

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, CONOCIMIENTO, EMPRESAS Y UNIVERSIDAD

# VI Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2019/2022





**1ª EDICIÓN 2019**

**EDITA:** Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad. Junta de Andalucía.

**COORDINACIÓN DE LA EDICIÓN:** Dirección General de Comercio.

**DISEÑO Y MAQUETACIÓN:** Parnaso Comunicación, S.L.

**Esta publicación está disponible en:**

<https://juntadeandalucia.es/organismos/economiaconocimientoempresasuniversidad/consejeria/sobre-consejeria/planes.html>



# **VI PLAN INTEGRAL DE FOMENTO DEL COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA 2019-2022**

# ÍNDICE

## **1. PRESENTACIÓN.**

- A) CONCEPTO SISTEMÁTICO E INTEGRAL DEL SECTOR COMERCIAL.
- B) LA ESTRUCTURA DEL PLAN.

## **2. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO ECONÓMICO DEL SECTOR COMERCIAL ANDALUZ.**

- A) PESO DEL SECTOR COMERCIAL EN ANDALUCÍA.
  - A.1. Comercio al por menor en Andalucía.
  - A.2. La producción comercial.
  - A.3. La Demanda Comercial.
  - A.4. La Actividad.
  - A.5. El Empleo.
- B) EL BINOMIO COMERCIO Y CIUDAD.
- C) ADAPTACIÓN A LA ECONOMÍA DIGITAL DEL SECTOR COMERCIAL ANDALUZ.
- D) PROSPECCIÓN A NIVEL EUROPEO Y ESTATAL DE LAS PRINCIPALES LÍNEAS DEL SECTOR COMERCIAL.
- E) ANÁLISIS DAFO-CAME.

## **3. OBJETIVOS DEL PLAN.**

- A) OBJETIVO GENERAL DEL PLAN.
- B) OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

## **4. PLAN DE ACCIÓN.**

## **5. SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN.**

- A) INDICADORES DE REALIZACIÓN.
- B) INDICADORES DE RESULTADO.
- C) INDICADORES DE IMPACTO.

## **6. ENTORNO PRESUPUESTARIO DEL PLAN.**

## **ANEXO: CUADRO RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS, LÍNEAS ESTRATÉGICAS, MEDIDAS Y ACTUACIONES.**

# ÍNDICE DE TABLAS

## **A) PESO DEL SECTOR COMERCIAL EN ANDALUCÍA.**

Tabla 1. Establecimientos por tamaño de municipio y sector de actividad. Datos 2017.

Tabla 2. Establecimientos por sector de actividad y provincia. Datos 2017.

Tabla 3. Empresas por sector de actividad y provincia. Datos 2017.

### **A.1. COMERCIO AL POR MENOR EN ANDALUCÍA.**

Tabla 4. Número de empresas comerciales. Año 2018.

Tabla 5. Número de establecimientos comerciales. Año 2018.

Tabla 6. Tamaño medio de las empresas comerciales con sede central en Andalucía.

### **A.2. LA PRODUCCIÓN COMERCIAL.**

Tabla 7. Participación en el VAB total de Andalucía por ramas de actividad o sectores (en porcentajes).

Tabla 8. Valor Añadido Bruto del comercio en España y Andalucía. Año 2016. Unidad de medida: (Millones de euros) (Porcentaje) Periodicidad: Anual.

### **A.3. LA DEMANDA COMERCIAL.**

Tabla 9. Gasto total en bienes y servicios. Año 2017. Unidad de medida: (Miles de euros).

Tabla 10. Gasto medio por hogar en bienes y servicios. Año 2017. Unidad de medida: (Miles de euros).

Tabla 11. Gasto total, gastos medios y distribución porcentual del gasto total según grupos de gasto en Andalucía. Año 2017.

Tabla 12. Estructura del gasto total según grupos de gasto por tamaño del municipio de residencia en Andalucía. Año 2017.

### **A.4. LA ACTIVIDAD.**

Tabla 13. Índices de comercio al por menor y tasas de variación interanuales en Andalucía. Precios constantes. Serie 2006-2017. Media de los índices mensuales.

Tabla 14. Evolución de los índices general del comercio al por menor general y de las grandes superficies en Andalucía. Total y según grupo de productos. (Precios constantes, base 2010=100).

## **A.5. EI EMPLEO.**

Tabla 15. Establecimientos y empleo por tamaño de municipio en el sector comercio. Datos 2017.

Tabla 16. Establecimientos por sectores de actividad y estrato de empleo. Datos 2017.

Tabla 17. Tamaño medio de las empresas comerciales por número de personas ocupadas. Año 2017.

Tabla 18. Tamaño medio de los establecimientos comerciales por número de personas ocupadas. Año 2017.

## **C) ADAPTACIÓN A LA ECONOMÍA DIGITAL DEL SECTOR COMERCIAL ANDALUZ.**

Tabla 19. Dotación de infraestructuras de Tecnologías de Información y Comunicaciones en las empresas comerciales. CNAE 45-47. Unidad de medida: (Porcentaje).

Tabla 20. Empresas con conexión a internet y sitio/página web y uso del sitio/página web en empresas comerciales. CNAE 45-47. Unidad de medida: (Porcentaje).

Tabla 21. Uso de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones por el capital humano de las empresas comerciales. CNAE 45-47. Unidad de medida: (Porcentaje).

Tabla 22. Personas que han comprado por internet por momento último de la compra. Unidad de medida: (Personas) (Porcentaje).

Tabla 23. Personas que han comprado por internet en los últimos tres meses según frecuencia de compra. Unidad de medida: (Personas) (Porcentaje).

# **1. PRESENTACIÓN.**



# 1. PRESENTACIÓN.

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

El desarrollo de la actividad empresarial precisa de un marco de planificación y normativo que aporte seguridad jurídica y que permita compatibilizar las actividades productivas con la preservación de los intereses generales. Este planteamiento está en la base de la economía de los Estados más desarrollados y ha de ir acompañado, inexcusablemente, de una mejora en la regulación pública para mejorar y simplificar los procedimientos administrativos.

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

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

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

Las circunstancias actuales en las que la sociedad se relaciona e interactúa y los nuevos hábitos de consumo hacen que el sector comercial andaluz se enfrente a una serie de desafíos retos de gran envergadura, entre los que se encuentra la plena incorporación de la ciudadanía andaluza y de nuestras empresas a la Sociedad de la Información y la Economía Digital. Hecho que contribuirá sin duda a construir una sociedad andaluza inclusiva, cohesionada y comprometida, digitalmente competente, que emplea activamente las TICs para su desarrollo social, tanto a nivel personal como profesional, haciendo de la innovación social un elemento cotidiano para el progreso de nuestra Comunidad Autónoma.

Se hace necesario, por tanto, la adaptación de nuestro modelo comercial a la nueva economía digital que a todas luces constituye una nueva oportunidad para el comercio andaluz, que tiene ante sí nuevos desafíos, retos y oportunidades que afectan a la totalidad de quienes interactúan en él, surgidos de la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación, cuya transformación debe implementarse de forma equitativa y armónica para los distintos formatos



comerciales existentes, facilitando la creación de nuevos empleos y nuevos modelos de actividad económica, por lo que se hace necesario un replanteamiento de sus estrategias en aras a una mayor competitividad, tanto en términos empresariales y de empleo, como de impacto social.

Además de todo lo anterior, se observa una constante modificación en los hábitos de compra como consecuencia de la creciente globalización de los mercados y de los avances tecnológicos que obliga a una necesaria transformación de la actividad comercial adaptándola a las necesidades cambiantes de las personas consumidoras, debiendo ser las mismas el foco de todas las decisiones de la empresa. Esto ha dado lugar a nuevos conceptos como experiencia de compra, consumer journey, omnicanalidad, comercio social, showrooming, webrooming, consumo responsable o compra colectiva, entre otros, para recoger algunas de las nuevas prácticas comerciales de los consumidores.

Para alcanzar estos objetivos se ha elaborado el VI Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía, con un claro concepto innovador e integral que implemente aquellas actuaciones que se están llevando a cabo por parte de todos aquellos organismos, instituciones o entidades con incidencia directa o indirecta en la actividad comercial, creando así, un ecosistema integral y eficiente de apoyo al sector comercial en Andalucía.

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

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

Así, el VI Plan Integral de Fomento del Comercio Interior presta especial atención a las medidas incluidas en los Objetivos Estratégicos orientados a la innovación, como estrategia indispensable de adaptación a las nuevos hábitos de compra y de venta, mediante el asesoramiento, la formación en nuevas tecnologías y la ayuda directa para su implementación, haciendo de nuestros comercios negocios que sin perder su singularidad sean actuales, modernos e innovadores; el fomento de los centros comerciales abiertos y mercados municipales, como formas tradicionales de comercio que mantienen la vida y la actividad en las calles y en el centro de las ciudades; el apoyo financiero a las empresas, para facilitar las iniciativas de modernización e inversión en los comercios; la promoción comercial y la reactivación de la demanda, que aumente las ventas y la sostenibilidad de los negocios; el fomentar las sinergias entre comercio y turismo promocionando el turismo de compras, de forma que los turistas que nos visitan se lleven una experiencia satisfactoria completa en sus compras; el seguimiento de los efectos de la aplicación de las medidas legislativas adoptadas en la

eliminación de trabas y obstáculos al ejercicio de la actividad comercial y las medidas de facilitación del empleo y de la formación, que dignifiquen la profesión y aseguren un empleo digno y cualificado.

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

El desarrollo del Plan y la programación temporal de las actuaciones y las medidas que contiene se financiarán con cargo a las disponibilidades presupuestarias efectivas de créditos suficientes de los ejercicios 2019, 2020, 2021 y 2022, sin que puedan implicar gasto adicional a dichas disponibilidades.

## **A) CONCEPTO SISTEMÁTICO E INTEGRAL DEL SECTOR COMERCIAL.**

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

Debemos partir de un concepto de comercio como elemento dinámico dentro de la cadena productiva, como un factor generador de convivencia pero también como un sector que mueve enormes cantidades de materiales y recursos.

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

El sector comercial andaluz ha demostrado una gran fortaleza durante la crisis económica pasada, por ello es clave el apoyo al empresario comercial en todas sus dimensiones, así como, el diseño de políticas adaptadas a las necesidades reales del sector.

Las personas consumidoras constituyen el fin último de todo el sistema económico en general y del comercial en particular. Por ello siempre se hace necesario mejorar la coordinación de las políticas en materia de defensa y protección de las personas consumidoras, sus derechos y la educación y concienciación de la misma.

La actividad comercial juega un papel crucial en el conjunto de nuestra economía pero también cumple una función decisiva en la transformación morfológica de las ciudades y es un eje esencial en el mantenimiento de una vida comunitaria equilibrada. La ciudad y el comercio es un binomio inseparable: una ciudad desarticulada es incompatible con la estructura comercial de calidad, por lo que las propias implantaciones comerciales deben ayudar a la articulación de la ciudad. Por el contrario, un comercio urbano con buena salud constituye posiblemente el mejor instrumento de que dispone una ciudad para que su centro histórico mantenga su atractivo y su atracción.

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

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

## B) LA ESTRUCTURA DEL PLAN.

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

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

Además, la dinámica de aplicación y desarrollo del Plan permitirá el seguimiento intermedio del mismo por parte de los agentes socioeconómicos para así poder ir adaptando tanto el diagnóstico de situación del sector comercial andaluz, como las medidas recogidas.

En base a lo anterior, el VI Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía se estructura en 3 Objetivos Estratégicos, 11 Líneas Estratégicas, 25 Medidas y 69 Actuaciones. Los objetivos estratégicos, entendidos como los propósitos o resultados que se pretenden alcanzar, se obtienen integrando lo prescrito en la disposición final primera del texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía con la radiografía expuesta en el diagnóstico; dado que los objetivos estratégicos presentan aspectos de distinta naturaleza, se han ramificado en líneas estratégicas para dar una respuesta separada a cada uno de ellos; y en función de la complejidad e interacción de los medios y los sujetos implicados, las líneas estratégicas se subdividen en medidas y estas a su vez en actuaciones, que son las intervenciones directas fruto de la implementación del Plan.

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

- Descripción: concreta en qué consiste cada actuación.
- Justificación: expone el motivo por el cuál se desarrolla la actuación.
- Prioridad: se califica como Alta, Media y Baja. Es un concepto que, en este texto, está relacionado con el momento temporal y presupuestario en el que se van a desarrollar las distintas actuaciones; así a las que se van a desarrollar entre 2019 y 2020 se las califica de prioridad alta, a las que se van a llevar a cabo en 2021 de prioridad media y a las que se desarrollarán en 2022, de prioridad baja.
- Plazo de ejecución: indica el o los años en los que se va a ejecutar la actuación.
- Importe: la cantidad en euros destinada a cada actuación.
- Partida Presupuestaria: indica la partida del presupuesto de la Junta de Andalucía a la que se imputa cada actuación.
- Órgano responsable: es el centro directivo, organismo o entidad responsable de la actuación y con competencias para ejecutar cada actuación.
- Órgano colaborador: es aquél organismo que interviene de alguna forma en el proceso de realización de la actuación.
- Indicadores:

- Realización: miden el desarrollo de las actuaciones, para obtener información de forma directa del grado o intensidad de ejecución de las mismas, consecuencia de la implementación del Plan.  
Existe al menos uno por actuación, tanto su denominación como la fuente de obtención constan en la ficha de la respectiva actuación.

- Resultado: miden los efectos inmediatos de las actuaciones, entendidos como la incidencia que la actuación provoca en los destinatarios potenciales de las mismas. Por ello, permiten valorar la adecuación y pertinencia de la actuación.  
Existe al menos uno por actuación, tanto su denominación como la fuente de obtención constan en la ficha de la respectiva actuación.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO ECONÓMICO DEL SECTOR COMERCIAL ANDALUZ.



## 2. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO ECONÓMICO DEL SECTOR COMERCIAL ANDALUZ.

En el proceso de elaboración del VI Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2019-2022, se han analizado previamente los resultados del diagnóstico sobre la situación actual en el comercio andaluz, la perspectiva de las principales tendencias de futuro y las estrategias para adaptar nuestro modelo comercial a las tecnologías de la información y la comunicación, a los nuevos modelos de negocio y a los cambios en los hábitos de consumo; y se ha diseñado una metodología para la participación del propio sector representado en el Consejo Andaluz de Comercio, también en la evaluación del VI Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía, en aquellas medidas cuya ejecución tuvieron una mayor e importante repercusión para el sector.

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

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

### A) PESO DEL SECTOR COMERCIAL EN ANDALUCÍA.

El sector comercial, junto a la hostelería, el transporte y el almacenamiento, suponen el 21 % del PIB de la Comunidad Autónoma, un resultado muy similar al de la media estatal (21,7 %), lo que indica el importante peso de ese sector en la economía andaluza. De hecho, en el ejercicio 2017 el sector comercial en nuestra Comunidad, compuesta por las ramas de venta y reparación vehículos de motor y motocicletas; comercio al por mayor e intermediarios, excepto de vehículos motor y motocicletas; y comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas, lo componían más de 136.627 empresas, distribuidas en 174.071 locales comerciales, que ocupan a 459.827 de personas en Andalucía y un volumen de negocio que supera los 93 mil millones de euros<sup>1</sup>.

En la siguiente tabla se muestra el número de establecimientos empresariales en nuestra Comunidad Autónoma según los últimos datos oficiales ofrecidos por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (en adelante IECA).

<sup>1</sup> Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

**Tabla 1. Establecimientos por tamaño de municipio y sector de actividad. Datos 2017.**

Tamaño del municipio	Número municipios	Sectores de actividad				Total sectores
		Industria, energía, agua y gestión de residuos	Construcción	Comercio	Servicios	
		Establecimientos	Establecimientos	Establecimientos	Establecimientos	
Hasta 1.000 hab.	213	741	677	1.580	2.789	5.787
De 1.001 hasta 5.000 hab.	308	5.349	5.462	14.432	19.370	44.613
De 5.001 hasta 10.000 hab.	103	4.773	5.161	14.641	20.557	45.132
De 10.001 hasta 20.000 hab.	72	6.261	7.096	21.918	31.287	66.562
De 20.001 hasta 50.000 hab.	53	7.696	10.080	31.250	48.104	97.130
Más de 50.000 hab.	21	6.401	13.197	37.886	73.456	130.940
Capitales de provincia	8	8.532	13.820	52.368	118.806	193.526
<b>Total general</b>	<b>778</b>	<b>39.753</b>	<b>55.493</b>	<b>174.071</b>	<b>314.369</b>	<b>583.690</b>

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

Del análisis de los datos contenidos en la Tabla 1 podemos deducir que el Sector Comercio en el ejercicio 2017 contaba con 174.071 establecimientos comerciales lo que supone el 29,82 % del total de establecimientos empresariales de nuestra Comunidad Autónoma, ocupando el primer lugar los establecimientos del Sector Servicios con un 53,8 5% del total.

También se concluye que es en las capitales de provincia donde se concreta el mayor número de establecimientos comerciales (52.368), que suponen el 30,08 % de los establecimientos ubicados en los municipios andaluces, correspondiendo el menor porcentaje (0,90%) a los municipios con menos de 1.000 habitantes, y que se corresponden los segmentos de población empleada en el sector.

En la siguiente tabla que se muestra a continuación puede observarse la desagregación de establecimientos por sector de actividad y provincia andaluza en el ejercicio 2017.



**Tabla 2. Establecimientos por sector de actividad y provincia. Datos 2017.**

SECTOR ACTIVIDAD	PROVINCIA								Total general
	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	
Industria, energía, agua y gestión de residuos	3.239	4.302	6.113	4.858	2.058	4.208	5.998	8.977	39.754
Construcción	5.479	6.237	5.407	6.714	2.769	3.726	14.166	10.995	55.495
Comercio	15.044	23.185	18.298	19.118	9.940	13.313	35.968	39.209	174.071
Transporte y almacenamiento	3.028	3.928	2.728	3.361	1.373	2.102	6.140	6.684	29.344
Hostelería	5.020	8.867	4.804	6.866	3.513	3.690	14.753	11.690	59.203
Información y comunicaciones	497	682	580	842	286	312	2.032	2.152	7.383
Banca y seguros	1.540	1.975	1.674	1.872	908	1.445	3.476	3.827	16.718
Servicios sanitarios, educativos y resto de servicios	15.813	25.301	17.604	22.540	9.826	12.854	49.777	48.007	201.722
<b>Total general</b>	<b>49.660</b>	<b>74.477</b>	<b>57.208</b>	<b>66.171</b>	<b>30.673</b>	<b>41.650</b>	<b>132.310</b>	<b>131.541</b>	<b>583.690</b>

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

**Tabla 3. Empresas por sector de actividad y provincia. Datos 2017.**

SECTOR ACTIVIDAD	PROVINCIA								Resto de España	Total general
	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla		
Industria, energía, agua y gestión de residuos	2.546	3.299	5.003	4.066	1.606	3.508	4858	7.129	1.090	33.105
Construcción	4.841	5.288	4.693	6.068	2.361	3.291	12355	9.602	809	49.308
Comercio	11.590	17.316	14.170	14.921	7.511	10.362	27170	30.198	3.389	136.627
Transporte y almacenamiento	2.736	3.335	2.551	3.067	1.209	1.937	5538	6.092	544	27.009
Hostelería	4.190	7.311	4.153	5.945	2.915	3.164	12482	9.870	1.010	51.040
Información y comunicaciones	396	550	475	726	233	227	1720	1.695	373	6.395
Banca y seguros	850	1.117	939	1.004	481	767	2023	2.348	309	9.838
Servicios sanitarios, educativos y resto de servicios	13.085	20.815	14.723	19.098	7.873	10.510	43192	41.127	3.645	174.068
<b>Total general</b>	<b>40.234</b>	<b>59.031</b>	<b>46.707</b>	<b>54.895</b>	<b>24.189</b>	<b>33.766</b>	<b>109.338</b>	<b>108.061</b>	<b>11.169</b>	<b>487.390</b>

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

De los datos resultantes de la Tabla 2 se observa que es Sevilla la provincia que concentra un mayor número de establecimientos comerciales suponiendo un 22,52% del total de los establecimientos del sector comercial de Andalucía, por delante de la provincia de Málaga que representa un 20,66 %, siendo Huelva la última provincia con 9.940 establecimientos en el sector, un 5,71 %.

Del mismo modo, de la información contenida en la Tabla 3 podemos concluir que en Andalucía el número total de empresas existentes en el sector comercial aglutina un total de 136.627 empresas que suponen el 28 % del total de las empresas andaluzas (487.390) de las que dependen los 174.071 establecimientos o locales comerciales.

## A.1. COMERCIO AL POR MENOR EN ANDALUCÍA.

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

Concretamente, existen en 2018 unas 88.952 empresas de comercio minorista en Andalucía, el 66,16% del sector, que, a su vez, superan los 108.000 locales comerciales. Pero a pesar de que ocupa al 58,2% del sector, genera un volumen de negocio de algo más de 35 mil millones de euros, el 37,8% del total del sector. En este aspecto, es la rama de comercio al por mayor e intermediarios, excepto de vehículos motor y motocicletas, la que, con sus cerca de 32.000 empresas, genera mayor volumen de negocio, más de 50 mil millones de euros.

**Tabla 4. Número de empresas comerciales. Año 2018.**

CNAE 09	Año 2018			
	España		Andalucía	
	Empresas	Variación anual	Empresas	Variación anual
<b>45. Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas</b>	75.385	2,43	13.702	3,98
<b>46. Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas</b>	221.018	-0,33	31.790	-0,09
<b>47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas</b>	451.471	-1,46	88.952	-1,71
<b>G. Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos de motor y motocicletas</b>	747.874	-0,75	134.444	-0,78

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

**Tabla 5. Número de establecimientos comerciales. Año 2018.**

CNAE 09	Año 2018			
	España		Andalucía	
	Establecimientos	Variación anual	Establecimientos	Variación anual
<b>45. Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas</b>	90.940	2,41	16.268	3,35
<b>46. Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas</b>	259.081	-0,07	37.672	0,05
<b>47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas</b>	566.822	-1,19	108.675	-1,41
<b>G. Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos de motor y motocicletas</b>	916.843	-0,53	162.615	-0,62

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

En lo referente a la demografía empresarial andaluza, hay que destacar las elevadas tasas de nacimientos y de mortalidad de empresas en el sector, que si bien denota una gran dinámica empresarial en el comercio, contribuye a consolidar la asimetría empresarial en el sector, de forma que el crecimiento neto de empresas se ha producido fundamentalmente entre las empresas de menor dimensión, consolidando un tejido empresarial caracterizado por un elevado número de empresas de tamaño muy reducido (en términos de asalariados), y un muy pequeño número de empresas de mayor dimensión. Lo anterior no supone sino la consolidación de una característica del sector que se ha visto prácticamente inalterada en el período considerado, la reducida dimensión de las empresas comerciales sea cual sea la variable considerada (número de ocupados, número de establecimientos o volumen de negocios por unidad empresarial), siendo el comercio al por menor el que en todos los casos presenta valores más reducidos.

**Tabla 6. Tamaño medio de las empresas comerciales con sede central en Andalucía**

Medida	Andalucía
Nº de ocupados/Nº de empresas	2,77
Nº de ocupados/Nº de establecimientos	2,63

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

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

## A.2. LA PRODUCCIÓN COMERCIAL.

En Andalucía, el sector comercial se ha erigido desde el inicio de la crisis en una actividad clave en la evolución de su economía. El resultado de esta evolución no es otro que la mejora participativa de la actividad comercial en la economía andaluza, incluso en los años más intensos de la crisis. En el periodo más reciente esta situación se explica también a partir de la creciente aportación que logra el grupo de actividades en que aquella se inserta en términos de Contabilidad Nacional, junto con el transporte y almacenamiento y la hostelería.

