratégico asociado:</b> OE1. Fomentar el crecimiento y consolidación, puesta en valor del sector comercial.					
<b>Definición y justificación de la elección del indicador:</b> la actividad comercial es un sector económico que, dados su volumen y la variedad de modelos que presenta, permite una constante renovación y adaptación.					
<b>Atribución:</b> Las actuaciones están orientadas a conseguir el efecto deseado.					
<b>Formulación (procedimiento de cálculo):</b> n.º de comercios existentes en el año de referencia.					
<b>Fuente y gestor de la información:</b> IECA, Directorio de empresas y establecimientos con actividad económica en Andalucía.					
<b>Población diana:</b> comercio minorista andaluz, CNAE 47.					
<b>Periodicidad:</b> anual					
<b>OE1.3: línea base, alternativa 0 e impacto previsto para incremento del n.º de comercios.</b>					
Línea base	2018	2019	2020	2021	2022
	118.963	118.037	117.695	109.779	Sin datos

## C. 2.- Indicadores de impacto asociados al OE2. Impulsar la competitividad: hacia una transición digital y verde del sector comercial.

Los seis indicadores seleccionados para medir el impacto de impulsar la competitividad, hacia una transformación digital y verde del sector comercial son los siguientes:

N.º de indicadores de impacto asociados a cada línea estratégica.	Nombre del indicador de impacto.
Cuatro indicadores medirán la implantación de las nuevas tecnologías para la modernización e innovación digital en el comercio andaluz:	OE2.1. Porcentaje de empresas con conexión a Internet y sitio/página web.
	OE2.2. Porcentaje de empresas con servicios web de recepción de pedidos o reservas online.
	OE2.3. Porcentaje de empresas con servicios web de acceso a catálogos de productos o a listas de precios.
	OE2.4. Porcentaje de empresas que utilizan Medios Sociales.
Dos para medir la conciencia medioambiental en los comercios en lo respectivo al consumo energético y la adquisición de equipos TIC, para un comercio más sostenible.	OE2.5. Porcentaje de empresas que emplean medidas para disminuir el consumo energético de equipos TIC.
	OE2.6. Porcentaje de empresas que tienen en cuenta el impacto medioambiental al seleccionar servicios o equipos TIC.

Las fuentes oficiales usadas para configurar los indicadores que miden la implantación de las nuevas tecnologías en el comercio andaluz, así como la conciencia medioambiental en el consumo energético y la adquisición de servicios o equipos TIC (del OE2.1 al OE2.6) son el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía a través de la Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas en Andalucía y el Instituto Nacional de Estadística mediante la Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas.

- **OE2.1. Porcentaje de empresas con conexión a Internet y sitio/página web:** con este indicador se pretende analizar la evolución de la implantación en las empresas de conexión a internet y disponer de un sitio web que les permita publicitarse en el entorno digital, así como ofrecer diversos servicios web que les ayuden a mejorar sus ventas y sus relaciones con la clientela. El indicador ha tenido una clara continuidad en la recopilación de datos de la encuesta en los últimos años de 2019 a 2022, con lo cual, resulta adecuado su análisis.

OE2.1: línea base, alternativa 0 e impacto previsto:

Número de personas empleadas	2018	2019	2020	2021	2022
Menos de 10*	29,4	29,2	28,0	21,2	26,5
De 10 a 49	69,6	68,1	71,3	68,0	70,7
De 50 a 249	83,1	73,4	84,9	85,3	85,2
De 250 y más	93,7	94,7	93,5	97,8	90,2

\* Para empresas de menos de 10 personas empleadas, los datos se corresponden con la totalidad de sectores, al no estar disponibles en la Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas los datos desagregados para el sector del comercio.





- **OE2.2. Porcentaje de empresas con servicios web de recepción de pedidos o reservas online:** Entre los servicios que los comercios pueden ofrecer a través de sus sitios/páginas web, uno de los más importantes es la posibilidad de ofrecer a la persona consumidora la operativa de compra, o reserva de compra a través de internet, lo cual agiliza las transacciones persona comerciante-usuario. Con este indicador se pretende ver la evolución del porcentaje de empresas que ofrecen dichos servicios, para mejorar y aumentar sus ventas.

OE2.2: línea base, alternativa 0 e impacto previsto:

Número de personas empleadas	2017	2018	2019	2020	2021
Menos de 10*	17,0	14,1	14,0	14,7	16,6
De 10 a 49	27,9	25,1	18,9	23,4	36,3
De 50 a 249	25,9	18,9	40,1	39,3	26,5
De 250 y más	23,7	27,8	30,3	27,4	37,6

\* Para empresas de menos de 10 personas empleadas, los datos se corresponden con la totalidad de sectores, al no estar disponibles en la Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas los datos desagregados para el sector del comercio.

- **OE2.3. Porcentaje de empresas con servicios web de acceso a catálogos de productos o a listas de precios:** Con este indicador se evalúa el incremento de comercios que disponen de dichos servicios para hacer llegar a la clientela sus productos sin necesidad de desplazarse físicamente al establecimiento, o incluso conocer de antemano los precios actualizados de dichos productos.

OE2.3: línea base, alternativa 0 e impacto previsto:

Número de personas empleadas	2017	2018	2019	2020	2021
Menos de 10*	50,3	35,7	40,3	42,8	40,5
De 10 a 49	62,5	43,8	58,5	56,2	66,7
De 50 a 249	62,8	66,2	58,8	70,6	63,2
De 250 y más	63,7	64,6	74,8	70,5	66,8

\* Para empresas de menos de 10 personas empleadas, los datos se corresponden con la totalidad de sectores, al no estar disponibles en la Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas los datos desagregados para el sector del comercio.

- **OE2.4. Porcentaje de empresas que utilizan Medios Sociales:** complementaria o independientemente de que los comercios dispongan de sitios web para publicitar o incluso vender sus productos, la presencia de éstos en las redes sociales, es una forma de llegar con más intensidad a las posibles personas usuarias potenciales, dada la amplia implantación de las redes sociales en la sociedad actual. Con este indicador se pretende medir el incremento del uso de estos medios sociales como forma de hacer llegar mejor sus productos a la persona consumidora final.

OE2.4: línea base, alternativa 0 e impacto previsto:

Número de personas empleadas	2018	2019	2020	2021	2022
Menos de 10*	41,9	36,6	37,0	34,6	35,0
De 10 a 49	48,1	56,1	51,6	64,8	66,1
De 50 a 249	71,0	56,8	70,6	88,2	74,9
De 250 y más	73,4	71,9	86,1	92,8	87,8

\* Para empresas de menos de 10 personas empleadas, los datos se corresponden con la totalidad de sectores, al no estar disponibles en la Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas los datos desagregados para el sector del comercio.

Por otro lado, para poder evaluar la evolución de la conciencia medioambiental en los comercios, se definen dos indicadores extraídos de la Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas en Andalucía, concretamente los relativos al consumo energético de los equipos TIC:

- **OE2.5. Porcentaje de empresas que emplean medidas para disminuir el consumo energético de equipos TIC:** donde se puede medir el aumento de la conciencia medioambiental con la disminución del consumo energético en las empresas, y también con la consecuente reducción de costes que conlleva su disminución, ante el alza de los precios de la energía.

