



# Boletín Estadístico de Comercio Interior



**Junta de Andalucía**

Consejería de Transformación Económica,  
Industria, Conocimiento y Universidades

**N.º 5**  
**Julio de 2022**



# SUMARIO

Presentación..... Pág. 3

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

## Nuestras entrevistas:

► Entrevista a cinco Directores/as Generales de  
Comercio.....Pág. 27

► Eduardo Ceballos Fernández, Presidente de la  
Asociación Española de Centros y Parques  
Comerciales.....Pág. 36

## Artículo de opinión

«La distribución comercial andaluza de alimentación  
y perfumería ante el reto de los Objetivos de  
Desarrollo Sostenible»..... Pág. 39

Noticias..... Pág. 41



## 1. PRESENTACIÓN

Nuestra quinta entrega semestral comienza, como ya es costumbre, con las últimas actualizaciones estadísticas sobre el comercio andaluz (apartado 2), que presenta y analiza las variaciones habidas en los índices de comercio al por menor y de ventas en grandes superficies, los datos de desempleo y ocupación en el comercio y el grado de confianza de los empresarios andaluces en la buena marcha de su negocio. Dejamos para el próximo número nuestro habitual epígrafe sobre el número de empresas y establecimientos comerciales, ya que no disponemos aún de los últimos datos anuales, que el IECA suele proporcionar en verano. En su lugar, y como novedad, publicamos un análisis sobre el Índice de Precios al Consumo en España y Andalucía, algo que parece apropiado dada la preocupante evolución de este indicador en los últimos meses.

En un tercer apartado, incluimos dos entrevistas. Una realizada a cinco directores y directoras generales de diferentes comunidades autónomas, para conocer sus puntos de vista sobre la actualidad del sector comercial. Y otra realizada al actual presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales, Eduardo Ceballos, con motivo de la reciente celebración del XVIII Congreso de la Asociación en la ciudad de Sevilla.

El cuarto capítulo lo dedicamos a un artículo de opinión sobre la distribución comercial andaluza ante el reto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con motivo de la presentación del estudio en las XIII Jornadas del sector de la distribución comercial.

El apartado 5 y último lo ocupa nuestra sección de noticias, donde se expondrán las conclusiones, el posicionamiento y las recomendaciones de la Mesa por el Comercio Seguro, presentadas recientemente en Consejo de Gobierno; la celebración del curso de formación a policía locales sobre inspección comercial; un mapa sobre la apertura comercial durante el periodo estival de 2022; así como un apartado dedicado a las jornadas y congresos celebrados, entre los que destacan el XVIII Congreso Español de Centros y Parque Comerciales y las XIII Jornadas del Sector de la Distribución Comercial.

## 2. ESTADÍSTICAS DE COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA

### 2.1. Peso del sector comercial andaluz

Para evaluar lo que hemos llamado “peso del sector comercial andaluz” utilizaremos tres conjuntos de variables: por un lado, el número de empresas y establecimientos cuya actividad principal es el Comercio (en general, y también el Comercio al por menor en particular) y que desarrollan su actividad económica en Andalucía; en segundo lugar, el Valor Agregado Bruto del sector comercial y su relación con el Producto Interior Bruto andaluz y de toda España; y, en tercer lugar, el estado y evolución del mercado de trabajo, es decir, el número de personas activas, ocupadas y desempleadas en Andalucía, con especial hincapié en el Comercio minorista. Para todo lo relativo al número de empresas y establecimientos, remitimos a nuestra anterior entrega (n.º 4) ya que, como hemos avanzado en la introducción, no disponemos aún de datos más actualizados.

#### 2.1.1. VAB del Comercio y PIB

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

En 2019, último año para el que existen cifras del Comercio en Andalucía, si bien provisionales, el Volumen Añadido Bruto de este sector ascendía a 19.104.721.000 euros, el 12,32% del VAB conjunto de todas las actividades económicas en nuestro territorio, que ese mismo año ascendía a 155.008.147.000 euros, tal y como se desprende de la *Contabilidad Regional Anual de Andalucía*, actualizada por el IECA el pasado 13 de mayo del 2022. Según esta misma encuesta, el PIB total andaluz en 2019 fue de 173.101.034.000 euros, lo cual supone un 13,9% del PIB nacional, que fue de 1.244.772.000.000 euros, conforme a las cifras avanzadas por el INE. El Comercio andaluz representaba entonces un 1,69% de la economía española.

#### Producto interior bruto a precios de mercado y sus componentes. Precios corrientes

Contabilidad Regional Anual de Andalucía. Revisión estadística 2019 Unidad de medida: (Miles de euros) Periodicidad: Anual	Anual			
	2018	2019	2020	2021
	Estado del dato			
Rama de actividad	Definitivo	Provisional	Avance	1ª Estimación
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	18.665.896	19.104.721	-	-
46. Comercio al por mayor e intermediarios del comercio	7.876.308	7.737.724	-	-
47. Comercio al por menor	8.774.728	9.198.717	-	-
Valor Añadido Bruto a precios básicos	150.444.446	155.008.147	141.253.969	152.327.989
Impuestos netos sobre los productos	17.822.784	18.092.887	15.171.280	18.085.464
Producto interior brutos a precios de mercado	168.267.230	173.101.034	156.425.249	170.413.453

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

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

En 2020, el PIB de Andalucía experimentó un acusado retraimiento, similar al del resto de España, como consecuencia de las restricciones a la actividad productiva impuestas por la pandemia de COVID-19 a partir del segundo trimestre de aquel año, tal y como se desprende de los datos avanzados por el INE y de los provisionales ya publicados por el IECA. No obstante, la *Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía* revela síntomas manifiestos de recuperación a partir del segundo trimestre de 2021. Aunque no hay todavía datos específicos del Comercio al por menor, lo cierto es que, para el primer trimestre de 2022, el conjunto del sector Servicios presenta ya una tasa de crecimiento del 7,6% en los índices de volumen encadenados, y aporta 5,1 puntos al crecimiento del PIB. Por subsectores, todas las ramas de los servicios registraron crecimientos interanuales positivos, destacando precisamente las *Actividades de Comercio, transporte y hostelería*, que crecen un 19,5%.

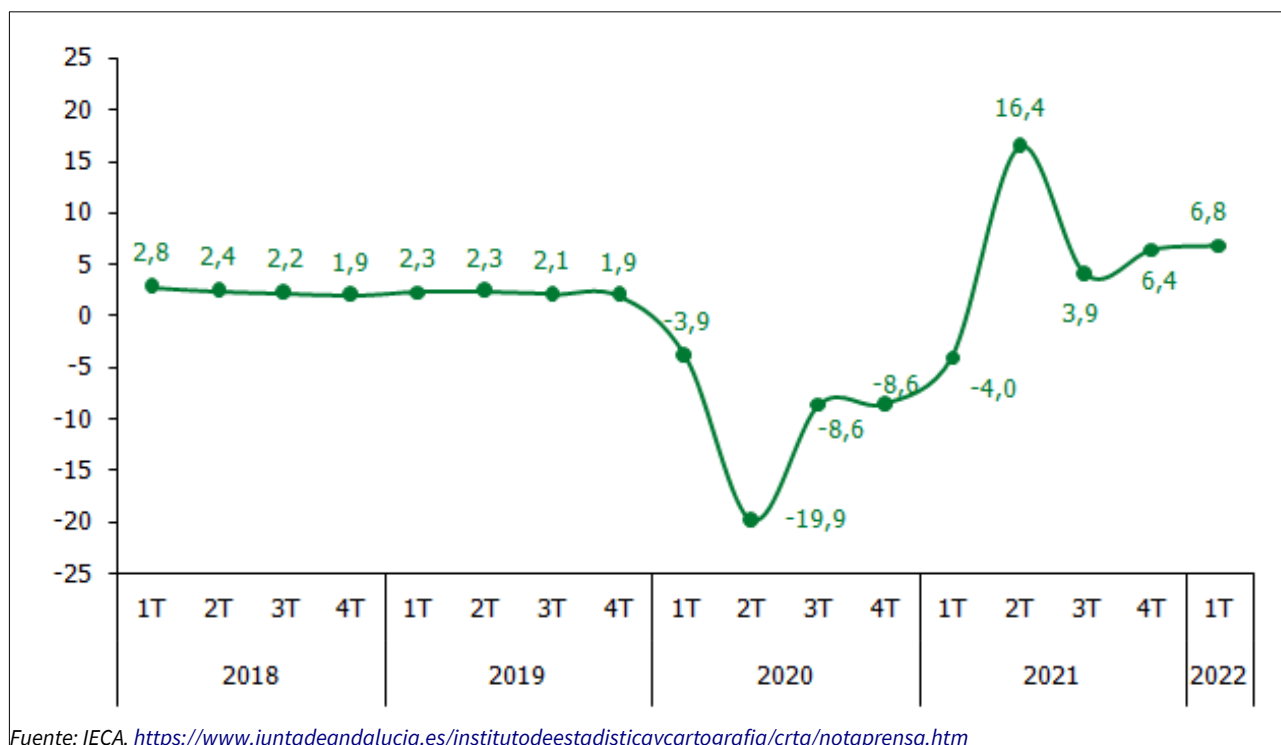
**Oferta. Índices de volumen encadenados. Tasas de crecimiento interanual (%)**  
**Datos corregidos de estacionalidad y efecto calendario**

	2020	2021	2021			2022
			2º Trim.	3º Trim.	4º Trim.	1º Trim.
Agricultura, Ganadería y Pesca	5,7	0,8	-0,6	1,9	0,1	3,0
Industria	-12,6	3,3	19,9	-4,8	6,0	6,4
<i>De las cuales: industria manufacturera</i>	-12,3	5,3	26,1	0,4	2,0	2,7
Construcción	-11,1	-1,9	10,7	-5,4	-1,0	3,1
Servicios	-10,9	6,3	17,3	6,5	7,9	7,6
<i>Comercio, transporte y hostelería</i>	-24,4	14,7	45,2	14,9	22,8	19,5
<i>Información y comunicaciones</i>	-1,7	5,7	11,3	4,5	8,0	8,0
<i>Actividades financieras y de seguros</i>	5,5	6,8	9,9	3,9	3,5	-0,1
<i>Actividades inmobiliarias</i>	-0,3	2,2	6,1	1,1	1,3	3,1
<i>Actividades profesionales</i>	-19,8	2,7	21,1	1,2	6,9	0,8
<i>Administración pública, sanidad y educación</i>	0,2	4,4	6,3	4,3	2,6	1,5
<i>Actividades artísticas, recreativas y otros servicios</i>	-23,5	-2,9	24,7	8,0	-6,5	18,1
Impuestos netos sobre los productos	-11,4	6,8	22,2	2,9	5,5	6,7
<b>PIB a precios de mercado (índices de volumen encadenados)</b>	<b>-10,3</b>	<b>5,2</b>	<b>16,4</b>	<b>3,9</b>	<b>6,4</b>	<b>6,8</b>

Fuente: IECA. <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/crta/notaprensa.htm>

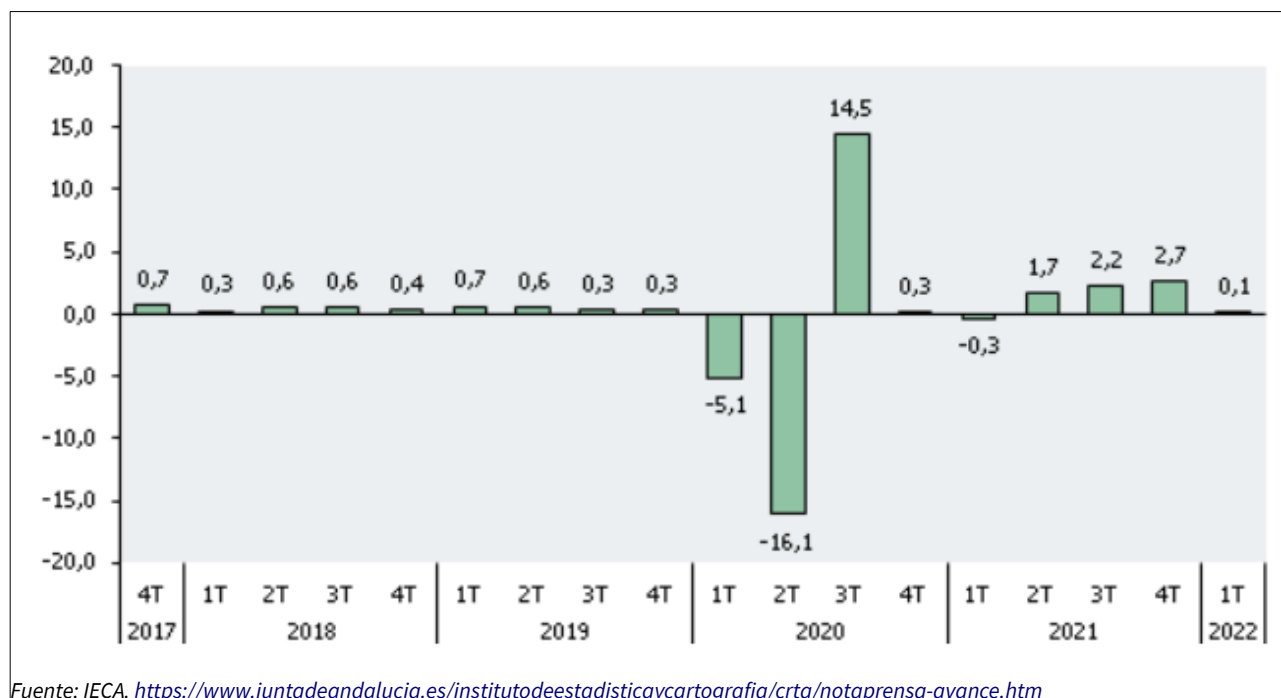
Según los resultados de la “*Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía. Revisión estadística 2019*” que elabora el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, la economía andaluza registró un crecimiento del 6,8% en el primer trimestre de 2022, respecto al mismo periodo del año anterior.

### Evolución trimestral del PIB. Tasas de variación interanual (%)



La variación del PIB en el primer trimestre de 2022, respecto al trimestre precedente, se sitúa en el 0,1%.

### Avance del Producto Interior Bruto (PIB). Tasas de variación intertrimestral (%)

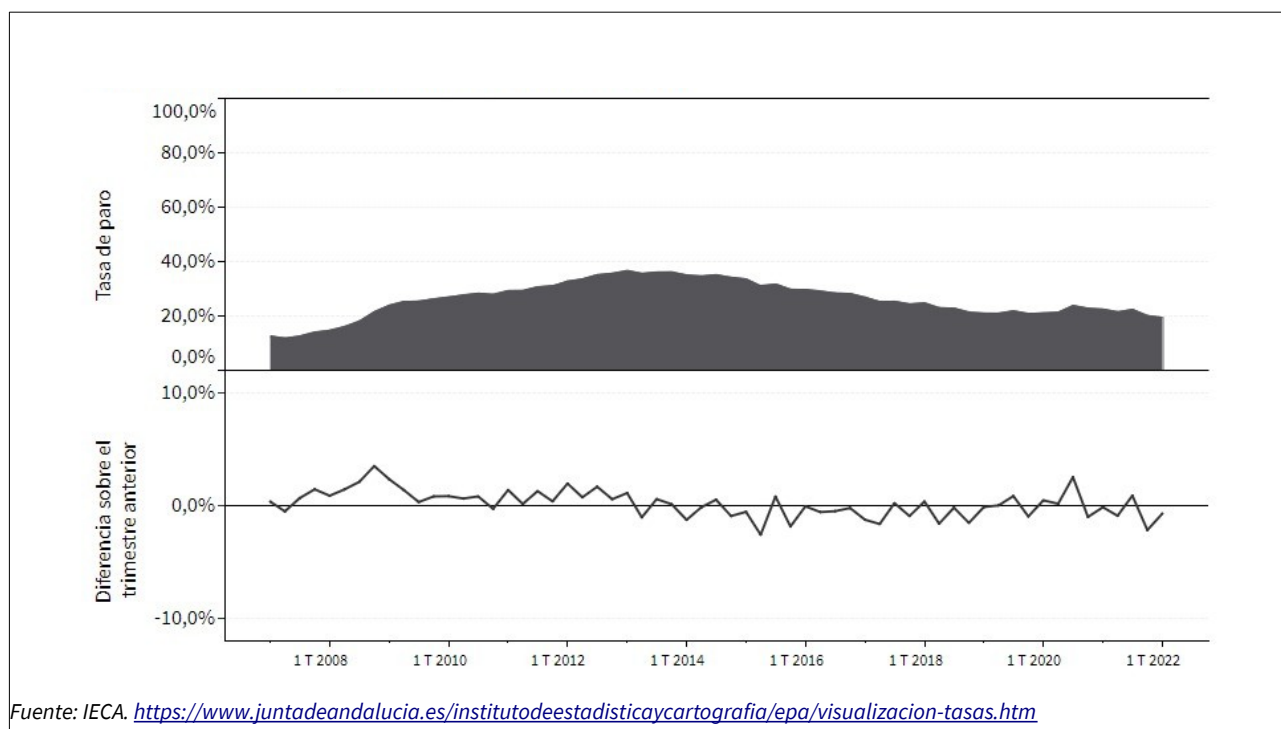


## 2.1.2. Desempleo y ocupación en Andalucía



A partir de los datos combinados de la Encuesta de Población Activa (EPA) que trimestralmente elabora el INE, y de la que resulta de la explotación de estos mismos datos por el IECA, la población activa en nuestra Comunidad Autónoma, durante el primer trimestre de 2022, arroja una cifra total de 3.993.700 personas. De ellas, 3.217.800 son personas ocupadas y 775.900 se encuentran sin empleo, lo que modera la tasa de paro en Andalucía al rebajarla hasta el 19,4%, 0,8 puntos menos que en el trimestre anterior, y un 3,1% inferior también a la del mismo trimestre de 2021. Aunque sigue siendo muy alta, objetivamente y en comparación con España (13,7%), es posible hablar ya de una recuperación total, pues se sitúa por debajo incluso del mismo trimestre de 2019, previo a la crisis sanitaria, y es de hecho la tasa de paro más baja en 14 años: desde el tercer trimestre de 2008 no se veía en Andalucía una tasa inferior al 20%, según datos históricos de la EPA.

### Evolución de la tasa de paro en Andalucía. Ambos sexos



El Comercio andaluz aporta un contingente de 811.300 personas a la población ocupada en la Comunidad Autónoma, el 25,2%, y contribuye con un 18,3% a la ocupación en el Comercio de toda España, lo que da una idea clara de la importancia de este sector como motor económico no solo de Andalucía.