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

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

**Tabla 7. Participación en el VAB total de Andalucía por ramas de actividad o sectores (en porcentajes).**

RAMA ACTIVIDAD	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca</b>	4,5	4,5	4,8	4,9	5,1	4,4	5,6	5,4	5,4	5,5
<b>Industria</b>	11,9	11,9	10,9	11,9	11,9	11,7	10,8	11,0	11,3	11,3
<b>Construcción</b>	14,0	13,6	11,8	9,8	8,4	7,8	7,1	7,0	7,0	6,8
<b>Comercio; transporte y almacenamiento; hostelería</b>	22,5	22,0	22,3	22,2	22,5	22,9	22,8	23,1	23,6	23,8
<b>Comercio</b>	11,3	11,3	11,5	11,5	11,5	11,7	12,0	12,3	12,8	-
<b>Transporte y almacenamiento</b>	4,1	3,6	3,6	3,6	3,8	3,9	3,8	3,9	3,9	-
<b>Hostelería</b>	7,1	7,1	7,2	7,1	7,2	7,3	7,0	7,0	7,0	-
<b>Información y comunicaciones</b>	2,2	2,3	2,5	2,6	2,6	2,8	2,8	2,9	2,9	3,0
<b>Actividades financieras y de seguros</b>	3,7	3,8	3,7	3,8	3,8	3,8	3,5	3,4	3,1	3,0
<b>Actividades inmobiliarias</b>	10,9	11,2	11,7	11,8	12,0	12,7	13,0	13,0	12,6	12,6
<b>Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades administrativas y servicios auxiliares</b>	6,2	6,0	6,3	6,4	6,5	6,4	6,4	6,8	6,9	7,1
<b>Administración pública y defensa.</b>	19,5	20,2	21,5	22,2	22,8	23,1	23,4	22,9	22,7	22,6
<b>Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento;</b>	4,3	4,4	4,4	4,3	4,3	4,3	4,4	4,3	4,3	4,2
<b>Total Servicios</b>	69,4	69,9	72,3	73,4	74,6	76,1	76,4	76,6	76,3	76,3
<b>Valor Añadido Bruto a precios básicos</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). (CRAA. Base 2010)

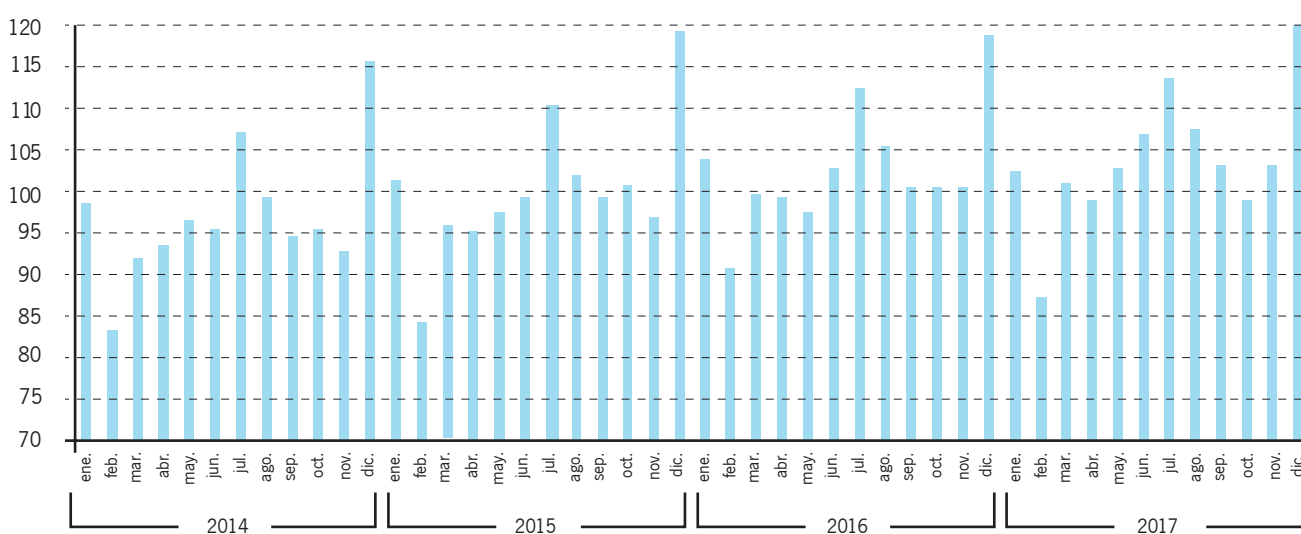
**Tabla 8. Valor Añadido Bruto del comercio en España y Andalucía. Año 2016. Unidad de medida: (Millones de euros) (Porcentaje) Periodicidad: Anual**

Producción	2017	2016	
	España	España	Andalucía
	Estado del dato	Estado del dato	Estado del dato
	Avance	Provisional	Provisional
	Valor	Valor	Valor
<b>VAB del comercio</b>	129.857	123.267	17.319,899
<b>Crecimiento real</b>	3,41	4,21	7,77

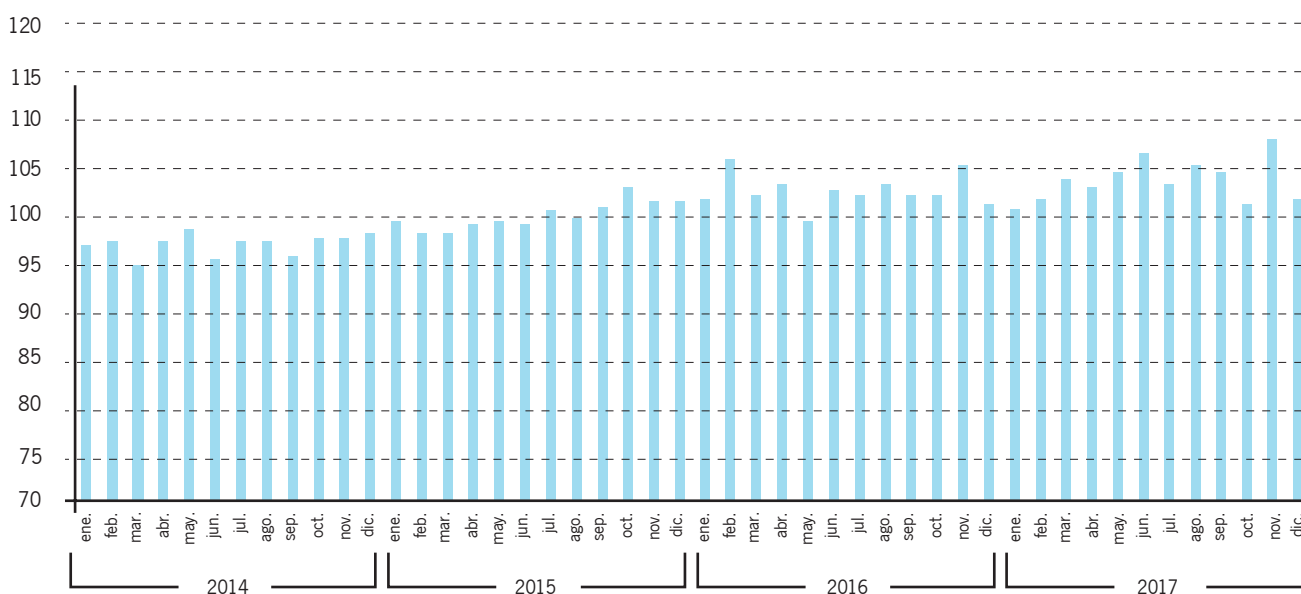
Fuente: Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo Otras fuentes: Instituto Nacional de Estadística (INE) e Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).: Contabilidad Anual

En el análisis de la actividad comercial en Andalucía una fuente estadística fundamental es el Índice de Comercio al por Menor de Andalucía (ICM) que publica el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, pues permite conocer su trayectoria a través del volumen de ventas y de la ocupación en este tipo de establecimientos en el total de la división 47 (CNAE 2009). La actividad comercial de Andalucía, así como la de cualquier otro territorio, según el ICM, muestra un comportamiento estacional, repitiendo cada año su punto más bajo en febrero (por la tradicional contracción de la demanda comercial tras la “cuesta de enero”), seguido de oscilaciones con un pico intermedio en julio y su punto álgido en diciembre por las compras navideñas. Una vez desestacionalizada la serie original ofrecida por el IECA, se puede observar que existe una tendencia a incrementarse el índice a partir de principios de 2015:

### Índices mensuales deflactados.



### Índices mensuales deflactados y desestacionalizados.



### A.3. LA DEMANDA COMERCIAL.

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

No obstante, en Andalucía, una vez que aparecen los primeros síntomas de recuperación, el consumo de los hogares vuelve a convertirse en el motor de su economía, creciendo a mayor ritmo que la propia actividad económica andaluza y que el consumo de los hogares españoles en 2015.

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

**Tabla 9. Gasto total en bienes y servicios. Año 2017. Unidad de medida: (Miles de euros)**

Gasto	España		Andalucía	
	Medida	Variación con respecto al año anterior	Medida	Variación con respecto al año anterior
Gasto total en bienes y servicios	540.347.372,65	3,9	88.109.140,74	6,4
Gasto total en bienes y servicios (precios constantes 2016)	529.980.945,36	1,9	86.427.266,14	4,3
Participación en el gasto total de España	100	0	16,31	2,4

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

**Tabla 10. Gasto medio por hogar en bienes y servicios. Año 2017. Unidad de medida: (Miles de euros)**

Gasto	España		Andalucía	
	Medida	Variación con respecto al año anterior	Medida	Variación con respecto al año anterior
Gasto medio por hogar en bienes y servicios	29.188,19	3,5	27.455,86	6,1
Gasto medio por hogar en bienes y servicios (precios constantes 2016)	28.628,22	1,5	26.931,77	4,1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

**Tabla 11.** Gasto total, gastos medios y distribución porcentual del gasto total según grupos de gasto en Andalucía. Año 2017.

Grupo de gasto	Gasto total	Distribución porcentual	Gasto medio por hogar	Gasto medio por persona	Gasto medio por unidad de consumo
<b>Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas</b>	12.799.987,81	14,53	3.988,63	1.533,39	2.310,72
<b>Grupo 2. Bebidas alcohólicas y tabaco</b>	1.904.176,11	2,16	593,36	228,11	343,75
<b>Grupo 3. Vestido y calzado</b>	5.343.003,68	6,06	1.664,94	640,07	964,55
<b>Grupo 4. Viviendas, agua, electricidad gas y otros combustibles</b>	24.586.077,33	27,90	7.661,32	2.945,31	4.438,41
<b>Grupo 5. Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar</b>	4.373.374,86	4,96	1.362,80	523,91	789,51
<b>Grupo 6. Sanidad</b>	3.146.589,05	3,57	980,51	376,95	568,04
<b>Grupo 7. Transporte</b>	11.081.024,11	12,58	3.452,98	1.327,46	2.000,41
<b>Grupo 8. Comunicaciones</b>	2.842.301,20	3,23	885,70	340,50	513,11
<b>Grupo 9. Ocio y cultura</b>	4.859.077,65	5,51	1.514,15	582,10	877,19
<b>Grupo 10. Enseñanza</b>	974.199,57	1,11	303,57	116,71	175,87
<b>Grupo 11. Restaurantes y hoteles</b>	9.368.434,90	10,63	2.919,32	1.122,30	1.691,24
<b>Grupo 12. Otros bienes y servicios</b>	6.830.894,47	7,75	2.128,59	818,31	1.233,15
<b>Total</b>	88.109.140,74	100,00	27.455,86	10.555,12	15.905,94

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

**Tabla 12.** Estructura del gasto total según grupos de gasto por tamaño del municipio de residencia en Andalucía. Año 2017.

Grupo de gasto	De 100.000 habitantes o más	De 50.000 a 99.000 habitantes	De 20.000 a 49.000 habitantes	De 10.000 a 19.999 habitantes	Menos de 10.000 habitantes	Total
<b>01.1 Alimentos</b>	12,96	12,95	13,80	13,12	14,41	13,38
<b>01.2 Bebidas no alcohólicas</b>	1,06	1,21	1,24	1,14	1,18	1,14
<b>02.1 Bebidas alcohólicas</b>	0,62	0,76	0,69	0,84	0,94	0,74
<b>02.2 Tabaco</b>	1,24	1,25	1,69	1,32	1,76	1,42
<b>03.1 Vestido</b>	4,33	4,14	4,71	5,54	5,13	4,66
<b>03.2 Calzado</b>	1,34	1,45	1,38	1,69	1,33	1,40
<b>04.1 Alquileres reales de vivienda</b>	2,87	3,12	2,06	1,99	1,01	2,32
<b>04.2 Alquileres imputados de vivienda</b>	18,41	18,75	18,07	17,63	20,09	18,63
<b>04.3 Conservación y reparación de la vivienda</b>	0,78	0,77	1,37	1,04	1,52	1,04
<b>04.4 Suministro de agua y otros servicios relacionados con la vivienda</b>	3,09	2,81	2,14	2,37	1,62	2,53
<b>04.5 Electricidad, gas y otros combustibles</b>	3,06	3,29	3,54	3,83	3,65	3,38
<b>05.1 Muebles y accesorios, alfombras y otros revestimientos de suelos</b>	1,15	0,74	1,30	1,27	1,03	1,10

Grupo de gasto	De 100.000 habitantes o más	De 50.000 a 99.000 habitantes	De 20.000 a 49.000 habitantes	De 10.000 a 19.999 habitantes	Menos de 10.000 habitantes	Total
05.2 Artículos textiles para el hogar	0,44	0,61	0,42	0,64	0,51	0,50
05.3 Aparatos domésticos	1,07	0,77	1,15	0,89	0,99	1,00
05.4 Menaje y herramientas del hogar	0,48	0,53	0,39	0,58	0,36	0,46
05.5 Bienes y servicios para el mantenimiento corriente del hogar	2,01	2,33	1,50	1,75	1,77	1,90
06.1 Productos, aparatos y equipos médicos	2,11	2,03	2,00	2,36	1,81	2,06
06.2 Servicios ambulatorios y hospitalarios	1,64	1,30	1,56	1,73	1,27	1,51
07.1 Adquisición de vehículos.	3,77	3,72	3,99	2,52	2,63	3,42
07.2 Utilización de vehículos personales	6,98	7,30	8,76	9,11	9,71	8,09
07.3 Servicios de transporte	1,43	1,15	0,74	0,65	0,80	1,06
08.1 Equipos de telefonía y fax	0,37	0,45	0,39	0,30	0,26	0,36
08.2 Servicios postales, de telefonía y fax	2,89	3,05	2,84	2,67	2,83	2,87
09.1 Equipos audiovisuales, fotográficos y de procesamiento de información	0,71	0,69	0,54	0,55	0,51	0,62
09.2 Otros bienes para el ocio, el deporte y la cultura (juegos, instrumentos musicales, jardinería, mascotas, etc.)	1,27	1,42	1,53	1,52	1,91	1,49
09.3 Servicios recreativos, deportivos y culturales	2,00	1,80	1,97	1,53	1,76	1,86
09.4 Prensa, libros y artículos de papelería	0,58	0,57	0,45	0,45	0,33	0,50
09.5 Paquetes turísticos	1,21	0,97	1,15	0,86	0,83	1,05
10.1 Enseñanza infantil y primaria	0,43	0,39	0,25	0,20	0,24	0,33
10.2 Enseñanza secundaria y enseñanza postsecundaria no superior .	0,46	0,44	0,17	0,12	0,12	0,30
10.3 Enseñanza superior	0,28	0,39	0,39	0,40	0,32	0,34
10.4 Enseñanzas no definida por nivel	0,17	0,15	0,14	0,08	0,06	0,13
11.1 Restauración y comedores	9,41	9,42	9,68	11,65	9,61	9,77
11.2 Servicios de alojamiento	1,08	0,98	0,62	0,79	0,58	0,86
12.1 Cuidado personal	3,00	2,85	2,77	2,49	2,66	2,81
12.2 Efectos personales n.c.o.p.	0,85	1,10	0,82	0,44	0,59	0,78
12.3 Protección social	0,29	0,19	0,04	0,34	0,02	0,19
12.4 Seguros	3,36	3,20	3,28	2,90	3,07	3,21
12.5 Servicios financieros n.c.o.p	0,05	0,18	0,05	0,07	0,04	0,07
12.6 Otros servicios n.c.o.p.	0,76	0,79	0,43	0,64	0,71	0,69
<b>TOTAL</b>	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).



Se observa que el gasto total en bienes y servicios de los hogares andaluces ha experimentado una variación muy dispar según el tamaño del municipio, manteniendo los de más de 100.000 habitantes, donde se encuentran las capitales de provincia y los que absorben un mayor volumen de población, los mayores niveles de gasto total.

Cuando se realiza un análisis territorial del gasto interesa no sólo conocer su volumen total sino, también, su relación con el número de hogares o con la población que habita en cada uno de los grupos de municipios. La información analizada confirma, claramente, el vínculo existente entre tamaño del municipio y gasto medio por hogar y persona, al ocupar los del intervalo entre 50.000 y 100.000 habitantes el mayor índice de gasto medio por persona y por hogar, en detrimento de los más poblados a pesar de encontrarse en este grupo las capitales de provincias y haber en ellas, en principio, mayores oportunidades de empleo.

Los municipios de entre 20.000 y 50.000 habitantes, que protagonizaron el crecimiento de las coronas metropolitanas andaluzas, con hábitos de vida y niveles de gasto similares a los de las grandes urbes, son los que en mayor medida se han visto afectados por la crisis y aunque no han experimentado una gran reducción en su volumen de gasto total si han sufrido una fuerte caída en sus indicadores de gastos medios. En cambio, aunque el mayor ajuste del gasto total se ha realizado en los municipios de entre 10.000 y 20.000 habitantes, la pérdida de población que han sufrido ha tenido una repercusión más moderada en sus niveles de gastos medios. Y, por último, los municipios de entre 10.000 y 20.000 habitantes han sido los que en menor medida han disminuido sus niveles de gasto medio por hogar y persona, debido a la relativamente menor contracción de su gasto total.

## A.4. LA ACTIVIDAD.

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

A partir de 2014, la dinámica en los niveles de facturación en el comercio al por menor de los dos grandes grupos de artículos (alimenticios por un lado y de no alimentación por otro) fue diametralmente distinta a la observada hasta entonces. Entre los años 2014 y 2017 el crecimiento relativo del índice de cifra de negocios en el comercio de productos no alimenticios prácticamente ha superado ampliamente el observado en el comercio de productos de alimentación. En todo caso, tanto en un tipo de bienes como en otro, la menor intensidad del avance más reciente de la cifra de negocios en comparación con la profunda contracción observada hasta 2013, dificulta a corto plazo que se recuperen los niveles registrados previos a la crisis.

**Tabla 13.** Índices de comercio al por menor y tasas de variación interanuales en Andalucía. Precios constantes. Serie 2006-2017. Media de los índices mensuales.

Año	General sin estaciones de servicio		Alimentación		Resto	
	Índices	Tasas de variación (%)	Índices	Tasas de variación (%)	Índices	Tasas de variación (%)
2006	114,3	2,2	107,5	0,8	117,5	3,3
2007	115,8	1,3	107,6	0,2	120,9	2,8
2008	109,1	-5,8	105,7	-1,8	111,5	-7,7
2009	102,8	-5,7	103,2	-2,6	102,7	-7,9
2010	100	-2,8	100	-2,9	100	-2,6
2011	92,7	-7,3	94,3	-5,7	91,6	-8,4
2012	85,1	-8,2	90,4	-4,1	81,1	-11,5
2013	82,1	-3,5	86,5	-4,3	78,5	-3,1
2014	82,7	0,7	86,9	0,4	79,4	1,2
2015	85,2	3	86,8	-0,1	83,7	5,4
2016	88,1	3,4	86,9	0	88,3	5,6
2017	89,6	1,7	88,3	1,6	90,2	2,2

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). Índices de Comercio al por Menor (base 2010). Elaboración propia.

**Tabla 14.** Evolución de los índices general del comercio al por menor general y de las grandes superficies en Andalucía. Total y según grupo de productos. (Precios constantes, base 2010=100)

Índices	General		Alimentación		Resto Productos	
	Índice comercio por menor	Grandes superficies	Índice comercio por menor	Grandes Superficies	Índice comercio por menor	Grandes Superficies
2006	116,2	125,1	107,5	122,9	117,5	125,4
2007	117,8	124,3	107,6	121,4	120,9	125,4
2008	110,2	113,5	105,7	116,3	111,5	111,8
2009	104,5	106,1	103,2	106,6	102,7	105,8
2010	100	100	100	100	100	100
2011	92,5	89,5	94,3	94,8	91,6	86,7
2012	85,1	79,7	90,4	89,8	81,1	74,3
2013	82	75,5	86,5	85,3	78,5	70,1
2014	82,6	75,1	86,9	81,4	79,4	71,8
2015	85,2	78,4	86,8	81,4	83,7	77,0
2016	88,1	80,1	86,9	81,0	88,3	79,7
2017	89,6	80,7	88,3	81,6	90,2	80,4

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). Índices de Comercio al por Menor. Índice de Grandes Superficies. (Base 2010). Elaboración propia.

Atendiendo a la dimensión de los establecimientos comerciales, la actividad de las empresas que operan en grandes superficies minoristas se vio profundamente afectada por los efectos de la crisis, y en mayor grado que el resto de empresas comerciales de forma que, en el conjunto del periodo de análisis 2007-2017, su nivel de facturación, medido por el índice de cifra de negocios de grandes superficies, disminuyó en cuarenta puntos, descenso superior al registrado por este tipo de empresas en el conjunto nacional.

De hecho, en las grandes superficies el cambio de signo en la variación de dicho índice no se hizo notar hasta 2015 (un año más tarde que en el conjunto del comercio), con tenues aumentos del mismo desde entonces. Con ello parece afianzarse el cambio de comportamiento de las personas consumidoras en Andalucía, mostrando hasta el momento su preferencia por el comercio de proximidad frente a la gran distribución. Lo anterior, además de vincularse a un cierto carácter recreativo del acto de compra por parte de las personas consumidoras, puede encontrarse igualmente relacionado con los excelentes resultados de la actividad turística en los últimos ejercicios y las conductas de consumo de los turistas, asociado en mayor grado al comercio de proximidad en establecimientos de pequeña y mediana dimensión.

Esta tendencia general se ve refrendada tanto en el comercio al por menor de productos de alimentación, como en el del resto de productos y, pese a la recuperación observada desde 2013 del índice de la cifra de negocios de las grandes superficies en el comercio de bienes no alimenticios, sus valores se encuentran muy distantes de los registrados al inicio del periodo. Por su parte, el comercio de productos alimenticios al por menor en grandes superficies mantuvo su tónica descendente, y sólo mostró indicios de una leve mejoría a partir de 2016. En este sentido y al contrario de lo observado en el ámbito nacional, no pareció que las grandes superficies mostrasen en Andalucía una mayor capacidad competitiva respecto al resto de establecimientos de menor dimensión, ni en la comercialización al por menor de productos de alimentación, ni en la de bienes no alimenticios.

## A.5. EL EMPLEO.

En la siguiente tabla se muestra el número de establecimientos comerciales en nuestra Comunidad Autónoma por tamaño de municipio y empleo generado, según los últimos datos oficiales ofrecidos por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (en adelante IECA).

**Tabla 15. Establecimientos y empleo por tamaño de municipio en el sector comercio. Datos 2017.**

Tamaño del municipio	Número municipios	Sector Comercio		Total sectores de actividad	
		Establecimientos	Empleo	Establecimientos	Empleo
Hasta 1.000 hab.	213	1.580	2.252	5.787	12.193
De 1.001 hasta 5.000 hab.	308	14.432	23.803	44.613	109.938
De 5.001 hasta 10.000 hab.	103	14.641	29.761	45.132	116.811
De 10.001 hasta 20.000 hab.	72	21.918	51.107	66.562	196.080
De 20.001 hasta 50.000 hab.	53	31.250	83.818	97.130	322.437
Más de 50.000 hab.	21	37.886	115.945	130.940	430.624
Capitales de provincia	8	52.368	153.141	193.526	826.410
<b>Total general</b>	<b>778</b>	<b>174.071</b>	<b>459.827</b>	<b>583.690</b>	<b>2.014.493</b>

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

**Tabla 16. Establecimientos por sectores de actividad y estrato de empleo. Datos 2017.**

Sector de actividad	Estrato									Total general
	Sin asalariados	De 1 a 2 asalariados	De 3 a 5 asalariados	De 6 a 9 asalariados	De 10 a 19 asalariados	De 20 a 49 asalariados	De 50 a 99 asalariados	De 100 a 249 asalariados	250 o más asalariados	
Industria, energía, agua y gestión de residuos	17.527	10.883	5.075	2.564	1.971	1.187	314	177	56	39.754
Construcción	35.180	11.986	4.431	1.857	1.292	613	103	28	5	55.495
Comercio	86.416	55.626	18.581	6.822	4.133	1.783	432	232	46	174.071
Transporte y almacenamiento	15.991	8.121	2.474	1.183	957	425	117	49	27	29.344
Hostelería	22.105	19.995	9.575	3.911	2.453	907	181	67	9	59.203
Información y comunicaciones	4.283	1.551	663	328	273	169	67	36	13	7.383
Banca y seguros	8.010	2.932	4.040	1.465	145	87	20	8	11	16.718
Servicios sanitarios, educativos y resto de servicios	122.677	46.644	14.313	5.895	5.308	4.544	1.525	591	225	201.722
<b>Total general</b>	<b>312.189</b>	<b>157.738</b>	<b>59.152</b>	<b>24.025</b>	<b>16.532</b>	<b>9.715</b>	<b>2.759</b>	<b>1.188</b>	<b>392</b>	<b>583.690</b>

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

De la información contenida en las tablas anteriores se puede concluir que el sector económico del comercio empleaba 459.827 personas, que representan el 22,82% del total de personas empleadas en Andalucía. A su vez, el estrato de establecimientos comerciales sin asalariados supone el modelo mayoritario en el sector con 86.416 establecimientos, casi el 50% de la totalidad del sector, seguido de los 55.626 establecimientos que cuentan con 1 ó 2 personas asalariadas que representan el 32% del total, contando nuestra Comunidad con tan solo 46 establecimientos comerciales que emplean a más de 250 personas.