OE2.5: línea base, alternativa 0 e impacto previsto:

Número de personas empleadas	2022
Menos de 10*	21,4
De 10 a 49	32,3
De 50 a 249	45,4
De 250 y más	54,3

\* Para empresas de menos de 10 personas empleadas, los datos se corresponden con la totalidad de sectores, al no estar disponibles en la Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas los datos desagregados para el sector del comercio.

- **OE2.6. Porcentaje de empresas que tienen en cuenta el impacto medioambiental al seleccionar servicios o equipos TIC:** la adquisición de equipos TIC debe de tener en cuenta, el consumo energético o el impacto que van a tener dichos equipos con su uso, con lo cual, valorar su compra en función de su calificación energética, se concibe como un ahorro de costes en el futuro, por el bajo consumo energético que tendrán o por el uso de materiales con menor impacto medioambiental una vez concluido su ciclo de vida.

OE2.6: línea base, alternativa 0 e impacto previsto:

Número de personas empleadas	2022
Menos de 10*	42,1
De 10 a 49	61,2
De 50 a 249	73,6
De 250 y más	68,6

\* Para empresas de menos de 10 personas empleadas, los datos se corresponden con la totalidad de sectores, al no estar disponibles en la Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas los datos desagregados para el sector del comercio.

Los seis indicadores han sido seleccionados de la *Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas*, por presentar características que los hacen especialmente idóneos para medir la implantación de las nuevas tecnologías en el comercio andaluz, esta idoneidad se debe a su referencia directa y clara al uso de aplicaciones y servicios de TIC´s orientados a un uso profesional.

Sin embargo, su obtención y posterior elaboración presenta las siguientes limitaciones derivadas del diseño de la citada encuesta:

1.<sup>a</sup> El marco poblacional de la encuesta es el Directorio Central de Empresas (DIRCE). A partir del citado directorio se estratifica según el cruce de las variables tamaño de empresas, Comunidad Autónoma y Ramas de actividad. La Rama de actividad que se considera al estratificar es la Sección G (CNAE 45-47; COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS) por lo que cualquier dato por debajo de dicha desagregación no es representativo.

2.ª La desagregación entre empresas de 10 o más personas empleadas y empresas de menos de diez personas empleadas la realiza el INE en base a un estudio piloto que realizó en el año 2005. En base a dicho estudio determina que la difusión de dichos datos no puede ir más allá de los totales de las secciones investigadas (Sección C+D+E+F+G+H+I+J+L+M+N+S de la CNAE 09) por lo que no es posible la cumplimentación de los indicadores del plan estratégico para el estrato de las microempresas. No hay muestra suficiente para obtener esta información.

**VII Plan Integral de Fomento del  
Comercio Interior de Andalucía  
2023/2026**



**7. ENTORNO PRESUPUESTARIO  
DEL PLAN**



Junta de Andalucía

## 7. ENTORNO PRESUPUESTARIO DEL PLAN.

La financiación de los gastos que el VII Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2023-2026 genere para la Comunidad Autónoma de Andalucía, correrá a cargo del Programa Presupuestario 76.A “ORDENACIÓN Y PROMOCIÓN COMERCIAL”, programa para cuya gestión es competente la Dirección General de Comercio. Asimismo, estas actuaciones se desarrollan en colaboración y dentro de las competencias asignadas a cada entidad colaboradora, participando la Dirección General de Trabajo Autónomo y Economía Social a través del programa presupuestario 72C “TRABAJO AUTÓNOMO Y ECONOMÍA SOCIAL”, la Dirección General de Formación Profesional para el Empleo a través del programa presupuestario 32D “FORMACIÓN PROFESIONAL PARA EL EMPLEO” así como el Consejo Andaluz de Cámaras y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo atendiendo a la siguiente distribución de participación:

APLICACIONES	2023 (€)	2024 (€)	2025 (€)	2026 (€)	TOTAL (€)
<b>1200010000 G/76A/22602/00 01</b>					
1.2.1.1 Día del comercio en Andalucía			10.000,00	20.000,00	30.000,00
1.2.1.4 Campañas de sensibilización sobre el Comercio Andaluz.	18.000,00		10.000,00		28.000,00
1.2.1.7 Promoción del comercio rural (*3)		20.000,00			20.000,00
1.2.1.8 Puesta en valor del comercio mayorista (*3)					0,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>18.000,00</b>	<b>20.000,00</b>	<b>20.000,00</b>	<b>20.000,00</b>	<b>78.000,00</b>
<b>1200010000 G/76A/22606/00 01</b>					
1.2.1.2 Premios Andalucía del Comercio Interior.		20.000,00		20.000,00	40.000,00
1.2.1.3 Organización de encuentros sobre el Comercio Interior en Andalucía. (*1)	72.500,00		30.000,00		102.500,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>72.500,00</b>	<b>20.000,00</b>	<b>30.000,00</b>	<b>20.000,00</b>	<b>142.500,00</b>
<b>1200010000 G/76A/23404/00 01</b>					
1.3.1.1 Dinamizar los espacios de encuentro y participación del sector.	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	68.000,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>17.000,00</b>	<b>17.000,00</b>	<b>17.000,00</b>	<b>17.000,00</b>	<b>68.000,00</b>
<b>1200010000 G/76A/44802/00 01</b>					
1.3.1.3 Apoyo a la red cameral	140.000,00	186.400,00	186.400,00	186.400,00	699.200,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>140.000,00</b>	<b>186.400,00</b>	<b>186.400,00</b>	<b>186.400,00</b>	<b>699.200,00</b>
<b>1200010000 G/76A/44803/00 01</b>					
1.3.1.3 Apoyo a la red cameral	137.000,00	182.406,00	182.406,00	182.406,00	684.218,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>137.000,00</b>	<b>182.406,00</b>	<b>182.406,00</b>	<b>182.406,00</b>	<b>684.218,00</b>
<b>1200010000 G/76A/44804/00 01</b>					