### 2.1.2.1. Desempleo total

Según los datos de la explotación detallada de la *Encuesta de Población Activa* que elabora el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, la última de cuyas actualizaciones se ha publicado el pasado 28 de abril, en el primer trimestre de 2022, Andalucía continúa su particular “desescalada” del paro, pues registró una bajada trimestral del 5,6% (45.900 personas), con lo que encadena dos trimestres consecutivos de tendencia a la baja, alcanzando un total de 775.900 personas paradas. Desde septiembre de 2021, el número total de parados en Andalucía ha descendido en 133.400 personas. Respecto del mismo trimestre de 2021, el paro disminuyó un 12,61%, lo que se traduce en 112.100 personas paradas menos en un año, de las cuales la mayoría, 50.000, fueron mujeres. Del total de personas paradas, 426.300 fueron mujeres y 349.600 hombres. El nivel de paro con respecto al trimestre anterior disminuyó entre los hombres un 7,49% (28.300 parados menos), y entre las mujeres un 3,96% (17.600 paradas menos).

**Número de parados en España y Andalucía por trimestre**

Unidad: miles de personas	Total	
	Total Nacional	01 Andalucía
<b>2022T1</b>	3.174,7	775,9
<b>2021T4</b>	3.103,8	821,8
<b>2021T3</b>	3.416,7	909,3
<b>2021T2</b>	3.543,8	868,1
<b>2021T1</b>	3.653,9	887,9

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

La tasa de paro en Andalucía disminuyó 0,8 puntos con respecto al trimestre anterior y 3,1 puntos con respecto al mismo trimestre del año anterior, situándose, como se ha dicho, en el 19,4%. Este porcentaje es todavía 5,7 puntos superior al de la tasa nacional, que este mismo trimestre aumenta hasta el 13,7%. Por sexo, cae la tasa de paro femenino 0,5 puntos, situándose en el 23,2%, y la de paro masculino 1 punto, situándose en el 16,2%. Esta brecha de género en la tasa de desempleo (7% de diferencia a favor de los hombres) es mayor que en el conjunto de España, donde se reduce al 3,4%. Por edad, la mayor tasa de paro se da entre los menores de 30 años, más en el sexo femenino (31,1%), y por formación, entre las mujeres sin estudios o con estudios primarios (38,8%).

**Evolución de la tasa de paro en Andalucía y España**

Unidad de medida: (%) Periodicidad: Trimestral	Tasa de paro		Tasa de paro. Diferencia sobre el trimestre anterior		Tasa de paro. Diferencia sobre igual trimestre del año anterior	
	Territorio		Territorio		Territorio	
	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía	España
2021-1er trimestre	22,54	15,98	-0,20	-0,14	1,32	1,58
2021-2º trimestre	21,58	15,26	-0,96	-0,72	0,26	-0,06
2021-3er trimestre	22,41	14,57	0,83	-0,69	-1,38	-1,69
2021-4º trimestre	20,18	13,33	-2,23	-1,24	-2,55	-2,80
2022-1er trimestre	19,43	13,65	-0,76	0,32	-3,11	-2,33

Fuente: IECA. [https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3\\_65&idNode=3663#27104](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3_65&idNode=3663#27104)



Tasas de paro en Andalucía en el primer trimestre del año 2022

Trimestre: 1T 2022 Territorio: Andalucía Tasa: Tasa de paro



16,2%

-1,0 puntos  
Diferencia sobre el trimestre anterior  
-2,9 puntos  
Diferencia sobre igual trimestre año anterior



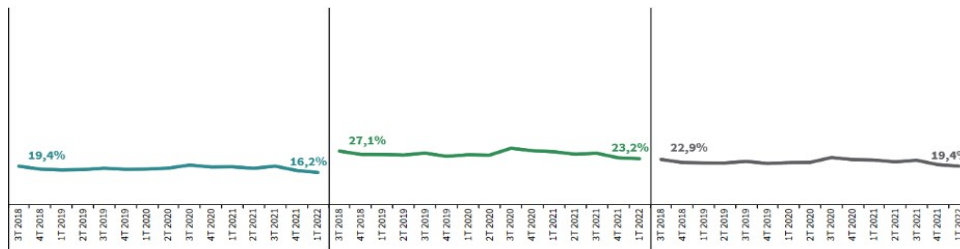
23,2%

-0,5 puntos  
Diferencia sobre el trimestre anterior  
-3,5 puntos  
Diferencia sobre igual trimestre año anterior



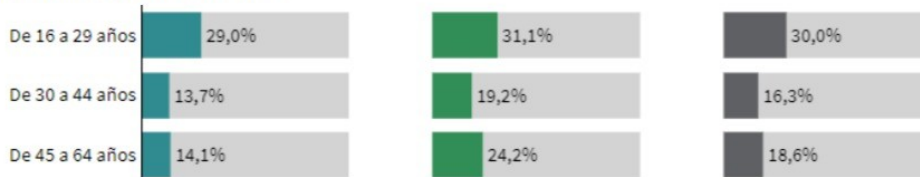
19,4%

-0,8 puntos  
Diferencia sobre el trimestre anterior  
-3,1 puntos  
Diferencia sobre igual trimestre año anterior

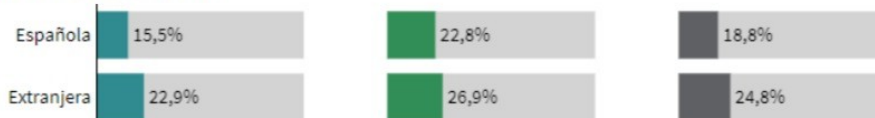


Fuente: IECA. <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/epa/visualizacion-tasas.htm>

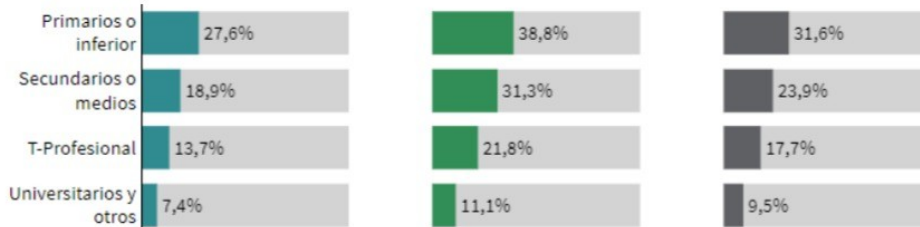
Tasas de paro según grupo de edad



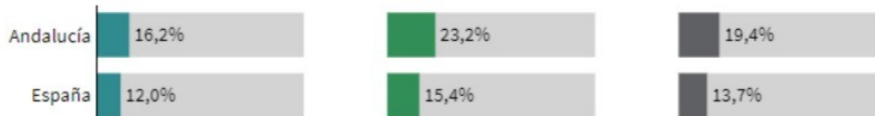
Tasas de paro según nacionalidad



Tasas de paro según nivel de educación



Comparativa territorial de la tasa de paro



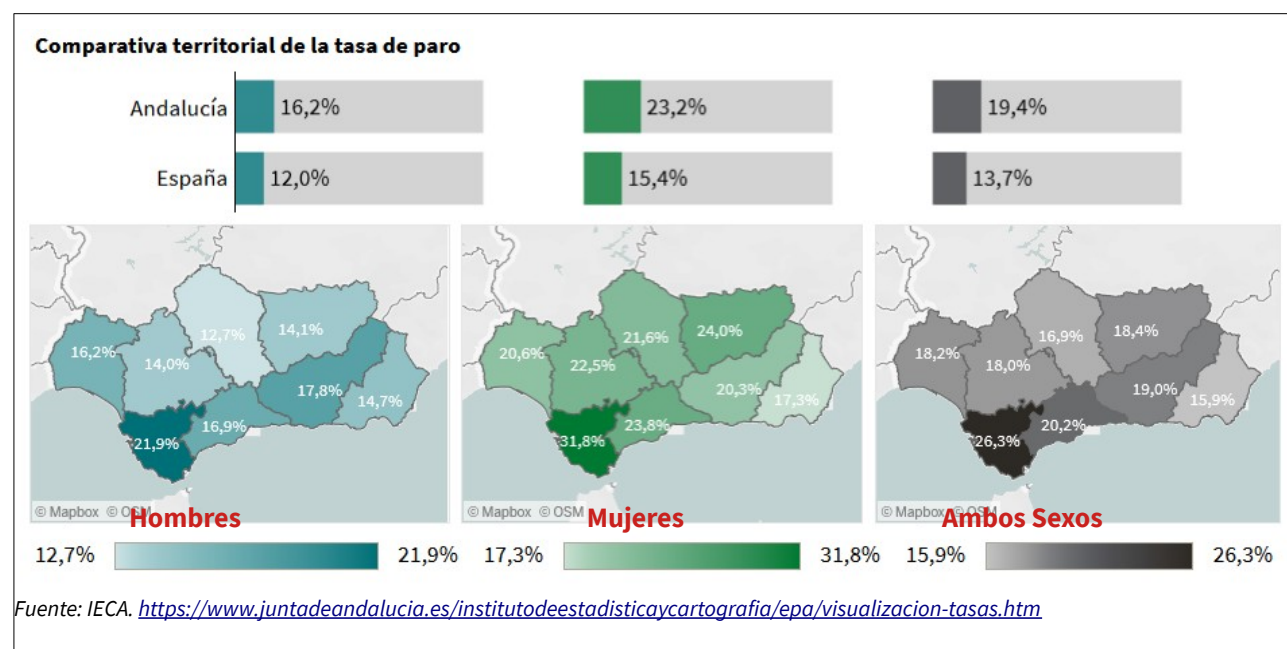
Fuente: IECA. <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/epa/visualizacion-tasas.htm>

Por provincias, la tasa de paro bajó respecto al trimestre anterior en Jaén (-2 puntos), Sevilla (-2), Huelva (-1,4), Granada (-1,4) y Córdoba (-0,5), mientras que subió ligeramente en Almería (+0,2), Cádiz (+0,3) y Málaga (+0,4). Al igual que en el pasado trimestre, la tasa más alta, con mucho, la presenta Cádiz (26,3%), que abre el año con 1.100 parados más que a final de 2021 y es la segunda provincia de todo el territorio nacional con mayor tasa de desempleo, tan solo superada por Ceuta. El 78,4% de la población ocupada en Cádiz depende del sector servicios, dato que contrasta con el de Almería, la provincia con menor dependencia de los servicios (62,8%) y la que mantiene la tasa de paro más baja de las ocho andaluzas (15,9%). De todo el territorio español, las provincias con menor tasa de paro son Huesca, Lleida y Guipúzkoa, por este orden, todas por debajo de los siete puntos.

### Tasa de paro y población ocupada por provincias andaluzas

	PROVINCIAS							
	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
<b>Ocup. Serv.</b>								
2021 T4	61,6 %	80,6 %	67,8 %	79,3 %	63,7 %	63,3 %	81,6 %	74,8 %
2022 T1	62,8 %	78,4%	67%	80,5%	65,4%	65,5%	81,5%	79,4%
<b>Tasa de paro</b>								
2021 T4	15,65 %	25,94 %	17,35 %	20,35 %	19,66 %	20,37 %	19,79 %	19,92 %
2022 T1	15,90 %	26,30 %	16,85 %	18,95 %	18,24 %	18,36 %	20,16 %	17,95 %

Fuente: IECA



## 2.1.2.2. Desempleo en el Comercio andaluz

En lo que atañe al sector del Comercio, en todas sus ramas de actividad (incluyendo el Comercio al por mayor, al por menor y la venta y reparación de vehículos de motor), en el primer trimestre de 2022, el número de personas paradas se situó en 99.520, 5.423 más que en el trimestre anterior, un 5,76% de subida. En términos interanuales, el paro en el Comercio se reduce en 29.263 personas, un 22,72% respecto del mismo período del año pasado. Buena noticia para el Comercio andaluz, que termina el año con un saldo muy favorable, pese al tropiezo en este último trimestre en el que los sectores más beneficiados por la bajada del paro han sido, por este orden, la agricultura, los servicios públicos y los transportes y las comunicaciones. Muy positivo es el descenso en el número de personas paradas de larga duración (-19.680), que es donde se concentra el grueso del paro de todo el espectro.

### Parados por sexo y sector económico de procedencia

Unidad de medida: (Miles de personas/porcentaje)

Periodicidad: Trimestral

Explotación de la Encuesta de Población Activa del INE

Periodo: 2022-1<sup>er</sup> trimestre

Actividad (CNAE09)	TERRITORIO									
	Andalucía					España				
	Parados	Diferencia trimestral	Variación trimestral	Diferencia anual	Variación anual	Parados	Diferencia trimestral	Variación trimestral	Diferencia anual	Variación anual
Agricultura	79,68	-6,44	-7,48%	-24,81	-23,74%	154,77	-6,35	-3,94%	-32,85	-17,51%
Industria	26,67	5,43	25,59%	-4,54	-14,53%	156,27	15,70	11,17%	-38,43	-19,74%
Construcción	26,15	-12,45	-32,26%	-6,46	-19,81%	115,73	1,70	1,49%	-38,78	-25,10%
Servicios	252,04	-10,21	-3,89%	-47,61	-15,89%	1103,99	96,29	9,56%	-246,72	-18,27%
Comercio y reparaciones	99,52	5,42	5,76%	-29,26	-22,72%	465,09	67,65	17,02%	-120,23	-20,54%
Transportes y comunicaciones	13,75	4,84	54,26%	2,08	17,82%	112,14	38,17	51,61%	2,45	2,24%
Servicios a las empresas	33,93	-5,11	-13,10%	-6,98	-17,07%	156,90	-0,23	-0,15%	-44,65	-22,15%
Servicios públicos	70,76	-10,77	-13,21%	4,26	6,40%	224,77	-14,65	-6,12%	-26,50	-10,55%
Otros servicios	34,07	-4,58	-11,86%	-17,70	-34,19%	145,08	5,35	3,83%	-57,80	-28,49%
Busca primer empleo	69,09	-0,88	-1,26%	-11,84	-14,63%	319,61	4,13	1,31%	-6,90	-2,11%
Hace más de 1 año desde su último empleo	322,26	-21,34	-6,21%	-16,82	-4,96%	1324,34	-40,60	-2,97%	-115,56	-8,03%
TOTAL	775,88	-45,88	-5,58%	-112,07	-12,62%	3174,71	70,87	2,28%	-479,23	-13,12%

Fuente: IECA. [https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3\\_65&idNode=3663#27121](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3_65&idNode=3663#27121)

Si se analiza la información sobre el paro en el Comercio andaluz teniendo en cuenta el factor de género, puede verse más abajo como, en el primer trimestre de 2022, es el sexo femenino el que más sufre la caída del empleo en el Comercio en general, con 5.600 paradas más que en el trimestre anterior, frente a 180 hombres parados más. En términos interanuales, no obstante, es el paro femenino el que disminuye en mayor medida (16.440 mujeres frente a 12.830 hombres). En nuestra Comunidad Autónoma, dentro del sector Comercio, hay 99.520 personas desempleadas, de las cuales, 58.100 son mujeres (58,38%) y 41.420 son hombres (41,62%).

Por lo que atañe al resto de sectores de actividad, el paro intertrimestral femenino disminuye en conjunto (-17.630), continuando con la tónica del trimestre anterior. Lo mismo ocurre con el desempleo masculino, que sigue cayendo a buen ritmo en el global de sectores económicos (28.250 parados menos).

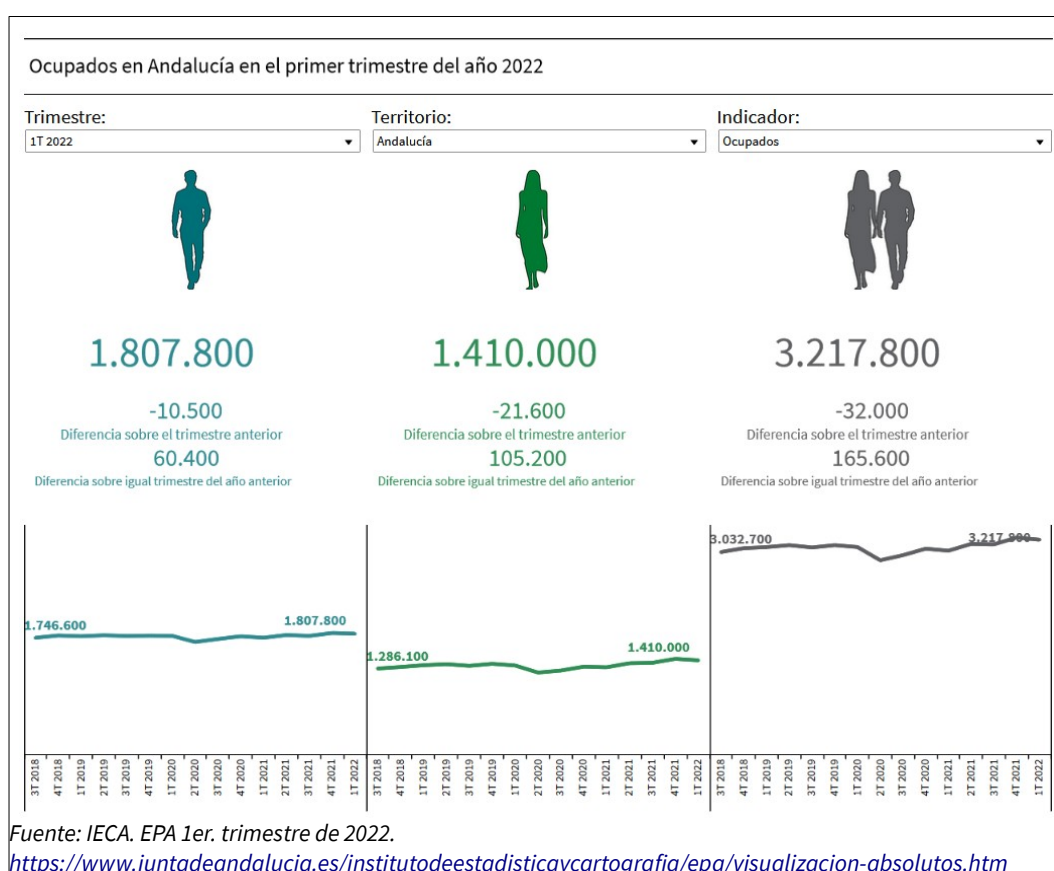
### Parados en Andalucía, totales y en el sector del Comercio y reparaciones, ordenados por sexo 2021-2022