A continuación se muestra el tamaño de las empresas y establecimientos comerciales por número de personas ocupadas

**Tabla 17. Tamaño medio de las empresas comerciales por número de personas ocupadas. Año 2017.**

Medida	España	Andalucía
Personal ocupado	3.107.491	490.173,80
Número de empresas	796.049	136.627,06
Nº de ocupados/Nº de empresas	3,90	3,35

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

**Tabla 18. Tamaño medio de los establecimientos comerciales por número de personas ocupadas. Año 2017.**

Medida	España	Andalucía
Personal ocupado	3.107.491	490.173,80
Número de locales	893.222	174.071,42
Nº de ocupados/Nº de establecimientos	3,49	3,10

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

En cuanto a las características de la ocupación en el sector comercial andaluz, cabe destacar lo siguiente:

- a) Andalucía se caracteriza por tener una mayor juventud relativa de su población ocupada, que es más acusada en el colectivo de mujeres, en torno al 70% de las personas ocupadas no llega a los 45 años.
- b) De las tres actividades que conforman el sector comercial es la del comercio al por mayor la que tradicionalmente ha conservado un empleo de mayor edad.
- c) El porcentaje de personas no nacionales, tanto mujeres como hombres, en la población ocupada comercial de Andalucía, que no ha sido nunca muy significativo; experimentando además una evolución muy errática tanto en los años de crisis como de expansión.
- d) Un indicador de la estructura del empleo en el comercio andaluz, al igual que en el español, es la notable presencia del empleo por cuenta propia o no asalariado, muy acorde con el menor tamaño relativo de las empresas del sector. Este tipo de empleo tiene incluso una mayor presencia en el empleo masculino que en el femenino, comportándose mejor, sin embargo, el empleo autónomo femenino en la reciente crisis.
- e) El empleo asalariado ha sido el que ha soportado en mayor medida el ajuste del sector comercial. La pérdida de trabajo asalariado ha multiplicado por más de tres a la experimentada por el no asalariado. Pero, dada la sensibilidad de este tipo de empleo al ciclo económico, su destrucción se ha detenido nada más iniciarse la recuperación económica. De los dos colectivos que intervienen en el mercado de trabajo, ha sido el empleo asalariado femenino el que mejor se ha comportado en los años de recesión lo que ha provocado un incremento de la feminización de la población ocupada asalariada.

f) Con una evolución paralela a la tasa de salarización del comercio andaluz, las tres ramas que lo componen han disminuido su empleo asalariado en mayor medida que el no asalariado, disminuyendo sus tasas de salarización, si bien

sin perder las diferencias que les son propias en sus tasas de salarización.

g) Dentro de la ocupación específica del comercio, en la categoría de dependientes en tiendas y almacenes es superior el colectivo femenino que el masculino. Esta mayor feminización de esta modalidad de ocupación refleja la mayor salarización y ocupación a tiempo parcial de las mujeres.

## **B) EL BINOMIO COMERCIO Y CIUDAD.**

Estas importantes cifras del sector comercial, en especial el comercio minorista, indican que es un elemento prioritario en los sistemas productivos locales, más en Andalucía, donde el comercio ha configurado nuestros espacios urbanos: mercados municipales, centros urbanos comerciales, mercadillos ambulantes y grandes superficies comerciales minoristas.

En este contexto, el comercio se convierte en una actividad que va más allá de su mero componente económico, es un modelo cultural y social, de estilos de vida y planificación del espacio físico. En definitiva, un modelo de comercio de corte mediterráneo, que mantiene los centros urbanos y los pueblos vivos, fijando la población al territorio, además de ser sostenible, y que apuesta por un empleo de calidad que dignifique las condiciones laborales y sociales de sus trabajadores/as.

En Andalucía la regulación de los horarios para la apertura y cierre de los locales comerciales, persigue conjugar los intereses generales del comercio con los de las personas consumidoras, existiendo, para ello, dos regímenes coexistentes: régimen general de horarios comerciales y el régimen de libertad horaria que se establece para determinados tipos de establecimientos por su naturaleza y ubicación y para los que están situados en las Zonas declaradas de Gran Afluencia Turística (ZGAT), en las que puede producirse una escasez de la oferta por motivo de importantes aumentos estacionales de la población. Actualmente hay en Andalucía 31 municipios que tienen declaradas zonas de gran afluencia turística, a efectos de horarios comerciales, la mayoría situados en el litoral andaluz.

Uno de los aspectos más destacados de modelo comercio-ciudad es la necesidad de la colaboración público-privada. En el caso andaluz, los Centros Comerciales Abiertos (en adelante CCA) pueden considerarse como un germen de modelos de “partenariado” público-privado más avanzados (por ejemplo, los BID -Business Improvement Districts - o “zonas de mejora de negocios”, adaptado al español como “Área de promoción de iniciativas empresariales” o más comúnmente, “Áreas comerciales urbanas”, que son los que más destacan en este ámbito en la actualidad) que, una vez consolidados, podrían suponer una regeneración urbana gestionados por los agentes implicados (asociaciones, empresas y ayuntamientos). Es necesario seguir avanzando en modelos de cooperación público-privada como los CCAs, una fórmula exitosa en la organización comercial de los centros urbanos, y lograr mayores cotas de autogestión económicamente sostenibles.

Actualmente, Andalucía es la única Comunidad Autónoma que regula un procedimiento para obtener el reconocimiento de CCA, a través de la ORDEN de 7 de mayo de 2010, por la que se establece el procedimiento para la obtención del reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía. A día de hoy, de esos 120 centros urbanos comerciales analizados en 2007, han conseguido el reconocimiento oficial, 38 entidades gestoras en toda Andalucía, destacando las provincias de Málaga y Córdoba.

Esta apuesta por los Centros Comerciales Abiertos en Andalucía es, a día de hoy, si cabe, más necesaria todavía, debido a la pérdida de identidad y competitividad comercial de los centros urbanos por la gentrificación turística y/o el aumento de locales inactivos, que en muchos centros urbanos supera el 20% del total de locales existentes.

En lo referente a los mercados municipales, además del Plan de Modernización de Mercados Municipales de Andalucía, editado en 2006 y la actualización del censo de Mercados en 2009, se ha realizado en 2018 un diagnóstico de la actual situación de estos equipamientos públicos para que dichos resultados sirvan de base para trazar una nueva hoja de ruta con actuaciones a implementar en los próximos cuatro años, para reforzar los mercados de abastos y lograr su plena incorporación al contexto actual en el que se encuentran las políticas comerciales.

Este diagnóstico es clave para remodelar y modernizar adecuadamente los mercados municipales, máxime tras las transformaciones experimentadas por el sector comercial en estos años, la irrupción de las nuevas tecnologías y el comercio electrónico, que han modificado los hábitos de consumo de la población, así como la reducción de inversiones públicas a las que se han visto afectados. A este respecto, solo hay que recordar la inversión realizada por la Junta de Andalucía de más de 30 millones de euros en el periodo 2010-2014, para la construcción, rehabilitación y mejora de las instalaciones y dotaciones de los distintos mercados de abastos de la Comunidad.

Conforme a la actualización del censo de Mercados realizada en 2009, se contabilizaron 468 mercados municipales en Andalucía, 181 en municipios menores de 5.000 habitantes y 287 en municipios con población superior a 5.000 habitantes. En el diagnóstico realizado en 2018, se detecta que, pese a que las políticas aplicadas por la Administración Autonómica han sido muy favorables para el acondicionamiento y adecuación de los inmuebles, como se desprende del dato de que el 72% de los ayuntamientos ha declarado que sus mercados se encuentran en un buen o excelente estado general, el índice de actividad no ha sido demasiado positivo<sup>3</sup>. Esta situación se ha confirmado con los datos recepcionados por parte de los ayuntamientos, con un grado de actividad que no llega al 70%, una escasa política comercial, muy poca cultura digital o mínimos servicios añadidos al cliente. Todo esto provoca que los mercados municipales en Andalucía no puedan considerarse globalmente como adaptados a los actuales hábitos de consumo y comportamientos de compra de la población.

Por tanto, para impulsar el formato mercado municipal, se debe incidir más en fomentar los sistemas de gestión y la mejora de la actividad comercial dentro de sus políticas de revitalización comercial y la asistencia técnica a los ayuntamientos para la puesta en marcha de esas políticas de revitalización; las corporaciones locales atenderán a la adecuación física de los inmuebles y al incremento de la actividad en los mismos, ya que no deja de ser un Equipamiento Público Comercial Local y les corresponden dichas competencias. Los comerciantes, a través de las Asociaciones, deben realizar una correcta gestión de política comercial para fomentar la captación y fidelización de clientes.

Respecto al comercio ambulante, esta tipología constituye en Andalucía una actividad comercial muy importante, generadora de empleo y autoempleo, especialmente en los entornos rurales, donde viven más de 300.000 personas y su comercio sufre un importante déficit competitivo frente a los centros urbanos de mayor población y estructura comercial, al existir menos tiendas y un surtido más reducido. Lo mismo ocurre en las 187 zonas desfavorecidas localizadas en la Estrategia Regional Andaluza para la Cohesión e Inclusión Social, que ocupan el 17% de la población andaluza y presentan una clara escasez de comercios y problemas para su desarrollo, por lo que además de las medidas de apoyo para la mejora de los comercios rurales y/o en zonas desfavorecidas (adaptación tecnológica, relevo generacional, potenciación del producto local, etc.), mejorar y modernizar el comercio ambulante es una medida eficiente para el desarrollo comercial de Andalucía.

En este contexto y con base en los datos del Censo 2019 del Comercio Ambulante en Andalucía elaborado por la Junta de Andalucía, el número total de mercadillos es de 848 – aquellos que tienen una agrupación de puestos, se realizan periódica o regularmente (ya sea semanal, quincenal o mensualmente) y en un lugar público que ha de establecer en este caso el Ayuntamiento, en cuanto titular de los espacios públicos de su municipio – , los cuales computan un total de casi 41.000 puestos de venta. Por ello, y por su singularidad, se puso en marcha el Plan de Activación del Comercio Ambulante

<sup>3</sup> Fuente: Estudio diagnóstico de la situación actual de los mercados municipales de abastos de Andalucía y propuestas de actuaciones. 2018.

en Andalucía, aprobado en 2015, y prorrogado por Orden de 26 de diciembre de 2017 por un periodo de otros dos años, abarcando así el periodo 2018/2019, con el objetivo de contribuir a la calidad, profesionalización y modernización de esta forma de venta y que en el presente Plan encuentra un importe paquete de actuaciones que permitirán dar continuidad a las medidas de éxito contempladas en el Plan de Activación del Comercio Ambulante en Andalucía, así como aquellas otras que contribuyan a la modernización del sector.

### C) ADAPTACIÓN A LA ECONOMÍA DIGITAL DEL SECTOR COMERCIAL ANDALUZ.

Los resultados de la dotación de infraestructuras TICs<sup>4</sup> en el sector comercial andaluz reflejan claramente su idoneidad para su aplicación a sus procesos productivos. La dotación básica de infraestructuras es superior a la media del total de empresas andaluzas y, por consiguiente, a los niveles medios del conjunto de empresas de la UE.

Prácticamente, al igual que el sector comercial español, desde 2012 la totalidad de empresas disponían de ordenadores y de conexión a internet y, además, estas conexiones se producen a través de la banda ancha<sup>5</sup>, la tecnología que ha permitido desarrollar el comercio electrónico.

**Tabla 19. Dotación de infraestructuras de Tecnologías de Información y Comunicaciones en las empresas comerciales. CNAE 45-47. Unidad de medida: (Porcentaje)**

TIC	Año 2018	
	España	Andalucía
Empresas que disponían de ordenadores	99,55	98,93
Empresas con conexión a internet	99,16	98,58
Empresas con conexión a internet: Banda Ancha	100	100

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Otras fuentes: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

**Tabla 20. Empresas con conexión a internet y sitio/página web y uso del sitio/página web en empresas comerciales. CNAE 45-47. Unidad de medida: (Porcentaje)**

TIC	Año 2018	
	España	Andalucía
Empresas con conexión a Internet y sitio/página web	79,13	71,28
Servicios web: Recepción de pedidos o reservas online	24,22	24,53
Servicios web: Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	58,85	46,63
Servicios web: Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online	17,83	15,60

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Otras fuentes: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA)

<sup>4</sup> Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Se entiende por TIC el conjunto de herramientas, habitualmente de naturaleza electrónica, utilizadas para la recogida, almacenamiento, tratamiento, difusión y transmisión de la información. Se consideran TIC tanto los dispositivos físicos (equipos informáticos, redes de telecomunicaciones, terminales...) como el software o aplicaciones informáticas que funcionan sobre estos equipos.

<sup>5</sup> Banda Ancha. Red capaz de alcanzar altas velocidades de transmisión.



Según el Análisis de la situación actual en materia de transformación digital del sector comercial y artesanal de Andalucía, 2018, desarrollado por SANDETEL, la penetración de internet y el “boom” del e-Commerce ha provocado que los comercios 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. Asociaciones de autónomos y comerciantes han mostrado su preocupación y consideran que las prácticas comerciales agresivas que aplican los gigantes del e-Commerce hacen que competir contra ellos resulte cada vez más difícil. Si a eso se suma que los pequeños comerciantes no siempre aprovechan la red porque consideran Internet como una oportunidad perdida y que las nuevas generaciones no están apostando por continuar con el oficio, adaptarse a las nuevas costumbres de las personas consumidoras para mejorar su competitividad supone un reto importante.

La digitalización en el entorno comercial español está muy vinculada al uso de herramientas y soluciones electrónicas para mejorar la comunicación interna y externa, así como la eficiencia del propio negocio y la relación con los clientes y proveedores. Entre las herramientas digitales más utilizadas destaca el correo electrónico, cuya penetración en el mercado de pequeñas empresas del sector comercial supera el 85%. También hay que resaltar el peso de los programas de ofimática (especialmente Microsoft Word y Excel) y la mensajería instantánea (especialmente WhatsApp) como facilitadores del trabajo diario de autónomos y pequeños comercios, ambos con una penetración superior al 70%.

**Tabla 21. Uso de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones por el capital humano de las empresas comerciales. CNAE 45-47. Unidad de medida: (Porcentaje)**

TIC	Año 2018	
	España	Andalucía
Personal que utiliza ordenadores con fines empresariales	69,62	59,46
Personal que utiliza ordenadores conectados a internet con fines empresariales	55,97	52,75
Empresas que emplean especialistas en TIC	16,6	12,26

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Otras fuentes: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA)

Apoyado en el uso de Internet en los negocios, el desarrollo y crecimiento de páginas webs corporativas ha sido exponencial en los últimos 10 años. Sin embargo, es la visibilidad del negocio en Internet el objetivo común a todos los negocios, independientemente del sector al que pertenezcan (el 90,2% de los autónomos y empresas que tienen página web la utiliza para dar a conocer su negocio); pero entre los negocios de menor tamaño, casi un 46% no dispone de página web y, en los que disponen de ella, la venta online sólo se implanta de forma muy selecta en determinados sectores (textil entre ellos).

Por otra parte, entre las acciones que los negocios realizan en su página web, más de la mitad no analiza el tráfico de su web ni la ha optimizado para visualizarse en dispositivos móviles. Este último dato resulta muy relevante dada la altísima penetración del Smartphone en el mercado empresarial, ya que el aumento del uso de los Smartphone y la mayor disponibilidad de banda ancha móvil evidencia la oportunidad de ofrecer al pequeño comercio una solución o apoyo para mejorar su competitividad en Internet a través de una aplicación móvil.

La utilización de las redes sociales por parte de las empresas españolas, en cambio, siempre ha sido muy alta en comparación con los países europeos del entorno, con especial penetración de Facebook y WhatsApp en el mercado nacional. Esta tendencia general se corrobora en el pequeño comercio, donde más de 7 de cada 10 autónomos cuentan con un perfil profesional en alguna red social.

En definitiva, el pequeño comercio andaluz debe aprovechar las ventajas que le ofrece tanto Internet como la implantación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) a su actividad empresarial, herramientas que le permitirán saltar a un mundo globalizado, ganar en competitividad y dotar de un valor añadido a sus negocios, diferenciándose del resto y, por lo tanto, ofreciendo sus productos a través de diferentes canales de comunicación online o, por lo menos, darse a conocer para que los clientes potenciales acudan al local, dado que las personas consumidoras hacen cada vez más uso de Internet.

Como apoyo a los argumentos anteriores, conforme indica el Estudio de detección de necesidades formativas del sector del comercio minorista. 2017, elaborado por la Consejería de Empleo, Empresa y Comercio, el comercio minorista constituye uno de los sectores de actividad con mayor margen de mejora en el trayecto de la transformación digital. Si bien desde 2015 ha experimentado una progresión apreciable, especialmente entre las empresas de más de diez empleados, aún sigue ocupando posiciones rezagadas de cuantos sectores incluye el informe e-Pyme 2016.

El bajo nivel de digitalización que expresan los comerciantes no deja de contrastar con la preocupación que muestra el sector por esta cuestión, que, aunque no es de las cuestiones que más preocupa en el comercio minorista, sí es donde muestran más intranquilidad, debido especialmente a los problemas que dificultan su rápida implantación (falta de financiación, escaso conocimiento y capacitación para su implantación). Entre los motivos esgrimidos por las empresas comerciales para justificar por qué no venden a través de webs y apps destacan: la inadecuación de los bienes y servicios para la venta a través de este canal (38,32%), problemas de coste (20,62%), problemas logísticos (18,72%); problemas con los pagos (12,81%); problemas con la seguridad TIC (9,08%) y problemas con el marco legal (7,31%)<sup>6</sup>. Por ello, en el comercio minorista la proporción de empresas que ha dedicado recursos a la transformación digital está por debajo de la media.

Para ayudar a solventar esta situación, las actuaciones más sugeridas para impulsar la transformación digital de las empresas comerciales andaluzas van en buena medida encaminadas a incrementar las habilidades digitales de las empresas: sensibilización y capacitación, asesoramiento, financiación, tramitación burocrática, colaboración entre empresas y fomento y homologación de empresas especializadas en la provisión de servicios TIC adaptadas a las necesidades empresariales de la región.

A continuación se muestra la información sobre las personas consumidoras que han llevado a cabo su compra por internet.

**Tabla 22. Personas que han comprado por internet por momento último de la compra. Unidad de medida: (Personas) (Porcentaje)**

TIC	Año 2018			
	España		Andalucía	
Personas que han comprado alguna vez a través de Internet	18.463.175	0	3.044.975	0
Porcentaje de personas que han comprado en los últimos 3 meses	0	81,5	0	78,2
Porcentaje de personas que han comprado hace más de 3 meses y menos de 1 año	0	18,5	0	21,9
Porcentaje de personas que han comprado hace más de 1 año	0	0	0	0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Otras fuentes: Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad.

<sup>6</sup> Fuente: Análisis de los cambios en los hábitos de compra (pág. 56). Universidad de Málaga, 2016.

**Tabla 23. Personas que han comprado por internet en los últimos tres meses según frecuencia de compra.**  
Unidad de medida: (Personas) (Porcentaje)

TIC	Año 2018			
	España		Andalucía	
Personas que han comprado por Internet en los últimos 3 meses	15.053.921	0	2.378.343	0
Porcentaje de personas que han comprado 1 ó 2 veces en los últimos 3 meses	0	43,6	0	46,3
Porcentaje de personas que han comprado de 3 a 5 veces en los últimos 3 meses	0	33,7	0	33,3
Porcentaje de personas que han comprado de 6 a 10 veces en los últimos 3 meses	0	12	0	11,7
Porcentaje de personas que han comprado más de 10 veces en los últimos 3 meses	0	10,7	0	8,7

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Otras fuentes: Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad

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

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

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

- Ámbito Legislativo y de seguimiento de la evolución sectorial:
  - Creación de paneles de indicadores estables en el tiempo que permitan realizar un seguimiento global y por subsectores de la evolución del sector en general y de determinados subsectores específicos y/o LABs como observatorios generadores de propuestas (regulación y conocimiento del sector), elaboración y/o actualización de estudios específicos.
  - Refuerzo de la detección y denuncia del “dumping” que distorsionen el libre mercado: comercio electrónico, fiscalidad, etc. (regulación y conocimiento del sector; transformación digital; impulso de la gobernanza).
  - Creación de mesas técnicas comerciales zonales de carácter multidisciplinar para abordar, analizar, etc. las distintas problemáticas de comercio existentes (impulso de la gobernanza en el sector comercial).
- Ámbito de mejoras de Centros Comerciales Abiertos, Mercados de Abastos, Mercadillos y Estructuras Comerciales:
  - Promoción de la constitución y puesta en marcha de estructuras de colaboración público-privadas como instrumentos para articular la cooperación público-privada en los municipios como figura para la evolución y desarrollo sostenible de los CCAs u otras figuras similares (impulso de la mejora y adecuación urbanístico-comercial).
  - Puesta en marcha de Planes Estratégicos Comerciales a nivel municipal que permitan promover la inversión en proyectos de “Comercio+Ciudad”. Facilitación de la renovación/regeneración de las actividades comerciales y mix comercial y de servicios en las áreas comerciales con proyección de futuro y evitar la disfunción

en el equilibrio propio de las calles comerciales de las ciudades (adecuación de normativas, orientación comercial y fomento de la ocupación de locales comerciales disponibles, accesibilidad, transporte público, aparcamientos, peatonalización, rehabilitación y adecuación de los espacios urbanos de las áreas de comercio denso).

- Potenciación de los Mercados de Abastos como nuevas locomotoras del comercio local (modificación del mix comercial y de servicios integrando, p.e. la gastronomía).
- Mejora en la gestión y normalización estética de mercadillos y mercados ambulantes, así como el fomento de la especialización en los mismos (activación del comercio ambulante).
- Búsqueda de sinergias entre Turismo y Comercio (mercadillos, turismo de compras, festivales, promoción del producto local...).
- Ámbito de la Digitalización y Crecimiento Empresarial:
  - Potenciación del acceso del sector comercial a las herramientas TIC (marketing digital, RRSS, comercio electrónico, emarketplace, CRM - Customer Relationship Management - , etc.).
  - Creación de condiciones favorables para el acceso a las TIC (sensibilización, adaptación de itinerarios formativos a la transformación digital).
  - Incentivos a la colaboración empresarial para prestación conjunta de acceso mediante wifi gratuito.
- Ámbito de la Formación, Empleo, Emprendimiento, Relevo Generacional y Regeneración Empresarial:
  - Formación continua profesional y dual/reglada (cultura y experiencia empresarial en integrar al alumnado en “prácticas”/formación de una manera profesional y adecuada a la filosofía de un proyecto en formación dual; formación mediante tutelaje).
  - Relevo Generacional (medidas transversales (fiscales, formación, asistencia...)).
- Ámbito de Comercio, Territorio y Economía Circular:
  - En este ámbito se ha analizado la aplicación transversal de la Economía Circular al Comercio, es decir, no sólo en cuestiones como reciclaje, reducción del consumo energético, etc. También a la hora de desarrollar planes urbanísticos, como en la previsión de regeneración de espacios, con especial atención en casos de grandes superficies comerciales, “Mall”, cuando entran en declive o cierre (recuperación de espacios, responsabilidades del promotor, etc.). La aplicación de una filosofía integral de la Economía Circular se ha apreciado como muy emergente en muchas de las organizaciones consultadas.

## E) ANÁLISIS DAFO-CAME.

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

Por este motivo se ha llevado a cabo un diagnóstico a partir de una matriz DAFO, mediante el que se concluyen las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que pueden afectar al comercio en Andalucía.

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

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



<b>D - DEBILIDADES (análisis interno)</b>	<b>C - CÓMO CORREGIR LAS DEBILIDADES</b>
D01. Escaso conocimiento, competencias e implantación TIC en el sector comercial andaluz.	C01. Identificación de necesidades TIC en el comercio, formación e implantación de soluciones tecnológicas.
D02. Andalucía se ha posicionado siempre en un lugar intermedio en materia de innovación, alejándose de Comunidades y países más avanzados.	C02. Potenciación de la cultura innovadora en el sector comercial y fomento de buenas prácticas.
D03. Desconocimiento de la situación real y falta de datos locales del sector comercial en muchos municipios (grado de actividad, tipologías comerciales, locales inactivos...).	C03. Impulso de instrumentos de investigación y análisis del sector comercial, planes estratégicos de comercio en municipios, elaboración/actualización de estudios (planes estratégicos de comercio en municipios –zonales–), sectoriales, actualización / mejora del PEC, etc.).
D04. Escasez de proyectos colaborativos público-privados en los municipios.	C04. Impulso a herramientas de participación como Consejos o Mesas de Comercio Locales.
D05. Pérdida de posicionamiento de las pymes comerciales frente a otros formatos y modelos de comercio (comercio online...).	C05. Impulso a la promoción de las pymes comerciales andaluzas.
D06. Pérdida de competitividad de la actividad comercial de los centros urbanos por la gentrificación turística.	C06. Avanzar en la adecuación normativa local en aspectos que inciden en el comercio (limitación de usos, ocupación de vía pública...).
D07. Los Centros Comerciales Abiertos, aunque han sido una fórmula exitosa en la organización comercial de los centros urbanos, en general no han conseguido aglutinar al total de la oferta comercial de la zona en la que se implantan.	C07. Avanzar en la profesionalización del formato y explorar nuevas fórmulas de gestión comercial público-privadas en espacios públicos.
D08. A pesar del esfuerzo inversor en los mercados municipales, no se ha conseguido una evolución del formato en general.	C08. Impulsar proyectos de mejora de la gestión, política comercial y transformación digital de los mercados, para facilitar su adaptación a las tendencias de consumo.
D09. Uno de los principales problemas detectados para revitalizar los centros urbanos comerciales es el elevado número de locales inactivos existentes en estos espacios.	C09. Apoyo a las Administraciones Locales en el desarrollo de programas específicos de disminución de locales inactivos, mejora de su imagen y generación de negocio en los locales disponibles.
D10. En torno a 300.000 personas viven en entornos rurales y su comercio sufre un importante déficit competitivo frente a los centros urbanos de mayor población y estructura comercial, al tener menos tiendas y un surtido más reducido.	C10. Puesta en marcha de actuaciones enfocadas a la mejora del comercio rural (adaptación tecnológica, potenciación del producto local, sinergias con otros sectores, comercio ambulante, itinerante, mercados estacionales...).
D11. En las 187 zonas desfavorecidas localizadas en la Estrategia Regional Andaluza para la Cohesión e Inclusión Social (17% de la población andaluza) existe una clara escasez de comercios y problemas para su desarrollo.	C11. Promoción e impulso de espacios centrales en los que se combinen espacios públicos, equipamientos, comercios y paradas de transporte público.