APLICACIONES	2023 (€)	2024 (€)	2025 (€)	2026 (€)	TOTAL (€)
1.3.1.3 Apoyo a la red cameral	140.000,00	186.400,00	186.400,00	186.400,00	699.200,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>140.000,00</b>	<b>186.400,00</b>	<b>186.400,00</b>	<b>186.400,00</b>	<b>699.200,00</b>
<b>1200010000 G/76A/44805/00 01</b>					
1.3.1.3 Apoyo a la red cameral	171.000,00	227.674,00	227.674,00	227.674,00	854.022,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>171.000,00</b>	<b>227.674,00</b>	<b>227.674,00</b>	<b>227.674,00</b>	<b>854.022,00</b>
<b>1200010000 G/76A/44806/00 01</b>					
1.3.1.3 Apoyo a la red cameral	132.026,00	175.783,00	175.783,00	175.783,00	659.375,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>132.026,00</b>	<b>175.783,00</b>	<b>175.783,00</b>	<b>175.783,00</b>	<b>659.375,00</b>
<b>1200010000 G/76A/44807/00 01</b>					
1.3.1.3 Apoyo a la red cameral	235.000,00	312.886,00	312.886,00	312.886,00	1.173.658,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>235.000,00</b>	<b>312.886,00</b>	<b>312.886,00</b>	<b>312.886,00</b>	<b>1.173.658,00</b>
<b>1200010000 G/76A/44808/00 01</b>					
1.3.1.3 Apoyo a la red cameral	235.000,00	312.886,00	312.886,00	312.886,00	1.173.658,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>235.000,00</b>	<b>312.886,00</b>	<b>312.886,00</b>	<b>312.886,00</b>	<b>1.173.658,00</b>
<b>1200010000 G/76A/44809/00 01</b>					
1.3.1.3 Apoyo a la red cameral	85.243,00	113.495,00	113.495,00	113.495,00	425.728,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>85.243,00</b>	<b>113.495,00</b>	<b>113.495,00</b>	<b>113.495,00</b>	<b>425.728,00</b>
<b>1200010000 G/76A/44810/00 01</b>					
1.3.1.3 Apoyo a la red cameral	85.243,00	113.495,00	113.495,00	113.495,00	425.728,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>85.243,00</b>	<b>113.495,00</b>	<b>113.495,00</b>	<b>113.495,00</b>	<b>425.728,00</b>
<b>1200010000 G/76A/44811/00 01</b>					
1.3.1.3 Apoyo a la red cameral	30.100,00	40.076,00	40.076,00	40.076,00	150.328,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>30.100,00</b>	<b>40.076,00</b>	<b>40.076,00</b>	<b>40.076,00</b>	<b>150.328,00</b>
<b>1200010000 G/76A/44812/00 01</b>					
1.3.1.3 Apoyo a la red cameral	30.100,00	40.076,00	40.076,00	40.076,00	150.328,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>30.100,00</b>	<b>40.076,00</b>	<b>40.076,00</b>	<b>40.076,00</b>	<b>150.328,00</b>
<b>1200010000 G/76A/44813/00 01</b>					
1.3.1.3 Apoyo a la red cameral	50.144,00	66.763,00	66.763,00	66.763,00	250.433,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>50.144,00</b>	<b>66.763,00</b>	<b>66.763,00</b>	<b>66.763,00</b>	<b>250.433,00</b>
<b>1200010000 G/76A/44814/00 01</b>					
1.3.1.3 Apoyo a la red cameral	50.144,00	66.763,00	66.763,00	66.763,00	250.433,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>50.144,00</b>	<b>66.763,00</b>	<b>66.763,00</b>	<b>66.763,00</b>	<b>250.433,00</b>
<b>1200010000 G/76A/44815/00 01</b>					
1.3.1.3 Apoyo a la red cameral	229.000,00	304.897,00	304.897,00	304.897,00	1.143.691,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>229.000,00</b>	<b>304.897,00</b>	<b>304.897,00</b>	<b>304.897,00</b>	<b>1.143.691,00</b>
<b>1200010000 G/76A/46401/00 01</b>					



APLICACIONES	2023 (€)	2024 (€)	2025 (€)	2026 (€)	TOTAL (€)
<b>(*1)</b>					
1.2.5.1 Incentivos para la elaboración de Planes Estratégicos de Comercio Municipal o bien su revisión o actualización.	204.298,20	360.000,00	360.000,00	360.000,00	1.284.298,20
1.3.2.1 Incentivos para la realización de campañas publicitarias dirigidas a la incentivación del comercio local, organización de ferias comerciales y acciones de dinamización del comercio local.					0,00
2.2.1.4 Ayudas dirigidas a los Ayuntamientos destinadas a la transformación digital del comercio en todos sus formatos					0,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>204.298,20</b>	<b>360.000,00</b>	<b>360.000,00</b>	<b>360.000,00</b>	<b>1.284.298,20</b>
<b>1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000054</b>					
1.1.2.2 Píldoras informativas sobre cultura emprendedora y relevo generacional (*2)		80.000,00			80.000,00
1.2.2.3 Actuaciones para la puesta en valor de los Centros Comerciales Abiertos (*2)					0,00
1.4.2.3 Píldoras formativas sobre nuevas tecnologías (*2)					0,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>0,00</b>	<b>80.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>80.000,00</b>
<b>1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000055</b>					
1.1.2.1 Mapa interactivo de la oferta y la demanda en Andalucía		40.000,00			40.000,00
1.2.3.3 Jornadas de encuentro en los mercados de abastos			18.000,00	18.000,00	36.000,00
1.2.4.2 Actualización permanente del censo de mercadillos en Andalucía y estudio sobre el comercio ambulante			30.000,00		30.000,00
1.2.5.3 Estudio sobre los efectos del urbanismo en el comercio.				18.000,00	18.000,00
2.1.1.2 Elaboración de un estudio específico de la oferta y la demanda comercial en Andalucía	90.000,00				90.000,00
2.1.1.3 Estudio de los efectos de la ampliación de los horarios comerciales	18.000,00				18.000,00
2.1.2.4 Ciberseguridad en el sector comercio			50.000,00		50.000,00



APLICACIONES	2023 (€)	2024 (€)	2025 (€)	2026 (€)	TOTAL (€)
2.2.2.3 Estudio sobre las tendencias y buenas prácticas en internet y nuevos hábitos de consumo.		30.000,00			30.000,00
2.2.2.4 Estudio sobre la situación de la digitalización en el sector comercial andaluz.			30.000,00		30.000,00
2.3.1.1 Estudio del impacto de la última milla en el comercio: cómo preparar mi negocio para las oportunidades de las nuevas personas consumidoras.			30.000,00		30.000,00
2.3.1.2 Estudio sobre buenas prácticas sostenibles			18.000,00		18.000,00
2.3.1.3 Jornadas de sensibilización para concienciar al sector de la importancia y de los beneficios de la incorporación de las Buenas Prácticas Sostenibles.			30.000,00		30.000,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>108.000,00</b>	<b>70.000,00</b>	<b>206.000,00</b>	<b>36.000,00</b>	<b>420.000,00</b>
<b>1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000086</b>					
1.1.2.3 Punto de encuentro para el relevo generacional (*4)		50.000,00	20.000,00	20.000,00	90.000,00
1.2.1.9 Actualización de la plataforma de simplificación de trámites y la APP.	136.750,00	60.000,00	60.000,00		256.750,00
2.1.1.1 Observatorio del comercio. (*4)					0,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>136.750,00</b>	<b>110.000,00</b>	<b>80.000,00</b>	<b>20.000,00</b>	<b>346.750,00</b>
<b>1200010000 G/76A/76401/00 01 (*1)</b>					
1.2.5.1 Incentivos para la elaboración de Planes Estratégicos de Comercio Municipal o bien su revisión o actualización.			1.606.061,70	1.606.061,70	3.212.123,40
1.3.2.1 Incentivos para la realización de campañas publicitarias dirigidas a la incentivación del comercio local, organización de ferias comerciales y acciones de dinamización del comercio local.					0,00
2.2.1.4 Ayudas dirigidas a los Ayuntamientos destinadas a la transformación digital del comercio en todos sus formatos					0,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1.606.061,70</b>	<b>1.606.061,70</b>	<b>3.212.123,40</b>
<b>1200010000 G/76A/76401/00 01</b>					