Sexo	Actividad (CNAE09)	Periodo	Parados	Diferencia trimestral	Variación trimestral	Diferencia interanual	Variación interanual
Ambos sexos	Comercio y reparaciones	2022					
		1 <sup>er</sup> trimestre	99,52	5,42	5,76	-29,26	-22,72
		2021					
		4 <sup>o</sup> trimestre	94,10	8,43	9,84	-63,87	-40,43
	TOTAL	3 <sup>er</sup> trimestre	85,67	-12,50	-12,73	-76,32	-47,12
		2022					
		1 <sup>er</sup> trimestre	775,88	-45,88	-5,58	-112,07	-12,62
		2021					
TOTAL	4 <sup>o</sup> trimestre	821,76	-87,52	-9,62	-85,48	-9,42	
	3 <sup>er</sup> trimestre	909,28	41,13	4,74	-23,05	-2,47	
	Comercio y reparaciones	2022					
		1 <sup>er</sup> trimestre	41,42	-0,18	-0,44	-12,83	-23,64
2021							
4 <sup>o</sup> trimestre		41,61	6,41	18,23	-22,31	-34,91	
TOTAL	3 <sup>er</sup> trimestre	35,19	-3,59	-9,26	-35,85	-50,46	
	2022						
	1 <sup>er</sup> trimestre	349,61	-28,25	-7,48	-62,02	-15,07	
	2021						
TOTAL	4 <sup>o</sup> trimestre	377,86	-50,13	-11,71	-36,64	-8,84	
	3 <sup>er</sup> trimestre	427,99	26,73	6,66	-3,41	-0,79	
	Comercio y reparaciones	2022					
		1 <sup>er</sup> trimestre	58,10	5,60	10,68	-16,44	-22,05
2021							
4 <sup>o</sup> trimestre		52,50	2,02	4,00	-41,56	-44,19	
TOTAL	3 <sup>er</sup> trimestre	50,48	-8,91	-15,00	-40,47	-44,50	
	2022						
	1 <sup>er</sup> trimestre	426,27	-17,63	-3,97	-50,05	-10,51	
	2021						
TOTAL	4 <sup>o</sup> trimestre	443,90	-37,39	-7,77	-48,84	-9,91	
	3 <sup>er</sup> trimestre	481,29	14,40	3,08	-19,64	-3,92	

Fuente: IECA

### 2.1.2.3. Población total ocupada en Andalucía

Por lo que se refiere a la ocupación, el número de personas ocupadas<sup>1</sup> en el primer trimestre de 2022, sobre una población mayor de 16 años de 7.082.400 personas, disminuyó en Andalucía un 1%, situándose en 3.217.800 (32.000 menos que en el trimestre anterior), de los que 1.807.800 fueron hombres y 1.410.000 mujeres, lo que supuso que la tasa de empleo<sup>2</sup> se situase en el 45,4%, inferior todavía a la del conjunto de España (50,5%), debido, entre otras razones, a la significativa brecha entre mujeres y hombres (13,2 puntos de diferencia entre los dos sexos, frente a un 10,5% en todo el territorio nacional), si bien es cierto que, durante todo el 2021, el número de mujeres ocupadas ha crecido a mayor ritmo que el de los hombres y, cuando ha retrocedido, lo ha hecho más moderadamente que el sexo masculino. La variación interanual del número de ocupados fue del 5,4%, 165.600 ocupados más.



Por provincias, la tasa de empleo oscila entre los 39,2 de Cádiz (que pierde 1,6 puntos con respecto al trimestre anterior) y los 52,5 de Almería (que baja 0,2 puntos). La provincia donde más crece la tasa de empleo en lo que llevamos de año es Sevilla (0,7 puntos), seguida de Granada (0,6), mientras que las mayores caídas intertrimestrales las presentan Cádiz (1,6 puntos) y Córdoba (1 punto).

1 “Población ocupada” (o personas con empleo) es la formada por todas aquellas personas de 16 o más años en disposición de trabajar (“población activa”) que, durante la semana de referencia, han tenido un trabajo por cuenta ajena o han ejercido una actividad por cuenta propia

2 “Tasa de empleo” es el porcentaje de ocupados respecto a la población de 16 y más años. “Tasa global de empleo” es el cociente, en porcentaje, entre el número total de ocupados y la población total (INE).

## 2.1.2.4. Ocupación en el Comercio andaluz

Según la Encuesta de Población Activa publicada por el IECA, Andalucía inicia el año 2022 con 3.217.800 personas ocupadas, de las que el 75,2% pertenece al sector servicios, porcentaje similar —aunque algo inferior— al del resto de España (75,9%). En total, este sector ocupa en Andalucía a 2.419.400 personas (11.800 menos que en el trimestre anterior), de las cuales, el 33,5% (811.300) pertenece al sector Comercio y reparaciones (actividades 45, 46 y 47 CNAE-09). Del total de personas ocupadas en el Comercio en España, que son hoy 4.433.300, Andalucía aporta, pues, el 18,3%.

El Comercio andaluz aporta un contingente de 811.300 personas a la población ocupada en la Comunidad Autónoma, el 25,2%, y contribuye con un 18,3% a la ocupación en el Comercio de toda España, lo que da una idea clara de la importancia de este sector como motor económico no solo de Andalucía.

Con respecto al trimestre anterior, el número de personas ocupadas en el Comercio andaluz disminuye un 3,3% (28.000 menos). En términos interanuales, suma 96.300 personas (+13,5%). Este es el sector que más ocupación aporta al de los servicios (seguido de cerca tan solo por el de los servicios públicos), y su tasa de incremento se sitúa en niveles “prepandemia”, ya que crece incluso sobre el mismo trimestre de 2019.

### Ocupados por trimestre y sector económico.

Unidad de medida: (Miles de personas) Periodicidad: Trimestral		Ocupados		Variación sobre el trimestre anterior (%)		Variación sobre igual trimestre del año anterior (%)	
Actividad (CNAE09)	Periodo	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía	España
Servicios	2021-1er trimestre	2.248,95	14.504,90	-1,63	-0,57	-3,01	-2,32
	2021-2º trimestre	2.369,23	14.870,62	5,35	2,52	8,62	5,97
	2021-3er trimestre	2.421,64	15.247,82	2,21	2,54	7,49	5,09
	2021-4º trimestre	2.431,24	15.293,69	0,40	0,30	6,35	4,84
	2022-1er trimestre	2.419,35	15.243,63	-0,49	-0,33	7,58	5,09
Comercio y reparaciones	2021-1er trimestre	714,98	4.180,12	-2,05	-2,81	-11,72	-10,31
	2021-2º trimestre	796,12	4.366,47	11,35	4,46	8,97	2,67
	2021-3er trimestre	826,88	4.644,17	3,86	6,36	7,62	3,94
	2021-4º trimestre	839,30	4.505,91	1,50	-2,98	14,98	4,77
	2022-1er trimestre	811,28	4.433,27	-3,34	-1,61	13,47	6,06
TOTAL	2021-1er trimestre	3.052,26	19.206,77	-1,00	-0,71	-1,77	-2,41
	2021-2º trimestre	3.154,70	19.671,66	3,36	2,42	8,44	5,72
	2021-3er trimestre	3.147,54	20.031,00	-0,23	1,83	5,44	4,45
	2021-4º trimestre	3.249,84	20.184,95	3,25	0,77	5,41	4,35
	2022-1er trimestre	3.217,82	20.084,73	-0,99	-0,50	5,42	4,57

Fuente: IECA. [https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3\\_65&idNode=3663#27104](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3_65&idNode=3663#27104)

Por provincias, Málaga es la que mayor número de personas ocupadas en el Comercio presenta (196.400), seguida de Sevilla (177.200) y Cádiz (108.400).

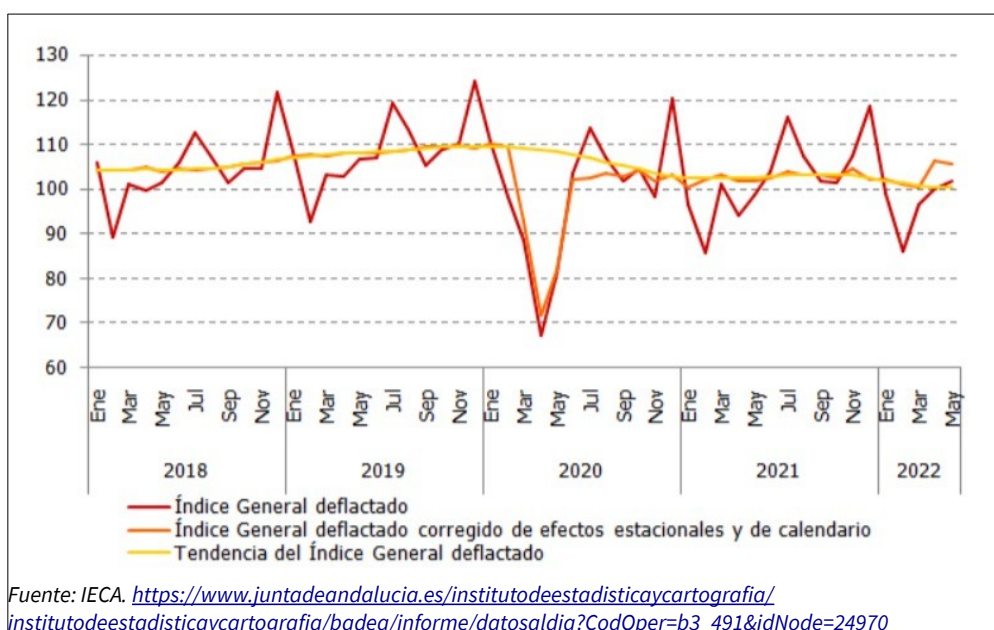
## 2.2. Últimos datos sobre Comercio al por menor y ventas en grandes superficies minoristas de Andalucía

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

### 2.2.1. Comercio al por menor

En cuanto al **Comercio al por menor en general**, con los datos actualizados a mayo de 2022, pueden observarse en el gráfico inferior tres alteraciones de distinto signo, entre marzo y mayo de 2020 la primera, descendente, en las mismas fechas de 2021 la segunda, ascendente, y entre enero y mayo de 2022 la tercera, que verifica la rápida recuperación un año después de las limitaciones al Comercio impuestas a causa de la pandemia de COVID-19.

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



La evolución de las ventas totales del **Comercio al por menor** en Andalucía, a precios constantes, descontando el efecto de la inflación y considerando la serie corregida de efectos estacionales y de calendario, muestra una estadística favorable desde marzo de 2021, cuando las ventas del Comercio minorista arrojaban valores muy positivos por vez primera en un año.

En el segundo trimestre de 2021, el despegue de las ventas en términos interanuales se consolidaba, con una espectacular subida en los sectores no alimentarios en abril, que se explica por el cierre de Comercios

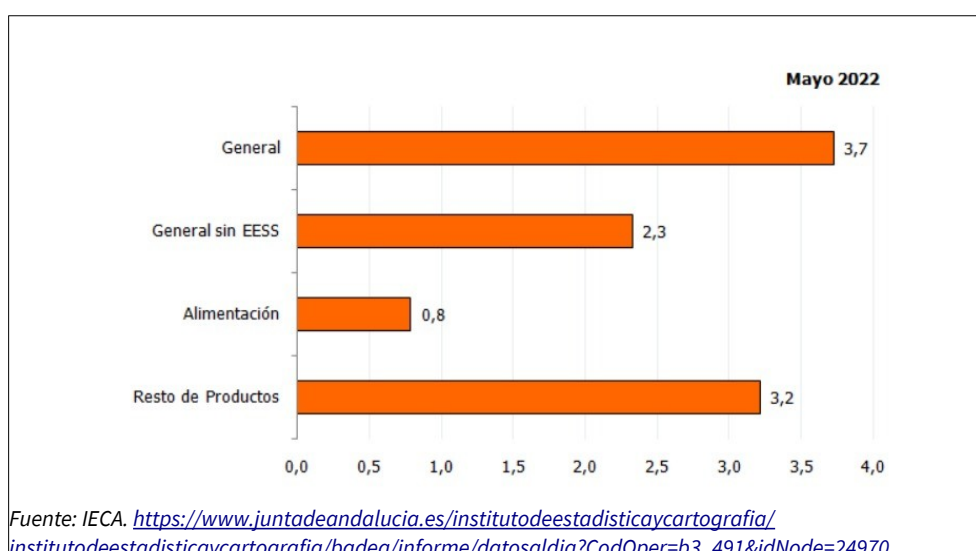
decretado durante los mismos meses del año anterior. Las ventas de alimentación, por su parte, continuaban en clave descendente durante abril, aunque puede apreciarse una clara mejoría en la tendencia a partir de mayo de 2021.

A partir del sexto mes de 2021, y durante todo el verano, las ventas recuperaron cierta normalidad, con valores positivos en las de alimentación que, ya sí, contribuían a sostener las cifras totales, que no obstante mostrarán altibajos hasta fin de año, alternando valores levemente positivos con otros negativos, consecuencia esta vez de factores combinados, pues a las secuelas de la pandemia hay que sumar ahora una inflación creciente, desconocida en décadas,<sup>3</sup> fruto sobre todo del alza en los precios de la energía, los transportes y la alimentación.

Los altibajos en el índice de ventas continúan durante los dos primeros meses de 2022 y, ya en marzo, la tendencia se torna decididamente negativa por influjo de las ventas no alimentarias, que caen casi diez puntos (-10,4) con respecto al mismo mes de 2021. Las razones de este comportamiento obedecen, en parte, al conflicto bélico en Ucrania, invadida por Rusia el pasado 24 de febrero, que ha tenido como primera consecuencia un alza desmedida del precio de los carburantes y, derivada de ella, la huelga del transporte por carretera en todo el territorio nacional durante la segunda quincena del mes, con el consiguiente desabastecimiento generalizado. A su vez, el alza desatada en los precios de la energía —por la incertidumbre en torno al aprovisionamiento de gas en Europa—, y del cereal —por ser precisamente Ucrania uno de los mayores proveedores de este insumo—, han contribuido a agravar el proceso inflacionario iniciado con la pandemia, dando pie a un extraordinario pico de los precios en marzo (+9,9% en Andalucía), que ha acabado afectando con especial dureza a las ventas de productos no considerados de primera necesidad.

Ya en los meses de abril y mayo se aprecia una recuperación en los índices de ventas, que suben 3,72 puntos con respecto al mismo mes del año anterior.

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



3 El IPC en Andalucía, en marzo de 2022, alcanzó el 9,9%, la cifra más alta desde 1985, en medio de un proceso inflacionista global, moderándose algo en abril (8,4%) como consecuencia de las medidas gubernamentales sobre el precio de la energía (fuente: INE).



**Índice de Comercio al por menor de Andalucía**  
**Precios Constantes. Series deflactadas corregidas de efectos estacionales y de calendario de los índices de ventas**

Unidad de medida: Índices y tasas Periodicidad: Mensual		Ventas totales	Ventas alimentación	Ventas no alimentación
Mensual	Estado del dato	Índice deflactado. Tasa de variación interanual (del mes)	Índice deflactado. Tasa de variación interanual (del mes)	Índice deflactado. Tasa de variación interanual (del mes)
<b>2021</b>				
2021-Enero	Provisional	-8,91	-0,07	-19,05
2021-Febrero	Provisional	-6,76	2,17	-13,83
2021-Marzo	Provisional	11,20	-7,98	34,58
2021-Abril	Provisional	41,71	-3,12	103,91
2021-Mayo	Provisional	24,18	-0,56	45,45
2021-Junio	Provisional	0,18	1,70	-4,41
2021-Julio	Provisional	1,35	2,91	-0,67
2021-Agosto	Provisional	-0,46	4,68	-3,40
2021-Septiembre	Provisional	0,30	1,47	-1,98
2021-October	Provisional	-1,45	1,49	-5,41
2021-Noviembre	Provisional	2,93	1,07	9,90
2021-Diciembre	Provisional	-0,89	-1,98	-3,31
<b>2022</b>				
2022-Enero	Provisional	1,55	-2,07	6,91
2022-Febrero	Provisional	-0,99	-2,41	1,04
2022-Marzo	Provisional	-2,41	1,14	-10,37
2022-Abril	Provisional	4,47	0,54	5,91
2022-Mayo	Provisional	3,72	0,79	3,21

Fuente: IECA. [https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3\\_491&idNode=24970#24978](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3_491&idNode=24970#24978)

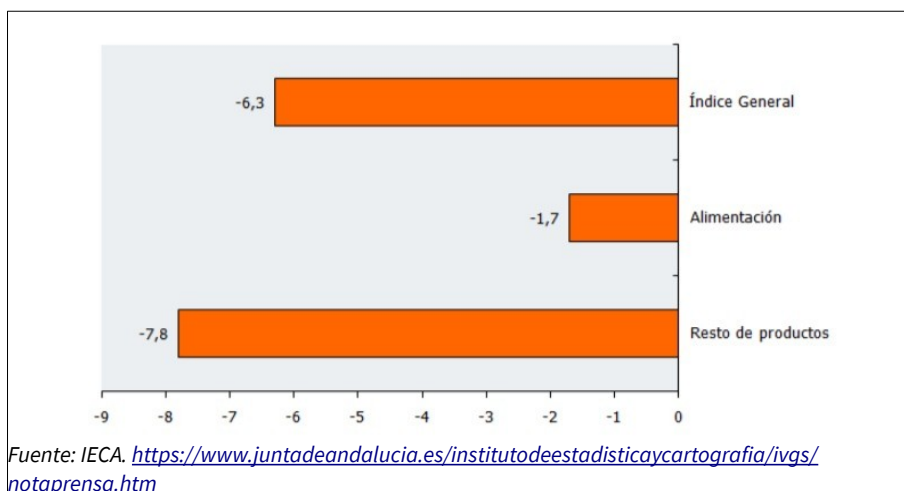
## 2.2.2. Grandes Superficies Minoristas

En las **grandes superficies minoristas**, según la información proporcionada por el Índice de Ventas en Grandes Superficies de Andalucía (IVGSA), que mensualmente elabora el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía<sup>4</sup>, en el mes de Mayo de 2022, descontando el efecto de la inflación y considerando la serie corregida de efectos estacionales y de calendario, el volumen de ventas registró una disminución del 6,3% respecto al mismo mes del año anterior. Diferenciando por grupos, las ventas de productos de alimentación disminuyeron un 1,7%, y las del resto de productos un 7,8 %. En comparación con el mes anterior, las ventas totales disminuyeron un 9,4 % .