<b>D - DEBILIDADES (análisis interno)</b>	<b>C - CÓMO CORREGIR LAS DEBILIDADES</b>
D12. Andalucía presenta indicadores de competitividad por debajo del ámbito nacional en el sector comercial, principalmente en formación y capital humano y, derivado de lo anterior, una posición más rezagada en cuanto a la innovación, investigación y desarrollo.	C12. Identificación de las necesidades formativas, así como los modos de formación más adecuados para el sector comercial y diseño de un Plan de Competencias Profesionales específico para el sector.
D13. Escaso desarrollo de la cooperación empresarial en el sector andaluz, un claro perjuicio para acceder a ventajas derivadas de las economías de escala.	C13. Impulso del asociacionismo comercial en todos sus niveles (ámbitos subsectoriales y territoriales) y consolidación de formatos de cooperación empresarial como los Centros Comerciales Abiertos con el objeto de potenciar el tejido comercial en los núcleos urbanos.
D14. Escaso éxito en general de medidas de puesta en marcha para impulsar el relevo generacional.	C14. Puesta en marcha de ayudas transversales para fomentar el relevo generacional (búsqueda de relevos potenciales, asistencia, incentivos fiscales, respaldo al comercio familiar, ...).
D15. Escaso apoyo a la formación en el sector.	C15: Puesta en marcha de actuaciones encaminadas a mejorar la oferta formativa en el sector comercial andaluz.
D16. Escasa protección del sector comercial ante el hurto reiterado al que están sometidos los establecimientos comerciales.	C16. Creación de un órgano de seguimiento de la seguridad del comercio en Andalucía.

<b>A - AMENAZAS (análisis externo)</b>	<b>A - CÓMO AFRONTAR LAS AMENAZAS</b>
A01. Pérdida de identidad de los centros urbanos si sigue disminuyendo el comercio local (gentrificación turística, avance de las franquicias y las cadenas sucursalistas...).	A01. Impulso y protección del sistema comercial mediterráneo comercio-ciudad (apoyo a los CCA y los mercados municipales, impulso al reconocimiento de Comercios y/o Mercados Emblemáticos en las ciudades)
A02. Hábitos de consumo y comportamientos de compra cada vez más cambiantes.	A02. Ayudas para la adecuación de los negocios a la cambiante demanda (reformas, mobiliario, tecnología, ofrecimiento de productos en máquinas expendedoras...).
A03. Incremento de la oferta comercial en las periferias de las ciudades.	A03. Aumentar la visualización de comercios y servicios locales potenciando la adaptación a su público objetivo. Diferenciación de la oferta comercial y de servicios añadidos. Captación de emprendedores con nueva orientación comercial.
A04. Pérdida paulatina y envejecimiento de la población, principalmente en los centros de ciudad y espacios rurales.	A04. Adaptación del comercio a las necesidades de este público objetivo (mayores servicios añadidos como servicio a domicilio, acompañamiento a la compra, adaptación de la oferta a la demanda...).
A05. Auge del comercio online.	A05. Impulso a la transformación digital de los negocios.
A06. Las nuevas generaciones carecen de una formación adecuada para el desempeño de la actividad comercial.	A06. Puesta en marcha de actuaciones encaminadas a mejorar la oferta formativa en el sector comercial andaluz.

<b>F - FORTALEZAS (análisis interno)</b>	<b>M - CÓMO MANTENER O MEJORAR LAS FORTALEZAS</b>
F01. Presencia de estrategias y acciones de otros Organismos distintos a la Dirección General de Comercio de las que se puede aprovechar el sector comercial.	M01. Impulso a la coordinación institucional en los diferentes Organismos de la Junta para lograr un alineamiento de las estrategias para potenciar el sector comercial, evitando duplicidades y logrando la mayor sinergia posible.
F02. Presencia de planteamientos y acciones estratégicas de la Junta para impulsar el desarrollo TIC.	M02. Aprovechamiento de las acciones (formativas, asesoramiento, financiación...) para incorporar soluciones tecnológicas en el comercio andaluz.
F03. Existencia de un órgano (CAC) con representación de todos los implicados en el sector comercial, tanto de carácter público como privado, que permite participación y corresponsabilidad (gobernanza).	M03. Fomentar la toma de acuerdos con el mayor grado de consenso en el seno del CAC
F04. El modelo comercial andaluz de comercio-ciudad es un comercio de proximidad y sostenible que aporta valor añadido a nuestro territorio, generando empleo y dinamizando los barrios.	M04. Seguir apostando por el modelo de comercio-ciudad a través del planeamiento territorial y la ordenación comercial en los centros urbanos. y en las áreas residenciales.
F05. Única Comunidad Autónoma con una normativa reguladora del procedimiento de reconocimiento oficial del formato Centro Comercial Abierto.	M05. Apoyo al formato Centro Comercial Abierto (actualización de la normativa, promoción, gestión...).
F06. El comercio ambulante es una importante actividad generadora de empleo y de dinamización de las economías locales, especialmente en las zonas rurales, en nuestra Comunidad.	M06. Inclusión de un paquete de actuaciones que permitirán dar continuidad a las medidas de éxito contempladas en el Plan de Activación del Comercio Ambulante en Andalucía, así como aquellas otras que contribuyan a la modernización del sector.
F07. El comercio de proximidad contribuye al mantenimiento equilibrado de las economías locales.	M07. Fomento y sensibilización de la esencia e identidad del comercio local dentro de los entornos locales en los que se emplazan.
F08. El comercio rural ejerce una función de cohesión social y de mantenimiento de la población en los municipios pequeños y medianos.	M08. Puesta en marcha de actuaciones enfocadas a la mejora del comercio rural (adaptación tecnológica, potenciación del producto local, sinergias con otros sectores...).
F9. Presencia de programas de fomento del empleo por parte de otros Organismos de la Junta que pueden beneficiar al sector comercial.	M9. Aprovechamiento de estas medidas para favorecer la creación de empleo estable y la inserción laboral de las personas desempleadas en el sector comercial, especialmente de mujeres y colectivos de atención preferente.
F10. Presencia de Organismos y Programas que desarrollan actuaciones de creación de empresas y de impulso y consolidación del sector comercial en nuestra Comunidad (Andalucía Emprende, Proyecto ECOM, Programa Minerva, Andalucía Open Future...).	M10. Prolongación de estos programas, potenciándolos con nuevas actuaciones dirigidas al fomento del emprendimiento, facilitando la captación de emprendedores e inversores.
F11. Muchos municipios andaluces son eminentemente turísticos, principalmente en las zonas de costa y las ciudades patrimoniales.	M11. Avanzar en la vinculación turístico-comercial (adaptación a las necesidades y hábitos del turista, tecnologización, evitar el intrusismo, mejora de la normativa...).



<b>O - OPORTUNIDADES (análisis externo)</b>	<b>E - CÓMO EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES</b>
O01. Rápido desarrollo de las tecnologías y la innovación de los sistemas digitales.	E01. Incentivar la incorporación de soluciones tecnológicas por parte de los comercios andaluces.
O02. Incremento continuado de la banda ancha (fija o móvil) ha potenciado la capacidad de realizar compras en cualquier momento y lugar.	E02. Integración del canal de venta online para convertir el comercio en omnicanal.
O03. Cultura de la calidad cada vez más valorada por las personas consumidoras.	E03. Premios, elaboración de manuales, planes estratégicos, planes de inspección, órdenes de subvenciones en las que la calidad aparezca tanto como concepto subvencionable como criterio de valoración.
O04. Aumento de la conciencia para conseguir una sociedad más sostenible (Objetivos de Desarrollo Sostenible -ODS-), en todos los ámbitos de la sociedad.	E04. Implantación de prácticas sostenibles en las empresas comerciales (ahorro y eficiencia energética, impulso a productos km 0, utilización de envases ecológicos y/o a granel...) y sensibilización y fomento del comercio local de proximidad como medida de desarrollo sostenible de nuestra Comunidad y de consumo responsable.
O05. Importancia creciente de la gobernanza (proceso participativo) en el desarrollo económico y social de los territorios.	E05. Impulso de órganos de participación público-privados en los municipios (Consejos de Comercio) como marco permanente de colaboración y trabajo conjunto entre los representantes del sector y los ayuntamientos, para hacer más competitivo el comercio minorista de nuestras ciudades.
O06. Apuesta por la mejora de la regulación económica en Andalucía	E06. Participación en los grupos de trabajo que el Gobierno andaluz está desarrollando para mejorar la regulación económica de Andalucía.
O07. Existencia de una red de Cámaras de Comercio, Industria, y en su caso Navegación, con implantación en todo el territorio de Andalucía.	E07. Impulsar la colaboración y la participación con estas entidades de derecho público para crear un ecosistema de apoyo al comercio andaluz.

## **3. OBJETIVOS DEL PLAN.**

# 3. OBJETIVOS DEL PLAN.

## A) Objetivo General del Plan.

El desarrollo de la actividad empresarial precisa de un marco de planificación y normativo que aporte seguridad jurídica y que permita compatibilizar las actividades productivas con la preservación de los intereses generales. Este planteamiento está en la base de la economía de los Estados más desarrollados y ha de ir acompañado, inexcusablemente, de una mejora en la regulación pública para aclarar y simplificar los procedimientos administrativos.

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

El fomento de la innovación y la implantación de las nuevas tecnologías en el comercio andaluz, mediante la puesta en marcha, entre otras medidas, de planes de diagnóstico e itinerarios formativos y ayudas para la implantación de soluciones tecnológicas para alcanzar una verdadera transformación digital, como nueva manera de entender el comercio, que va más allá de la introducción del uso de la tecnología y de herramientas digitales dentro de la empresa; el impulso de la adecuación urbanístico-comercial con la finalidad de que el planeamiento territorial garantice la optimización de la ordenación de la actividad comercial en las áreas de comercio y servicios de las ciudades, así como la mejora de la competitividad y el emprendimiento en el comercio andaluz, mediante la necesaria simplificación administrativa y supresión de barreras de entrada, la cooperación, la gestión y el emprendimiento empresarial, apoyando el relevo generacional, es el objetivo general del VI Plan Integral para el Fomento del Comercio Interior de Andalucía, dirigido a la modernización del comercio andaluz, todo ello en cumplimiento de lo dispuesto en la Disposición final primera del Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía, que viene a establecer que “Por orden de la Consejería competente en materia de comercio interior se aprobará cada cuatro años un Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía cuyos objetivos serán, entre otros, la modernización de las pequeñas y medianas empresas, fomentar el asociacionismo comercial y mejorar la cualificación profesional y de gestión de los recursos humanos del sector, debiendo ser sus líneas básicas debatidas previamente en el Parlamento Andaluz.”

## B) Objetivos Estratégicos.

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

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

1. Fomentar la innovación y la implantación de las nuevas tecnologías en el comercio andaluz.
2. Potenciar una ordenación comercial racional y equilibrada.
3. Promover la mejora de la competitividad y el emprendimiento en el comercio andaluz.

## FORMULACIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 1.

### Fomentar la innovación y la implantación de las nuevas tecnologías en el comercio andaluz.

Los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento de las personas consumidoras, fortalecidos por los nuevos dispositivos y medios tecnológicos a nuestra disposición están transformando el mundo del retail. La Innovación para impulsar la competitividad en el comercio minorista es el reto que pretende abordar este primer Objetivo Estratégico, con medidas de apoyo a la innovación que van desde actuaciones de asesoramiento para la mejora de la gestión del punto de venta y la adopción de soluciones innovadoras, formación en las nuevas tecnologías y ayudas para aumentar el uso de las TICs, hasta el reconocimiento a las iniciativas de desarrollo comercial y modernización empresarial.

#### **OE1. Fomentar la innovación y la implantación de las nuevas tecnologías en el comercio andaluz.**

##### **Justificación.**

Realizar una decidida apuesta por el comercio en todas sus vertientes, como motor dinamizador de las ciudades, los territorios y el empleo de calidad impulsando su necesaria transformación digital ante los retos de la omnicanalidad y el e-commerce. Para acometer dicha transformación el sector requiere el apoyo de las distintas Administraciones, donde cumplen una función primordial los ayuntamientos, y una necesaria coordinación entre las diferentes Consejerías en el marco de la estrategia digital de la Junta de Andalucía, que integre en este apoyo a las empresas de cualquier dimensión y forma jurídica.

El comercio digital es una oportunidad para mejorar la oferta comercial andaluza que viene a reforzar el mantenimiento de una oferta comercial de proximidad, diversa y de calidad, en barrios y zonas rurales de Andalucía. Los nuevos hábitos de compra de las personas consumidoras, que mediante dispositivos como los teléfonos inteligentes, les permiten hacer búsquedas, comparación y adquisición de los bienes y productos que tradicionalmente se adquirían de forma presencial, abre un nuevo espacio virtual participativo y que en tiempo real permite realizar compras.

Apostar por la innovación, como estrategia indispensable de adaptación a los nuevos hábitos de compra y de venta, mediante el asesoramiento, la formación en nuevas tecnologías y la ayuda directa para su implementación, haciendo de nuestros comercios negocios que sin perder su singularidad sean actuales, modernos e innovadores.

**División en líneas estratégicas, medidas y actuaciones:** la división en líneas estratégicas se debe a que la formulación del objetivo estratégico incluye tanto la innovación tecnológica, mediante el uso de TIC's, como la innovación no tecnológica, buscando la optimización de los propios recursos:

- Impulsar el uso de las TICs en la administración electrónica a través de una Plataforma de Simplificación de Trámites para el Comercio.
- Fomento de la innovación en el sector comercial andaluz

Las medidas concretan la interacción de medios y sujetos implicados en las mismas, y las actuaciones son las intervenciones directas que se van a realizar.

**Consecución del objetivo estratégico:** incidir positivamente en los indicadores asociados.

**Plazo:** la previsión del crecimiento previsto fruto de la planificación se hace para el año 2022, aunque se pueda observar anualmente. Para determinar el impacto de la planificación, observable por la consolidación de los objetivos, debe mantenerse durante el ejercicio siguiente como mínimo.

## FORMULACIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 2.

### Potenciar una ordenación comercial racional y equilibrada.

#### **OE2. Potenciar una ordenación comercial racional y equilibrada.**

##### **Justificación.**

Impulsar la adecuación urbanístico-comercial, la calidad y la excelencia en el comercio, analizando la implantación de medidas de eficiencia energética, impulsando el comercio en el medio rural y la lucha contra el intrusismo.

Mantener y mejorar una actividad comercial suficiente, variada y distribuida territorialmente de forma adecuada en todas sus vertientes, mediante la implicación de todos los agentes y de las distintas Administraciones.

##### **División en líneas estratégicas, medidas y actuaciones.**

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

- 1.- Impulso de la mejora y adecuación urbanístico-comercial.
- 2.- Hacia un comercio sostenible.
- 3.- Impulso del comercio en el medio rural.
- 4.- Defensa de los intereses comerciales.

Las medidas concretan la interacción de medios y sujetos implicados en las mismas y las actuaciones, son las intervenciones directas que se van a realizar.

**Consecución del objetivo estratégico:** incidir positivamente en los indicadores asociados.

**Plazo:** la previsión del crecimiento previsto fruto de la planificación se hace para el año 2022, aunque se pueda observar anualmente. Para determinar el impacto de la planificación, observable por la consolidación de los objetivos, debe mantenerse durante el ejercicio siguiente como mínimo.

## FORMULACIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 3.

### Promover la competitividad y el emprendimiento del sector comercial andaluz.

#### **OE3. Promover la competitividad y el emprendimiento en el sector comercial andaluz.**

**Justificación:** El comercio es un sector que sustenta una parte muy importante de nuestro actual modelo económico y social, genera empleo, construye ciudadanía y vertebral territorialmente nuestra Comunidad. Por ello, Andalucía defiende un modelo comercial competitivo, sostenible y cercano, que debe facilitar la creación de nuevos empleos en el sector, ya sea a través del impulso a la contratación o fomentando el emprendimiento.

Fomentar el emprendimiento y la puesta en marcha de nuevos comercios requiere, como en cualquier sector económico, implementar ciertas habilidades empresariales para aumentar el grado de supervivencia de estas empresas y que consoliden el sector comercial en Andalucía. Por ello es conveniente acompañar a las personas emprendedoras en el proceso de creación, constitución, puesta en marcha y consolidación de la actividad comercial.

Directamente relacionado con la creación de empleo está la cuestión de dar solución a las empresas comerciales que están en riesgo de desaparecer por falta de relevo generacional, con independencia de la situación empresarial del propio comercio.

#### **Coherencia de la división en líneas estratégicas, medidas y actuaciones.**

El objetivo estratégico está compuesto por cinco líneas estratégicas:

- 1.- Simplificación administrativa.
- 2.- Cooperación empresarial en el Sector Comercial Andaluz.
- 3.- Fomento del emprendimiento comercial.
- 4.- Impulso del relevo generacional en el sector comercial andaluz.
- 5.- Promoción del sector comercial andaluz.

Las medidas concretan la interacción de medios y sujetos implicados en las mismas y las actuaciones, son las intervenciones directas que se van a realizar.

**Consecución del objetivo estratégico:** incidir positivamente en los indicadores asociados.

**Plazo:** la previsión del crecimiento previsto fruto de la planificación se hace para el año 2022, aunque se pueda observar anualmente. Para determinar el impacto de la planificación, observable por la consolidación de los objetivos, debe mantenerse durante el ejercicio siguiente como mínimo.

## **4. PLAN DE ACCIÓN.**



## 4. PLAN DE ACCIÓN.

### OBJETIVO ESTRATÉGICO 1. FOMENTAR LA INNOVACIÓN Y LA IMPLANTACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL COMERCIO ANDALUZ.

#### LÍNEA ESTRATÉGICA 1.1.: La incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el Comercio.

Esta línea estratégica está referida a la transformación digital de las empresas comerciales andaluzas, entendida ésta como la adaptación y modernización de sus procesos de negocio mediante la incorporación de tecnologías de la información y la comunicación, así como la instauración de una cultura de la innovación en la empresa que les permita mejorar su rendimiento, lo que supone un reto que es necesario abordar para garantizar su incorporación a la Economía Digital.

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 un 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.

Con las medidas y actuaciones planteadas en esta línea se dotará a las empresas comerciales andaluzas de la información, la formación y las herramientas TICs idóneas para que cada formato de comercio pueda llevar a cabo su propia transformación digital adaptada a sus necesidades.

#### **Medida 1.1.1: Impulsar el uso de las TICs en la administración electrónica a través de una Plataforma de Simplificación de Trámites para el Comercio.**

**Justificación de la Medida:** El objeto de esta Medida es ofrecer, a aquellas empresas que quieran realizar algún tipo de trámite relacionado con los sectores comercial en Andalucía, la posibilidad de realizarlos de manera telemática, de modo que su tramitación sea lo más cómoda, efectiva y eficaz posible para todas las partes implicadas.

Los objetivos generales que se persigue con la puesta en marcha de esta Plataforma son:

- Acercar los servicios ofrecidos desde la administración a las empresas comerciales a través de la simplificación de trámites, ofreciendo trámites telemáticos, disponiendo de un punto de información único para todos los agentes (administraciones, empresas) y fomentando el uso de la administración electrónica.
- Contribuir a la mejora de la productividad de los agentes que componen el sector comercial y por tanto a su competitividad, así como la del personal al servicio de la Administración Pública que participan de la resolución de los distintos trámites.
- El impulso a la innovación y modernización tecnológica y mejora de la competitividad a las Pymes comerciales andaluzas.
- Optimizar la eficacia medioambiental reduciendo el uso de papel y disminuyendo los desplazamientos para la ejecución de determinados trámites con la administración.



**Actuación 1.1.1.1:** Identificación y análisis de los diversos trámites y procedimientos administrativos que afectan a la actividad comercial en Andalucía.

<b>Ficha de la actuación 1.1.1.1.: Identificación y análisis de los diversos trámites y procedimientos administrativos que afectan a la actividad comercial en Andalucía.</b>					
<b>Descripción:</b> Realización de un estudio que identifique los trámites administrativos que afectan a las empresas de comercio minorista en Andalucía en el que se analice todos los procedimientos y trámites por parte de todas las administraciones públicas que le afectan, poniendo especial énfasis en el grado de madurez digital de los mismos y en las posibilidades de realización telemática a través de Internet.					
<b>Justificación de la actuación:</b> la cantidad y diversidad de los diferentes trámites y su procedencia desde distintos niveles de la administración, hace necesario este trabajo de análisis y recopilación de todos estos servicios telemáticos necesarios para el desarrollo de la actividad comercial en Andalucía.					
<b>Prioridad:</b> Alta					
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>		<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X			
<b>Importe</b>		4.355,00 €			
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1400170000 G/76A/60902/00 A1231078Y2 2016000554	3.599,00 €			
	1400010000 G/76A/60905/00 01 1999000916	756,00 €			
<b>Órgano responsable</b>			Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)		
<b>Órgano Colaborador</b>			SANDETEL (Sociedad Andaluza para el Desarrollo de las Telecomunicaciones).		
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de entrega del estudio/DGC					
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de trámites identificados en el estudio, DGC					

**Actuación 1.1.1.2:** Elaboración y puesta en marcha de una Plataforma online de Simplificación de Trámites.

<b>Ficha de la actuación 1.1.1.2.: Elaboración y puesta en marcha de una Plataforma online de Simplificación de Trámites.</b>					
<b>Descripción:</b> Elaboración, puesta en funcionamiento y evolución de una Plataforma online que facilite información relevante y acceso directo a los trámites que las empresas comerciales andaluzas han de llevar a cabo con las distintas Administraciones Públicas en el ejercicio de su actividad. En este sentido debemos entender la expresión “Simplificar trámites” como facilitar el acceso y la cumplimentación de los trámites correspondientes, aclarar conceptos confusos o ambiguos, etc.					
<b>Justificación de la actuación:</b> Se hace necesaria la creación de un único espacio virtual o “ventanilla única” para favorecer y potenciar el acceso de las empresas comerciales a los diferentes servicios que ofrece la administración.					
<b>Prioridad:</b> Alta					
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>		<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X		
<b>Importe</b>		25.969,02 €	6.482,25 €		
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1400170000 G/76A/60902/00 A1231078Y2 2016000554	21.460,79 €	5.356,93 €		
	1400010000 G/76A/60905/00 01 1999000916	4.508,22 €	1.125,31 €		
<b>Órgano responsable</b>			Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)		
<b>Órgano Colaborador</b>			SANDETEL (Sociedad Andaluza para el Desarrollo de las Telecomunicaciones).		
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de puesta en funcionamiento de la Plataforma/DGC.					
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> n.º de accesos por procedimiento a partir de su puesta en marcha/DGC					

### Actuación 1.1.1.3: Difusión de la Plataforma de Simplificación de Trámites

<b>Ficha de la actuación 1.1.1.3.: Difusión de la Plataforma de Simplificación de Trámites.</b>					
<b>Descripción:</b> Diseño y puesta en marcha de una campaña informativa de comunicación para la difusión de la Plataforma, que permita darla a conocer a la ciudadanía en general y a las empresas comerciales en particular, e impulsar su acceso y uso por parte de las empresas.					
<b>Justificación de la actuación:</b> El sector comercial andaluz es muy amplio y con diversidad de formatos comerciales, por lo que se hace necesario activar un Plan de Comunicación a través de diferentes canales (on line y off line) que posibiliten un mayor conocimiento de la Plataforma como una herramienta útil y al servicio de todo el sector.					
<b>Prioridad:</b> Alta					
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>		<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
			X		
<b>Importe</b>			39.425,43€		
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1400170000 G/76A/60902/00 A1231078Y2 2016000554		32.581,18 €		
	1400010000 G/76A/60905/00 01 1999000916		6.844, 25 €		
<b>Órgano responsable</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>		SANDETEL (Sociedad Andaluza para el Desarrollo de las Telecomunicaciones).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N° de acciones de difusión hechas en los distintos medios y formatos anualmente, DGC.					
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de impactos de la campaña, DGC.					