APLICACIONES	2023 (€)	2024 (€)	2025 (€)	2026 (€)	TOTAL (€)
<b>2021000168 (*1)</b>					
1.2.5.1 Incentivos para la elaboración de Planes Estratégicos de Comercio Municipal o bien su revisión o actualización.	1.221.120,00	764.123,40			1.985.243,40
1.3.2.1 Incentivos para la realización de campañas publicitarias dirigidas a la incentivación del comercio local, organización de ferias comerciales y acciones de dinamización del comercio local.					0,00
2.2.1.4 Ayudas dirigidas a los Ayuntamientos destinadas a la transformación digital del comercio en todos sus formatos					0,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>1.221.120,00</b>	<b>764.123,40</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1.985.243,40</b>
<b>1200010000 G/76A/76401/00 01 2024000084 (*1)</b>					
1.2.5.1 Incentivos para la elaboración de Planes Estratégicos de Comercio Municipal o bien su revisión o actualización.		841.938,30			841.938,30
1.3.2.1 Incentivos para la realización de campañas publicitarias dirigidas a la incentivación del comercio local, organización de ferias comerciales y acciones de dinamización del comercio local.					0,00
2.2.1.4 Ayudas dirigidas a los Ayuntamientos destinadas a la transformación digital del comercio en todos sus formatos					0,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>0,00</b>	<b>841.938,30</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>841.938,30</b>
<b>1200010000 G/76A/78403/00 01 (*5)</b>					
1.2.2.2 Incentivos para el diseño o actualización de la imagen y manual de identidad del Centro Comercial Abierto.			1.249.712,65	1.249.712,65	2.499.425,30
1.2.3.1 Incentivos para el diseño o actuación de la imagen, manual de identidad y acciones de fidelización de la clientela de los Mercados de Abastos					0,00
1.2.4.3 Incentivos para el desarrollo de acciones de fidelización de la clientela cuya finalidad sea la de incrementar las ventas y atraer					0,00



APLICACIONES	2023 (€)	2024 (€)	2025 (€)	2026 (€)	TOTAL (€)
nuevas personas consumidoras a los mercadillos ambulantes.					
1.3.1.4 Incentivos para el asociacionismo comercial para organización de jornadas, congresos o seminarios en los que se aborden temáticas de interés común para las empresas asociadas o las asociaciones pertenecientes a la entidad solicitante.					0,00
1.3.2.2 Incentivos para la dinamización y promoción del comercio					0,00
1.4.3.2 Organización y desarrollo de jornadas, talleres o acciones formativas dirigidas a la cualificación del personal de las empresas asociadas o de las asociaciones en el caso de federaciones, relacionadas con materias específicas de interés para el sector comercial.					0,00
2.2.1.1 Incentivos para la promoción del asociacionismo a través de proyectos de modernización digital de las asociaciones consistentes en la incorporación de software, programas, herramientas, aplicaciones y otras soluciones digitales para la implementación de proyectos de gestión de las relaciones con las personas socias.					0,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1.249.712,65</b>	<b>1.249.712,65</b>	<b>2.499.425,30</b>
<b>1200010000 G/76A/78403/00 01 2021000167 (*5)</b>					
1.2.2.2 Incentivos para el diseño o actualización de la imagen y manual de identidad del Centro Comercial Abierto.	1.440.000,00	360.000,00			1.800.000,00
1.2.3.1 Incentivos para el diseño o actuación de la imagen, manual de identidad y acciones de fidelización de la clientela de los Mercados de Abastos					0,00
1.2.4.3 Incentivos para el desarrollo de acciones de fidelización de la clientela cuya finalidad sea la de incrementar las ventas y atraer					0,00



APLICACIONES	2023 (€)	2024 (€)	2025 (€)	2026 (€)	TOTAL (€)
nuevas personas consumidoras a los mercadillos ambulantes.					
1.3.1.4 Incentivos para Organización de jornadas, congresos o seminarios en los que se aborden temáticas de interés común para las empresas asociadas o las asociaciones pertenecientes a la entidad solicitante.					0,00
1.3.2.2 Incentivos para la dinamización y promoción del comercio					0,00
1.4.3.2 Organización y desarrollo de jornadas, talleres o acciones formativas dirigidas a la cualificación del personal de las empresas asociadas o de las asociaciones en el caso de federaciones, relacionadas con materias específicas de interés para el sector comercial.					0,00
2.2.1.1 Incentivos para la promoción del asociacionismo a través de proyectos de modernización digital de las asociaciones consistentes en la incorporación de software, programas, herramientas, aplicaciones y otras soluciones digitales para la implementación de proyectos de gestión de las relaciones con las personas socias.					0,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>1.440.000,00</b>	<b>360.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1.800.000,00</b>
<b>1200010000 G/76A/78403/00 01 2024000083 (*5)</b>					
1.2.2.2 Incentivos para el diseño o actualización de la imagen y manual de identidad del Centro Comercial Abierto.		888.712,65			888.712,65
1.2.3.1 Incentivos para el diseño o actuación de la imagen, manual de identidad y acciones de fidelización de la clientela de los Mercados de Abastos					0,00
1.2.4.3 Incentivos para el desarrollo de acciones de fidelización de la clientela cuya finalidad sea la de incrementar las ventas y atraer nuevas personas consumidoras a					0,00



APLICACIONES	2023 (€)	2024 (€)	2025 (€)	2026 (€)	TOTAL (€)
los mercadillos ambulantes.					
1.3.1.4 Incentivos para Organización de jornadas, congresos o seminarios en los que se aborden temáticas de interés común para las empresas asociadas o las asociaciones pertenecientes a la entidad solicitante.					0,00
1.3.2.2 Incentivos para la dinamización y promoción del comercio					0,00
1.4.3.2 Organización y desarrollo de jornadas, talleres o acciones formativas dirigidas a la cualificación del personal de las empresas asociadas o de las asociaciones en el caso de federaciones, relacionadas con materias específicas de interés para el sector comercial.					0,00
2.2.1.1 Incentivos para la promoción del asociacionismo a través de proyectos de modernización digital de las asociaciones consistentes en la incorporación de software, programas, herramientas, aplicaciones y otras soluciones digitales para la implementación de proyectos de gestión de las relaciones con las personas socias.					0,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>0,00</b>	<b>888.712,65</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>888.712,65</b>
<b>1200010063 G/72C/77806/00 01 2018000179 (*6)</b>					
1.1.1.1 Apoyo y ayudas al autoempleo y la creación de empresas dentro del nuevo marco FSE	900.000,00	500.000,00			1.400.000,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>900.000,00</b>	<b>500.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1.400.000,00</b>
<b>1200160063 G/72C/77801 D441AAD7E1 2022000156 (*6)</b>					
1.1.1.1 Apoyo y ayudas al autoempleo y la creación de empresas dentro del nuevo marco FSE	850.000,00	1.150.000,00			2.000.000,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>850.000,00</b>	<b>1.150.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>2.000.000,00</b>
<b>1200170000 G/76A/77400/00 00 * A411BC13E4 (*7)</b>					