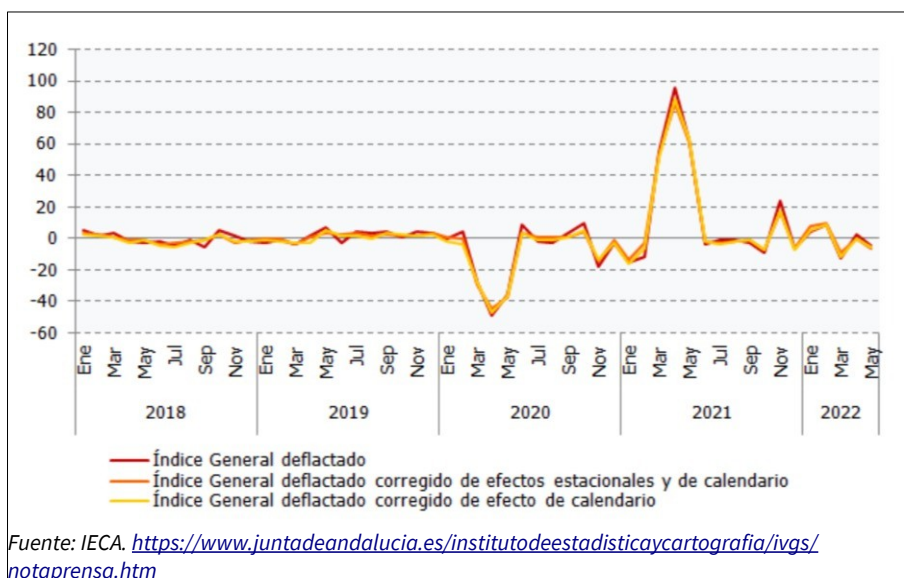
<sup>4</sup> El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía elabora el IVGSA mensualmente, desde 1993. Se trata de un indicador de coyuntura económica que permite medir la variación experimentada en las ventas de las grandes superficies comerciales de Andalucía en relación con un período de referencia que se toma como base. Hasta mayo de 2014 se venía publicando la serie sobre la base de los establecimientos, tanto especializados como no especializados, con superficie de venta al público superior a 3.000 m<sup>2</sup>.

Actualmente se publican dos series del índice: una que incluye a los **establecimientos especializados y no especializados** y otra que incluye solo a los **establecimientos no especializados**, todos ellos con una superficie de venta al público superior a 2.500 m<sup>2</sup>.

**Tasas de variación interanual de las series deflactadas, corregidas de efectos estacionales y de calendario.  
Mayo de 2022**



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

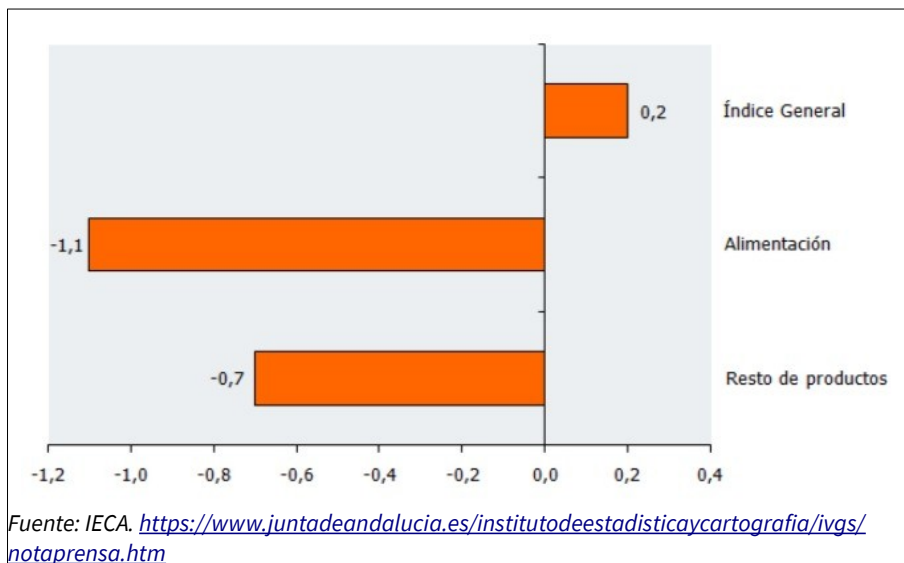


En la serie original, las ventas totales en las grandes superficies andaluzas crecieron un 6,0% respecto al mes de mayo del año anterior. Desglosando por tipo de productos, las ventas de alimentación aumentaron un 6,1% y las del resto de productos un 6,0%.

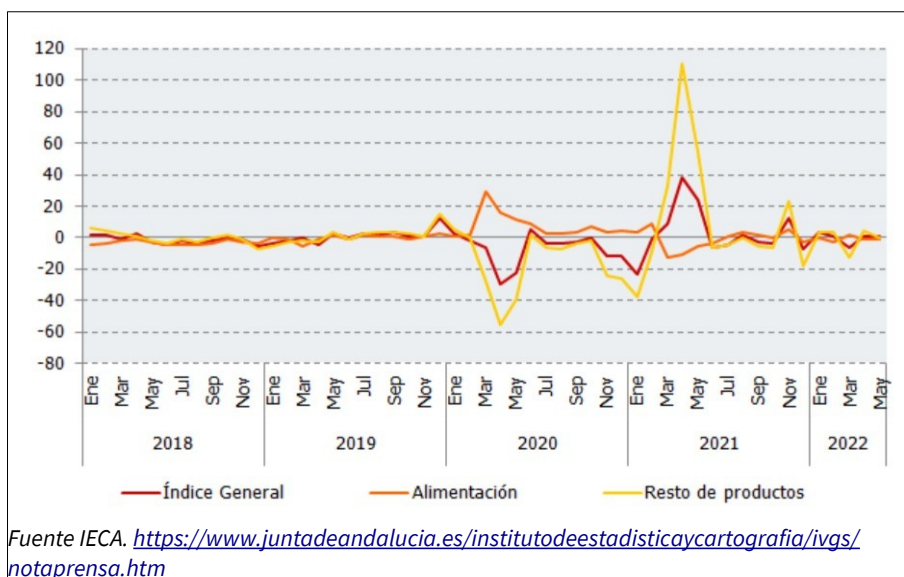
Considerando solo los **establecimientos no especializados**, el volumen de ventas en las grandes superficies en mayo de 2022, descontando el efecto de la inflación y considerando la serie corregida de efectos estacionales y de calendario, creció un 0,2% respecto mayo del año anterior. Diferenciando por grupos, las ventas de productos de alimentación disminuyeron un 1,1% y las del resto de productos un 0,7%.

En comparación con el mes de anterior, las ventas crecieron un 1,0%.

### Tasas de variación interanual de los índices deflactados, corregidos de efectos estacionales y de calendario, en establecimientos no especializados. Mayo de 2022



### Evolución de las tasas de variación interanual de los índices deflactados, corregidos de efectos estacionales y de calendario, en establecimientos no especializados. Mayo de 2022



En estos establecimientos no especializados, la serie original experimentó un aumento del 7,6% respecto al mes de mayo de 2021. Por productos, las ventas de alimentación crecieron un 6,3% y las del resto de productos un 8,6%.

**Índice de Ventas en Grandes Superficies de Andalucía**  
**Series deflactadas corregidas de efectos estacionales y de calendario de los índices de ventas**

Unidad de medida: (Índices y tasas) Periodicidad: Mensual		Tipo de ventas		
		Ventas Total Deflactadas	Ventas Alimentación Deflactadas	Ventas Resto Deflactadas
Mensual	Estado del dato	Tasa de variación interanual (del mes)	Tasa de variación interanual (del mes)	Tasa de variación interanual (del mes)
<b>2021</b>				
2021-Enero	Provisional	-14,05	2,97	-14,92
2021-Febrero	Provisional	-2,87	7,63	-1,63
2021-Marzo	Provisional	52,47	-12,57	73,13
2021-Abril	Provisional	85,69	-12,01	176,85
2021-Mayo	Provisional	60,47	-6,49	88,99
2021-Junio	Provisional	-2,26	-3,44	-6,24
2021-Julio	Provisional	-3,15	0,00	-4,91
2021-Agosto	Provisional	-1,90	2,51	-3,95
2021-Septiembre	Provisional	-1,62	0,80	-4,81
2021-October	Provisional	-7,41	-0,81	-9,53
2021-Noviembre	Provisional	16,23	5,83	21,71
2021-Diciembre	Provisional	-6,31	-3,02	-8,38
<b>2022</b>				
2022-Enero	Provisional	7,28	-0,23	9,47
2022-Febrero	Provisional	9,43	-2,43	9,56
2022-Marzo	Provisional	-9,54	2,23	-16,75
2022-Abril	Provisional	-0,44	-0,60	-0,44
2022-Mayo	Provisional	-6,31	-1,67	-7,83

Fuente: IECA.

Para las series ajustadas de efectos estacionales y de calendario, el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía ha realizado un planteamiento de modelización metodológica acorde con las orientaciones de la Oficina Estadística de la Unión Europea (Eurostat). De esta forma, cuando se ha comprobado un valor atípico en la serie que sea significativo, se han introducido las correcciones necesarias con objeto de evitar resultados engañosos provocados por el efecto COVID-19.

## 2.3. Índices de confianza empresarial

El IECA publicó el pasado 12 de julio los resultados de los *Indicadores de Confianza Empresarial de Andalucía* correspondientes al tercer trimestre de 2022.

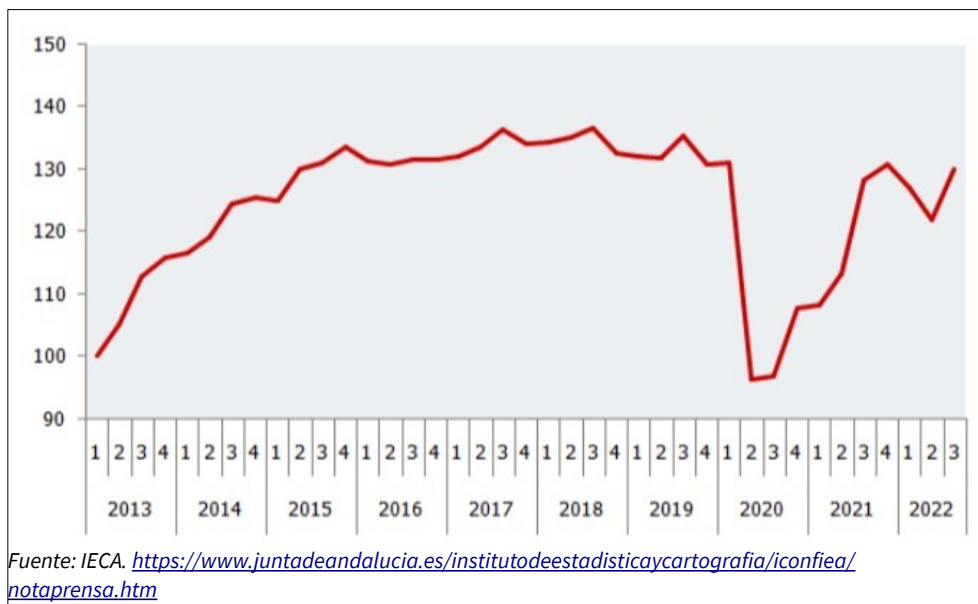
Los Indicadores de Confianza Empresarial de Andalucía tienen por objeto conocer la situación económica actual de Andalucía y su evolución a corto plazo, a través de la percepción que tienen los autónomos y responsables de establecimientos. La encuesta se elabora sobre una muestra representativa de establecimientos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

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

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

***El Índice de Confianza Empresarial Armonizado aumenta un 6,7% en el tercer trimestre de 2022 respecto al trimestre anterior.***

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

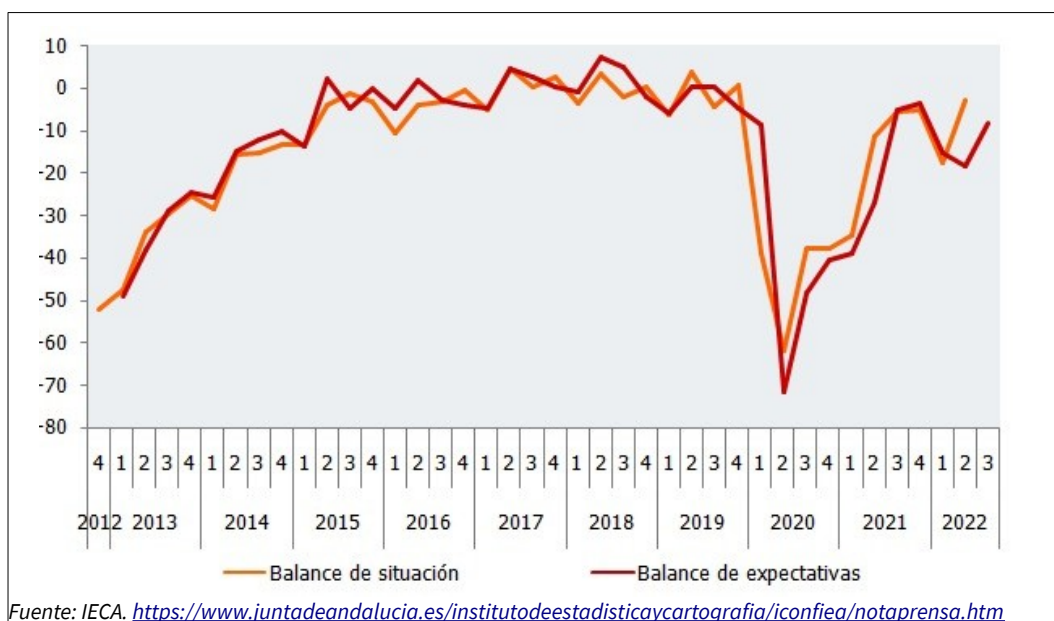


Para el segundo trimestre de 2022 que ha finalizado, el 20,5% de los establecimientos en Andalucía **opina** que la marcha de su negocio ha sido favorable, mientras el 23,4% la valora como desfavorable. Esto hace que el balance de situación registrado en este trimestre (diferencia entre las opiniones favorables y desfavorables)

sea de -2,9 puntos, mejorando las expectativas que se expresaron en el trimestre anterior, al pasar de -18,2 a -2,9 puntos.

Por lo que se refiere a las **expectativas** depositadas en el trimestre entrante, el 19,3% de los establecimientos en Andalucía son optimistas sobre la marcha de su negocio, mientras que el 27,7% son pesimistas, resultando un balance de expectativas (diferencia entre las opiniones favorables y desfavorables) de -8,4 puntos.

### Balance de Situación y Espectativas



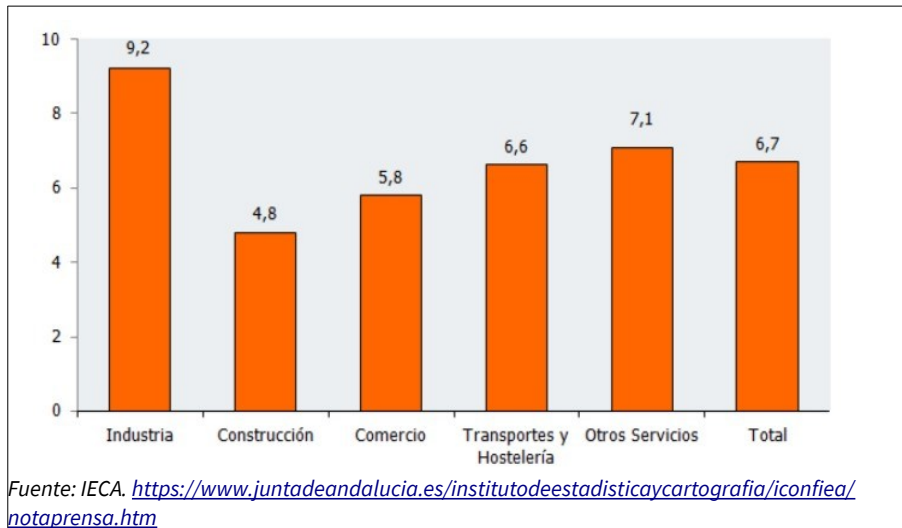
### Evolución de los Indicadores de Confianza empresarial (ICEA)

Unidad de medida: (% de establecimientos) (Índice) Periodicidad: Trimestral	Situación del trimestre anterior			Expectativa del trimestre entrante			ICEA
	Favorable	Desfavorable	Saldo	Favorable	Desfavorable	Saldo	
2022-1er trimestre	19,37	24,62	-5,25	14,53	29,87	-15,34	126,93
2022-2º trimestre	15,22	32,66	-17,44	15,03	33,24	-18,21	121,94
2022-3er trimestre	20,53	23,40	-2,87	19,26	27,66	-8,40	130,08

Fuente: IECA. [https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3\\_251&idNode=860](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3_251&idNode=860)

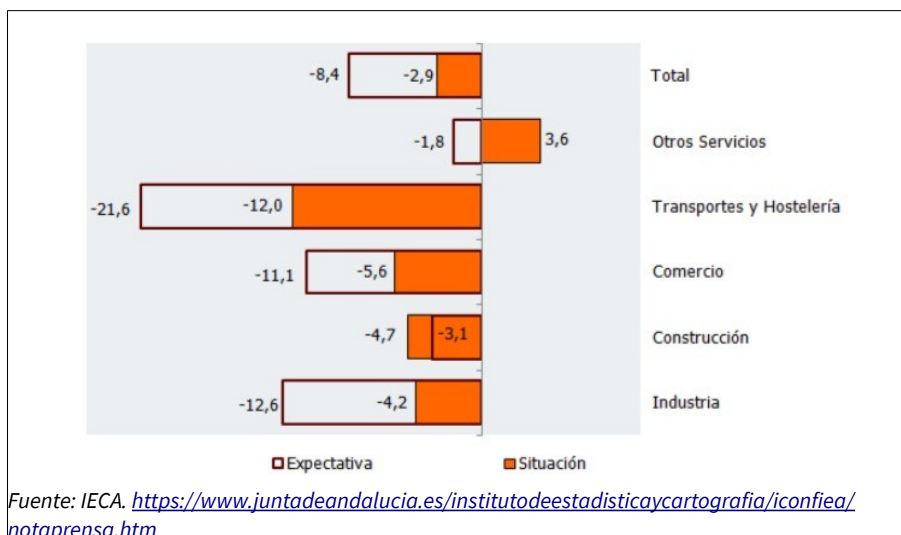
Por **sectores de actividad**, todos presentan un aumento de la confianza con respecto al trimestre anterior, siendo la Industria el sector de actividad que más aumenta, con un 9,2%. El Comercio en este caso presenta un aumento del 5,8 %.