**Actuación 1.1.1.4:** Jornadas para el fomento de la administración electrónica en el sector comercial minorista.

<b>Ficha de la actuación 1.1.1.4.: Jornadas para el fomento de la administración electrónica en el sector comercial minorista.</b>					
<b>Descripción:</b> Puesta en marcha de jornadas informativas y de capacitación dirigidas al sector comercial, en la que se ofrecerá información relevante sobre los trámites y servicios que ofrece la administración electrónica y de las ventajas del uso de la Plataforma.					
<b>Justificación de la actuación:</b> Actuación complementaria a la campaña de difusión, que permite un mayor acercamiento a las personas potenciales usuarias de la plataforma, ya se trate de empresarios/as como empleado/a dotando el contenido de las jornadas de un nivel de mayor implicación del sector, y con una función claramente didáctica.					
<b>Prioridad:</b> Alta					
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>		<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
			X		
<b>Importe</b>			2.500,00 €		
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1 4 0 0 1 7 0 0 0 0 G/76A/60902/00 A 1 2 3 1 0 7 8 Y 2 2016000554		2.066,00 €		
	1 4 0 0 0 1 0 0 0 0 G/76A/60905/00 01 1999000916		434,00 €		
<b>Órgano responsable</b>			Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)		
<b>Órgano Colaborador</b>			SANDETEL (Sociedad Andaluza para el Desarrollo de las Telecomunicaciones).		
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N° de jornadas realizadas, DGC.					
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de asistentes H/M, DGC.					

## Medida 1.1.2: Dar visibilidad a la oferta del sector comercial minorista a través de una aplicación para dispositivos móviles (APP).

**Justificación de la Medida:** El objeto de esta Medida es el desarrollo de una aplicación para dispositivos móviles (APP) así como de una plataforma digital de soporte a la misma, que permitan la puesta en valor de la actividad de los establecimientos comerciales de Andalucía a través de la difusión de información actualizada, accesible y de utilidad para la ciudadanía.

Los objetivos generales que persigue son:

- Facilitar a las personas usuarias el acceso a los servicios a través de un entorno multicanal y que contribuya, entre otros, a incrementar la afluencia de visitantes a los establecimientos comerciales, especialmente los ubicados en centros urbanos, los Centros Comerciales Abiertos o figuras análogas, mercadillos, mercados de abastos.
- Introducir elementos y fórmulas innovadoras en la oferta de servicios para adecuarla, a través de la mejora continua, a las necesidades y expectativas de la sociedad.
- Contribuir a la reactivación del comercio minorista en Andalucía.
- Fomentar el equilibrio de los diferentes formatos comerciales: Dotando al pequeño comercio de algunas herramientas que le ayuden a mejorar su competitividad en relación a los grandes portales de compras por Internet sin establecimiento.
- El impulso a la innovación y modernización tecnológica y la mejora de la competitividad en las Pymes comerciales andaluzas.
- Disponer de servicios minoristas más competitivos: A través de la modernización de las Pymes con establecimientos comerciales.

**Actuación 1.1.2.1:** Estudio sobre el grado de madurez digital y benchmarking de herramientas digitales en movilidad relacionadas con el sector comercial.

<b>Ficha de la actuación 1.1.2.1.: Estudio sobre el grado de madurez digital y benchmarking de herramientas digitales en movilidad relacionadas con el sector comercial.</b>					
<b>Descripción:</b> Elaborar un estudio comparativo de las herramientas empleadas en otras regiones y que estén dirigidas al sector comercial minorista, incluyendo todo tipo de soluciones que den respuesta a necesidades del sector, tanto desde el punto de vista de la persona comerciante como de la persona consumidora.					
<b>Justificación de la actuación:</b> El diseño de una APP personalizada para el sector comercial andaluz requiere de una visión global de soluciones empleadas en otras regiones, de manera que puedan recopilarse ideas y posibles mejoras, para desarrollar así una APP más evolucionada.					
<b>Prioridad:</b> Alta					
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>		<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X			
<b>Importe</b>		28.398,70 €			
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1400170000 G/76A/60902/00 A1231079Y2 2016000552	23.468,60 €			
	1400010000 G/76A/60905/00 01 1999000916	4.930,10 €			

<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)
<b>Órgano Colaborador</b>	SANDETEL (Sociedad Andaluza para el Desarrollo de las Telecomunicaciones).
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de entrega del estudio/DGC	
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de aplicaciones estudiadas, DGC.	

**Actuación 1.1.2.2:** Diseño e implementación de un sistema de información y una aplicación para dispositivos móviles (APP) que integre la oferta comercial andaluza y favorezca la comunicación con el sector comercial en Andalucía.

<b>Ficha de la actuación 1.1.2.2.: Diseño e implementación de un sistema de información y una aplicación para dispositivos móviles (APP) que integre la oferta comercial andaluza y favorezca la comunicación con el sector comercial en Andalucía.</b>					
<b>Descripción:</b> Desarrollar para la ciudadanía en general y para las empresas del sector comercial de Andalucía en particular, una aplicación para dispositivos móviles y el acceso a una plataforma digital de soporte de la misma, que permitan la puesta en valor de la actividad de los establecimientos comerciales a través de la difusión de información actualizada, accesible y de utilidad, que además permitirá que los comerciantes la enlacen con sus distintos puntos de venta. También es una App que mejora la comunicación del sector comercial con la administración pública competente en materia de comercio, y que incluya píldoras formativas, alertas, información de interés sobre convocatorias públicas, y se convierta en un canal de contacto directo 24 horas al día, los 365 días del año.					
<b>Justificación de la actuación:</b> con el diseño e implantación de estas soluciones tecnológicas para el sector se persigue contribuir a la reactivación del comercio minorista, dotando al pequeño comercio de una herramienta que le ayude a mejorar su competitividad. Por otro lado, se hace necesario desarrollar un único canal de comunicación, que aúne los diferentes puntos de comunicación con la Administración, que permita una mayor eficiencia y eficacia de los servicios públicos.					
<b>Prioridad:</b> Alta					
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>		<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X		
<b>Importe</b>		63.525,00 €	15.881,25 €		
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1400170000 G/76A/60902/00 A1231079Y2 2016000552	52.497,06 €	13.124,26 €		
	1400010000 G/76A/60905/00 01 1999000916	11.027,94 €	2.756,98 €		
<b>Órgano responsable</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>		SANDETEL (Sociedad Andaluza para el Desarrollo de las Telecomunicaciones).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de puesta en marcha de la APP, DGC.					
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de descargas de la APP, desglose H/M, DGC.					

**Actuación 1.1.2.3:** Difusión de la aplicación para dispositivos móviles (APP).

<b>Ficha de la actuación 1.1.2.3.: Difusión de la aplicación para dispositivos móviles (APP).</b>					
<b>Descripción:</b> Diseño de un plan de difusión de la APP, que incluya la identidad gráfica, la planificación y la puesta en marcha de acciones de comunicación enfocadas, por un lado, a la sensibilización y capacitación del sector comercial andaluz para el uso de la APP, y, por otro, a dar a conocer a la ciudadanía en general de la existencia de esta APP para su uso como personas consumidoras.					
<b>Justificación de la actuación:</b> el éxito de la APP requiere de un plan que asegure una difusión adecuada y la sensibilización necesaria sobre el uso de esta aplicación, para conseguir que el sector se implique y colabore con el uso del sistema, volcando toda la información y contenido necesario que quiera difundir sobre su empresa. Asimismo, este plan de comunicación se hace necesario para fomentar el uso de las TICs como herramientas de marketing y promoción comercial de los productos y servicios que ofrece el sector comercial minorista. Por otro lado, se hace necesario desarrollar un único canal de comunicación, que aúne los diferentes puntos de comunicación con la Administración, que permita una mayor eficiencia y eficacia de los servicios públicos.					
<b>Prioridad:</b> Alta					
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>		<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X		
<b>Importe</b>		9.075,00 €	27.178,91 €		
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1400170000 G/76A/60902/00 A1231079Y2 2016000552	7.499,58 €	22.460,65 €		
	1400010000 G/76A/60905/00 01 1999000916	1.575,42 €	4.718,25 €		
<b>Órgano responsable</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>		SANDETEL (Sociedad Andaluza para el Desarrollo de las Telecomunicaciones).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de acciones de difusión por medios y formatos, DGC.					
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de Impacto de la campaña, DGC.					

**Actuación 1.1.2.4:** Acciones de captación y capacitación del sector comercial para el uso de la aplicación para dispositivos móviles (APP).

<b>Ficha de la actuación 1.1.2.4.: Acciones de captación y capacitación del sector comercial para el uso de la aplicación para dispositivos móviles (APP).</b>					
<b>Descripción:</b> Desarrollo de actuaciones de captación y capacitación del sector comercial andaluz, desplegando acciones en el propio territorio a través de una red de profesionales que informen, formen y ayuden a las personas comerciantes a incluir información de sus negocios en la APP.					
<b>Justificación de la actuación:</b> Dado el grado de madurez del sector del comercio minorista en Andalucía, se requiere reforzar las acciones de captación y capacitación de las potenciales personas usuarias de la Plataforma, de manera que el sistema de información y la APP se conviertan en herramientas verdaderamente útiles para su negocio.					
<b>Prioridad:</b> Alta					
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>		<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
			X		
<b>Importe</b>			24.684,00 €		
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1400170000 G/76A/60902/00 A1231079Y2 2016000552		20.398,85 €		
	1400010000 G/76A/60905/00 01 1999000916		4.285,14 €		
<b>Órgano responsable</b>		Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>		SANDETEL (Sociedad Andaluza para el Desarrollo de las Telecomunicaciones).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N° de sesiones y de asistentes/DGC					
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de comerciantes adheridos al sistema, DGC.					

### Medida 1.1.3: Análisis diagnóstico del grado de implantación de las TICs en los distintos formatos comerciales del comercio andaluz.

**Justificación de la Medida:** En la actualidad, las TIC son un factor determinante en la productividad de las empresas de cualquier sector y tamaño. Sin embargo en las PYMEs comerciales andaluzas su uso no está generalizado y cada vez es más necesario la incorporación de la tecnología a sus estrategias de negocio para aumentar la productividad y eficiencia. Y para ello, se hace imprescindible que conocer las necesidades que presentan cada una en el uso de las TIC que les permitan mejorar en sus procesos y repercuta favorablemente en el incremento de sus ventas.



**Actuación 1.1.3.1:** Elaboración de un estudio de necesidades de la transformación digital en el sector comercio.

<b>Ficha de la actuación 1.1.3.1.: Elaboración de un estudio de necesidades de la transformación digital en el sector comercio.</b>				
<b>Descripción:</b> Elaboración de un estudio para el análisis de la transformación digital del sector comercio (desglosado por subsectores comerciales, tamaño de la empresa y territorio), así como las tendencias tecnológicas existentes, identificando necesidades tecnológicas así como la oferta ofrecida por el mercado. Para la realización de dicho estudio, se utilizará información tanto cuantitativa como cualitativa, utilizando para ello distintos tipos de fuentes oficiales, cuestionarios y entrevistas a empresas comerciales andaluzas así como entidades de referencia del sector.				
<b>Justificación de la actuación:</b> la obtención de esta información es esencial para la toma de decisiones en el grado de intensidad de la aplicación de otras actuaciones en función del lugar, el subsector y/o herramientas concretas y la formación que requieran.				
<b>Prioridad:</b> Alta				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
	X			
<b>Importe</b>	15.000,00 €			
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1400018073 G/72A/60905/00 01 2004000291			
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Economía Digital e Innovación (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad) y Consejo Andaluz de Cámaras			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de entrega del estudio, DGEDI				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° entrevistas/cuestionarios realizados, DGEDI N° de personas entrevistadas H/M, DGEDI				

**Actuación 1.1.3.2:** Realización de un Foro para el fomento de la colaboración intersectorial

<b>Ficha de la actuación 1.1.3.2.: Realización de un foro para el fomento de la colaboración intersectorial.</b>				
<b>Descripción:</b> Realización de un foro intersectorial en el que se tratará de unir a empresas comerciales con empresas tecnológicas que puedan presentar algunas de las tendencias tecnológicas que dan respuesta a las demandas y necesidades existentes.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Tras la realización del análisis de situación y de tendencias tecnológicas del sector comercial, se hace necesario poner en conocimiento de las empresas comerciales los resultados obtenidos y, de manera directa, las soluciones que ofrece el mercado.				
<b>Prioridad:</b> Alta				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X		
<b>Importe</b>		18.000,00 €		
<b>Partidas Presupuestarias</b>		1400018073 G/72A/60905/00 01 2004000291		
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Economía Digital e Innovación(Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad) y Consejo Andaluz de Cámaras			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de realización del foro, DGEDI				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de personas asistentes H/M, DGEDI N.º de cuestionarios de satisfacción H/M, DGEDI				

**Actuación 1.1.3.3:** Adaptación del modelo de madurez digital al sector comercial.

<b>Ficha de la actuación 1.1.3.3. : Adaptación del modelo de madurez digital al sector comercial</b>				
<b>Descripción:</b> A partir del modelo de madurez digital definido por la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad, se realizará una adaptación a la realidad del tejido comercial andaluz. Asimismo, se utilizará el análisis de la digitalización en la cadena de valor de las empresas comerciales, así como de las herramientas y tecnologías que mejor se adaptan o más oportunidades aportan a lo largo de dicha cadena de valor. Con todo ello, se realizarán las adaptaciones necesarias del modelo de madurez digital, además del cuestionario utilizado para el autodiagnóstico, de carácter multisectorial, a la realidad del sector comercio lo que permitirá a las PYMEs y micro PYMEs comerciales preferentemente, realizar una evaluación del grado de digitalización de su negocio.				
<b>Justificación de la actuación:</b> El modelo de madurez digital actualmente definido es de carácter multisectorial, por lo que es necesario adecuarlo a las necesidades de las empresas comerciales andaluzas para la realización de un diagnóstico más adaptado a la realidad del sector y que permita la comparativa con el resto de empresas comerciales.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X		
<b>Importe</b>		40.000,00 €		
<b>Partidas Presupuestarias</b>		1400018073 G/72A/60905/00 01 2004000291		
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Economía Digital e Innovación (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de adaptación del modelo de madurez digital, DGEDI				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° comercios que han realizado el autodiagnóstico, DGEDI				

#### Medida 1.1.4: Puesta en marcha de las distintas herramientas tecnológicas en los comercios andaluces.

**Justificación de la Medida:** La tecnología está obligando a los negocios, de cualquier tamaño, a replantear todos sus procesos. La transformación digital supone evolucionar para aprovechar la oportunidad de mejorar cada día y ofrecer esa mejora a las personas consumidoras. Se trata de un proceso que facilita el acceso a nuevos mercados, productos y servicios. Un proceso que te conecta directamente con los clientes de cada negocio, sus necesidades, sus problemas y sus deseos y que su vez permite a las empresas comerciales ser más eficiente, más competitivas y rentables. Un proceso, por tanto, que aprovecha la tecnología para mejorar los resultados del negocio.

La estrategia digital en las empresas comerciales supone una transformación más profunda de la empresa, que aumenta el valor que ofrece a sus clientes y mejora su modelo de negocio.

Para afrontar este reto, se hace necesario dotar a las personas implicadas en el sector, ya sean personas comerciantes o trabajadoras de nuevas habilidades y herramientas, que les permita crear una ventaja competitiva a través de las nuevas experiencias del cliente, de la toma de decisiones basadas en datos y de nuevas capacidades para la innovación.

**Actuación 1.1.4.1:** Asesoramiento y acompañamiento a PYMEs del sector comercial en la transformación digital de su negocio.

<b>Ficha de la actuación 1.1.4.1.: Asesoramiento y acompañamiento a PYMEs del sector comercial en la transformación digital de su negocio.</b>				
<b>Descripción:</b> A partir del autodiagnóstico, se detectarán las necesidades de transformación digital de las PYMEs y se plasmarán en un plan o estrategia de transformación. Se irá reflejando la hoja de ruta a seguir y una serie de implantaciones de productos o servicios recomendables para alcanzarla, incluyéndose el acompañamiento en la implantación.				
<b>Justificación de la actuación:</b> partiendo de la necesidad de la transformación digital, se entiende que existen diferencias sustanciales entre las distintas empresas comerciales, por lo que se hace indispensable la realización de estudios personalizados que aseguren que, el modo en el que se implantan tenga las máximas posibilidades de aprovechamiento.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X	
<b>Importe</b>		168.000€ *	442.000€ *	
<b>Partidas Presupuestarias</b>		1400178073 G/ 72A / 60905 / 00A1221082Y 2016000471	1400178073 G/ 72A / 60905 / 00A1221082Y 2016000471	
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Economía Digital e Innovación (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de comercios que se presentan a la convocatoria, DGEDI				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de comercios evaluados, desglose H/M, DGEDI				

\* El importe consignado se corresponde con el 20% de los créditos reflejados en la envolvente de la partida presupuestaria del Proyecto de Ley de Presupuestos para el año 2020. El porcentaje tenido en cuenta para calcular la estimación se corresponde con el peso del sector comercial dentro de la economía andaluza, tal y como refleja el diagnóstico del Plan.

**Actuación 1.1.4.2:** Ayudas para la implantación de las distintas herramientas en las PYMEs comerciales andaluzas.

<b>Ficha de la actuación 1.1.4.2.: Ayudas para la implantación de las distintas herramientas en las PYMEs comerciales andaluzas.</b>				
<b>Descripción:</b> Se convocarán ayudas dirigidas preferentemente a las PYMEs comerciales andaluzas para la incorporación de las Nuevas Tecnologías e implementación de Redes Sociales en sus negocios que les permitirá aprovechar las ventajas y oportunidades de la transformación digital. Para ello se subvencionarán soluciones digitales en el ámbito de la gestión y el comercio electrónico.				
<b>Justificación de la actuación:</b> El objetivo es la modernización de los comercios andaluces orientada a la adaptación a los nuevos hábitos de compra/demanda/relaciones con los clientes, de tal modo que les permita marcar la diferencia frente al resto de formatos, atrayendo a nuevos clientes con el fin de incrementar su productividad.				
<b>Prioridad:</b> Alta				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
	X	X	X	
<b>Importe</b>	526.293,51 €	1.551.857,00 €	1.009.362,00 €	
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1400170000 G/76A/77400/00 A1221082Y2 2016000549	1400170000 G/76A/77400/00 A1221082Y2 2016000549	1400170000 G/76A/77400/00 A1221082Y2 2016000549	
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación / Cámaras Andaluzas / Organizaciones representativas del sector			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N° de subvenciones solicitadas H/M por año, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de subvenciones concedidas H/M por año, DGC.				

**Actuación 1.1.4.3:** Itinerarios formativos en TICs. Sensibilización y formación en transformación digital para el sector comercio.

<b>Ficha de la actuación 1.1.4.3.: Itinerarios formativos en TICs. Sensibilización y formación en transformación digital para el sector comercio.</b>				
<b>Descripción:</b> Se pondrá a disposición tanto de las personas comerciantes como de las trabajadoras una formación personalizada y adaptada a sus necesidades con la finalidad de que efectivamente conozcan las ventajas que aporta la transformación digital para la mejora de la productividad y la competitividad de sus negocios.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Se facilita apoyo formativo adaptado a las necesidades de las empresas comerciales andaluzas para lograr que adquieran las habilidades y competencias necesarias en la economía digital.				
<b>Prioridad:</b> Alta				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
	X	X	X	
<b>Importe</b>	10.000€	20.000€	10.000€	
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1400018073 G/72A/60905/00 01 2004000291	1400018073 G/72A/60905/00 01 2004000291	1400018073 G/72A/60905/00 01 2004000291	
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Economía Digital (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad) y SANDETEL			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N° de acciones de sensibilización / formación, DGEDI				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de participantes H/M, DGEDI				

## Línea Estratégica 1.2: Fomento de la innovación en el sector comercial andaluz.

El propósito de esta línea es incorporar acciones de innovación en los comercios andaluces que les permitan lograr los efectos positivos más importantes de la innovación empresarial.

Como la idea más novedosa de la línea, se plantea llevar a cabo un lanzamiento de retos de innovación abierta para abordar problemáticas concretas que afectan al sector comercial. Para ello se realizará un estudio para la identificación de las necesidades sectoriales no cubiertas por el mercado y a continuación se planteará un reto para que se puedan proponer ideas o proyectos que permitan darle una solución adecuada.

Se entiende por innovación comercial, todas aquellas mejoras o novedades no tecnológicas que se producen en el sector empresarial, esto es, las organizativas y las de comercialización. Dentro de ellas, los aspectos claves de las estrategias competitivas son la organización de los establecimientos comerciales y consecuentemente del trabajo; las nuevas técnicas de promoción y los precios de los productos; las nuevas técnicas de emplazamiento de los productos en los lineales de venta y, por último, las innovaciones que afectan al diseño y envasado de los productos.

En definitiva, se considera necesario introducir innovaciones por las empresas comerciales que supongan mejoras tangibles e intangibles en la calidad del servicio que prestan y que se está revelando como uno de los principales factores determinantes de la competitividad de las empresas. Los negocios que implementan estrategias innovadoras son más productivos y generan más empleo que los no innovadores, a través de un incremento de la facturación y las ganancias.

### Medida 1.2.1: Impulso para la implantación del sistema de innovación en los distintos procesos de las empresas comerciales andaluzas

**Justificación de la Medida:** La Innovación es un factor clave del progreso empresarial. El reto es, por tanto, protagonizar un proyecto transformador en el sector comercial a través de la innovación. Para hacer efectivo este proceso transformador se hace necesario acompañar a las empresas comerciales andaluzas, dotándolas de la capacidad para llevar a cabo con éxito esta transformación.

**Actuación 1.2.1.1:** Detección de buenas prácticas y/o procesos innovadores existentes en el sector comercial.

<b>Ficha de la actuación 1.2.1.1.: Detección de buenas prácticas y/o procesos innovadores existentes en el sector comercial.</b>				
<b>Descripción:</b> Se trata de conocer, a través de un estudio las distintas prácticas innovadoras que se están desarrollando en las empresas comerciales andaluzas, que se difundirá entre el sector comercial andaluz.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Con esta actuación se pretende que, a través de la innovación, las empresas comerciales puedan crecer y posicionarse como líderes dentro de un mercado que está saturado. La innovación debe ser todo un proceso integral de renovación y cambio, que involucre a todos los sectores de la empresa para lograr que ésta crezca.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
			X	
<b>Importe</b>			18.000 €	
<b>Partidas Presupuestarias</b>			1400010000 G/76A/60905/00 01 2019000281	
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación / Cámaras Andaluzas / Organizaciones representativas del sector			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de realización del estudio, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de buenas prácticas detectadas, DGC.				

**Actuación 1.2.1.2:** Asesoramiento especializado dirigido a la implantación de prácticas y procesos innovadores en el sector comercial andaluz.

<b>Ficha de la actuación 1.2.1.2.: Asesoramiento especializado dirigido a la implantación de prácticas y procesos innovadores en el sector comercial andaluz.</b>				
<b>Descripción:</b> Consiste en prestar asesoramiento especializado a las empresas para, posteriormente implantar en los comercios andaluces las distintas formas de innovación detectadas.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Esta actuación permitirá que, a través de la innovación, las empresas comerciales puedan crecer y posicionarse como líderes dentro de un mercado saturado.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
	X	X	X	X
<b>Importe</b>	196.555,46 €	150.000 €	150.000 €	150.000 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>	Fondos FEDER y 20% Procedentes del Ministerio de Industria (*)	1400010000 G/76A/60905/00 01 2019000281	11400010000 G/76A/60905/00 01 2019000281	1400010000 G/76A/60905/00 01 2019000281
<b>Órgano responsable</b>	Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación / Cámaras Andaluzas			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Nº de solicitudes recibidas / Cámaras Andaluzas				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> Nº de diagnósticos realizados /Cámaras Andaluzas				

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

## Medida 1.2.2: Difusión de Proyectos de Innovación en el comercio andaluz.

**Justificación de la Medida:** Con el objetivo de facilitar el conocimiento entre el sector comercial andaluz de los procesos innovadores detectados como buenas prácticas y aquellos otros que puedan incorporarse en los procesos empresariales, se hace necesario la puesta en marcha de actuaciones de difusión que puedan servir de referente para el resto de las empresas comerciales andaluzas en todos sus formatos.