APLICACIONES	2023 (€)	2024 (€)	2025 (€)	2026 (€)	TOTAL (€)
1.3.2.3 Incentivos para la modernización y actualización de las pymes comerciales				3.010.000,00	3.010.000,00
2.2.1.5 Ayudas PYMES en materia de digitalización					0,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>3.010.000,00</b>	<b>3.010.000,00</b>
<b>1200170000 G/76A/77400/00 00 2024000060 A411CB21E4 (*7)</b>					
1.3.2.3 Incentivos para la modernización y actualización de las pymes comerciales		5.588.003,00	5.588.003,00		11.176.006,00
2.2.1.5 Ayudas PYMES en materia de digitalización					0,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>0,00</b>	<b>5.588.003,00</b>	<b>5.588.003,00</b>	<b>0,00</b>	<b>11.176.006,00</b>
<b>1200180000 G/76A/77405/00 MR05130401 2023000116 (*8)</b>					
2.2.1.2 Incentivos para proyectos de nuevas tecnologías dirigidas a mejorar la estrategia comercial y de comunicación así como para la transformación del espacio físico de venta	8.070.638,00				8.070.638,00
2.3.2.1 Incentivos dirigidos a proyectos de soluciones tecnológicas para mejorar la eficiencia, sostenibilidad de la entrega de última milla, en la cadena de suministro, trazabilidad y la economía circular.					0,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>8.070.638,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>8.070.638,00</b>
<b>1200180000 G/76A/78405/00 MR05130401 2023000118 (*8)</b>					
2.2.1.2 Incentivos para proyectos de nuevas tecnologías dirigidas a mejorar la estrategia comercial y de comunicación así como para la transformación del espacio físico de venta	8.070.638,00				8.070.638,00
2.3.2.1 Incentivos dirigidos a proyectos de soluciones tecnológicas para mejorar la eficiencia, sostenibilidad de la entrega de última milla, en la cadena de suministro, trazabilidad y la economía circular.					0,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>8.070.638,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>8.070.638,00</b>
<b>1200180000/G/32D/</b>					



APLICACIONES	2023 (€)	2024 (€)	2025 (€)	2026 (€)	TOTAL (€)
<b>22719/00S0044</b>					
1.4.1.2 Impulso para la capacitación de profesionales del comercio andaluz en materia de emprendimiento.	280.000,00				280.000,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>280.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>280.000,00</b>
<b>1200180000 G/32D/46004/00 S0706</b>					
1.4.2.1 Impulso para la capacitación de profesionales del comercio andaluz en materia de digitalización	600.000,00	600.000,00			1.200.000,00
1.4.3.1 Formación en competencias comerciales	800.000,00	800.000,00			1.600.000,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>1.400.000,00</b>	<b>1.400.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>2.800.000,00</b>
<b>Financiados por el Consejo Andaluz de Cámaras (*9)</b>					
1.2.1.6 Dinamización Zonas Comerciales	418.298,00				418.298,00
2.2.2.1 Diagnósticos individualizados e Impulso a la adopción de metodologías y soluciones que permitan mejorar su situación competitiva y su grado de digitalización	83.300,00				83.300,00
2.2.2.2 Jornadas divulgativas para utilizar las ventajas de las nuevas tecnologías aplicadas al comercio.	136.525,00				136.525,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>638.123,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>638.123,00</b>
<b>Financiados por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (*10)</b>					
1.2.3.2 Incentivos para proyectos de obras y reacondicionamiento para mejorar las instalaciones, su accesibilidad, equipamiento y adecuación en los mercados municipales.	10.000.000,00				10.000.000,00
1.4.2.2 Sensibilización y formación en competencias tecnológicas de las zonas rurales, zonas de gran afluencia turística y los mercados municipales, áreas comerciales, mercados de venta no sedentaria y canales cortos de comercialización					0,00
2.2.1.3 Incentivos para la digitalización de las zonas rurales, zonas de gran afluencia turística y					0,00



APLICACIONES	2023 (€)	2024 (€)	2025 (€)	2026 (€)	TOTAL (€)
los mercados municipales, áreas comerciales, mercados de venta no sedentaria y canales cortos de comercialización					
2.3.2.2 Incentivos para la mejora de la sostenibilidad y la economía circular de las zonas rurales, zonas de gran afluencia turística y los mercados municipales, áreas comerciales, mercados de venta no sedentaria y canales cortos de comercialización					0,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>10.000.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>10.000.000,00</b>

(\*1) Los importes consignados en esta partida son compartidos con las actuaciones 1.2.5.1, 1.3.2.1 y 2.2.1.4. El presupuesto de estas actuaciones es compartido por las partidas 1200010000 G/76A/46401/00 01, 1200010000 G/76A/76401/00 01 2021000168, 1200010000 G/76A/76401/00 01 2024000084 y 1200010000 G/76A/76401/00 01 (pendiente crear proyecto presupuestario).

(\*2) El importe consignado en esta partida es compartido por las actuaciones 1.1.2.2, 1.2.2.3 y 1.4.2.3. Importe compartido con el IV Plan de Artesanía.

(\*3) El importe consignado para la actuación 1.2.1.7 es compartido por la actuación 1.2.1.8.

(\*4) El importe consignado para la actuación 1.1.2.3 es compartido por la actuación 2.1.1.1.

(\*5) Los importes consignados en esta partida son compartidos con las actuaciones 1.2.2.2, 1.2.3.1, 1.2.4.3, 1.3.1.4, 1.3.2.2, 1.4.3.2 y 2.2.1.1. El presupuesto de estas actuaciones es compartido por las partidas 1200010000 G/76A/78403/00 01 2021000167, 1200010000 G/76A/78403/00 01 2024000083 y 1200010000 G/76A/78403/00 01 (pendiente crear proyecto presupuestario).

(\*6) Los importes consignados se corresponden con el 5% de los créditos reflejados en la convocatoria de las ayudas. El porcentaje tenido en cuenta para calcular la estimación se corresponde con el peso del sector comercial minorista dentro de la economía andaluza, tal y como refleja el diagnóstico del Plan. El presupuesto de la actuación 1.1.1.1 es compartido por las partidas 1200010063 G/72C/77806/00 01 2018000179 y 1200160063 G/72C/77801 D441AAD7E1 2022000156

(\*7) Los importes consignados en esta partida son compartidos con las actuaciones 1.3.2.3 y 2.2.1.5. El presupuesto de estas actuaciones es compartido por las partidas 1200170000 G/76A/77400/00 00 2024000060 A411CB21E4 y 1200170000 G/76A/77400/00 00 \* A411BC13E4 (pendiente crear proyecto presupuestario).

(\*8) El importe consignado en esta partida es compartido por las actuaciones 2.2.1.2 y 2.3.2.1. El presupuesto de estas actuaciones es compartido por las partidas 1200180000 G/76A/77405/00 MR05130401 2023000116 y 1200180000 G/76A/78405/00 MR05130401 2023000118.

(\*9) Los importes consignados en estas actuaciones no están a cargo del presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Aportación del Consejo Andaluz de Cámaras.

(\*10) Los importes consignados en esta partida no están a cargo del presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Los importes consignados en esta partida son compartidos con las actuaciones 1.2.3.2, 1.4.2.2, 2.2.1.3 y 2.3.2.2. Aportación del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

En el programa financiero propuesto a cargo al Programa Presupuestario 76A, con el fin de poner en marcha las acciones necesarias para alcanzar los objetivos diseñados en el VII Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, durante el período comprendido entre los años 2023-2026, se ha previsto un presupuesto de 52.714.273,25 euros.