**Tasa de variación intertrimestral del Índice de Confianza Empresarial Armonizado por sectores de actividad en Andalucía. Tercer trimestre de 2022**



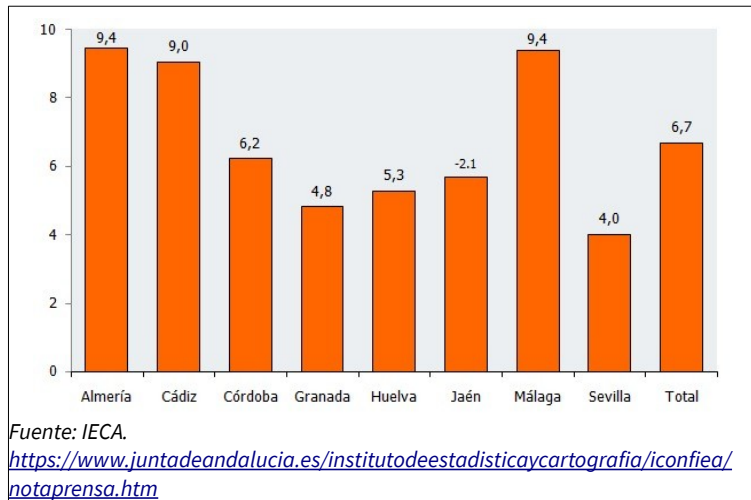
La situación en el segundo trimestre de 2022 ha sido desfavorable en todos los sectores de actividad salvo en Otros servicios, donde presenta un saldo de 3,6 puntos. En el Comercio el saldo de situación en este caso es de -5,6 puntos. Por su parte, las expectativas para el tercer trimestre de 2022 son negativas, siendo el menos pesimista el sector de Otros servicios, con -1,8 puntos de saldo, y -11,1 en el Comercio.

**Balace de situación y expectativas por sectores de actividad en Andalucía. Tercer trimestre de 2022**



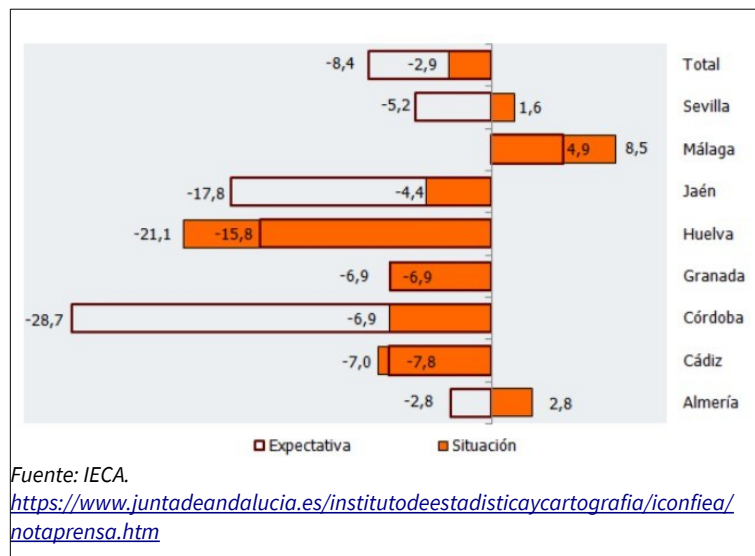
Según la **provincia** en que se ubican los establecimientos, el Índice de Confianza Empresarial del tercer trimestre registra tasas de variación positivas con respecto al trimestre anterior que oscilan entre el 4% de la provincia de Sevilla y el 9,4% de las provincia de Málaga y Almería.

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



Con relación a la situación del segundo trimestre de 2022, los establecimientos ubicados en Málaga presentan un saldo de 8,5 puntos. En el otro extremo, el saldo de los establecimientos de la provincia de Huelva es de -21,1 puntos. En cuanto a las expectativas para el tercer trimestre de 2022 por provincias, los establecimientos de Málaga son los únicos con expectativas optimistas con un saldo de 4,9 puntos. Entre los pesimistas, las expectativas menos pesimistas las presentan los establecimientos de la provincia de Almería con un saldo de -2,8 puntos.

**Balance de situación y expectativas por provincias en Andalucía. Tercer trimestre de 2022**



Con respecto al **nivel de precios**, en el segundo trimestre del año se ha observado un mayor número de establecimientos que han subido precios (40,0%) respecto de los establecimientos que han bajado precios (5,7%). Esto supone un saldo de 34,3 puntos, que está en línea con la expectativa que se tuvo en el trimestre anterior sobre esta variable (33,0). La tendencia de subida de precios continúa para el tercer trimestre de 2022.



## 2.4. Evolución de los precios: IPC en España y Andalucía. Junio de 2022

El Índice de Precios de Consumo mide la evolución del nivel de precios de los bienes y servicios de consumo adquiridos por los hogares.

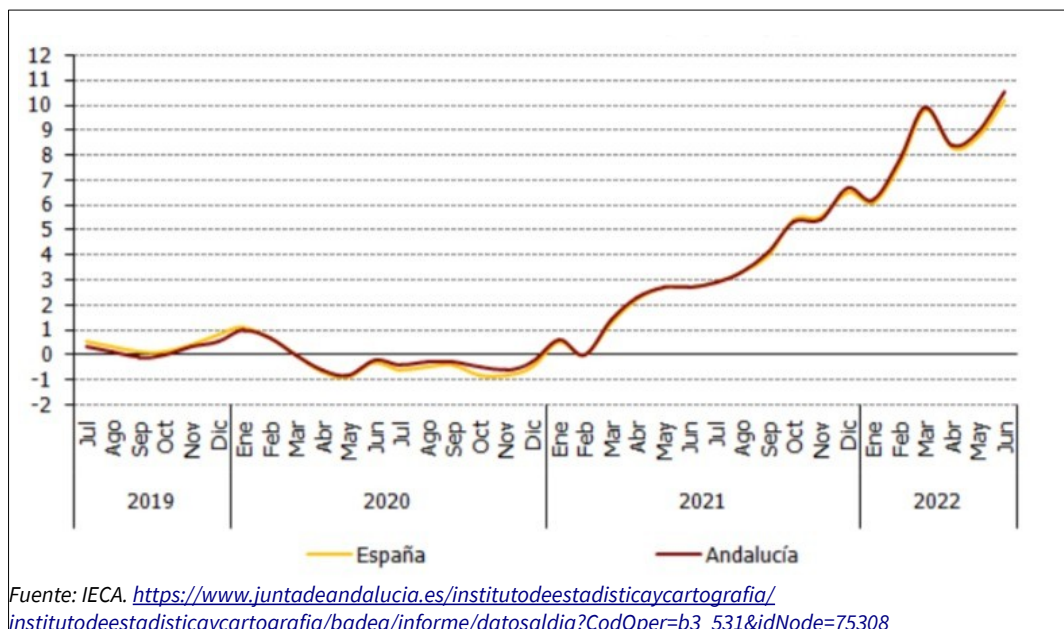
La inflación en España y en Andalucía es parte de un fenómeno global, iniciado a finales de 2020 como resultado de las distintas medidas adoptadas para contener la expansión de la pandemia de COVID-19 y reducir sus efectos en la economía, y agravado por las consecuencias derivadas de la guerra en Ucrania. En marzo, el IPC en España creció un 3% mensual hasta alcanzar los 9,8 puntos (9,9 en Andalucía), moderándose algo en abril (8,4%-8,3%), aunque subiendo de nuevo en junio hasta alcanzar los 10,5 puntos.

**Tabla: Evolución IPC en España y Andalucía durante el año 2022**

Grupos	Mensual	Índice		Variación mensual		Variación anual	
		Territorio		Territorio		Territorio	
		España	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía
Índice general	2022-Enero	103,57	103,52	-0,4	-0,5	6,1	6,2
	2022-Febrero	104,40	104,41	0,8	0,9	7,6	7,8
	2022-Marzo	107,57	107,64	3	3,1	9,8	9,9
	2022-Abril	107,38	107,59	-0,2	0	8,3	8,4
	2022-Mayo	108,26	108,55	0,8	0,9	8,7	8,9
	2022-Junio	110,27	110,59	1,9	1,9	10,2	10,5

Fuente: IECA. [https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3\\_531&idNode=75308#75309](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3_531&idNode=75308#75309)

**Gráfico: Tasa de variación anual de Andalucía y España (%)**



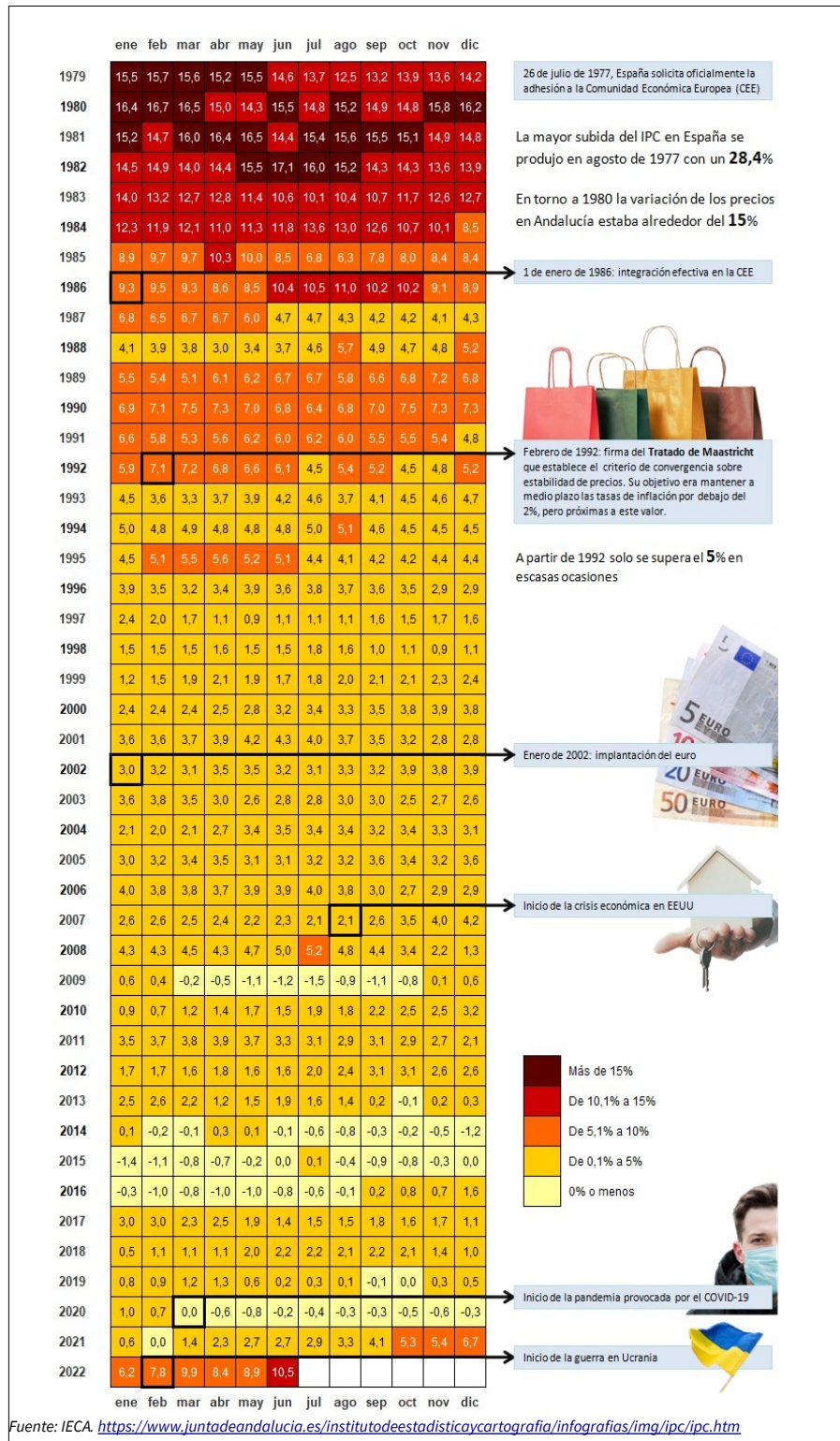
Según nota de prensa del INE, la tasa anual del IPC general en el mes de junio es del 10,2%, un punto y medio por encima de la registrada el mes anterior y la más alta desde abril de 1985.

Los grupos que destacan por su influencia en el aumento de la tasa anual son el **transporte**, debido a la subida de los precios de los carburantes y lubricantes, mayor este mes que el año anterior; los **alimentos y bebidas no alcohólicas**, destacando los incrementos de los precios de las frutas, mayor que el del año anterior, de las legumbres y hortalizas, que descendieron en junio del año pasado, y de la *carne*, el *pan* y

cereales y la leche, queso y huevos, mayores este mes que en 2021.; la **vivienda**, que aumenta su variación a causa de que los precios de los combustibles para calefacción y de la electricidad suben este mes más que en 2021; y **hoteles, cafés y restaurantes**, con una subida causada por el incremento del precio de la restauración y de los servicios de alojamientos, mayor que el registrado en junio de 2021.

Por su parte, la tasa de variación anual estimada de la inflación subyacente (índice general sin alimentos no elaborados ni productos energéticos) aumenta seis décimas, hasta el 5,5%, la más alta desde agosto de 1993.

### Evolución de la tasa interanual del IPC en Andalucía



### 3. NUESTRAS ENTREVISTAS

#### 3.1. Entrevista a cinco Directores/as Generales de Comercio

Para la sección de entrevistas hemos elegido a cinco Directores/as Generales del Comercio de distintas Comunidades Autónomas, para conocer los diferentes puntos de vista, y posicionamientos con respecto los siguientes temas de actualidad comercial. Para ello contamos con las opiniones de los siguientes Directores/as Generales de Comercio:

	<p><b>MANUEL HEREDIA PÉREZ. XUNTA DE GALICIA.</b></p> <p>Titulado en La Universidad de Arte de Londres, su trayectoria profesional ha estado ligada al sector del comercio durante más de veinte años, tanto en establecimientos de venta al por menor, como en el sector textil, en el ámbito del diseño y compras en diferentes empresas como Pull and Bear, PVH Arrow y Zara. Actualmente desempeña el cargo de Director General de Comercio y Consumo de la Xunta de Galicia.</p>
	<p><b>MARTA NIETO NOVO. COMUNIDAD DE MADRID.</b></p> <p>Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración del Estado y funcionaria de carrera del Cuerpo de Técnicos Superiores de la Administración General de la Comunidad de Madrid. Desde su incorporación a la Comunidad de Madrid en el año 2007, ha desempeñado diversos cargos de responsabilidad en la rama del comercio. Actualmente desempeña el cargo de Directora General de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid.</p>
	<p><b>DAVID MILLE POMPOSO. GOBIERNO DE CANARIAS.</b></p> <p>Abogado de profesión y experto en diversas ramas del derecho civil, administrativo, urbanismo y las telecomunicaciones. Desde el año 2019, desempeña el cargo de Director General de Comercio y Consumo del Gobierno de Canarias.</p>
	<p><b>MIGUEL ÁNGEL MARTÍN MARTÍN. REGIÓN DE MURCIA.</b></p> <p>Diplomado en Comercio Exterior por el Centro Español de Nuevas Profesiones. Máster en Marketing Internacional y con diferentes acreditaciones de Habilitación ITP International Trade Professional. Desempeña el cargo de Director General de Comercio e Innovación Empresarial de la Región de Murcia.</p>
	<p><b>ELENA MORENO ZALDIBAR.</b></p> <p>Licenciada en Ciencias Químicas, ha desempeñado diversos cargos en el Gobierno Vasco, en los campos del Medio Ambiente, la Seguridad y Emergencias. Actualmente desempeña el cargo de Directora General de Comercio del Gobierno Vasco.</p>

**Pregunta 1:** Desde la Secretaría de Estado de Comercio, junto con las Comunidades Autónomas se está trabajando en la actualidad en el desarrollo del modelo *Business Improvement Districts (BID)* en nuestro país, definidas a nivel nacional como “Áreas de Promoción Económica”.

El modelo BID es un modelo que ha demostrado su éxito para la dinamización y rehabilitación de las zonas comerciales urbanas a nivel internacional, con múltiples iniciativas en ciudades de Canadá, de Estados Unidos y de Europa desde los años 70 del pasado siglo.

Un BID es básicamente una asociación entre comerciantes de una determinada área municipal para financiar proyectos conjuntos que supongan una mejora de las infraestructuras, de los servicios comunes o de la oferta comercial del área, haciéndola más atractiva para los consumidores.

La principal ventaja de este modelo con respecto a otros es la obligatoriedad del pago de una cuota por parte de los comercios asociados para financiar los proyectos conjuntos, lo que garantiza no sólo que se van a poder llevar a cabo sino también que todos sus beneficiarios contribuyen a sufragar su coste.

• **¿Cree que las Áreas de Promoción Económica redundarán en el beneficio del pequeño comercio?**

**MANUEL HEREDIA PÉREZ. XUNTA DE GALICIA.**

Sin duda alguna esta fórmula puede ser una nueva vía de cohesión de determinadas zonas urbanas comerciales donde existan desequilibrios. Si bien es cierto que estas áreas de promoción económica conceptualmente pueden ser beneficiosas para el sector comercial, es importante destacar que actualmente existen diversas fórmulas que trabajan por beneficiar al pequeño comercio. Por este motivo con lo que consideramos crucial que en el desarrollo normativo tengan acomodo las realidades en las que convivimos en este momento con el fin de evitar duplicidades y que cumpla el objeto final para el que fue creado.

**MARTA NIETO NOVO. COMUNIDAD DE MADRID.**

Si bien el modelo de los Business Improvement Districts ha demostrado su efectividad en el mundo anglosajón, en España lleva debatiéndose su aplicación y posibilidad de implementación desde hace más de veinte años. En el año 2014, el entonces Ministerio de Economía y Competitividad impulsó un proyecto de anteproyecto de regulación de estas áreas comerciales, que fue finalmente desestimado tras un informe contrario de la Abogacía del Estado. Actualmente, nos encontramos nuevamente en el proceso de intentar de dotar de un marco jurídico básico a estas figuras, habiéndose trabajado a nivel técnico un proyecto de regulación de las denominadas “Áreas de Promoción Económica” que, una vez aprobado a nivel nacional, debería ser desarrollado por las Comunidades Autónomas en ejercicio de sus competencias en materia de comercio. La principal ventaja de estos modelos (la obligatoriedad del pago de una cuota por parte de los comercios asociados) es, quizá, también el principal escollo, ya que podría colisionar con el derecho negativo de asociación reconocido en nuestro ordenamiento jurídico. Por ello, es importante que este tipo de iniciativas de colaboración público – privada cuenten con el respaldo de las principales asociaciones de comerciantes y organizaciones empresariales representativas del sector.