**Actuación 1.2.2.1:** Concurso de Proyectos comerciales innovadores.

<b>Ficha de la actuación 1.2.2.1.: Concurso de Proyectos comerciales innovadores.</b>				
<b>Descripción:</b> Se trata de llevar a cabo un lanzamiento de retos de innovación abierta para abordar problemáticas concretas. En primer lugar, se elaborará una Orden de Bases que regule el procedimiento y consistirá en realizar un estudio para la identificación de las necesidades sectoriales no cubiertas por el mercado y a continuación se planteará un reto para que se puedan proponer ideas o proyectos que permitan darle solución.				
<b>Justificación de la actuación:</b> El objetivo de esta actuación es poner en valor a los distintos proyectos comerciales innovadores, al tiempo que fomentar la vinculación entre las entidades públicas y las privadas.				
<b>Prioridad:</b> Baja				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X	X
<b>Importe</b>		Medios Propios	18.000 €	Medios Propios
<b>Partidas Presupuestarias</b>			SUBCONCEPTO 47/48 (nueva creación) Servicio 01	
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación / Cámaras Andaluzas / Organizaciones representativas del sector			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N° de concursos celebrados, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° proyectos presentados por año y por reto, DGC. planteado				

**Actuación 1.2.2.2:** Elaboración de Guías o Catálogos de prácticas innovadoras.

<b>Ficha de la actuación 1.2.2.2.: Elaboración de Guías o Catálogos de prácticas innovadoras.</b>				
<b>Descripción:</b> Consiste en la elaboración de un conjunto de guías o catálogos que contengan prácticas innovadoras, se trata de poner a disposición de las empresas comerciales andaluzas unos documentos que les resulten útiles para ejecutar medidas que les permitan innovar en sus empresas y así mejorar sus rendimientos y su posicionamiento en el mercado.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Compartir con todas las empresas comerciales andaluzas aquellas medidas innovadoras que están suponiendo un avance en los negocios en los que se están aplicando para que todos aquellos que quieran y tengan capacidad, puedan ponerlas en marcha en sus respectivos negocios.				
<b>Prioridad:</b> Baja				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
				X
<b>Importe</b>				18.000 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>				1400010000 G/76A/60905/00 01 2019000281
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación / Cámaras Andaluzas / Organizaciones representativas del sector			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de elaboración de las Guías o Catálogos, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de Guías o Catálogos elaborados, DGC.				

**Actuación 1.2.2.3:** Creación de un repositorio web del comercio andaluz innovador.

<b>Ficha de la actuación 1.2.2.3.: Creación de un repositorio web del comercio andaluz innovador.</b>				
<b>Descripción:</b> Puesta en marcha de un repositorio entendido como sitio web a través del cual se darán a conocer todas aquellas ideas innovadoras que se han ido presentando a las distintas ediciones de los concursos de proyectos, hayan sido o no premiadas.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Con la difusión de las prácticas innovadoras se trata de ponerlas en valor y hacerlas llegar al mayor número de receptores posibles.				
<b>Prioridad:</b> Baja				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
			X	X
<b>Importe</b>				
<b>Partidas Presupuestarias</b>			Medios propios	Medios propios
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Economía Digital e Innovación (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de puesta en marcha del Repositorio, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de accesos, DGC.				



## OBJETIVO ESTRATÉGICO 2: POTENCIAR UNA ORDENACIÓN COMERCIAL RACIONAL Y EQUILIBRADA

### Línea Estratégica 2.1.: Impulso de la mejora y adecuación Urbanístico-Comercial

El pequeño comercio ejerce un importante papel económico y social, proporcionando servicios y bienes accesibles y cercanos a la ciudadanía, caracterizando los barrios y las ciudades y constituyendo, en muchos casos, una parte de su espacio histórico y de su patrimonio cultural.

Esta línea estratégica aborda las medidas orientadas a mejorar las estructuras comerciales, a la adecuación de los establecimientos comerciales, a crear un entorno favorable para los comercios, a mejorar los centros comerciales abiertos, los mercados de abastos municipales y el comercio ambulante.

Se pretende impulsar las políticas municipales para que estas sean la base de un desarrollo comercial racional y equilibrado. Para ello, se hace necesario implementar planes estratégicos de comercio que sean la hoja de ruta a emprender conjuntamente por las empresas comerciales, las asociaciones de comerciantes y la administración local.

Se trata además de potenciar un comercio sostenible, impulsar el comercio en el medio rural y defender los intereses comerciales con actuaciones que hagan que el desempeño de la actividad comercial sea más seguro.

#### Medida 2.1.1: Mejora y adecuación de los espacios urbanos comerciales.

**Justificación de la Medida:** Con esta Medida se pretende avanzar en la mejora de los acondicionamientos comerciales de las áreas urbanas, mediante el estímulo y el fomento de su regeneración y recualificación, así como su dinamización económica y social, impulsando así un medio urbano dotado de los indispensables servicios de proximidad, incluidos los comerciales, que sea dinámico, equilibrado y activo y garantice una adecuada accesibilidad a las redes de servicios comerciales adaptada a las necesidades de su población.

#### Actuación 2.1.1.1: Fomento de la adecuación de los espacios urbanos comerciales.

Ficha de la actuación.2.1.1.1: Fomento de la adecuación de los espacios urbanos comerciales.				
<b>Descripción:</b> Convocatoria de ayudas dirigidas a los Ayuntamientos andaluces para que mejoren los espacios e infraestructuras urbanas dedicadas al comercio en cualquiera de sus formatos y que tengan una repercusión directa en la actividad y la oferta comercial.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Mejorar el atractivo de los espacios comerciales permitiendo el incremento del consumo en sus locales comerciales.				
<b>Prioridad:</b> Alta				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X	X
<b>Importe</b>		1.000.000 € *	3.000.000 € *	3.000.000 € *
<b>Partidas Presupuestarias</b>		1400010000 G/76A/76400/00 01 1993000299	1400010000 G/76A/76400/00 01 1993000299	1400010000 G/76A/76400/00 01 1993000299
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Federación Andaluza de Municipios y Provincias			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N° de solicitudes de subvenciones recibidas, DGC.				
<b>Indicador de resultado/fuente de obtención:</b> N° de subvenciones concedidas, DGC.				

\* Los importes consignados en esta actuación son compartidos con las actuaciones 2.1.4.1, 2.1.5.3 y 2.1.6.1.

## Medida 2.1.2: Adecuación de los establecimientos comerciales.

**Justificación de la Medida:** Con esta medida se pretende avanzar en la adecuación de los establecimientos comerciales para la modernización de la imagen de los espacios de venta, físicos o virtuales que permita incrementar su rentabilidad económica.

**Actuación 2.1.2.1:** Subvenciones dirigidas a PYMEs comerciales para la adquisición de equipamientos comerciales y dirigidas a su expansión mediante la apertura de un segundo punto de venta.

<b>Ficha de la actuación 2.1.2.1.: Subvenciones dirigidas a PYMEs comerciales para la adquisición de equipamientos comerciales y dirigidas a su expansión mediante la apertura de un segundo punto de venta.</b>				
<b>Descripción:</b> Consiste en la concesión de ayudas para proyectos de modernización y actualización de las PYMEs comerciales andaluzas de forma prioritaria, dirigidas a la modernización de la imagen del espacio de venta, ya sea físico o virtual dirigido a la atracción de nueva clientela, contribuyendo así a incrementar su rentabilidad económica y en definitiva a su supervivencia. Así como para la expansión de las mismas mediante la apertura de un segundo punto de venta.				
<b>Justificación de la actuación:</b> El objetivo es su modernización y su expansión, de tal modo que les permita marcar la diferencia frente al resto de formatos, atrayendo a nuevos clientes con el fin de incrementar su productividad.				
<b>Prioridad:</b> Alta				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
	X	X	X	X
<b>Importe</b>	980.881,88 €	3.883.103,00 €	2.780.512, 00 €	
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1400170000 G/76A/77400/00 A1341001Y2 2016000555	1400170000 G/76A/77400/00 A1341001Y2 2016000555	1400170000 G/76A/77400/00 A1341001Y2 2016000555	
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación / Cámaras Andaluzas / Organizaciones representativas del sector			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> n.º de solicitudes recibidas H/M, DGC				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> n.º de proyectos subvencionados H/M (según tipología, provincia), DGC				

### Medida 2.1.3: Promoción y Fomento de los Centros Comerciales Abiertos o figuras análogas.

**Justificación de la Medida:** Esta medida pretende seguir potenciando los Centros Comerciales Abiertos o figura análoga como fórmula exitosa de organización comercial que favorece una distribución de la actividad comercial territorialmente equilibrada y que responde a la íntima conexión entre comercio y la realidad urbana, por su contribución contra la desertización de las ciudades y el deterioro social y urbanístico de las mismas.

**Actuación 2.1.3.1:** Modernización del modelo de Centros Comerciales Abiertos o figura análoga mediante la modificación de su normativa regulatoria.

<b>Ficha de la actuación 2.1.3.1.: Modernización del modelo de Centros Comerciales Abiertos o figura análoga mediante la modificación de su normativa regulatoria.</b>				
<b>Descripción:</b> Se hace necesario seguir avanzando en modelos de cooperación público-privada como los Centros Comerciales Abiertos o figuras análogas como fórmula exitosa en la organización comercial de los centros urbanos y lograr que alcancen una autofinanciación suficiente.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Se hace necesaria una actualización del modelo andaluz de Centros Comerciales Abiertos a los nuevos modelos de éxito de gestión público-privada emergentes.				
<b>Prioridad:</b> Alta				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X		
<b>Importe</b>				
<b>Partidas Presupuestarias</b>		Medios propios		
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de aprobación de la nueva normativa, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de Centros Comerciales Abiertos o figuras análogas reconocidos/adaptados conforme a la nueva normativa, DGC.				

**Actuación 2.1.3.2:** Elaboración de un Manual práctico para los gestores de las Asociaciones promotoras de Centros Comerciales Abiertos.

<b>Ficha de la actuación 2.1.3.2.: Elaboración de un Manual práctico para los gestores de las Asociaciones promotoras de Centros Comerciales Abiertos.</b>				
<b>Descripción:</b> Diseño y elaboración de un manual práctico con herramientas de planificación y gestión que pueda ser utilizado en el día a día por los gestores de los CCAs. También contendrá buenas prácticas de gestión.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Con esta medida se trata de mejorar el formato con la profesionalización de los gerentes.				
<b>Prioridad:</b> Alta				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
	X			
<b>Importe</b>	53.404 €			
<b>Partidas Presupuestarias</b>	(*)			
<b>Órgano responsable</b>	Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación / Cámaras Andaluzas / Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad) Organizaciones representativas del sector			
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> elaboración del manual, Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> grado de satisfacción de los gestores de CCAs, Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación.				

(\*) Actuación que no está a cargo del presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Aportación del Consejo Andaluz de Cámaras, importe compartido con las actuaciones 2.1.3.3 y 2.1.3.6.

**Actuación 2.1.3.3:** Realización de talleres prácticos dirigidos a personas comerciantes y trabajadoras de empresas comerciales integradas en un Centro Comercial Abierto.

<b>Ficha de la actuación 2.1.3.3.: Realización de talleres prácticos dirigidos a personas comerciantes y trabajadoras de empresas comerciales integradas en un Centro Comercial Abierto.</b>				
<b>Descripción:</b> Realización de un taller práctico en cada Centro Comercial Abierto reconocido sobre materias de interés para el sector comercial andaluz (p.e. visual retails o neuromarketing).				
<b>Justificación de la actuación:</b> Avanzar en la profesionalización del sector comercial andaluz incrementando así su competitividad.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
	X			
<b>Importe</b>	53.404 €			
<b>Partidas Presupuestarias</b>	(*)			
<b>Órgano responsable</b>	Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación / Cámaras Andaluzas / Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N° de talleres realizados, Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de personas asistentes H/M, Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación				

(\*) Actuación que no está a cargo del presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Aportación del Consejo Andaluz de Cámaras, importe compartido con las actuaciones 2.1.3.2 y 2.1.3.6.

**Actuación 2.1.3.4:** Fomento de los Centros Comerciales Abiertos o figura análoga.

<b>Ficha de la actuación 2.1.3.4: Fomento de los Centros Comerciales Abiertos o figura análoga.</b>				
<b>Descripción:</b> Ayudas dirigidas a las asociaciones promotoras de Centros Comerciales Abiertos o figura análoga para realizar actuaciones de dinamización y promoción del comercio minorista.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Contribuir a la modernización y revitalización de los espacios comerciales tradicionales, generando así impactos positivos de carácter económico, social y urbano, en el desarrollo sostenible de nuestros pueblos y ciudades.				
<b>Prioridad:</b> Alta				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
	X	X	X	X
<b>Importe</b>	430.000 €	2.340.000 € *	2.340.000 € *	2.340.000 € *
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1400010000 G/76A/78403/00 01 2001000602	1400010000 G/76A/78403/00 01 2001000602	1400010000 G/76A/78403/00 01 2001000602	1400010000 G/76A/78403/00 01 2001000602
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N° de ayudas solicitadas, DGC				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de ayudas concedidas, DGC				

\* Los importes consignados en esta actuación son compartidos con las actuaciones 2.1.6.2 y 3.2.1.2.

**Actuación 2.1.3.5:** Realización de Jornadas de análisis y evaluación de los Centros Comerciales Abiertos o figura análoga de Andalucía.

<b>Ficha de la actuación 2.1.3.5.: Realización de Jornadas de análisis y evaluación de los Centros Comerciales Abiertos o figura análoga de Andalucía.</b>				
<b>Descripción:</b> El objetivo de estas jornadas será analizar la situación actual y futura de este modelo comercial urbano dentro de la economía andaluza tanto en su dimensión de generador de empleo como en el papel que juega para permitir el acceso al consumo de la población, siendo preciso identificar los elementos claves en el futuro desarrollo del sector y su potencial para generar riqueza en nuestra Comunidad Autónoma, de modo que contribuya a la sostenibilidad y competitividad económica de Andalucía.				
<b>Justificación de la actuación:</b> se trata de poner en común las experiencias de los distintos Centros Comerciales Abiertos para que, entre todos se mejore el futuro del sector.				
<b>Prioridad:</b> Alta				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X	X
<b>Importe</b>		18.000, 00 €	18.000, 00 €	18.000, 00 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>		1400010000 G/76A/22606/00 01	1400010000 G/76A/22606/00 01	1400010000 G/76A/22606/00 01
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector / Federación Andaluza de Municipios y Provincias			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N° de jornadas celebradas, DGC				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de asistentes a las jornadas H/M, DGC				

**Actuación 2.1.3.6:** Realización de Talleres formativos presenciales en TICs dirigidos a personas comerciantes y trabajadoras de empresas comerciales integradas en un Centro Comercial Abierto y programa formativo online para las gerencias de los mismos.

<b>Ficha de la actuación 2.1.3.6.: Realización de Talleres formativos presenciales en TICs dirigidos a personas comerciantes y trabajadoras de empresas comerciales integradas en un Centro Comercial Abierto y programa formativo online para las gerencias de los mismos.</b>				
<b>Descripción:</b> Se impartirán talleres formativos presenciales en materia TICs dirigidos a personas comerciantes y trabajadoras de empresas comerciales integradas en un Centro Comercial Abierto y un programa formativo on line para sus gerencias. Las personas asistentes finalizarán la formación de manera práctica, poniendo en valor el potencial de la digitalización en el sector comercial.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Capacitar mediante formación presencial y on line en el uso de las Nuevas Tecnologías en sus empresas y organizaciones.				
<b>Prioridad:</b> Alta				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
	X			
<b>Importe</b>	53.404 €			
<b>Partidas Presupuestarias</b>	(*)			
<b>Órgano responsable</b>	Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación / Cámaras Andaluzas / Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector.			

**Ficha de la actuación 2.1.3.6.: Realización de Talleres formativos presenciales en TICs dirigidos a personas comerciantes y trabajadoras de empresas comerciales integradas en un Centro Comercial Abierto y programa formativo online para las gerencias de los mismos.**

**Indicadores de resultado/fuente de obtención:** n.º de asistentes a los diferentes talleres H/M, Consejo Andaluz de Cámaras, Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación

(\*) Actuación que no está a cargo del presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Aportación del Consejo Andaluz de Cámaras, importe compartido con las actuaciones 2.1.3.2 y 2.1.3.3.

**Actuación 2.1.3.7:** Creación y puesta en marcha de una marca identificativa para los Centros Comerciales Abiertos andaluces reconocidos o figura análoga.

**Ficha de la actuación 2.1.3.7.: Creación y puesta en marcha de una marca identificativa para los Centros Comerciales Abiertos andaluces reconocidos o figura análoga.**

**Descripción:** Elaboración de normativa que cree una imagen común para todos los Centros Comerciales Abiertos andaluces o figura análoga reconocidos conforme a la normativa andaluza, que permita identificarlos visualmente en todo el territorio andaluz.

**Justificación de la actuación:** Es una fórmula de mejora del formato poder contar con una imagen identificativa común con independencia de la particular establecida para el Centro Comercial Abierto o figura análoga.

**Prioridad:** Alta

<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
			X	
<b>Importe</b>			10.000,00 €	
<b>Partidas Presupuestarias</b>			1400010000 G/76A/22602/00 01	
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b>	Fecha de aprobación de la normativa reguladora de la Marca, DGC.			
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b>	Nº de Centros Comerciales Abiertos que la integran, DGC.			

## Medida 2.1.4: Promoción de los Mercados Municipales de Abastos.

**Justificación de la Medida:** Esta medida pretende implementar, desde el ámbito público, políticas dirigidas a la evolución y mejora del formato Mercado Municipal como un formato más atractivo, competitivo y de reconocido prestigio de cara a la mejora de su funcionalidad y su utilidad, optimizando su imagen, oferta, servicios y modelos de gestión a fin de que sigan siendo referentes del comercio tradicional al tiempo que se adapten a los nuevos hábitos de consumo.

**Actuación 2.1.4.1:** Ayudas dirigidas a los Ayuntamientos para la promoción de los mercados municipales de abastos.

<b>Ficha de la actuación 2.1.4.1.: Ayudas dirigidas a los Ayuntamientos para la promoción de los mercados municipales de abastos.</b>				
<b>Descripción:</b> Convocar ayudas dirigidas a los Ayuntamientos y a las asociaciones representativas del sector que gestionan los mercados municipales de abastos para mejora de la política comercial de los mismos, a fin de adaptarlos a las nuevas tendencias de consumo, y con ello, hacer que el formato evolucione para dar respuesta a las mismas.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Mejora y promoción del formato con el objetivo de hacerlo más competitivo y prestigioso.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X	X
<b>Importe</b>		1.000.000 € *	3.000.000 € *	3.000.000 € *
<b>Partidas Presupuestarias</b>		1400010000 G/76A/76400/00 01 1993000299	1400010000 G/76A/76400/00 01 1993000299	1400010000 G/76A/76400/00 01 1993000299
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Federación Andaluza de Municipios y Provincias / Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N° de ayudas solicitadas, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de ayudas concedidas, DGC.				

\*Los importes consignados en esta actuación son compartidos con las actuaciones 2.1.1.1, 2.1.5.3 y 2.1.6.1.



**Actuación 2.1.4.2:** Programa de inicio a la digitalización de los mercados de abastos.

<b>Ficha de la actuación 2.1.4.2.: Programa de inicio a la digitalización de los mercados de abastos.</b>				
<b>Descripción:</b> Programa que persigue como fin principal introducir a los Mercados de Abastos de Andalucía en la incorporación a sus negocios del uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales para conseguir mejoras radicales y disruptivas, que puedan convertirse en una ventaja competitiva de su actividad económica. Teniendo en cuenta que los mercados parten de un grado muy bajo de uso tecnológico, nulo en algunos casos, se proyecta una actuación progresiva que permita una incorporación segura, estable y de éxitos en el entorno web, y mejorar el alcance y conocimiento del mercado y sus características, la involucración de sus comerciantes, y en definitiva el incremento de ventas y la actividad económica en el mercado y su entorno directo.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Capacitar a los negocios ubicados en el Mercado en el uso de los nuevos medios tecnológicos que les permiten mejorar la atención tanto al cliente actual como potencial o futuro.				
<b>Prioridad:</b> Alta				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
	X	X	X	
<b>Importe</b>	20.800 €	155.000 €	155.000 €	
<b>Partidas Presupuestarias</b>	(*)	1400010000 G/76A/60905/00 01 2019000281	1400010000 G/76A/60905/00 01 2019000281	
<b>Órgano responsable</b>	Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación / Cámaras Andaluzas / Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Federación Andaluza de Municipios y Provincias / Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N° de mercados participantes, Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de personas que participan en las distintas medidas H/M, Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación				

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

### Actuación 2.1.4.3: Programa avanzado de digitalización de los Mercados de Abastos.

<b>Ficha de la actuación 2.1.4.3.: Programa avanzado de digitalización de los Mercados de Abastos.</b>				
<b>Descripción:</b> Tiene por objeto la implantación en los Mercados de abastos andaluces de una herramienta de comercio electrónico adaptada a las necesidades y características específicas de este formato comercial para la venta online de los productos del mercado.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Acercar los productos frescos del mercado a un mayor público, que no tiene posibilidad de realizar personalmente la experiencia de compra, a la vez que se amplía el área de influencia de los mercados de abastos.				
<b>Prioridad:</b> Alta				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
	X	X	X	
<b>Importe</b>	20.800 €	185.000 €	185.000 €	
<b>Partidas Presupuestarias</b>	(*)	1400010000 G/76A/60905/00 01 2019000281	1400010000 G/76A/60905/00 01 2019000281	
<b>Órgano responsable</b>	Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación / Cámaras Andaluzas / Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Federación Andaluza de Municipios y Provincias / Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N° de mercados participantes, Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de personas que participan en las distintas medidas H/M, Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación.				

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

### Medida 2.1.5: Fomento de la implantación de Planes Estratégicos del Comercio en cada Municipio

**Justificación de la Medida:** Esta medida pretende desarrollar herramientas territoriales de referencia dentro del sector comercial, a través de planes estratégicos de comercio, basados en la generación de sinergias de trabajo conjuntas (sector comercial, ciudadanía y administración pública), que permitan definir y priorizar todas aquellas actuaciones necesarias a poner en marcha en cada municipio, de cara a la mejora del posicionamiento del sector y de su propia sostenibilidad. Estos planes municipales de comercio marcarán la hoja de ruta a seguir dentro del sector comercial local. A través de las actuaciones contempladas en esta Medida se pretende disponer de un conocimiento profundo del comportamiento del sector comercial en cada municipio y propiciar un proceso de trabajo participativo entre todos los agentes implicados en esta actividad económica, permitiendo a su vez la creación de herramientas de colaboración público-privadas.

**Actuación 2.1.5.1:** Elaboración y difusión de una guía para el diseño de Planes Estratégicos Comerciales Municipales

<b>Ficha de la actuación 2.1.5.1.: Elaboración y difusión de una guía para el diseño de Planes Estratégicos Comerciales Municipales.</b>				
<b>Descripción:</b> Con esta actuación se pretende poner a disposición de los Ayuntamientos andaluces una guía que les sirvan de base para desarrollar herramientas territoriales de referencia para el sector comercial de su localidad.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Se trata de generar sinergias de trabajo conjuntas (sector comercial, ciudadanía y administración pública), que permitan definir y priorizar todas aquellas actuaciones necesarias a poner en marcha en cada municipio, de cara a la mejora del posicionamiento del sector y su propia sostenibilidad.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
			X	X
<b>Importe</b>			18.000, 00 €	
<b>Partidas Presupuestarias</b>			1400010000 G/76A/22706/00 01	Medios propios
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Federación Andaluza de Municipios y Provincias / Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de elaboración de la guía, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de descargas de la guía, DGC.				

**Actuación 2.1.5.2:** Jornadas de capacitación y sensibilización dirigidas a los Ayuntamientos.

<b>Ficha de la actuación 2.1.5.2.: Jornadas de capacitación y sensibilización dirigidas a los Ayuntamientos.</b>				
<b>Descripción:</b> Celebración de jornadas de trabajo dirigidas a los ayuntamientos en las que se capacite y conciencie a los mismos de la importancia de generar sinergias de trabajo conjuntas entre el sector comercial, la ciudadanía y la administración pública que permitan definir y priorizar todas aquellas actuaciones necesarias a poner en marcha en cada municipio a través de un Plan Estratégico del Comercio Municipal.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Disponer de un conocimiento profundo del comportamiento del sector comercial de cada municipio de cara a la mejora de la competitividad del sector.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
			X	X
<b>Importe</b>			18.000, 00 €	18.000, 00 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>			1400010000 G/76A/22606/00 01	1400010000 G/76A/22606/00 01
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Federación Andaluza de Municipios y Provincias / Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N° de Jornadas celebradas, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de personas participantes en las jornadas H/M, DGC.				

**Actuación 2.1.5.3:** Fomento para la implantación de los Planes Estratégicos de Comercio Municipales.

<b>Ficha de la actuación 2.1.5.3.: Fomento para la implantación de los Planes Estratégicos de Comercio Municipales.</b>				
<b>Descripción:</b> Convocar ayudas dirigidas a los Ayuntamientos para el diseño y la elaboración de sus Planes Estratégicos del Comercio en sus municipios.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Se trata de generar sinergias de trabajo conjuntas (sector comercial, ciudadanía y administración pública), que permitan definir y priorizar todas aquellas actuaciones necesarias a poner en marcha en cada municipio, de cara a la mejora del posicionamiento del sector y su propia sostenibilidad.				
<b>Prioridad:</b> Alta				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X	X
<b>Importe</b>		1.000.000€ *	3.000.000€ *	3.000.000€ *
<b>Partidas Presupuestarias</b>		1400010000 G/76A/76400/00 01 1993000299	1400010000 G/76A/76400/00 01 1993000299	1400010000 G/76A/76400/00 01 1993000299
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Federación Andaluza de Municipios y Provincias / Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N° de ayudas solicitadas, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de ayudas concedidas, DGC.				