La previsión del desglose por aplicaciones presupuestarias y anualidades sería la siguiente:

	2023 (€)	2024 (€)	2025 (€)	2026 (€)	TOTAL (€)
<b>FINANCIACIÓN PROCEDENTE DEL PROGRAMA 76A “ORDENACION Y PROMOCION COMERCIAL”</b>					
1200010000 G/76A/22602/00 01	18.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	78.000,00
1200010000 G/76A/22606/00 01	72.500,00	20.000,00	30.000,00	20.000,00	142.500,00
1200010000 G/76A/23404/00 01	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	68.000,00
1200010000 G/76A/44802/00 01	140.000,00	186.400,00	186.400,00	186.400,00	699.200,00
1200010000 G/76A/44803/00 01	137.000,00	182.406,00	182.406,00	182.406,00	684.218,00
1200010000 G/76A/44804/00 01	140.000,00	186.400,00	186.400,00	186.400,00	699.200,00
1200010000 G/76A/44805/00 01	171.000,00	227.674,00	227.674,00	227.674,00	854.022,00
1200010000 G/76A/44806/00 01	132.026,00	175.783,00	175.783,00	175.783,00	659.375,00
1200010000 G/76A/44807/00 01	235.000,00	312.886,00	312.886,00	312.886,00	1.173.658,00
1200010000 G/76A/44808/00 01	235.000,00	312.886,00	312.886,00	312.886,00	1.173.658,00
1200010000 G/76A/44809/00 01	85.243,00	113.495,00	113.495,00	113.495,00	425.728,00
1200010000 G/76A/44810/00 01	85.243,00	113.495,00	113.495,00	113.495,00	425.728,00
1200010000 G/76A/44811/00 01	30.100,00	40.076,00	40.076,00	40.076,00	150.328,00
1200010000 G/76A/44812/00 01	30.100,00	40.076,00	40.076,00	40.076,00	150.328,00
1200010000 G/76A/44813/00 01	50.144,00	66.763,00	66.763,00	66.763,00	250.433,00
1200010000 G/76A/44814/00 01	50.144,00	66.763,00	66.763,00	66.763,00	250.433,00
1200010000 G/76A/44815/00 01	229.000,00	304.897,00	304.897,00	304.897,00	1.143.691,00
1200010000 G/76A/46401/00 01	204.298,20	360.000,00	360.000,00	360.000,00	1.284.298,20
1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000054		80.000,00			80.000,00
1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000055	108.000,00	70.000,00	206.000,00	36.000,00	420.000,00
1200010000 G/76A/60909/00 01 2023000086	136.750,00	110.000,00	80.000,00	20.000,00	346.750,00
1200010000 G/76A/76401/00 01 *			1.606.061,70	1.606.061,70	3.212.123,40
1200010000 G/76A/76401/00 01 2021000168	1.221.120,00	764.123,40			1.985.243,40
1200010000 G/76A/76401/00 01 2024000084		841.938,30			841.938,30
1200010000 G/76A/78403/00 01 *			1.249.712,65	1.249.712,65	2.499.425,30
1200010000 G/76A/78403/00 01 2021000167	1.440.000,00	360.000,00			1.800.000,00
1200010000 G/76A/78403/00 01 2024000083		888.712,65			888.712,65
1200170000 G/76A/77400/00 00				3.010.000,00	3.010.000,00





	2023 (€)	2024 (€)	2025 (€)	2026 (€)	TOTAL (€)
* A411BC13E4					
1200170000 G/76A/77400/00 00 2024000060 A411CB21E4		5.588.003,00	5.588.003,00		11.176.006,00
1200180000 G/76A/77405/00 MR05130401 2023000116	8.070.638,00				8.070.638,00
1200180000 G/76A/78405/00 MR05130401 2023000118	8.070.638,00				8.070.638,00
<b>TOTAL PROGRAMA 76A (excluido medios propios)</b>	<b>21.108.944,20</b>	<b>11.449.777,35</b>	<b>11.486.777,35</b>	<b>8.668.774,35</b>	<b>52.714.273,25</b>
<b>CAPÍTULO 1 – Medios propios (1)</b>	6.331.565,45	6.528.048,02	5.081.755,88	5.081.755,88	23.023.125,23
<b>TOTAL PROGRAMA 76A</b>	<b>27.440.509,65</b>	<b>17.977.825,37</b>	<b>16.568.533,23</b>	<b>13.750.530,23</b>	<b>75.737.398,48</b>
<b>FINANCIACIÓN PROCEDENTE DEL PROGRAMA 72C “TRABAJO AUTÓNOMO Y ECONOMÍA SOCIAL” (2)</b>					
1200010063 G/72C/77806/00 01 2018000179	900.000,00	500.000,00			1.400.000,00
1200160063 G/72C/77801 D441AAD7E1 2022000156	850.000,00	1.150.000,00			2.000.000,00
<b>TOTAL PROGRAMA 72C</b>	<b>1.750.000,00</b>	<b>1.650.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>3.400.000,00</b>
<b>FINANCIACIÓN PROCEDENTE DEL PROGRAMA 32D “FORMACIÓN PROFESIONAL PARA EL EMPLEO”</b>					
1200180000/G/32D/ 22719/00S0044	280.000,00				280.000,00
1200180000 G/32D/46004/00 S0706	1.400.000,00	1.400.000,00			2.800.000,00
<b>TOTAL PROGRAMA 32D</b>	<b>1.680.000,00</b>	<b>1.400.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>3.080.000,00</b>
<b>FINANCIACIÓN PROCEDENTE DEL CONSEJO ANDALUZ DE CÁMARAS</b>	<b>638.123,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>638.123,00</b>
<b>FINANCIACIÓN PROCEDENTE DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO</b>	<b>10.000.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>10.000.000,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>41.508.632,65</b>	<b>21.027.825,37</b>	<b>16.568.533,23</b>	<b>13.750.530,23</b>	<b>92.855.521,48</b>

(\*1) Refleja una estimación del coste de las actuaciones previstas en el Plan con la denominación “Medios Propios”. El coste estimado para el plan se realiza en base a los datos proporcionados por la SGT de la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo para los puestos de la Dirección General de Comercio y para los respectivos Servicios en las DD.TT. Para los años 2025 y 2026 no se tiene previsto personal interino.

(\*2) El importe consignado se corresponde con el 5% de los créditos reflejados en la convocatoria de las ayudas. El porcentaje tenido en cuenta para calcular la estimación se corresponde con el peso del sector comercial minorista dentro de la economía andaluza, tal y como refleja el diagnóstico del Plan.