#### **DAVID MILLE POMPOSO. GOBIERNO DE CANARIAS.**

Personalmente, las APE, tal y como han sido configuradas en el borrador del texto normativo que ha elaborado el Ministerio, me generan serias dudas sobre su viabilidad en nuestro territorio.

En el caso de Canarias, el actual tejido comercial de los pueblos y núcleos urbanos no tiene como principal amenaza la falta de dinamización o la degradación de dichos entornos, sino que se ve afectado por muchos otros factores, que no han sido tomados en consideración, como la falta de sinergias entre nuestro modelo comercial y nuestro modelo turístico, que provoca que en muchas ocasiones, los servicios que ofrece el comercio no tengan nada que ver con las experiencias que exigen los consumidores que nos visitan, o viceversa, que los servicios que ofrece el comercio de determinadas zonas turísticas, no tengan nada que ver con las necesidades locales, sino con la de los visitantes y las empresas turísticas; por la existencia de grandes centros comerciales situados, en su mayoría, en las periferias de los núcleos urbanos (con el importante coste en términos ambientales, sociales y económicos que ello conlleva); o con una escasa adaptación del tejido a la era digital y a un nuevo modelo de consumidor omnicanal.

El modelo de las APE, corre el riesgo de provocar los efectos que precisamente trata de evitar: en lugar de conseguir ciudades cohesionadas, provocar la fragmentación del tejido urbano, que se diferenciaría en zonas que son objeto de una APE y las que no.

Por otro lado, el modelo plantea una serie de problemas de otra índole, tales como las dificultades organizativas que ocasionaría a nivel administrativo el hecho de convertir en semi públicas a este tipo de entidades, la determinación del papel de la Administración en la recaudación de los fondos y en el control de los gastos. Ello sin dejar de incidir en las amenazas que apunté al principio, esto es, fragmentación del espacio público o aparición de dinámicas especulativas y gentrificación, que beneficiarían a las grandes franquicias o a aquellos vecinos que pudiesen asumir los incrementos en los costes de vivienda o de alquiler de los locales comerciales.

Creo, en definitiva, que el modelo de APE debe ir acompañado no solamente de una idea de gestión público privada, sino que debe integrar elementos tan importantes como la ordenación de los equipamientos y de la movilidad de nuestras ciudades, el urbanismo comercial, o las estrategias de transformación del modelo de negocio del tejido comercial de cada núcleo urbano.

#### **MIGUEL ÁNGEL MARTÍN MARTÍN. REGIÓN DE MURCIA.**

Yo creo que sí siempre y cuando el pequeño comercio sepa y crea lo que significa ser miembro y participar en una área de Promoción Económica.

Estas áreas no van a ser fácil que nazcan rápidamente puesto que la mentalización y la preparación para formar parte de estas áreas conllevarán un proceso de mentalización y de aprendizaje importante donde los intereses de los comerciantes, de los arrendadores de los locales y de los Ayuntamientos deberán confluir de manera unificada.

Hay que tener muy presente que las configuración de un área de promoción económica y su organización tendrán que tener siempre, muy claro, al cliente al que se dirigen, se orientan y quieren satisfacer. ¿Son clientes de proximidad al domicilio o al lugar de trabajo? ¿Son para los turistas y

visitantes? ¿Son para los clientes de “paseo”?

Será beneficioso para el comercio en cuanto a su implicación y profesionalidad en las actividades del área de promoción.

#### **ELENA MORENO ZALDÍBAR. GOBIERNO VASCO.**

Los pasos que se están dando desde el Gobierno de España dirigidos a disponer de un marco común para la puesta en marcha de las áreas de promoción económica, así como los desarrollos legislativos que desde diferentes Comunidades se están realizando comienzan a despejar un tema sobre el que se lleva décadas hablando en el Estado. En el País Vasco hemos realizado el análisis técnico del planteamiento de posibles líneas de adaptación y tenemos el compromiso político de abordar la viabilidad de su implantación en nuestro territorio. Es cierto que, con esta filosofía de colaboración público-privada, muy arraigada en Euskadi en todos los ámbitos de acción económica, llevamos muchos años trabajando desde las Plataformas comerciales Urbanas de nuestras capitales: Bilbao Dendak, GasteizON y San Sebastian Shops, que si que creemos que debe evolucionar y con rapidez.

El modelo de áreas de promoción económica incide en elementos clave, que el diagnóstico del sector comercial vasco de la Estrategia de Comercio Vasco - Merkataritz 2030 pone claramente encima de la mesa: la crisis del asociacionismo en general, no sólo en el propio sector comercial; el rol propio de la política pública desde la responsabilidad con el bien común y su complementariedad con la acción privada y sobretodo, la importancia de la visión del sector comercial en un marco más general de Economía Urbana.

En este sentido la visión de la gestión de la Economía Urbana de una manera transversal al sector comercial, hostelero, turístico, ocio, etc. y por supuesto integrando políticas de movilidad, sostenibilidad es un reto donde el modelo de áreas de promoción económica, con una gestión profesionalizada y un rol bien definido, pudiera jugar un papel importante que revirtiera sin ninguna duda en el pequeño comercio, pero sobretodo en la actividad económica de nuestros pueblos y ciudades. Pero me gustaría destacar que en este modelo será clave la incorporación y participación de los foros sociales y sus organizaciones en las áreas de promoción económica que se pudieran desarrollar.

Las áreas de promoción económica suponen un cambio muy importante de paradigma que no va a poder ser implantado en cualquier lugar y que tiene unos condicionantes muy serios a cumplir, pero creo que bien aplicados pudieran dar lugar a resultados muy interesantes.

**Pregunta 2:** La penetración de internet y el boom del e-Commerce, han provocado que los comercios físicos tengan que competir con las tiendas online, que no sólo están siempre abiertas, sino que además pueden ofrecer un stock más amplio y a un precio más competitivo. Por ello se hace necesaria la La transformación digital es una nueva forma de entender el comercio, que va más allá de la introducción de la tecnología y el uso de herramientas digitales en la empresa. Hace referencia a adaptar los procesos empresariales, crear una nueva cultura organizativa más innovadora y una nuevo modelo de hacer las cosas para tratar de aprovechar las nuevas oportunidades que ofrece el actual contexto digital. Por tanto, implica un cambio a todos los niveles impulsados por el uso de las tecnologías digitales: cambios en las competencias de los recursos humanos, en la comunicación, en la organización y en la cultura de la empresa. Se trata de reconfigurar los procesos empresariales para crear nuevos valores y experiencias tanto para las personas consumidoras como para las personas comerciantes y empleadas.

- **¿Como cree que se debe afrontar la necesaria digitalización del sector comercial?**

**MANUEL HEREDIA PÉREZ. XUNTA DE GALICIA.**

Debemos de destacar tres aspectos fundamentales en el proceso de digitalización del pequeño comercio. Por una parte, estrategia. Es importante cómo abordar la digitalización de mi negocio. Para ello es importante conocer el punto de partida para llevar a cabo el largo proceso hasta alcanzar la omnicanalidad, es necesario que nuestro pequeño comercio sea capaz de tener presencia en el formato virtual y físico al mismo tiempo.

Por otra parte, conocer bien el significado de digitalización. Es una realidad que la pandemia forzó a muchos comerciantes a dar el salto a la venta digital, pero ese cambio, a priori disruptivo, creó esa falsa creencia de que vender online es el objeto final de la digitalización y que generó, a muchos de ellos, una experiencia agrisulce con un retorno de la inversión muy inferior a la expectativa creada y pudo interpretarse que la “digitalización” no les ayudó. Si bien es cierto que la venta online puede ser el objetivo final, la digitalización es un proceso que ha de comenzar por la base del negocio físico, no es posible vender con ciertas garantías en el formato online si no tenemos el mundo físico digitalizado, este es sin duda el primer peldaño.

Por otro lado, el conocimiento. Es necesario que el comerciante sepa y conozca las bondades de tener un negocio digitalizado. Es crucial el entender que, más allá de la venta online, contar con su negocio digitalizado le va a ayudar a tener una visión global de la eficiencia de los productos que tiene a la venta, de cuáles son sus posibles escenarios de rentabilidad de su negocio a medio plazo, cuáles son sus periodos de facturación clave, qué productos ha de tener y en qué fecha, qué clientes han comprado qué para poder ofrecerles una posible nueva venta y una larga lista de bondades que ofrece la tecnología. Todo ello sin olvidarnos en esta fase de la formación, fundamental que el comerciante esté al día y formado para poder hacer uso de las herramientas digitales que sin duda alguna ayudarán a la evolución de su negocio.

En definitiva, la digitalización ha de ser bien entendida por nuestro sector, es un camino largo pero la digitalización se adapta a cualquier tipología de necesidad comercial y a las distintas fases de madurez del mismo. Por todo ello, en materia de digitalización, la Xunta de Galicia pone a disposición del sector los mayores de los esfuerzos en materia de apoyos económicos, desde hace ya varios años, con cuantías superiores a los cinco millones de euros.

**MARTA NIETO NOVO. COMUNIDAD DE MADRID.**

El estallido de la pandemia en marzo de 2020 y las medidas restrictivas adoptadas para contener la propagación del coronavirus provocaron una aceleración sin precedentes en el proceso de incorporación del comercio minorista tradicional a los entornos digitales. En el momento actual, debemos seguir acompañando, especialmente al pequeño comercio, en los necesarios procesos de cambio que implica la transformación digital. Para ello, poner en marcha líneas de ayudas específicas para que nuestros comercios puedan invertir en tecnología sigue revelándose como un instrumento útil y demandado. Pero, al mismo tiempo, el apoyo a la inversión en tecnología debe complementarse con formación y asesoramiento. En definitiva, debemos ayudar a nuestro sector comercial a que se beneficie de la ventaja competitiva que puede ofrecer la presencia on-line, con una visión omnicanal y sin perder de

vista que el principal atractivo de nuestro comercio de proximidad es precisamente la especialización, la atención personalizada y la excelencia en el servicio a los consumidores.

#### **DAVID MILLE POMPOSO. GOBIERNO DE CANARIAS.**

Entiendo que hay un reto claramente identificado: la omnicanalidad. Para ello deben seguirse varias fases, pues, en el caso de Canarias, el modelo comercial es muy tradicional, y está escasamente relacionado con la innovación.

1. Proporcionar al comercio nuevos canales de relación con el cliente, que deberán ser, en un inicio, de baja fricción digital (directorios online), para ir evolucionando a plataformas de comercio online (marketplace con tráfico ya consolidado o modelos de ecommerce propios).

2. Propiciar la digitalización a través de la innovación de procesos tales como la integración de datos de ventas y stocks, proveedores, precios; procesos logísticos; post venta (devoluciones, reclamaciones de clientes); o marketing y fidelización.

Para ello, es importante estandarizar proyectos de cada proceso y poder así adaptarlos a los comercios en función de su tipología, para luego implantarlos.

Este es precisamente el modelo que hemos planteado a través de las distintas líneas de subvenciones dentro del proyecto CANARIAS DESTINO COMERCIAL INTELIGENTE, a través del diseño de líneas y programas que aglutinen proyectos por procesos, consiguiendo una adaptación a cada tipología de comercio, con lo que la posterior implantación en cada negocio se simplifica, propiciando la transformación digital en pymes y micropymes que de otro modo no tendrían posibilidad de realizarla.

3. Fomentar la innovación a través de la creación y puesta en marcha de un laboratorio de innovación del comercio, que formará parte del INSTITUTO RETAIL DE CANARIAS, figura que ya ha puesto en marcha la Comunidad Autónoma del País Vasco, y que tuvimos ocasión de conocer in situ. Nuestra idea es que, de este laboratorio de innovación salga:

- Espacio de colaboración público privada para la innovación, la transformación digital y el desarrollo del sector del comercio minorista en Canarias.

- Planteamiento de proyectos tractores que atraigan a empresas líderes del retail para mejorar el sector en Canarias, incluyendo al tejido empresarial regional y a profesionales en colaboraciones que dejen conocimiento en el archipiélago.

#### **MIGUEL ÁNGEL MARTÍN MARTÍN. REGIÓN DE MURCIA.**

Pues con profesionalidad y sin rechazo al cambio. Es el comercio el que debe adaptarse al cliente y no al revés. Un comercio, como cualquier empresa, existe porque ofrece soluciones a sus clientes en cuanto a la satisfacción de sus necesidades y a la experiencia de compra.

A veces existe la dicotomía de tienda online o tienda física y yo creo que debe ser complementaria, teniendo muy presente que cada comercio va a tener una mayoría de ventas online o una mayoría de ventas físicas.



La digitalización es un medio y no es un fin en cuanto a la satisfacción de las necesidades y la experiencia de compra de sus clientes. Lo importante es que el empresario del comercio se haga la pregunta ¿Por qué me tienen que comprar a mí? Eso le permitirá saber al empresario del comercio, cómo quiere relacionarse el cliente con él; cómo quiere comprar, cuándo quiere comprar, dónde quiere comprar y qué le quiere comprar (en cuanto a volúmenes o tamaños). La digitalización será el medio para llegar a ellos.

**ELENA MORENO ZALDÍBAR. GOBIERNO VASCO.**

Me gustaría destacar algunos datos importantes de la realidad del sector comercial vasco. En primer lugar, el diagnóstico que hemos realizado cuya primera tendencia es que nos encontramos con una Sociedad mosaico en la que conviven hasta cinco generaciones diferentes con distintas penetraciones de lo digital, y hasta un nuevo sector importante de la ciudadanía que trasciende el análisis generacional, como es la ciudadanía “conectada” que no distingue lo digital de lo físico a la hora de optar por una compra, un servicio, etc. Esta hipersegmentación de la demanda comercial hace imprescindible la digitalización hacia la omnicanalidad comercial pero teniendo en cuenta las características de un modelo de comercio 4.0: flexible y dinámico, porque la tecnología está en constante evolución. Una tecnología aplicada tanto a la gestión interna, a la experiencia de venta y a la personalización de la misma hacia el consumidor y sus demandas.

En mi opinión uno de los factores claves al hablar de digitalización y tecnología no es propiamente ésta, sino el factor humano. Sí, debemos apoyar desde la gestión pública las inversiones del comercio necesarias para esa transformación digital, pero si no vienen acompañadas de esa capacitación y profesionalidad del sector no conseguiremos los objetivos. En un sector comercial vasco con una media de edad elevada, muy atomizado y con la práctica mayoría de micropymes, el impulso en la capacitación y acompañamiento personalizado en esa transformación digital es uno de los elementos clave.

**Pregunta 3:**

- **Cuéntenos un ejemplo de “buena práctica” en las políticas que han implantado en su Comunidad Autónoma en el ámbito del comercio y que crea que puede replicarse en otras Comunidades Autónomas.**

**MANUEL HEREDIA PÉREZ. XUNTA DE GALICIA.**

El escenario ha sido muy complejo para el sector del comercio desde el año 2020 y creo que es importante resaltar el esfuerzo que ha realizado la Xunta de Galicia para dar respuesta inmediata a las necesidades del sector. Por una parte, poniendo en marcha hasta cuatro planes de rescate, activando protocolos y ayudas para generar un comercio con un entorno seguro en los establecimientos e incrementando las cuantías de las ayudas al ecosistema comercial, desde autónomos, asociaciones de comerciantes, federaciones, como principales beneficiarios.

Sin duda alguna como ejemplo de buena práctica, fue la respuesta que dimos al sector del comercio y la reactividad que tuvimos. Concretamente con la puesta en marcha del Bono Activa Comercio, cuyos beneficiarios eran los consumidores y que con una inversión de cerca de 3,8 millones de euros se consiguió movilizar, en un periodo de seis meses, ventas en el sector del comercio por un valor superior a

25 millones de euros. Y que, por otra parte, nos ayudó a conocer de primera mano el nivel de digitalización y uso de estas aplicaciones informáticas por parte de nuestro sector comercial.

Por todo ello, seguiremos trabajando de la mano del sector para facilitarle todas las herramientas disponibles para generar un comercio de proximidad de calidad, innovador y sostenible.

#### **MARTA NIETO NOVO. COMUNIDAD DE MADRID.**

El modelo comercial madrileño se basa en la libertad de empresa, la simplificación administrativa y la ausencia de trabas para las empresas del sector, para lo cual en los últimos años se han adoptado medidas como la supresión de todo tipo de licencias urbanísticas para el sector o el reconocimiento de la plena libertad de apertura comercial, de forma que cada comerciante determina libremente los días y horas de ejercicio de su actividad. Este enfoque se complementa con medidas de apoyo al pequeño comercio e iniciativas de colaboración público – privada, con especial atención al fomento del asociacionismo comercial. Además, desarrollamos un programa específico de atracción de turismo de compras (“Madrid Destino 7 Estrellas, la mejor tienda del mundo”) que permite a los turistas que están pensando en visitarnos conocer la amplia oferta comercial de nuestra región y las principales rutas de compras a través de una app y una página web, que actualmente está disponible en inglés, chino, japonés y español adaptado a Latinoamérica. También consideramos fundamental apoyar al comercio local a incrementar sus ventas, desarrollando proyectos en colaboración con los Ayuntamientos de la región para dinamizar el consumo, como puede ser “Comercios Mágicos”, que durante siete meses recorrerá cerca de una treintena de municipios madrileños, o las diferentes campañas de promoción y dinamización comercial que se realizan a lo largo del año, con especial atención a la época navideña.

#### **DAVID MILLE POMPOSO. GOBIERNO DE CANARIAS.**

Estamos particularmente orgullosos del modelo de colaboración con las cuatro Cámaras de Comercio canarias para el reparto de las ayudas económicas a todos los sectores productivos para paliar los efectos de la pandemia del COVID19, que ha supuesto que, contando con las Cámaras como ente instrumental, Canarias pudiese cerrar de forma satisfactoria en el mes de diciembre de 2021, el reparto de los 1.144 millones de euros con origen estatal que había recibido para compensar a autónomos y a empresas por la pérdida de ingresos vinculada a la pandemia de la COVID-19.

El Gobierno autonómico ha logrado, con este modelo de colaboración, el reparto de esa cantidad de dinero público en tiempo récord, lo que entiendo puede ser un sistema a replicar en otros territorios.