\* Los importes consignados en esta actuación son compartidos con las actuaciones 2.1.1.1, 2.1.4.1 y 2.1.6.1.

**Actuación 2.1.5.4:** Impulso para la creación de Consejos Municipales de Comercio.

<b>Ficha de la actuación 2.1.5.4.: Impulso para la creación de Consejos Municipales de Comercio.</b>				
<b>Descripción:</b> Esta actuación apoya, por medio de jornadas, la creación, a nivel local, de órganos colegiados de consulta, participación y asesoramiento en materia comercial en los que estarán implicados los distintos agentes económicos y sociales de cada municipio. Además, en aquellos municipios que ya cuenten con ellos se les tendrá en cuenta como criterio de valoración en las subvenciones dirigidas a los ayuntamientos andaluces.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Que las políticas comerciales puestas en marcha desde los distintos ayuntamientos andaluces, sean el resultado del consenso y el debate entre los distintos agentes públicos y privados implicados en las mismas.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X	X
<b>Importe</b>				
<b>Partidas Presupuestarias</b>		Medios propios	Medios propios	Medios propios
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Federación Andaluza de Municipios y Provincias / Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de aprobación de la nueva normativa regulatoria de subvenciones dirigidas a Ayuntamientos donde se incluye como criterio de valoración. DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de Consejos Municipales de Comercio creados. FAMP.				

## Medida 2.1.6: Fomento del Comercio Ambulante en Andalucía.

**Justificación de la Medida:** El comercio ambulante es una importante actividad económica generadora de empleo y de dinamización de las economías locales en nuestra comunidad, a lo que hay que añadir su inestimable función de cohesión social.

Esta medida pretende incidir en la mejora de las condiciones de trabajo, organización y gestión de los mercadillos, y por extensión, lograr una mayor calidad en la prestación del servicio, lo que redundará también en un mayor beneficio para los consumidores.

**Actuación 2.1.6.1:** Ayudas a los Ayuntamientos para la mejora y modernización de las infraestructuras dedicadas al desarrollo del Comercio Ambulante en los municipios.

<b>Ficha de la actuación 2.1.6.1: Ayudas a los Ayuntamientos para la mejora y modernización de las infraestructuras dedicadas al desarrollo del Comercio Ambulante en los municipios.</b>				
<b>Descripción:</b> Conceder ayudas a los ayuntamientos para mejorar la organización y gestión del comercio ambulante mejorando los espacios e infraestructuras municipales que permita mejorar la calidad en la prestación de esta actividad comercial.				
<b>Justificación de la actuación:</b> El comercio ambulante es una importante actividad generadora de empleo y de dinamización de las economías locales en nuestra comunidad.				
<b>Prioridad:</b> Alta				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X	X
<b>Importe</b>		1.000.000€ *	3.000.000€ *	3.000.000€ *
<b>Partidas Presupuestarias</b>		1400010000 G/76A/76400/00 01 1993000299	1400010000 G/76A/76400/00 01 1993000299	1400010000 G/76A/76400/00 01 1993000299
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Federación Andaluza de Municipios y Provincias			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N° de subvenciones solicitadas, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de subvenciones concedidas, DGC.				

(\*) Los importes consignados en esta actuación son compartidos con las actuaciones 2.1.1.1, 2.1.4.1 y 2.1.5.3.

**Actuación 2.1.6.2:** Ayudas dirigidas a las Confederaciones, Federaciones y Asociaciones de comercio ambulante.

<b>Ficha de la actuación 2.1.6.2.: Ayudas dirigidas a las Confederaciones, Federaciones y Asociaciones de comercio ambulante.</b>				
<b>Descripción:</b> Se concederán ayudas para impulsar la actividad de las asociaciones de comerciantes ambulantes, fomentando su fortalecimiento como prestadoras de servicios a sus asociados respecto a las ya existentes.				
<b>Justificación de la actuación:</b> la finalidad es fomentar la competitividad de las empresas asociadas.				
<b>Prioridad:</b> Alta				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X	X
<b>Importe</b>		2.340.000 € *	2.340.000 € *	2.340.000 € *
<b>Partidas Presupuestarias</b>		1400010000 G/76A/78403/00 01 2001000602	1400010000 G/76A/78403/00 01 2001000602	1400010000 G/76A/78403/00 01 2001000602
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N° de subvenciones solicitadas, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de subvenciones concedidas, DGC.				

\* Los importes consignados en esta actuación son compartidos con las actuaciones 2.1.3.4 y 3. 2.1.2.

**Actuación 2.1.6.3:** Impulso para la adaptación de las Ordenanzas Municipales a la normativa autonómica.

<b>Ficha de la actuación 2.1.6.3.: Impulso para la adaptación de las Ordenanzas Municipales a la normativa autonómica.</b>				
<b>Descripción:</b> Se llevarán a cabo acciones de difusión mediante jornadas y otras actuaciones divulgativas e informativas dirigidas a la totalidad de los Ayuntamientos andaluces, y especialmente a los que no cuenten con una Ordenanza Municipal Reguladora de Comercio Ambulante adaptada a la normativa autonómica.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Que todos los ayuntamientos andaluces adapten su normativa al Modelo de Ordenanzas Municipales Reguladoras del Comercio Ambulante, ajustado a la normativa andaluza, permitiendo que esta actividad comercial se desarrolle en todo el territorio andaluz bajo unos mismos criterios uniformes.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X	X
<b>Importe</b>		5.000 €	5.000 €	5.000 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>		1400010000 G/76A/22606/00 01	1400010000 G/76A/22606/00 01	1400010000 G/76A/22606/00 01
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Federación Andaluza de Municipios y Provincias			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N° de acciones de difusión efectuadas por año, DGC. N.º de personas asistentes H/M, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de ordenanzas adaptadas por año. DGC.				

**Actuación 2.1.6.4:** Actualización permanente del censo de mercadillos en Andalucía.

<b>Ficha de la actuación 2.1.6.4. Actualización permanente del censo de mercadillos en Andalucía.</b>				
<b>Descripción:</b> Se pondrá en marcha un cuestionario dirigido a los Ayuntamientos andaluces para la actualización anual del censo de mercadillos de Andalucía.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Conocimiento permanente de la situación socioeconómica del sector y de la actividad comercial ambulante.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
	X	X	X	X
<b>Importe</b>	13.648,80 €	Medios propios	Medios propios	Medios propios
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1400010000 G/76A/60905/00 01 1999000916			
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Federación Andaluza de Municipios y Provincias / Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N° de actualizaciones del censo. DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de ayuntamientos participantes por año. DGC.				

**Actuación 2.1.6.5:** Jornadas de capacitación en la gestión del comercio ambulante.

<b>Ficha de la actuación 2.1.6.5.: Jornadas de capacitación en la gestión del comercio ambulante</b>				
<b>Descripción:</b> Se impartirán jornadas sobre cuestiones relacionadas con la mejora en la gestión del comercio ambulante dirigido a personal al servicio de los Ayuntamientos y policías locales.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Alcanzar un mayor grado de conocimiento de la normativa aplicable a este tipo de actividad económica mejorando la atención a los comerciantes ambulantes.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X	X
<b>Importe</b>			5.000,00 €	
<b>Partidas Presupuestarias</b>		Medios Propios	1400010000 G/76A/22606/00 01	Medios Propios
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad), Federación Andaluza de Municipios y Provincias.			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad), Federación Andaluza de Municipios y Provincias, Escuela de Seguridad Pública de Andalucía (Secretaría General de Interior y Espectáculos Públicos).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N° de jornadas realizadas. DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de personas asistentes a las jornadas H/M. DGC.				

## Línea Estratégica 2.2.: Hacia un Comercio Sostenible.

Con esta línea estratégica se trata de impulsar la puesta en práctica de medidas de ahorro y de eficiencia energética por un lado, y por otro, fomentar el consumo en comercios locales en Andalucía.

El comercio, al ser un sector transversal, que se surte de la producción agroalimentaria, de la pesca, de la industria y de la manufactura, que genera muchos desplazamientos, que se localiza en las ciudades, entre otros aspectos, está vinculado a todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por la ONU para, lograr alcanzar en el 2030 una serie de metas.

### Medida 2.2.1: Mapa diagnóstico del grado de implantación de las medidas de eficiencia energética en los distintos formatos comerciales en Andalucía.

**Justificación de la medida:** Desde la Dirección General de Comercio, se considera de vital importancia apostar tanto por la implantación de prácticas sostenibles en las empresas comerciales como sensibilizar a la población de la importancia de fomentar el comercio local en nuestro territorio, como principal medida para conseguir un desarrollo sostenible de nuestra Comunidad.

**Actuación 2.2.1.1:** Elaboración de un Mapa de diagnóstico del grado de implantación de las medidas de eficiencia energética y de aprovechamiento de energías renovables en los distintos formatos comerciales en Andalucía.

<b>Ficha de la actuación 2.2.1.1.: Elaboración de un Mapa de diagnóstico del grado de implantación de las medidas de eficiencia energética y de aprovechamiento de energías renovables en los distintos formatos comerciales en Andalucía.</b>				
<b>Descripción:</b> Con esta actuación se pretende realizar un estudio del sector comercial andaluz para, tener una visión lo más completa posible de la situación que tienen los distintos formatos comerciales de cara a la situación de la eficiencia energética.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Incrementar el conocimiento sobre la situación actual que permita tener una visión lo más completa y real posible para, a partir de ahí, tomar decisiones lo más acertadas posible.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
			X	
<b>Importe</b>			50.000 €	
<b>Partidas Presupuestarias</b>			1400010000 G/76A/60905/00 01 2019000281	
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad) / Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación / Cámaras Andaluzas			
<b>Órgano Colaborador</b>	Agencia Andaluza de la Energía (Consejería de Hacienda, Industria y Energía)			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de elaboración del estudio, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de comercios andaluces estudiados, DGC.				



**Actuación 2.2.1.2:** Jornadas de sensibilización para concienciar al sector de la importancia y de los beneficios de la incorporación de las Buenas Prácticas Sostenibles.

<b>Ficha de la actuación 2.2.1.2.: Jornadas de sensibilización para concienciar al sector de la importancia y de los beneficios de la incorporación de las Buenas Prácticas Sostenibles.</b>				
<b>Descripción:</b> Para hacer que los comercios andaluces sean más eficientes y sostenibles se hace preciso sensibilizar sobre la importancia de poner en práctica medidas de ahorro y eficiencia energéticas.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Esta medida pretende fomentar la adopción de prácticas sostenibles como factor clave de desarrollo sostenible del sector.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
			X	X
<b>Importe</b>			10.000 €	10.000 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>			1400010000 G/76A/22606/00 01	1400010000 G/76A/22606/00 01
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Agencia Andaluza de la Energía (Consejería de Hacienda, Industria y Energía)/ Organizaciones representativas del sector/Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación / Cámaras Andaluzas			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N° de jornadas realizadas, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de personas asistentes por jornada H/M, DGC.				

**Actuación 2.2.1.3:** Difundir entre las empresas comerciales las distintas actuaciones de fomento para la mejora energética del sector comercial andaluz.

<b>Ficha de la actuación 2.2.1.3: Difundir entre las empresas comerciales las distintas actuaciones de fomento para la mejora energética del sector comercial andaluz.</b>				
<b>Descripción:</b> Con esta actuación se trata de llevar a cabo actividades de coordinación con la Agencia Andaluza de la Energía para dar difusión entre el sector de aquellas ayudas que están en marcha para fomentar: <ul style="list-style-type: none"> <li>-el acceso a los centros comerciales mediante vehículos de energías alternativas, como renovación de flotas de transporte para la distribución de última milla o despliegue de puntos de recarga de acceso a la ciudadanía.</li> <li>-la mejora energética en los edificios e instalaciones comerciales, incluyendo las medidas de eficiencia energética (frío comercial, climatización, aislamiento de edificios, etc) y de aprovechamiento de energías renovables, en régimen de autoconsumo.</li> <li>-y, la mejora energética en instalaciones de iluminación en los espacios comerciales, mediante el desarrollo de diseños de iluminación interior o exterior de los edificios que hagan más atractivos y modernos los espacios comerciales.</li> </ul>				
<b>Justificación de la actuación:</b> se trata de fomentar un comercio sostenible mediante la mejora energética en las instalaciones del sector comercial, además de una oportunidad para modernizar y hacer más atractivos y modernos los espacios comerciales.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X	X
<b>Importe</b>		Medios Propios	Medios Propios	Medios Propios
<b>Partidas Presupuestarias</b>				
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Agencia Andaluza de la Energía, Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación, Cámaras Andaluzas, Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fechas de las difusiones de las ayudas. DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de difusiones anuales. DGC.				

## Línea Estratégica 2.3: Impulso del Comercio en el Medio Rural.

La regresión demográfica se ha convertido en un grave problema de nuestra sociedad y como tal ha de responderse a él desde una perspectiva de gobernanza multinivel que, en la práctica, conlleva la implicación de todas las administraciones públicas en todos sus frentes de acción. La despoblación del medio rural es una de las realidades más severas de las que confluyen en este marco de regresión demográfica nacional, pero con peculiaridades estructurales que deben ser tenidas en cuenta.

Los desafíos demográficos de los espacios rurales se han agudizado en las dos últimas décadas, cuando los riesgos demográficos directamente relacionados con la despoblación se han intensificado y entrelazado drásticamente: el envejecimiento, la salida de población joven, la caída de la natalidad y la baja densidad demográfica, por lo que surge la necesidad de poner en marcha decididas políticas públicas sectoriales con medidas prácticas que desde el sector comercial permita combatir la despoblación en las áreas rurales andaluzas.

### Medida 2.3.1: Análisis de la distribución espacial del comercio en el medio rural.

**Justificación de la Medida:** El comercio rural ejerce una función de cohesión social y elemento clave de mantenimiento de la población en los municipios pequeños y medianos, que a su vez, supone un efecto multiplicador de la economía local que hay que tener en cuenta.

La escasa información fiable de la estructura existente y del impacto real del comercio rural hacen necesarios la realización de este estudio para posteriormente poner en marcha las actuaciones adecuadas para mejorar las condiciones y la competitividad de los mismos.

**Actuación 2.3.1.1:** Elaboración de un estudio específico de la oferta y la demanda comercial en las zonas rurales.

<b>Ficha de la actuación 2.3.1.1.: Elaboración de un estudio específico de la oferta y la demanda comercial en las zonas rurales.</b>				
<b>Descripción:</b> Realización de un estudio que permita conocer, a nivel andaluz, las demandas y la distribución del sector comercial en las zonas rurales.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Se dispone de escasa información de la estructura existente y del impacto real que este tipo de comercio produce en estos territorios.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X	
<b>Importe</b>		Medios Propios	18.000 €	
<b>Partidas Presupuestarias</b>			1400010000G/76A/ 60905/00 01 1999000916	
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Federación Andaluza de Municipios y Provincias / Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía/Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de realización del estudio, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de municipios identificados, DGC.				

## Medida 2.3.2: Impulso del desarrollo de las pequeñas ciudades y áreas rurales a través de la actividad comercial.

**Justificación de la Medida:** En las pequeñas ciudades y áreas rurales, el comercio ejerce una función de cohesión social y es un elemento fundamental para el mantenimiento de la población. La puesta en marcha de una mesa de trabajo que permita identificar las principales actuaciones a poner en marcha, así como la difusión de las mismas a través de jornadas a los Ayuntamientos, es fundamental.

**Actuación 2.3.2.1:** Puesta en marcha de una mesa de trabajo de impulso del comercio rural.

<b>Ficha de la actuación 2.3.2.1.: Puesta en marcha de una mesa de trabajo de impulso del comercio rural.</b>				
<b>Descripción:</b> Se trata de crear un grupo de trabajo en el que estén representadas las distintas administraciones públicas con competencia en el comercio rural, así como los agentes económicos y sociales, que permita identificar las principales actuaciones y recomendaciones a poner en marcha para lograr un impulso del comercio en las zonas rurales.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Se pretende que las políticas públicas comerciales puestas en marcha desde las distintas administraciones públicas andaluzas, sean fruto del consenso y del debate entre los distintos agentes públicos, económicos y sociales implicados en las mismas.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X	X
<b>Importe</b>				
<b>Partidas Presupuestarias</b>		Medios Propios	Medios Propios	Medios Propios
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Federación Andaluza de Municipios y Provincias/ Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de creación de la mesa				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de reuniones mantenidas, DGC. N.º de personas integrantes H/M, DGC. N.º de acuerdos alcanzados, DGC.				

**Actuación 2.3.2.2:** Jornadas de difusión de los acuerdos y recomendaciones para el impulso del comercio rural.

<b>Ficha de la actuación 2.3.2.2.: Jornadas de difusión de los acuerdos y recomendaciones para el impulso del comercio rural.</b>				
<b>Descripción:</b> Con esta actuación pretende dar a conocer entre los distintos destinatarios los acuerdos y recomendaciones de la Mesa de trabajo de impulso del comercio rural.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Es importante que se difunda al mayor número de municipios posible la importancia de las políticas públicas comerciales puestas en marcha desde las distintas administraciones públicas andaluzas, sean el resultado de la Mesa de trabajo de impulso del comercio rural.				
<b>Prioridad:</b> Baja.				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
				X
<b>Importe</b>				18.000, 00 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>				1400010000 G/76A/22606/00 01
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Federación Andaluza de Municipios y Provincias/Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N° de jornadas realizadas. DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de Ayuntamientos que participan en las mismas. DGC. N.º de personas asistentes a las Jornadas H/M, DGC.				

## Línea Estratégica 2.4: Defensa de los intereses comerciales.

El comercio es un sector estratégico de importante transcendencia económica por ello es fundamental que el desarrollo de la actividad comercial se lleve a cabo de forma segura. Ello se llevará a cabo mediante la creación de una mesa de trabajo por el comercio seguro, una campaña de sensibilización contra el comercio ilegal, y formación y coordinación en materia de inspección comercial con la finalidad de unificar criterios de actuación.

### Medida 2.4.1: Seguridad en el comercio.

**Justificación de la Medida:** Se hace necesario poner en marcha actuaciones dirigidas a mejorar las condiciones de seguridad de los establecimientos y de los productos, ofreciendo información y asistencia al sector sobre las precauciones y prevenciones que se deben adoptar para mejorar la seguridad de las áreas y de los espacios comerciales, así como la lucha contra el intrusismo en el comercio andaluz, entendido como la venta que se desarrolla de forma ilegal o bien mediante la venta de productos falsificados.

### Actuación 2.4.1.1: Creación de una mesa de trabajo “Por el Comercio Seguro”.

<b>Ficha de la actuación 2.4.1.1: Creación de una mesa de trabajo “Por el Comercio Seguro”</b>				
<b>Descripción:</b> Se trata de crear una mesa de trabajo en la que estén representadas las distintas administraciones públicas con competencias en comercio y en seguridad, así como los agentes económicos y sociales implicados, para velar por la seguridad del comercio en Andalucía.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Se pretende que las actuaciones que se pongan en marcha desde las distintas administraciones públicas andaluzas, sean fruto del consenso y del debate entre los distintos agentes públicos y privados implicados en las mismas.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X	
<b>Importe</b>				
<b>Partidas Presupuestarias</b>		Medios propios	Medios propios	
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Federación Andaluza de Municipios y Provincias / Organizaciones representativas del sector / Escuela de Seguridad Pública de Andalucía (Secretaría General de Interior y Espectáculos Públicos).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de creación de la mesa de trabajo				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de reuniones mantenidas. DGC. N.º de personas integrantes H/M. DGC. N.º de acuerdos alcanzados. DGC.				

### Actuación 2.4.1.2: Elaboración de una Memoria de Actuación.

<b>Ficha de la actuación 2.4.1.2.: Elaboración de una Memoria de Actuación.</b>				
<b>Descripción:</b> Se trata de elaborar una planificación de las actuaciones a desarrollar por los distintos agentes implicados en la seguridad del comercio en Andalucía.				
<b>Justificación de la actuación:</b> concienciar al sector comercial de la importancia de poner en práctica ciertas medidas para evitar actos delictivos en sus establecimientos comerciales, así como a los distintos agentes implicados de la importancia de aunar esfuerzos en torno al tema de la seguridad.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
			X	
<b>Importe</b>			18.000, 00 €	
<b>Partidas Presupuestarias</b>			1400010000 G/76A/22706/00 01	
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Federación Andaluza de Municipios y Provincias / Organizaciones representativas del sector / Dirección General de Emergencias y Protección Civil (Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior)			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de elaboración de la guía. DGC				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de acciones de difusión realizadas, DGC N.º de descargas on line de la Guía, DGC.				

**Actuación 2.4.1.3:** Campaña de sensibilización contra el comercio ilegal.

<b>Ficha de la actuación 2.4.1.3.: Campaña de sensibilización contra el comercio ilegal.</b>				
<b>Descripción:</b> Se trata de elaborar una campaña de difusión dirigida a las personas consumidoras que fomente la compra de productos legales y no falsificados en los establecimientos comerciales permanentes o no.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Fomentar un consumo responsable de productos y actividades comerciales legales.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
			X	
<b>Importe</b>			18.000,00 €	
<b>Partidas Presupuestarias</b>			1400010000 G/76A/22602/00 01	
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Federación Andaluza de Municipios y Provincias / Organizaciones representativas del sector			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de realización de la campaña. DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de impactos de la campaña. DGC.				

**Actuación 2.4.1.4:** Formación en materia de inspección comercial

<b>Ficha de la actuación 2.4.1.4.: Formación en materia de inspección comercial</b>				
<b>Descripción:</b> Se pretende dotar al personal funcionario de la Junta de Andalucía que desempeña las funciones de la inspección comercial, de unos conocimientos amplios y unas herramientas adecuadas para que puedan ejercer sus actuaciones de la manera más eficiente posible, mediante actuaciones formativas regladas a través de un curso específico anual.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Incrementar y actualizar el conocimiento de las personas inspectoras de la actividad comercial mediante la formación para el desarrollo eficaz y efectivo de las distintas actuaciones que se desarrollan relacionadas con la inspección.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X	X
<b>Importe</b>				
<b>Partidas Presupuestarias</b>		Medios propios	Medios propios	Medios propios
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Instituto Andaluz de Administración Pública (Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior)			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de cursos celebrados. DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de personas asistentes a las mismas H/M. DGC.				

**Actuación 2.4.1.5:** Actuaciones de coordinación en materia de inspección comercial

<b>Ficha de la actuación 2.4.1.5.: Actuaciones de coordinación en materia de inspección comercial</b>				
<b>Descripción:</b> Consiste llevar a cabo la coordinación de las actuaciones inspectoras en materia comercial con la desarrollada por la inspección de consumo y por las fuerzas y cuerpos de seguridad a través de reuniones de coordinación anual y de jornadas formativas comunes dirigidas a las fuerzas y cuerpos de seguridad y al sector para unificar criterios de actuación.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Potenciar la actuación inspectora que permita mejorar la actividad comercial desarrollada conforme a la normativa aplicable.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
	X	X	X	X
<b>Importe</b>				
<b>Partidas Presupuestarias</b>	Medios propios	Medios propios	Medios propios	Medios propios
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Dirección General de Consumo (Consejería de Salud y Familias), Dirección General de Emergencias y Protección Civil (Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de reuniones de coordinación y jornadas anuales mantenidas. DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de actuaciones inspectoras incoadas por año. DGC.				



## OBJETIVO ESTRATÉGICO 3. PROMOVER LA COMPETITIVIDAD Y EL EMPRENDIMIENTO DEL SECTOR COMERCIAL ANDALUZ.

### Línea Estratégica 3.1: Simplificación administrativa.

El comercio minorista es un ámbito especialmente dinamizador de la actividad económica y del empleo, por ello es necesario reducir las cargas administrativas y las trabas que dificultan la iniciativa empresarial en el sector comercial, así como una mejora de la regulación normativa existente.

#### Medida 3.1.1: Medidas legislativas de impulso de la actividad comercial y de eliminación de barreras.

**Justificación de la Medida:** En el marco de la mejora de la regulación de las actividades económicas, se hace necesario llevar a cabo un proceso de análisis de todos los procedimientos administrativos que inciden el sector e impulsar la modificación normativa correspondiente dirigida a generar normas eficientes, trámites simplificados e instituciones eficaces, que permitan conseguir un funcionamiento óptimo de la actividad económica del sector comercial.

**Actuación 3.1.1.1:** Elaborar un mapa de procedimientos administrativos autonómicos y locales que afectan al sector comercial.