La previsión del desglose por programa presupuestario y servicio sería la siguiente:

	2023 (€)	2024 (€)	2025 (€)	2026 (€)	TOTAL (€)
<b>FINANCIACIÓN PROCEDENTE DEL PROGRAMA 76A “ORDENACION Y PROMOCION COMERCIAL”</b>					
Servicio 01	4.967.668,20	5.861.774,35	5.898.774,35	5.658.774,35	22.386.991,25
Servicio 17	0,00	5.588.003,00	5.588.003,00	3.010.000,00	14.186.006,00
Servicio 18	16.141.276,00	0,00	0,00	0,00	16.141.276,00
<b>TOTAL PROGRAMA 76A (excluido medios propios)</b>	<b>21.108.944,20</b>	<b>11.449.777,35</b>	<b>11.486.777,35</b>	<b>8.668.774,35</b>	<b>52.714.273,25</b>
<b>CAPÍTULO 1 – Medios propios</b>	6.331.565,45	6.528.048,02	5.081.755,88	5.081.755,88	23.023.125,23
<b>TOTAL PROGRAMA 76A</b>	<b>27.440.509,65</b>	<b>17.977.825,37</b>	<b>16.568.533,23</b>	<b>13.750.530,23</b>	<b>75.737.398,48</b>
<b>FINANCIACIÓN PROCEDENTE DEL PROGRAMA 72C “TRABAJO AUTÓNOMO Y ECONOMÍA SOCIAL”</b>					
Servicio 01	900.000,00	500.000,00	0,00	0,00	1.400.000,00
Servicio 15	850.000,00	1.150.000,00	0,00	0,00	2.000.000,00
<b>TOTAL PROGRAMA 72C</b>	<b>1.750.000,00</b>	<b>1.650.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>3.400.000,00</b>
<b>FINANCIACIÓN PROCEDENTE DEL PROGRAMA 32D “FORMACIÓN PROFESIONAL PARA EL EMPLEO”</b>					
Servicio 18	1.680.000,00	1.400.000,00	0,00	0,00	3.080.000,00
<b>TOTAL PROGRAMA 32D</b>	<b>1.680.000,00</b>	<b>1.400.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>3.080.000,00</b>
<b>FINANCIACIÓN PROCEDENTE DEL CONSEJO ANDALUZ DE CÁMARAS</b>	<b>638.123,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>638.123,00</b>
<b>FINANCIACIÓN PROCEDENTE DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO</b>	<b>10.000.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>10.000.000,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>41.508.632,65</b>	<b>21.027.825,37</b>	<b>16.568.533,23</b>	<b>13.750.530,23</b>	<b>92.855.521,48</b>

La estimación de los costes de personal vinculados al desarrollo del Plan, definidos en las fichas de actuación como “Medios Propios”, asciende a 6.331.565,45 euros para el año 2023 (cálculos realizados en base a los datos proporcionados por la SGT de la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo para los puestos de la Dirección General de Comercio y para los respectivos Servicios en las DD.TT.). Para el año 2024, se ve incrementada en un 2,5% en los servicios 17 y autofinanciado y un 11% en el servicio 18, manteniéndose constante el servicio autofinanciado para las anualidades 2025 y 2026 por la falta de información concreta sobre el crecimiento de las retribuciones y no considerando los servicios 17 y 18 al no preverse personal interino en 2025 y 2026. Por tanto, el coste para el periodo de vigencia del plan sería de 23.023.125,23 euros, que sumados al presupuesto anterior alcanzaría un montante global de 75.737.398,48 euros.

A las previsiones imputadas al Programa Presupuestario 76A habría que añadir la participación del Programa Presupuestario 72C, que asciende a 3.400.000,00 euros, así como el Programa Presupuestario 32D, que asciende a 3.080.000,00 euros. Asimismo, en el desarrollo del Plan contribuirá el Consejo Andaluz de Cámaras con un importe de 638.123,00 euros y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo con un importe de 10.000.000,00 euros.

De acuerdo a los bloques de costes definidos, el total del programa financiero propuesto, con el fin de poner en marcha las acciones necesarias para alcanzar los objetivos diseñados en el VII Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, durante el período comprendido entre los años 2023-2026, prevé alcanzar un presupuesto de 92.855.821,48 euros. No obstante, dicho programa financiero deberá acomodarse a las circunstancias económico-financieras que se vayan dando a lo largo de su periodo de vigencia, debiendo estar en sintonía con los recursos disponibles en cada momento. Por ello, el desarrollo del Plan y la programación temporal de las actuaciones que comprende estará sujeta a la disponibilidad efectiva de créditos suficientes en cada ejercicio.

**VII Plan Integral de Fomento del  
Comercio Interior de Andalucía  
2023/2026**



**COMERCIO  
de ANDALUCÍA**

***ANEXO: ESQUEMA  
VII PLAN INTEGRAL***



**Junta de Andalucía**

## ANEXO: ALINEACIÓN DIRECTA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS CON EL ANÁLISIS DAFO.

Objetivo Estratégico	Líneas Estratégicas	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades
<b>Fomentar el crecimiento y consolidación, puesta en valor del sector comercial</b>	1.1. Cultura emprendedora	D1, D2, D3	---	F1, F4	O2, O4, O7
	1.2. Puesta en valor del sector comercial	D6, D7, D8, D9, D10	A3, A4, A6	F1, F6, F7, F8, F9	O3, O5
	1.3. Promoción del sector comercial	D1, D7	A2, A3, A6	F1, F2	O4, O6, O7
	1.4. Fomento del talento en el sector comercial	D3, D4, D5, D6	A8	F4	O2
<b>Impulsar la competitividad: Hacia una transición digital y verde del sector comercial</b>	2.1. Situación y seguridad en el comercio	D5	A5, A6	F2	O3
	2.2. Innovación digital	D1, D5, D6, D9	A3, A4, A7, A9	F5, F7, F8	O1, O2, O6, O7
	2.3. Hacia un comercio sostenible	D5, D9	A2, A3, A4	F5, F7, F8	O1

## ANEXO: ESQUEMA VII PLAN INTEGRAL.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	Líneas estratégicas	Medidas	Actuación	Descripción	
OE 1 FOMENTAR EL CRECIMIENTO Y CONSOLIDACIÓN, PUESTA EN VALOR DEL SECTOR COMERCIAL	1.1. Cultura emprendedora	1.1.1 Incentivo a la creación de nuevas empresas	1.1.1.1	Apoyo y ayudas al autoempleo y la creación de empresas dentro del nuevo marco FSE	
		1.1.2 Mejora de la cultura emprendedora y apoyo al relevo generacional	1.1.2.1	Mapa interactivo de la oferta y la demanda en Andalucía	
			1.1.2.2	Píldoras informativas sobre cultura emprendedora y relevo generacional	
	1.1.2.3		Punto de encuentro para el relevo generacional		
	1.2 Puesta en valor del sector comercial	1.2.1. Puesta en valor del comercio andaluz		1.2.1.1	Día del comercio en Andalucía
				1.2.1.2	Premios Andalucía del Comercio Interior.
				1.2.1.3	Organización de encuentros sobre el Comercio Interior en Andalucía.
				1.2.1.4	Campañas de sensibilización sobre el Comercio andaluz.
				1.2.1.5	Turismo de compras
				1.2.1.6	Dinamización Zonas Comerciales
				1.2.1.7	Puesta en valor del comercio rural
				1.2.1.8	Puesta en valor del comercio mayorista
				1.2.1.9	Actualización de la plataforma de simplificación de trámites y la APP.
		1.2.2. Puesta en valor de los Centros Comerciales Abiertos		1.2.2.1	Consolidación del modelo de Centros Comerciales Abiertos o figura análoga mediante la modificación de su normativa regulatoria.
				1.2.2.2	Incentivos para el diseño o actuación de la imagen y manual de identidad del Centro Comercial Abierto.
				1.2.2.3	Actuaciones para la puesta en valor de los Centros Comerciales Abiertos
		1.2.3. Puesta en valor de los Mercados de Abastos		1.2.3.1	Incentivos para el diseño o actuación de la imagen, manual de identidad y acciones de fidelización de la clientela de los Mercados de Abastos
				1.2.3.2	Incentivos para proyectos de obras y reacondicionamiento para mejorar las instalaciones, su accesibilidad, equipamiento y adecuación en los mercados municipales.
				1.2.3.3	Jornadas de encuentro en los mercados de abastos
		1.2.4. Puesta en valor de los Mercados Ambulantes		1.2.4.1	Impulso para la adaptación de las Ordenanzas Municipales a la normativa autonómica
				1.2.4.2	Actualización permanente del censo de mercadillos en Andalucía y estudio sobre el mercado ambulante.
				1.2.4.3	Incentivos para el desarrollo de acciones de fidelización de la clientela cuya finalidad sea la de incrementar las ventas y atraer nuevas personas consumidoras a los mercadillos ambulantes.
		1.2.5. Impulso Urbanístico-Comercial		1.2.5.1	Incentivos para la elaboración de Planes Estratégicos de Comercio Municipal o bien su revisión o actualización.
1.2.5.2				Impulso a la creación en el municipio de un Consejo Municipal del Comercio, Mesa Local del Comercio o figura análoga o Comisión Municipal de	