#### **MIGUEL ÁNGEL MARTÍN MARTÍN. REGIÓN DE MURCIA.**

Las “buenas prácticas” las podemos identificar en tres líneas:

- Formación: A través de las Cámaras de Comercio, de las propias asociaciones y con ayudas públicas por parte del Gobierno Regional. También la organización de eventos de dinamización comercial como <https://dinamic.carm.es/> <https://www.camaramurcia.es/murciashopsforum/>
- Información: Sobre el cumplimiento de la Ley de Comercio que dota de garantías al cliente y que identifica a los buenos profesionales del comercio, así como de las reglas básicas de la atención al cliente: Hacerle sentir importante, hacerle sentir cómo, hacerle sentir escuchado y hacerle sentir

que es bienvenido al comercio

- Comunicación: Convocar reuniones habituales entre las asociaciones de comerciantes, los Ayuntamientos (concejales de comercio y técnicos municipales), empresas prestatarias de servicios de dinamización y el Gobierno regional a través de la Dirección General de Comercio

Fruto de estas buenas prácticas, las acciones de dinamización del comercio conllevan una rentabilidad superior de volumen de facturación y de unidades de venta totalmente beneficiosas para los comercios como para los clientes.

Ejemplos de estas acciones son:

- Mulapoli en Mula: <https://mula.es/web/comercio-informacion-y-bases-campana-comercio-local-mulapoly/>
- Compra Lorca ¡Renuévate! En Lorca
- ¡Contigo siempre! Torre Pacheco <https://contigosiempre.es/>
- ¡Fuente Álamo se mueve! <https://comerciofuentealamo.es/se-mueve>
- Etc.

#### **ELENA MORENO ZALDÍBAR. GOBIERNO VASCO.**

Creo que la práctica totalidad de las Comunidades Autónomas hemos hecho un esfuerzo inmenso desde nuestras administraciones en la puesta en marcha de planes de resistencia extraordinarios, primero ante la pandemia y ahora ante las consecuencias de la guerra en Ucrania. Bien mediante campañas de incentivo del consumo como los Euskadi BonoDenda o BonoComercio, donde en estos dos años hemos puesto en marcha tres campañas interinstitucionales por importe de más de 18 millones de euros en bonos canjeables por la ciudadanía, que han activado más de 54 millones en el consumo en los momentos de mayor ralentización en o bien mediante ayudas directas a los subsectores más desfavorecidos, como los del equipamiento personal o del hogar, mediante dos campañas por importe total de 25 millones.

Pero me gustaría destacar los programas ya maduros que tenemos en marcha en colaboración con las Cámaras Vascas: eus-commerce de capacitación digital y asesoramiento personalizado así como la Escuela Vasca del Retail dirigida a la formación online del sector comercial con una formación actualizada y adaptada a sus necesidades. Sin olvidarme de los programas de transmisión empresarial Berriz Empresa o el observatorio comercial que nos facilita la inteligencia comercial. Pero igualmente destacaría, los programas que en colaboración con las Federaciones Territoriales de Comerciantes se desarrollan dirigidas a la mejora de las competencias profesionales y capacidades digitales pero apoyados en ese acompañamiento personalizado que creemos que es la clave de la transformación del sector.

Pero en línea con lo dicho anteriormente, todo ello lo estamos haciendo con la vista larga de establecer una Estrategia de Comercio 2030, bien aterrizada en Planes de acción quinquenales que desplieguen las políticas públicas destinados al comercio en clave de futuro, de reactivación y revitalización.

### 3.2. Eduardo Ceballos Fernández. Presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC)



Ingeniero Industrial de profesión, Eduardo Ceballos es actualmente director del Área de Gestión de Activos y responsable de proyectos de NEINVER en el Sur de Europa y Países Bajos.

Desde marzo de 2019, desempeña además el cargo de presidente de la AECC.

La AECC, fundada en 1980, y con más de 400 asociados, es un punto de encuentro para todas las empresas que desarrollan su actividad en torno al comercio y a los centros comerciales.

Los días 8, 9 y 10 de junio se ha celebrado en Sevilla el XVIII Congreso AECC, bajo el lema “*La Fuerza que nos mueve*”. Se trata de un evento de referencia para el sector comercial de nuestro país.

---

**El Congreso de la AECC es el encuentro más importante del año para todo el sector de los centros y parques comerciales en España. Es un sector robusto que lleva 40 años adaptándose a los cambios y a los nuevos retos. ¿Cuál es el sentido y el significado del lema “LA FUERZA QUE NOS MUEVE” elegido para esta XVIII edición?**

Respuesta:

Cuando elegimos este lema estábamos pensando sobre todo en la fortaleza de un sector que ha sido capaz de superar un test de estrés tan intenso como el de la pandemia y que ha sido capaz de implementar todas las medidas necesarias para mantener abiertos los comercios esenciales y garantizar la seguridad a los clientes. También pensamos en la fortaleza demostrada al ser capaces de superar la crisis y volver tanto en visitas como en ventas a cifras cercanas a los tiempos pre-COVID en un tiempo récord. Además, la inversión en nuevos proyectos y en actualización de los ya existentes tampoco ha parado, lo que demuestra otro tipo de fortaleza. Pero sobre todo con este lema queremos hablar de la fuerza de las personas, de los profesionales que han hecho posible todo esto en un contexto de extrema dificultad. Esa es la fuerza que nos mueve.

---

**Los centros comerciales están evolucionando hacia espacios más flexibles, ofreciendo nuevos diseños y experiencias a los usuarios. ¿Cuál cree que será el futuro de este sector tan dinámico y cambiante?**

Respuesta:

Es complicado predecir el futuro en un contexto tan cambiante desde todos los puntos de vista como el que vivimos, pero creo que hay algunas claves que nos pueden ayudar a vislumbrarlo. El futuro será sostenible, omnicanal, con espacios flexibles y muy centrado en la experiencia. Cuando digo sostenible me refiero a que cada vez nuestro sector está más preocupado por reducir el impacto medioambiental y dotar a los centros y parques comerciales de energías renovables, mejor aprovechamiento de la luz y del agua,

reducción de residuos y de emisiones. En nuestro país estamos por encima de la media europea en cuanto a inversión en sostenibilidad y a certificaciones ambientales.

La omnicanalidad es una estrategia cada vez más presente y que responde a las demandas del nuevo consumidor. Integrar todos los canales de venta es uno de los retos en los que más estamos trabajando.

El aspecto de los espacios flexibles, como señala en su pregunta, es otra característica ya no solo de los centros y parques comerciales sino de todos los activos inmobiliarios en su conjunto. En lo que respecta a nuestra industria cada vez es más frecuente que entre el mix que ofrece un espacio comercial se encuentren además de tiendas y ocio, instalaciones relacionadas con la salud, la cultura, la educación, áreas residenciales, parques, lagos e incluso playas. La flexibilidad también afectará a las relaciones con los operadores y a la propia gestión de los centros.

Ya se ha hablado mucho de la experiencia como propuesta de los centros y parques comerciales más allá de las compras. Creo que somos el espacio comercial más adecuado, por la unidad de gestión y la profesionalización del sector, para que las marcas puedan ofrecer a sus clientes su estilo de vida, sus valores y todos los conceptos en torno a los que se construye su propuesta.

---

**Los centros y parques comerciales se definen como comprometidos con la sociedad, con el medioambiente, la sostenibilidad y la protección de la salud. Háblanos de las claves para combinar la rentabilidad económica con ese compromiso social que hoy en día demanda la sociedad.**

Respuesta:

Como le comentaba en la respuesta anterior el sector está haciendo un gran esfuerzo para responder al reto medioambiental y eso parte del convencimiento de que debemos transformar, y de hecho se está transformando, nuestro negocio para ser sostenibles. El compromiso con la mejora del medioambiente supone una inversión constante en mejoras por ejemplo en cuanto a la eficiencia energética, el aprovechamiento de la luz solar, las zonas verdes sostenibles o los aparcamientos acondicionados para la nueva movilidad.

Estas acciones de sostenibilidad se encuadran en un compromiso general con la mejora de la sociedad, y vemos también innumerables acciones de colaboración con las comunidades locales en que están localizados los centros y parques comerciales.

En cuanto a la rentabilidad de todas estas acciones e inversiones, sólo decir que debemos saber integrarlas en nuestras estrategias para que sean compatibles la rentabilidad económica y la social y medioambiental.

---

**Hoy en día, los clientes tienen multitud de canales para comunicarse y comprar sus productos, las ventas por internet han aumentado de forma exponencial tras la pandemia del Covid-19; sin embargo, la última encuesta sobre tendencias de consumo realizada por Hamilton para la AECC en Mayo de este año, pone de manifiesto la importancia que dan los clientes a la experiencia sensorial, a la compra personalizada y al servicio post-venta. ¿Cómo puede el sector de los centros y parques comerciales aprovechar este cambio de tendencia y convertirlo en una oportunidad?**

Respuesta:

Siempre hemos dicho que la venta on-line y la venta física se complementan como demuestran la encuesta realizada por Hamilton y también la propia experiencia que tenemos en los centros y parques comerciales, de manera que muchos operadores que nacieron digitales ya se han instalado en tiendas físicas o están planeando hacerlo para “completar el círculo” y poder tener un contacto más cercano con sus clientes. Creemos que los centros comerciales son el lugar óptimo para la integración de canales y para ofrecer esas experiencias que singularizan a una marca y la ayudan a fidelizar a su clientes.- Gracias a la innovación y a las herramientas tecnológicas que desarrollamos en centros y parques comerciales y que nos permiten conocer en bastante profundidad a nuestros clientes, podemos diseñar experiencias personalizadas para los visitantes, potenciando la cercanía con ellos, mejorando la eficacia del proceso de compra y sorprendiéndoles con vivencias que aportan otra dimensión al acto de ir de compras. Es decir, en los centros comerciales ofrecemos un espacio “físico” con mucha “química”.

La realidad es que las personas necesitamos relacionarnos y buscamos el contacto con otras personas. Ver, tocar, sentir los productos es una necesidad para la gran mayoría de los consumidores. En los centros comerciales ofrecemos una visión integral del customer journey y entendemos que éste hace tiempo que va más allá de la mera compra. Hemos logrado que la gente venga a pasar su tiempo libre y a disfrutar de los centros y parques comerciales: solos, en familia o con amigos. Al final, si la búsqueda se hace online y la compra se cierra en tienda física o si el proceso acaba siendo a la inversa, no tiene tanta importancia porque tenemos una visión transversal del proceso de compra. La gran oportunidad es combinar eficientemente en nuestros espacios la tecnología con una gran experiencia de compra, de modo que sea muy atractivo para el cliente y muy efectivo para los operadores del centro comercial.

## 4. ARTÍCULO DE OPINIÓN

### La distribución comercial andaluza, comprometida con los ODS

La Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) mantiene un firme compromiso con una serie de valores asociados a la organización, que tiene entre sus prioridades la colaboración con la sociedad y el bienestar de los ciudadanos a través de las acciones de responsabilidad social empresarial.



*Álvaro G. Zafra*



Para CAEA, la responsabilidad social empresarial va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, apostando decididamente por el desarrollo de su labor vinculada en todo caso a los valores universales de la transparencia, ética, integridad, honestidad, credibilidad, compromiso, profesionalidad, prestigio, creatividad, innovación, desarrollo social y económico, crecimiento, formación, entre otros.

La organización impulsa y lidera el decidido y creciente compromiso de sus empresas del sector comercial con el empleo, con la sociedad en general y con el consumidor en particular. La responsabilidad social empresarial constituye una prioridad para CAEA y para sus asociados, y ésta abarca todos los ámbitos de la empresa.

Bajo estas premisas, CAEA se adhirió, en el año 2018, al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la mayor iniciativa voluntaria a nivel mundial para fomentar la responsabilidad social, el desarrollo sostenible y el civismo empresarial.

Con su adhesión al Pacto, la Confederación se compromete a apoyar los principios del Pacto Mundial y promover los mismos entre sus asociados y grupos de interés, así como impulsar el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el marco de la Agenda 2030 de la ONU. En este sentido, CAEA participa en las actividades del Pacto y promueve acciones de apoyo e impulso a los objetivos del mismo entre sus empresas y «stakeholders».

Entre las múltiples actuaciones que CAEA realiza al respecto podemos destacar la celebración de eventos y jornadas, el desarrollo de campañas o programas, la entrega de distinciones en el ámbito de la RSE, la firma de convenios de colaboración o la elaboración de estudios específicos del sector, entre otras. En este sentido, CAEA ha llevado a cabo en el primer semestre de 2022, en colaboración con la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía, la realización del estudio “La distribución comercial andaluza de alimentación y perfumería ante el reto de los ODS: 10 claves, 10 prácticas, 10 tendencias y 10 compromisos” (<https://bit.ly/3uowGrS>).

El estudio está basado en un diagnóstico previo mediante una encuesta a las empresas asociadas a CAEA, partiendo de la identificación de los ODS más relacionados con la distribución comercial de alimentación y perfumería, y bajo la premisa de que los ODS no constituyen sólo un reto para alcanzar una gestión más

sostenible, sino también una oportunidad de negocio que puede abrir las puertas de nuevos mercados y mejorar la eficiencia y reputación de las empresas, lo que las llevaría a su vez a conseguir mejores resultados económicos.

Para ello, las empresas de un mismo sector deben contar con una visión compartida sobre cómo abordar los retos que plantean los ODS y, por tanto, sobre cómo propiciar una transformación sostenible en sus propias organizaciones y en el conjunto del sector. Para lograr este cambio sistémico, se hace necesario que la mayoría de las empresas de un sector impulsen objetivos comunes y acciones alineadas, sobre la base de la identificación de actuaciones concretas asociadas a cada ODS, que es lo que básicamente ha pretendido el estudio impulsado por CAEA.

En este sentido, a modo de resumen se han identificado 10 prácticas habituales enmarcadas en los ODS que ya está llevando a cabo el sector de la distribución comercial de forma consolidada, así como 10 compromisos en los que el sector está trabajando actualmente a corto y medio plazo, con la idea de que sirvan como referencia a todas las empresas del sector para sumarse a dichas actuaciones si aún no las están llevando a cabo.

A modo de ejemplo, entre las acciones concretas enmarcadas en los ODS en las que el sector de la distribución comercial está trabajando, cabe destacar la donación de alimentos y minimización del desperdicio alimentario; impulso a una alimentación equilibrada, actividad física, mejora de la salud y el bienestar de los ciudadanos; lucha contra la despoblación y fomento del comercio de proximidad; promoción de productos andaluces, cercanos, frescos y de temporada; sostenibilidad medio ambiental, eficiencia energética y apuesta por las energías renovables; planes de reducción de emisiones, movilidad sostenible y mejora de la logística inversa; economía circular y adecuado tratamiento de residuos; comercio y consumo responsable; promoción de la igualdad y conciliación de la vida laboral y personal-familiar; inserción de personas con discapacidad y especiales dificultades de acceso al mercado laboral; accesibilidad de nuestras tiendas; transformación digital y omnicanalidad; impulso del asociacionismo empresarial y mayor colaboración entre eslabones en la cadena de valor; etc.

En definitiva, desde la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) estamos convencidos de que podemos ayudar a la sociedad, a los ciudadanos y al sector comercial liderando la apuesta de éste por la responsabilidad social empresarial y por la implantación de los ODS en sus empresas y entornos, a través de prácticas que se encuentran en el ADN del comercio, sector privilegiado en contacto directo con el consumidor, que puede impulsar con estas acciones un mayor progreso y desarrollo social y económico de Andalucía.

Álvaro González Zafra

**Director General de CAEA**



## 5. NOTICIAS

### 5.1. Mesa por el Comercio Seguro. Presentadas en el Consejo de Gobierno las conclusiones, el posicionamiento común y las recomendaciones



La Mesa por el Comercio Seguro, creada al amparo del VI Plan de Comercio Interior de Andalucía 2019-2022, es un grupo de trabajo, con competencias en territorio andaluz, integrado por miembros de la Administración del Estado y de la Junta de Andalucía, así como representantes de los municipios y provincias y de las organizaciones sindicales y empresariales más representativas.

Su principal razón de ser ha sido poner freno a la delincuencia que amenaza la seguridad en el comercio, ya sea bajo la forma de hurto multirreincidente, ya mediante el mercadeo ilícito de productos falsificados.

La Mesa se ha reunido en **siete ocasiones** y ha desarrollado un total de **19 actuaciones**, en distintos ámbitos, entre los que destacan la coordinación de actuaciones entre los distintos Cuerpos y Fuerzas de Seguridad de todas las administraciones; la garantía de la integridad física entre personas trabajadoras y propietarias ante delitos y agresiones; la necesidad de aumento de la vigilancia policial donde sea necesario; la formación a policías locales; y la concienciación a consumidores sobre la no adquisición de productos ilegales.

Las conclusiones y el posicionamiento común de la Mesa han sido tomadas en conocimiento por el Consejo de Gobierno el 5 de julio del presente, donde se encuadran además una serie de recomendaciones, tanto en materia de actuación y coordinación, como de impulso para la reforma de la actual legislación procesal penal.

Por una parte, las recomendaciones en materia de **actuación y coordinación** engloban propuestas de mejora en materia de protocolo policial y en la coordinación de los distintos cuerpos de policía, imposición de medidas de alejamiento a reincidentes, mejoras en la actuación en materia procesal, concienciación a la ciudadanía, así como la importancia de garantizar la seguridad personal a los empleados, empresarios y clientes en el ámbito comercial.

Por otra parte, las recomendaciones en materia de **reformas legislativas** se centran en una modificación en el código penal, que ataje el problema de la habitualidad, profesionalidad y reincidencia en el delito de hurto, así como recomendaciones en materia de enjuiciamiento criminal, orientadas a una mayor agilización de los trámites procesales e incremento de la seguridad en los establecimientos comerciales, mediante una digitalización más completa de los procesos judiciales, la reducción de los trámites o el aumento en la eficacia de las medidas cautelares a través del uso de dispositivos electrónicos que impidan a los condenados por este tipo de actos delictivos, el acceso a los locales comerciales cuando se haya emitido una orden de alejamiento.

Para más información sobre la Mesa por el Comercio Seguro, puede consultar el siguiente enlace:

<https://juntadeandalucia.es/organismos/transformacioneconomicaindustriaconocimientoyuniversidades/areas/comercio/interior.html>

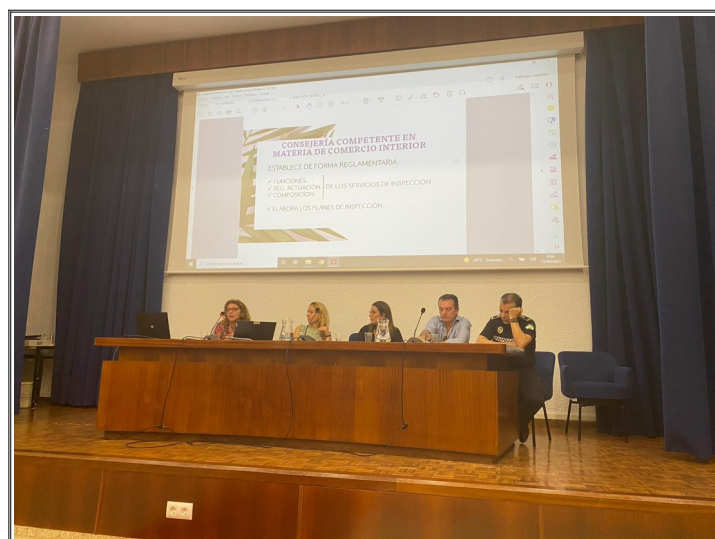
## 5.2. El IESPA imparte formación comercial para policías locales de Andalucía

Entre los días 6 y 24 de junio de 2022, en el Instituto de Emergencias y Seguridad Pública de Andalucía (IESPA), miembros de los Cuerpos de la Policía Local de Andalucía han recibido formación en materia de Comercio Interior de la mano de los inspectores de comercio de la Junta de Andalucía con la finalidad de mejorar su capacitación y el conocimiento de la normativa específica, y establecer así, ámbitos de colaboración y mejorar la calidad de los servicios.

El curso ha tenido una duración total de 20 horas y al mismo han asistido un total de 36 personas de todas las provincias andaluzas, se ha impartido en el formato on-line, con una jornada presencial el pasado día 15 de junio de 2022.

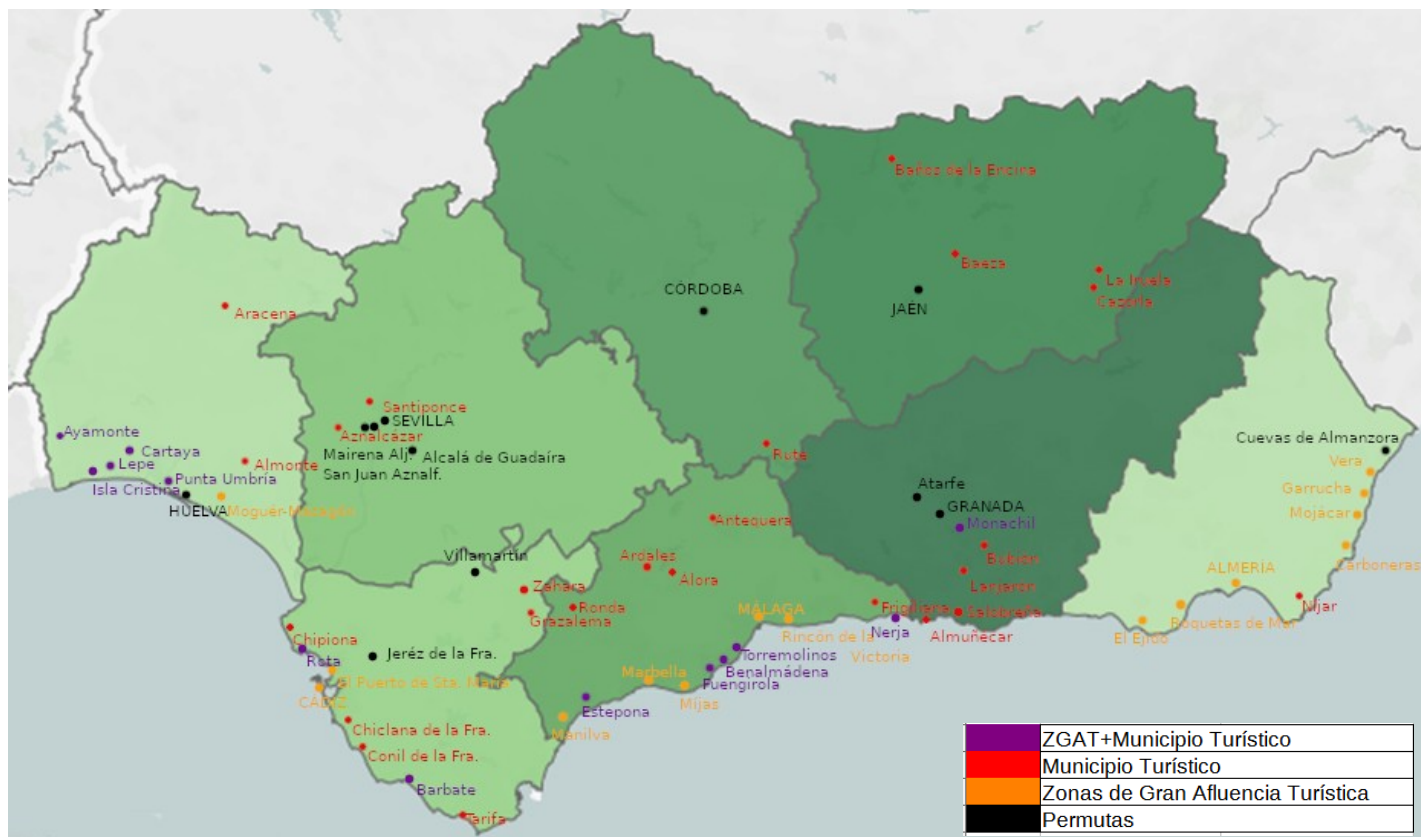
A la jornada presencial, que ha sido eminentemente práctica, han acudido como ponentes 3 inspectoras de las Delegaciones de Comercio de Sevilla y Huelva, así como un Policía Local del Ayuntamiento de Sevilla.

Dentro del contenido del curso, se han tratado temas sobre el marco normativo de la inspección comercial, la actuación inspectora, los horarios comerciales, las ventas especiales, el régimen sancionador y el comercio ambulante en Andalucía.



### 5.3. Apertura Comercial Verano de 2022

Ante la llegada del periodo estival de vacaciones y por tanto de gran afluencia de personas en diversos puntos de la geografía andaluza, a continuación se muestra en el siguiente mapa una recopilación de aquellos municipios y zonas de gran afluencia turística que cuentan con la libertad de poder determinar los días y horas de apertura en sus establecimientos comerciales durante el verano de 2022 .



En lo que respecta a los municipios declarados turísticos, los establecimientos comerciales minoristas de los mismos tienen libertad horaria durante el periodo estival, que transcurre desde 1 de junio al 30 de septiembre. En la actualidad, han obtenido la declaración de Municipio Turístico de Andalucía los siguientes:

MUNICIPIOS TURÍSTICOS		
Almonte (Huelva)	Cartaya (Huelva)	Monachil (Granada)
Almuñécar (Granada)	Cazorla (Jaén)	Nerja (Málaga)
Álora (Málaga)	Chiclana de la Frontera (Cádiz)	Níjar (Almería)
Antequera (Málaga)	Chipiona (Cádiz)	Punta Umbría (Huelva)
Aracena (Huelva)	Conil de la Frontera (Cádiz)	Ronda (Málaga)
Ardales (Málaga)	Estepona (Málaga)	Rota (Cádiz)
Ayamonte (Huelva)	Frigiliana (Málaga)	Rute (Córdoba)
Aznalcázar (Sevilla)	Fuengirola (Málaga)	Salobreña (Granada)
Baeza (Jaén)	Grazalema (Cádiz)	Santiponce (Sevilla)
Baños de la Encina (Jaén)	Isla Cristina (Huelva)	Tarifa (Cádiz)
Barbate (Cádiz)	La Iruela (Jaén)	Torremolinos (Málaga)
Benalmádena (Málaga)	Lanjarón (Granada)	Zahara (Cádiz)
Bubión (Granada)	Lepe (Huelva)	

Las zonas de gran afluencia turística pueden coincidir con la totalidad de un municipio o parte del mismo. Los establecimientos comerciales minoristas de estas zonas gozan igualmente de libertad horaria en el periodo estival (1 de junio al 30 de septiembre), o en su caso el periodo declarado (excepciones contempladas en el cuadro siguiente). En la actualidad, tienen la declaración de Zonas de Gran Afluencia Turística las siguientes:

LOCALIDAD	ÁMBITO GEOGRÁFICO
<b>ALMERÍA</b>	
Almería	La zona del conjunto histórico de Almería, declarada y delimitada como bien de interés cultural, por el Decreto 107/1999, de 4 de mayo. Del 1 al 31 de agosto.
Carboneras	Municipio completo
El Ejido	Zona costera de Almerimar, Carretera de acceso Almerimar y Balerna
Garrucha	Municipio Completo
Mojácar	Todo el término municipal
Roquetas	Todo el término municipal
Vera	Municipio Completo. Del 1 de julio al 15 de septiembre.
<b>CÁDIZ</b>	
Barbate	Municipio Completo
Cádiz	Todo el término municipal. Sólo período de septiembre
El Puerto de Santa María	Todo el término municipal
Rota	Todo el término municipal
<b>GRANADA</b>	
Monachil	Parte del Municipio, "Casco urbano de Sierra Nevada"
<b>HUELVA</b>	
Ayamonte	Municipio completo
Cartaya	Municipio completo
Isla Cristina	Municipio completo
Lepe	Municipio completo
Moguer	Núcleo de Mazagón
Punta Umbría	Municipio completo
<b>MÁLAGA</b>	
Benalmádena	Municipio Completo
Estepona	Municipio Completo
Fuengirola	Municipio Completo
Málaga	Término municipal completo
Manilva	Zona Costera (Núcleo Urbano San Luis de Sabinillas, a ambos lados de la Autovía, Núcleo Urbano del Puerto de la Duquesa, Castillo de la Duquesa y Urbanización los Hidlagos). Del 1 de julio al 15 de septiembre.
Marbella	Municipio Completo
Mijas	Municipio Completo
Nerja	Municipio Completo
Rincón de la Victoria	Municipio Completo. Del 1 de julio al 15 de septiembre.
Torremolinos	Municipio Completo
<p>Más información en el enlace:  <a href="https://juntadeandalucia.es/organismos/transformacioneconomicaindustriaconocimientoyuniversidades/areas/comercio/interior/paginas/zonas-afluencia.html">https://juntadeandalucia.es/organismos/transformacioneconomicaindustriaconocimientoyuniversidades/areas/comercio/interior/paginas/zonas-afluencia.html</a></p>	

Aparte de estas peculiaridades, según el calendario de domingos y festivos durante el año 2022, con carácter general, los establecimientos comerciales de todos los municipios de Andalucía podrán permanecer abiertos al público los siguientes días de verano:

<b>DOMINGOS Y FESTIVOS DE APERTURA COMERCIAL AUTORIZADA</b>		
3	julio	domingo
31	julio	domingo
15	agosto	lunes
28	agosto	domingo

Todos los Ayuntamientos de Andalucía pueden solicitar la permuta de hasta dos de los domingos y festivos habilitados en el calendario para 2022 por otros, en atención a las necesidades comerciales de su término municipal, conforme a los criterios establecidos al artículo 19.4 del texto refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía. En aplicación de lo anterior, han solicitado alguna permuta para el periodo estival de 2022 los siguientes municipios:

<b>MUNICIPIOS QUE PERMUTAN</b>		
<b>MUNICIPIOS</b>	<b>DÍA CONCEDIDO</b>	<b>DÍA CALENDARIO</b>
Alcalá de Guadaria	26 de junio	31 de julio
Atarfe	25 de julio	27 de noviembre
Córdoba	26 de junio	31 de julio
Cuevas de Almanzora	16 de julio	27 de noviembre
Granada	26 de junio	15 de agosto
Huelva	26 de junio	31 de julio
Jaén	26 de junio	31 de julio
Jerez de la Fra.	24 de septiembre	28 de agosto
Rincón de la Victoria	18 de septiembre	31 de julio
	25 de septiembre	28 de agosto
Sevilla	26 de junio	28 de agosto
Villamartín	24 de septiembre	27 de noviembre
Mairena del Alf	24 de junio	28 de agosto
San Juan Azn.	24 de junio	31 de julio

Como información adicional relacionada con horarios comerciales, el pasado 31 de mayo de 2022 se publicó en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía la Orden de 25 de mayo de 2022 de la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, por la que se establece el calendario de domingos y festivos en los que los establecimientos comerciales podrán permanecer abiertos al público durante el año 2023 y se faculta a los Ayuntamientos a solicitar la permuta de hasta dos días para el citado año. En base a este calendario, los comercios podrán permanecer abiertos durante el año 2023 los siguientes días:

<b>DOMINGOS Y FESTIVOS 2023</b>		
2 y 8 de enero	6 y 30 de abril	2 y 30 de julio
15 de agosto	12 de octubre	1 y 26 de noviembre
3, 8, 10, 17, 24 y 31 de diciembre		

## 5.4. Abierto el plazo para presentar candidaturas a los VIII Premios Andalucía del Comercio Interior

El pasado 27 de junio, la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades ha convocado la VIII edición de los Premios Andalucía del Comercio Interior, mediante la publicación en el BOJA de la Resolución de 25 de abril de 2022, de la Dirección General de Comercio. Esta iniciativa tiene como finalidad reconocer a quienes destaquen por su labor a favor del comercio en el ámbito de la comunidad. Según las bases que regulan estos premios, se establecen cuatro modalidades:



◆ **PREMIO ANDALUCÍA DEL COMERCIO INTERIOR A AYUNTAMIENTOS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA**, que se subdividirá en:

- a) Premio Andalucía del Comercio Interior a Ayuntamientos de la Comunidad Autónoma de Andalucía por la labor realizada especialmente en los cascos históricos.
- b) Premio Andalucía del Comercio Interior a Ayuntamientos de la Comunidad Autónoma de Andalucía por la labor realizada en materia de comercio ambulante.

◆ **PREMIO ANDALUCÍA DEL COMERCIO INTERIOR A LA EMPRESA COMERCIAL ANDALUZA**. Se distinguen dos categorías:

- a) Premio Andalucía del Comercio Interior a la Empresa Comercial Andaluza de hasta 10 personas trabajadoras.
- b) Premio Andalucía del Comercio Interior a la Empresa Comercial Andaluza de más de 10 personas trabajadoras.

◆ **PREMIO ANDALUCÍA DEL COMERCIO INTERIOR A CENTROS COMERCIALES ABIERTOS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA**

◆ **PREMIO ANDALUCÍA DEL COMERCIO INTERIOR A LA PERSONA TRABAJADORA DEL SECTOR COMERCIAL ANDALUZ**

El jurado de esta edición estará presidido por el Consejero de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades en funciones, Rogelio Velasco Pérez, actuando como vicepresidente del mismo la Viceconsejera, Lorena García de Izarra. Las vocalías serán ejercidas por la Directora General de Comercio, los Delegados Territoriales de Empleo y Transformación Económica de las ocho provincias, y también estarán representadas distintas organizaciones sectoriales y personas expertas del ámbito académico y vinculadas profesionalmente al sector.

Las entidades y personas interesadas tendrán de plazo un mes, hasta el 27 de julio para la presentación de candidaturas. Toda la información disponible sobre esta convocatoria y cómo realizar el trámite se puede consultar a través de la siguiente dirección electrónica:

<https://juntadeandalucia.es/servicios/sede/tramites/procedimientos/detalle/14165.html>

## 5.5. Jornadas y Congresos

### 5.5.1. XVIII Edición del Congreso Español de Centros y Parques Comerciales

Tras tres años de obligada espera debido a la crisis sanitaria, el sector de los centros y parques comerciales vuelve a reunirse. Esta vez lo ha hecho en Sevilla, los días 8, 9 y 10 de Junio de 2022, en la XVIII Edición del Congreso Español de Centros y Parques Comerciales, que se celebró en el Pabellón de la Navegación de La Cartuja sevillana, organizado por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales.

Calificada como la edición del reencuentro, el Congreso ha reunido a profesionales y empresas del sector de los Centros y Parques Comerciales de primer nivel, creando un espacio para poder evaluar la actual coyuntura que atraviesa el sector, donde reunirse para hacer negocio, debatir temas de actualidad y conocer las últimas tendencias en este momento de recuperación económica que vive nuestro país. Con el lema “La fuerza que nos mueve”, se presume de encarar el futuro con robustez, destacando el valor de la unión, acompañando a la sociedad en los cambios y respondiendo a futuros retos.

En paralelo al Congreso, se ha celebrado la XIII Feria Comercial y Exposición de Tendencias y Diseño, donde se han presentado nuevas fórmulas y formatos comerciales.

El Consejero de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, Rogelio Velasco, realizó la inauguración oficial junto con el Alcalde de Sevilla, Antonio Muñoz. El Congreso ha transcurrido a través de un amplio programa de conferencias, donde se han abordado temas como la inversión en retail, usos mixtos, la evolución de hábitos de consumo y en las percepciones del consumidor, transformación digital, las implicaciones macro en el mundo inmobiliario, entre otros. Han participado numerosos ponentes a nivel nacional e internacional y de empresas líderes del sector, promotores, inversores y proveedores. Asimismo, se han llevado a cabo distintos eventos para el networking, facilitando el encuentro entre profesionales.

Como novedad que plantea el desarrollo del Congreso, ha obtenido la certificación AIS de accesibilidad. AIS es un Estándar Internacional de Certificación del Grado de Accesibilidad de Espacios, Servicios y Productos, siendo este congreso el primero en acceder a este certificado, ejemplarizando la labor en conjunto que hacen desde los centros y parques comerciales para facilitar la accesibilidad universal.

Además, coincidiendo con la celebración del Congreso, se han convocado los Premios AECC 2022, donde se han galardonado los mejores proyectos realizados este año, con 146 candidaturas presentadas entre las categorías: “Comerciantes”, “Marketing y Comercialización”, “Acción Social y Sostenibilidad” y “Centros y Parques Comerciales”.



## 5.5.2. XIII Jornadas del Sector de la Distribución Comercial



Como un evento anual de referencia para el sector de la cadena de alimentación y perfumería, la Confederación Andaluza de Empresarios de la Alimentación y Perfumería (CAEA), ha celebrado sus XIII Jornadas, el 8 de junio del presente en la ciudad de Sevilla, con el lema “El milagro de la distribución”. Las jornadas se han desarrollado mediante diferentes mesas-coloquio, en las que han participado importantes entidades del sector.

En ellas se han abordado cuestiones tendentes a la búsqueda de posibles soluciones a la situación actual denominada con el término “tormenta perfecta”, donde se dan una serie de factores negativos que están incidiendo en la economía española y la actividad empresarial, como son la todavía crisis económica latente aparejada a la pandemia del covid, sumado con la escasez de materias primas derivada de la guerra de Ucrania, y la espiral inflacionista mundial que afecta a elementos transversales de toda economía como son el carburante, la energía y las materias primas.

Junto a la crisis de rentabilidad del sector, motivado por todos estos factores anteriores, en las jornadas también se ha tratado temas como la evolución del gran consumo en España y Andalucía y sus tendencias de futuro, la significativa labor de la distribución comercial y del canal mayorista y su contribución a frenar la despoblación, así como los retos del sector ante los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).