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	Líneas estratégicas	Medidas	Actuación	Descripción
				Comercio Ambulante
			1.2.5.3	Estudio sobre los efectos del urbanismo en el comercio.
OE 1 FOMENTAR EL CRECIMIENTO Y CONSOLIDACIÓN, PUESTA EN VALOR DEL SECTOR COMERCIAL	1.3. Promoción del sector comercial.	1.3.1. Consolidación del asociacionismo y de la cooperación en el sector comercial andaluz	1.3.1.1	Dinamizar los espacios de encuentro y participación del sector.
			1.3.1.2	Otros espacios de acuerdo y participación
			1.3.1.3	Apoyo a la red cameral
			1.3.1.4	Incentivos para el asociacionismo comercial para organización de jornadas, congresos o seminarios en los que se aborden temáticas de interés común para las empresas asociadas o las asociaciones pertenecientes a la entidad solicitante.
		1.3.2. Ayudas para la modernización y dinamización del comercio.	1.3.2.1	Incentivos para la realización de campañas publicitarias dirigidas a la incentivación del comercio local, organización de ferias comerciales y acciones de dinamización del comercio local.
			1.3.2.2	Incentivos para la dinamización y promoción del comercio
			1.3.2.3	Incentivos para la modernización y actualización de las pymes comerciales
	1.4 Fomento del talento en el sector comercial.	1.4.1 Análisis de necesidades formativas y formación en materia de cultura emprendedora	1.4.1.1	Análisis de las necesidades formativas del sector
			1.4.1.2	Impulso para la capacitación de profesionales del comercio andaluz en materia de emprendimiento.
		1.4.2 Formación en materia de nuevas tecnologías	1.4.2.1	Impulso para la capacitación de profesionales del comercio andaluz en materia de digitalización
			1.4.2.2	Sensibilización y formación en competencias tecnológicas de las zonas rurales, zonas de gran afluencia turística y los mercados municipales, áreas comerciales, mercados de venta no sedentaria y canales cortos de comercialización
1.4.2.3			Píldoras formativas sobre nuevas tecnologías	
1.4.3 Formación en competencias comerciales		1.4.3.1	Formación en competencias comerciales	
	1.4.3.2	Organización y desarrollo de jornadas, talleres o acciones formativas dirigidas a la cualificación del personal de las empresas asociadas o de las asociaciones en el caso de federaciones, relacionadas con materias específicas de interés para el sector comercial.		

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	Líneas estratégicas	Medidas	Actuación	Descripción
OE 2 IMPULSAR LA COMPETITIVIDAD: HACIA UNA TRANSICIÓN DIGITAL Y VERDE DEL SECTOR COMERCIAL	2.1 Situación y seguridad en el comercio.	2.1.1. Análisis para la mejora del equilibrio comercial	2.1.1.1	Observatorio del comercio.
			2.1.1.2	Elaboración de un estudio específico de la oferta y la demanda comercial en Andalucía
			2.1.1.3	Estudio de los efectos de la ampliación de los horarios comerciales
		2.1.2. Seguridad en el comercio	2.1.2.1	Formación en materia de inspección comercial.
			2.1.2.2	Actuaciones de coordinación en materia de inspección comercial.
			2.1.2.3	Mesa de trabajo “Por el Comercio Seguro” .
	2.1.2.4		Ciberseguridad en el sector comercio	
	2.2. Innovación digital	2.2.1. Incentivos en materia de digitalización	2.2.1.1	Incentivos para la promoción del asociacionismo a través de proyectos de modernización digital de las asociaciones consistentes en la incorporación de software, programas, herramientas, aplicaciones y otras soluciones digitales para la implementación de proyectos de gestión de las relaciones con las personas socias.
			2.2.1.2	Incentivos para proyectos de nuevas tecnologías dirigidas a mejorar la estrategia comercial y de comunicación así como para la transformación del espacio físico de venta
			2.2.1.3	Incentivos para la digitalización de las zonas rurales, zonas de gran afluencia turística y los mercados municipales, áreas comerciales, mercados de venta no sedentaria y canales cortos de comercialización
			2.2.1.4	Ayudas dirigidas a los Ayuntamientos destinadas a la transformación digital del comercio en todos sus formatos
			2.2.1.5	Ayudas PYMES en materia de digitalización
		2.2.2 Estudios y apoyo a la digitalización	2.2.2.1	Diagnósticos individualizados e Impulso a la adopción de metodologías y soluciones que permitan mejorar su situación competitiva y su grado de digitalización
			2.2.2.2	Jornadas divulgativas para utilizar las ventajas de las nuevas tecnologías aplicadas al comercio.
			2.2.2.3	Estudio sobre las tendencias y buenas prácticas en internet y nuevos hábitos de consumo.
			2.2.2.4	Estudio sobre la situación de la digitalización en el sector comercial andaluz.
		2.3. Hacia un comercio sostenible	2.3.1. Sensibilización e información en materia de sostenibilidad y eficiencia energética	2.3.1.1
	2.3.1.2			Estudio sobre buenas prácticas sostenibles
	2.3.1.3			Jornadas de sensibilización para concienciar al sector de la importancia y de los beneficios de la incorporación de las Buenas Prácticas Sostenibles.
	2.3.2. Proyectos de soluciones tecnológicas para la sostenibilidad y la eficiencia		2.3.2.1	Incentivos dirigidos a proyectos de soluciones tecnológicas para mejorar la eficiencia, sostenibilidad de la entrega de última milla, en la cadena de suministro, trazabilidad y la economía circular.
2.3.2.2			Incentivos para la mejora de la sostenibilidad y la economía circular de las zonas rurales, zonas de gran afluencia turística y los mercados municipales, áreas comerciales, mercados de venta no sedentaria y canales cortos de comercialización	