<b>Ficha de la actuación 3.1.1.1: Elaborar un mapa de procedimientos administrativos autonómicos y locales que afectan al sector comercial.</b>				
<b>Descripción:</b> Se llevarán a cabo trabajos de análisis de los procedimientos existentes y la elaboración posterior de un mapa de procedimientos administrativos autonómicos y locales que afecten al desempeño y realización de la actividad comercial en Andalucía.				
<b>Justificación de la actuación:</b> es necesario determinar los procedimientos o trámites administrativos que afecten a la actividad comercial, desde su comienzo hasta su fin, por razones relativas a la seguridad jurídica y a favorecer la actividad económica en el sector.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X		
<b>Importe</b>				
<b>Partidas Presupuestarias</b>		Medios propios		
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Agencia Andaluza de Defensa de la Competencia de Andalucía			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de elaboración del mapa, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de procedimientos identificados, DGC.				

**Actuación 3.1.1.2:** Modificación normativa dirigida a la simplificación de procedimientos.

<b>Ficha de la actuación 3.1.1.2: Modificación normativa dirigida a la simplificación de procedimientos.</b>				
<b>Descripción:</b> mejorar la regulación, suprimir o simplificar procedimientos administrativos que sean innecesarios, complejos u obsoletos, en los que es competente la Dirección General de Comercio, bien con capacidad resolutoria, de propuesta o de emisión de informes, clasificados éstos según sean preceptivos y/o vinculantes; así como en las medidas propuestas por el Grupo de Expertos para la Mejora de la Regulación Económica de Andalucía relativas a la regulación de horarios comerciales, al tiempo que impulsar la mejora normativa de aquellas regulaciones competencia de otras Consejerías que inciden directa o indirectamente en el sector.				
<b>Justificación de la actuación:</b> se hace necesaria una reducción de las cargas administrativas y de las trabas que dificultan la iniciativa empresarial en el sector comercial.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X	X
<b>Importe</b>				
<b>Partidas Presupuestarias</b>		Medios propios	Medios propios	Medios propios
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Agencia Andaluza de Defensa de la Competencia de Andalucía			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de normas modificadas. DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de procedimientos suprimidos, DGC. N.º de procedimientos simplificados, DGC. N.º de procedimientos modificados, DGC.				

**Medida 3.1.2: Coordinación y ordenación de la información comercial.**

**Justificación de la Medida:** El conocimiento, basado en la suma de la investigación y la información, es un elemento clave para el diseño de las políticas públicas de ordenación y apoyo al sector. Por ello, con esta medida se trata de disponer de una información completa del sector comercial andaluz.

**Actuación 3.1.2.1:** Elaborar un Boletín Estadístico de Comercio de Andalucía.

<b>Ficha de la actuación 3.1.2.1.: Elaborar un Boletín Estadístico de Comercio de Andalucía</b>				
<b>Descripción:</b> Este Proyecto pretende disponer de un sistema dinámico de información comercial, capaz de ofrecer datos estadísticos e información coyuntural. Para ello queremos contar con un sistema estructurado de generación de información, principalmente de carácter estructural y estadístico.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Cubrir las necesidades básicas de información a través de la recopilación de la información estadística y documental oficial existente que permita realizar un seguimiento de la coyuntura global así como realizar un análisis estructural del sector.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X	X
<b>Importe</b>				
<b>Partidas Presupuestarias</b>		Medios propios	Medios propios	Medios propios
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	IECA, Unidad Estadística de la SGT de la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de elaboración del sistema estadístico				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de variables estudiadas y analizadas en el mismo				

**Actuación 3.1.2.2:** Obtención de información para construir los indicadores de impacto.

<b>Ficha de la actuación 3.1.2.2: Obtención de información para construir los indicadores de impacto</b>				
<b>Descripción:</b> se pretende obtener la información precisa para la construcción de los indicadores de impacto, pues en ocasiones contamos con dicha información, pero no con un nivel de detalle y desagregación adecuado al comercio andaluz, mientras que en otras ocasiones ni siquiera está disponible.  Como consecuencia de todo lo anterior, se necesita obtener esa información para todas las empresas andaluzas incluidas en el CNAE 47 con independencia de su tamaño y a ser posible a nivel local.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Es fundamental conocer cuál es la situación actual del comercio andaluz en relación con las NNTT y cuál la situación a la finalización del Plan para comprobar el impacto del mismo en el sector.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
			X	X
<b>Importe</b>			100.000,00 €	100.000,00 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>			1400010000 G/76A/60905/00 01 2019000281	1400010000 G/76A/60905/00 01 2019000281
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad) y Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación / Cámaras de Andalucía			
<b>Órgano Colaborador</b>	Instituto Andaluz de Estadística y Cartografía de Andalucía			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de realización del estudio. DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de empresas comerciales estudiadas. DGC.				

## Línea Estratégica 3.2: Cooperación Empresarial en el Sector Comercial Andaluz

La cooperación empresarial constituye una de las mejores opciones estratégicas para superar limitaciones. A través de la cooperación, las compañías consiguen un mayor tamaño operativo que, a menudo, resulta necesario para acceder a determinados proyectos. Conocer los diferentes tipos de cooperación, sus ventajas e identificar las posibilidades que una empresa puede tener alrededor para mejorar su competitividad es hoy de suma importancia en el desarrollo de la estrategia empresarial.

### Medida 3.2.1: Fomento y consolidación del asociacionismo en el sector comercial andaluz.

**Justificación de la Medida:** El asociacionismo comercial es una herramienta eficaz que permite al comercio minorista detectar oportunidades, buscar soluciones para los problemas comunes, desarrollar acciones conjuntas de promoción y dinamización y, a la vez, constituye un medio único de interlocución que permite mejorar la relación con las Administraciones públicas.

**Actuación 3.2.1.1:** Elaborar una guía para el diseño y la implantación de programas de servicios en el pequeño comercio.

<b>Ficha de la actuación 3.2.1.1: Elaborar una guía para el diseño y la implantación de programas de servicios en el pequeño comercio.</b>				
<b>Descripción:</b> Se trata de elaborar un documento que incluya aquellas actuaciones a poner en marcha en los comercios andaluces dirigidas a la dinamización y promoción de las ventas en sus establecimientos que permitirán incrementar su competitividad.				
<b>Justificación de la actuación:</b> la suma de los esfuerzos y de las visiones de las distintas partes implicadas, hará que el documento sea muy positivo de cara a la promoción del comercio.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
			X	
<b>Importe</b>			18.000, 00 €	
<b>Partidas Presupuestarias</b>			1400010000 G/76A/22706/00 01	
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de elaboración de la guía, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de programas de promoción incluidos en la guía, DGC.				

**Actuación 3.2.1.2:** Ayudas dirigidas a las Confederaciones, Federaciones y Asociaciones de comercio para actuaciones de cooperación, dinamización y promoción comercial.

<b>Ficha de la actuación 3.2.1.2.: Ayudas dirigidas a las Confederaciones, Federaciones y Asociaciones de comercio para actuaciones de dinamización comercial.</b>				
<b>Descripción:</b> se concederán ayudas para impulsar la actividad de las Confederaciones, Federaciones y Asociaciones de comercio, fortaleciendo y modernizando las ya existentes y promoviendo la constitución de otras nuevas, así como las relaciones de cooperación entre las PYMEs de comercio minorista, como medio de obtener ventajas que repercutan en la mejora de la competitividad del sector del comercio minorista. Asimismo tiene como objeto apoyar las actuaciones de promoción y dinamización del comercio urbano y de proximidad llevadas a cabo por estos entes de base asociativa en zonas comerciales susceptibles de desarrollar estrategias colectivas.				
<b>Justificación de la actuación:</b> la finalidad de esta actuación es aumentar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas asociadas.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X	X
<b>Importe</b>		2.340.000€ *	2.340.000€ *	2.340.000€ *
<b>Partidas Presupuestarias</b>		1400010000 G/76A/78403/00 01 2001000602	1400010000 G/76A/78403/00 01 2001000602	1400010000 G/76A/78403/00 01 2001000602
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Asociaciones de comercio			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N° de subvenciones solicitadas, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de subvenciones concedidas, DGC.				

\* Los importes consignados en esta actuación son compartidos con las actuaciones 2.1.3.4 y 2.1.6.2.

**Actuación 3.2.1.3:** Dinamizar los espacios de encuentro y participación del sector.

<b>Ficha de la actuación 3.2.1.3 : Dinamizar los espacios de encuentro y participación del sector.</b>				
<b>Descripción:</b> Consiste en crear espacios de encuentro con el sector comercial en los que discutir y poner en común los distintos puntos de vista para que las políticas públicas sean el resultado del consenso y la participación.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Es necesario llevar a cabo esta actuación para conseguir la mayor eficacia posible de las políticas públicas.				
<b>Prioridad:</b> Alta				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
	X	X	X	X
<b>Importe</b>	30.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1400010000 G/76A/23404/00 01	1400010000 G/76A/23404/00 01	1400010000 G/76A/23404/00 01	1400010000 G/76A/23404/00 01
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad), Consejo Andaluz de Comercio.			
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º total de reuniones mantenidas con el sector, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de sesiones de las Comisiones del Consejo Andaluz de Comercio, DGC. N.º de sesiones del Pleno del Consejo Andaluz de Comercio, DGC. N.º de reuniones con las Organizaciones, DGC.				

## Línea Estratégica 3.3: Fomento del Emprendimiento y la Competitividad Comercial

El comercio es un sector que sustenta una parte muy importante de nuestro actual modelo económico y social, genera empleo, construye ciudadanía y vertebrada territorialmente nuestra Comunidad. Por ello, Andalucía defiende un modelo comercial competitivo, sostenible y cercano, que debe facilitar la creación de nuevos empleos en el sector, ya sea a través del impulso a la contratación o fomentando el emprendimiento.

Fomentar el emprendimiento y la puesta en marcha de nuevos comercios requiere, como en cualquier sector económico, implementar ciertas habilidades empresariales para aumentar el grado de supervivencia de estas empresas y que contribuyan a la consolidación del sector comercial en Andalucía. Por ello es conveniente acompañar a las personas emprendedoras en el proceso de creación, constitución, puesta en marcha y consolidación de la actividad comercial.

### Medida 3.3.1: Análisis de la distribución del comercio.

**Justificación de la Medida:** Aumentar el conocimiento de la realidad del sector y su distribución geográfica tanto cuantitativa como cualitativa, así como de la demanda comercial por parte de las personas consumidoras permitirá la adopción de políticas públicas eficaces y eficientes destinadas a la promoción comercial, así como a la toma de decisiones económicas en su negocio por parte del propio sector.

**Actuación 3.3.1.1:** Realización y difusión de estudios específicos de la oferta y la demanda comercial.

<b>Ficha de la actuación 3.3.1.1.: Realización y difusión de estudios específicos de la oferta y la demanda comercial.</b>				
<b>Descripción:</b> La elaboración de este estudio tendría en cuenta la oferta comercial existente en Andalucía según variables como la perspectiva territorial, el subsector de actividad, el tamaño de las empresas, etc, así como la demanda existente en las zonas analizadas.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Es fundamental conocer el conjunto de la oferta y la demanda comercial en nuestra Comunidad Autónoma para tomar decisiones adecuadas de emprendimiento en el sector comercial.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
			X	
<b>Importe</b>			50.000,00 €	
<b>Partidas Presupuestarias</b>			1400010000 G/76A/60905/00 01 1999000916	
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía / Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación / Cámaras de Andalucía			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Elaboración del estudio, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° variables estudiadas, DGC. N° de subsectores determinados, DGC.				

### Medida 3.3.2: Acciones dirigidas al fomento de la iniciativa empresarial.

**Justificación de la Medida:** Generar capacidades y cualificación profesional tanto en las personas desempleadas como en las personas trabajadoras del sector dirigidas a la generación de empresas y mejora de la competitividad de las existentes en el sector.

**Actuación 3.3.2.1:** Actuaciones de fomento y capacitación de profesionales del comercio.

<b>Ficha de la actuación 3.3.2.1.: Actuaciones de fomento y capacitación de profesionales del comercio.</b>				
<b>Descripción:</b> Esta actuación tiene por objeto capacitar a tanto a los profesionales del comercio, como a las personas desempleadas para que contribuya a su incorporación al mercado laboral. En la selección de las personas participantes, las mujeres y jóvenes serán el colectivo prioritario.				
<b>Justificación de la actuación:</b> la finalidad de esta actuación es la incorporación de personas desempleadas al mercado laboral en el sector comercial.				
<b>Prioridad:</b> Alta				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
	X	X	X	X
<b>Importe</b>	414.960 € *	500.000 €	500.000 €	500.000 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>		1400010000 G/76A/60905/00 01	1400010000 G/76A/60905/00 01 2019000281	1400010000 G/76A/60905/00 01 2019000281
		2019000281 100.000 €	100.000 €	100.000 €
		400.000 € *	400.000 € *	400.000 € *
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad) Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación / Cámaras de Andalucía			
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> n.º de acciones formativas celebradas, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> n.º de personas asistentes a las mismas H/M, DGC.				

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



### Medida 3.3.3: Impulso de la mejora formativa del sector comercial andaluz.

**Justificación de la Medida:** Dotar de formación a las personas que trabajan en el sector, de manera que consigan aumentar sus capacidades y cualificación en el desarrollo de su trabajo y por tanto mejorar la atención y satisfacción de las personas consumidoras.

**Actuación 3.3.3.1:** Colaborar en el análisis de las necesidades formativas en el sector comercial andaluz.

<b>Ficha de la actuación 3.3.3.1.: Colaborar en el análisis de las necesidades formativas en el sector comercial andaluz</b>				
<b>Descripción:</b> se colaborará en la elaboración de un análisis de las necesidades formativas del sector comercial andaluz.				
<b>Justificación de la actuación:</b> la finalidad de esta actuación es la mejora de la empleabilidad de las personas desempleadas y ocupadas y el aumento de la productividad de las empresas del sector.				
<b>Prioridad:</b> Alta				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
	X	X		
<b>Importe</b>	Medios propios	Medios propios		
<b>Partidas Presupuestarias</b>				
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Secretaría General de Ordenación para la Formación ( Dirección General de Formación Profesional para el Empleo)			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Número de grupos contactados/ Grupos de Interés, DGFPE				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> Número de especialidades formativas detectadas/ Grupos de interés, DGFPE				

**Actuación 3.3.3.2:** Impulso para la capacitación de los profesionales del comercio andaluz.

<b>Ficha de la actuación 3.3.3.2: Impulso para la capacitación de los profesionales del comercio andaluz.</b>				
<b>Descripción:</b> Se llevarán a cabo acciones de difusión de la oferta formativa de la Secretaría General de Ordenación para la Formación entre el sector comercial andaluz y los desempleados de nuestra Comunidad Autónoma con el fin de que adquieran las habilidades y los conocimientos necesarios para el desempeño de sus puestos de trabajo actuales o futuros.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Mejora de la empleabilidad de las personas desempleadas y ocupadas y aumento de la productividad de las empresas del sector. No existe un Plan de formación específico de las necesidades del sector.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X	
<b>Importe</b>		Medios propios	Medios propios	
<b>Partidas Presupuestarias</b>				
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Secretaría General de Ordenación para la Formación (Dirección General de Formación Profesional para el Empleo)			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Número de acciones de difusión llevadas a cabo por la DGC, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> Número de acciones formativas ejecutadas, DGFPE Número de alumnos que finalizan con resultado de apto, H/M,DGFPE				

## Linea Estratégica 3.4: Impulso del Relevo Generacional en el sector comercial andaluz.

Directamente relacionado con la creación de empleo está la cuestión de dar solución a las empresas comerciales que están en riesgo de desaparecer por falta de relevo generacional, con independencia de la situación empresarial del propio comercio. Entre las causas más importantes que provocan esta situación están las siguientes:

- Ausencia de protocolo familiar para la sucesión de la empresa, lo cual implica, en la práctica, introducir problemas familiares en la gestión empresarial.
- Ausencia de voluntad de continuar con la actividad comercial familiar por parte de los sucesores.
- Dificultad para encontrar un gestor independiente externo o transmitir la empresa adecuadamente.

Por todo ello se precisa poner en marcha actuaciones encaminadas a promover la continuidad de la actividad de los comercios en el momento del relevo generacional.

### Medida 3.4.1: Apoyo a la transmisión empresarial.

**Justificación de la Medida:** Asegurar la continuidad de empresas comerciales en funcionamiento que están en riesgo de desaparecer por problemas distintos a los económicos (p.ej. falta de relevo generacional, cambio de orientación profesional, problemas de salud, cambio de domicilio, etc.) lo que contribuye a paliar la pérdida de capital económico y puestos de trabajo.

**Actuación 3.4.1.1:** Elaboración de una guía de relevo generacional en el sector comercial.

<b>Ficha de la actuación 3.4.1.1.: Elaboración de una guía de relevo generacional en el sector comercial.</b>				
<b>Descripción:</b> Consiste en elaborar un protocolo modelo que permita planificar los procesos de relevo generacional para anticiparse y asegurar la pervivencia de los negocios llegado el momento del relevo.				
<b>Justificación de la actuación:</b> la finalidad de esta actuación es fomentar la continuidad y la supervivencia de las empresas del comercio minorista.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
			X	
<b>Importe</b>			18.000, 00 €	
<b>Partidas Presupuestarias</b>			1400010000 G/76A/22706/00 01	
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de elaboración del documento, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de descargas on line del mismo, DGC.				

### Actuación 3.4.1.2: Ayudas a la transmisión empresarial.

<b>Ficha de la actuación 3.4.1.2.: Ayudas a la transmisión empresarial</b>				
<b>Descripción:</b> Se convocarán ayudas para subvencionar los proyectos de relevo generacional para actuaciones tales como: desarrollo de protocolos familiares, planes de relevo para personas trabajadoras de la empresa o terceras personas que se hagan cargo del traspaso del negocio y para la formación de las personas relevistas.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Fomentar la continuidad y la supervivencia de las empresas del comercio minorista.				
<b>Prioridad:</b> Alta				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X	
<b>Importe</b>		50.000 €	50.000 €	
<b>Partidas Presupuestarias</b>		1400170000 G/76A/77400/00 A1341001Y2 2016000555	1400170000 G/76A/77400/00 A12210082Y2 2016000555	
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de subvenciones solicitadas, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de subvenciones concedidas, DGC.				

## Línea Estratégica 3.5: Promoción del sector comercial andaluz.

Para que el comercio andaluz sea reconocido debe desarrollarse bajo parámetros de calidad que le hagan mejorar los procesos internos de la empresa, pero también visualizar aquellos establecimientos que sean un ejemplo de excelencia y sirvan de efecto espejo para otros en su camino de mejora.

Por ello, se pretende reconocer y promocionar a aquellos establecimientos e iniciativas de ejemplo y excelencia que desarrollen la actividad comercial bajo parámetros de calidad, mejora continua, sostenibilidad e innovación.

### Medida 3.5.1: Poner en valor el comercio andaluz.

**Justificación de la Medida:** Que la ciudadanía en general y las personas consumidoras en particular conozcan la importancia en la economía del pequeño y mediano comercio, fomentar un consumo socialmente responsable entre los residentes andaluces y en las personas que nos visita, y poner en valor el comercio tradicional de la Comunidad.

#### Actuación 3.5.1.1: Premios Andalucía del Comercio Interior

<b>Ficha de la actuación 3.5.1.1.: Premios Andalucía del Comercio Interior</b>				
<b>Descripción:</b> Se trata de otorgar un reconocimiento público a quienes destaquen por su labor a favor del comercio interior en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía.				
Se premia a los proyectos innovadores en el sector de la distribución comercial, que contribuyen de forma positiva al reconocimiento de las empresas en su labor de desarrollo comercial y modernización empresarial, a los Ayuntamientos, en sus actuaciones de renovación urbana, a las Asociaciones promotoras e impulsoras de Centros Comerciales Abiertos, y a las trabajadoras y trabajadores con trayectoria profesional en el sector.				
<b>Justificación de la actuación:</b> la finalidad es poner en valor y reconocer públicamente a quienes destacan en el ámbito comercial de Andalucía.				
<b>Prioridad:</b> Alta				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
	X	X	X	X
<b>Importe</b>	18.000, 00 €	18.000, 00 €	18.000, 00 €	18.000, 00 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>	1400010000 G/76A/22606/00 01	1400010000 G/76A/22606/ 00 01	1400010000 G/76A/22606/00 01	1400010000 G/76A/22606/ 0001
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Federación Andaluza de Municipios y Provincias/ Organizaciones representativas del sector/ Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industriales, Servicios y Navegación / Cámaras Andaluzas			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Convocatorias anuales de los Premios, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de candidaturas presentadas H/M, DGC. N.º de candidaturas premiadas H/M, DGC.				

### Actuación 3.5.1.2: Organización de Congresos sobre el Comercio Interior en Andalucía.

<b>Ficha de la actuación 3.5.1.2.: Organización de Congresos sobre el Comercio Interior en Andalucía.</b>				
<b>Descripción:</b> El objetivo de este Congreso es analizar la situación del modelo comercial andaluz e identificar los elementos claves en el futuro desarrollo del sector y su potencial para generar riqueza en nuestra Comunidad Autónoma, de manera que contribuya a la sostenibilidad y competitividad económica de Andalucía.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Poner en común los estudios, las experiencias y las expectativas de los distintos expertos en la materia comercial para contribuir a mejorar el futuro del sector.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X		X
<b>Importe</b>		18.000,00 €		18.000,00 €
<b>Partidas Presupuestarias</b>		1400010000 G/76A/22606/00 01		1400010000 G/76A/22606/ 0001
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de congresos celebrados				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de personas asistentes H/M				

### Actuación 3.5.1.3: Campaña de sensibilización sobre el Comercio andaluz.

<b>Ficha de la actuación 3.5.1.3.: Campaña de sensibilización sobre el Comercio andaluz.</b>				
<b>Descripción:</b> Se elaborará una campaña publicitaria a favor del comercio en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía.				
<b>Justificación de la actuación:</b> la finalidad es poner en valor y reconocer al comercio andaluz.				
<b>Prioridad:</b> Alta				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X	X
<b>Importe</b>			18.000, 00 €	
<b>Partidas Presupuestarias</b>		Medios propios	1400010000 G/76A/22602/00 01	Medios propios
<b>Órgano responsable</b>	Dirección General de Comercio (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad)			
<b>Órgano Colaborador</b>	Organizaciones representativas del sector / Federación Andaluza de Municipios y Provincias			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> Fecha de elaboración de la campaña, DGC.				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de acciones de difusión, DGC. N.º de impactos de la campaña, DGC.				

### Medida 3.5.2: Promoción del Turismo de Compras.

**Justificación de la Medida:** Andalucía es, indudablemente, uno de los líderes mundiales en turismo, tal y como afirman los principales indicadores de volumen referidos a viajeros, pernoctaciones o gasto, aunque en la actualidad existen una serie de retos unidos al modelo de desarrollo de nuestra industria turística. Por ello, se va a llevar a cabo un análisis de la normativa tanto en materia de Municipios Turísticos como de Zonas de Gran Afluencia Turísticas a efectos de horarios comerciales que derivará en las modificaciones normativas necesarias que permitan adecuar la demanda a la oferta comercial en aquellos municipios en los que su población se incrementa de forma considerable durante determinados periodos al año.

Por otra parte, e íntimamente relacionado con lo anterior, las compras tienen un importante potencial para contribuir al incremento de la competitividad de nuestros comercios y mejorar la calidad y mayor diversificación de sus productos. Un adecuado fomento de las compras como actividad turística genera, por un lado, una mayor diversificación motivacional, geográfica y temporal de la demanda y, por otro, aumenta significativamente el gasto en destino por viajero y pernoctación.

**Actuación 3.5.2.1:** Mejora y simplificación de la normativa comercial y de turismo que adecúe la oferta a la demanda comercial en los Municipios con una importante afluencia turística.

<b>Ficha de la actuación 3.5.2.1: Mejora y simplificación de la normativa comercial y de turismo que adecúe la oferta a la demanda comercial en los Municipios con una importante afluencia turística.</b>				
<b>Descripción:</b> Se llevará a cabo un análisis de la normativa tanto en materia de Municipios Turísticos como de Zonas de Gran Afluencia Turísticas a efectos de horarios comerciales que derivará en las modificaciones normativas necesarias que permitan adecuar la demanda a la oferta comercial en aquellos municipios en los que su población se incrementa de forma considerable durante determinados periodos al año.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Adaptar la oferta comercial al igual que el resto de los servicios públicos afectados por el incremento de población en la localidad a las necesidades de la misma.				
<b>Prioridad:</b> Alta				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X	X
<b>Importe</b>		Medios Propios	Medios Propios	Medios Propios
<b>Partidas Presupuestarias</b>				
<b>Órgano responsable</b>	Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad / Dirección General de Innovación, Calidad Y Fomento del Turismo (Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local).			
<b>Órgano Colaborador</b>	Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad / Dirección General de Innovación, Calidad Y Fomento del Turismo (Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local).			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N° de normas modificadas				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N° de procedimientos modificados				

**Actuación 3.5.2.2:** Actuaciones de promoción que impulsen el comercio y los productos locales de Andalucía como destino de compra en otros países.

<b>Ficha de la actuación 3.5.2.2 Actuaciones de promoción que impulsen el comercio y los productos locales de Andalucía como destino de compra en otros países.</b>				
<b>Descripción:</b> Se identificarán las rutas urbanas de compras por su ubicación cercana a los centros históricos y culturales y la especialidad de sus productos. Además se desarrollarán acciones de marketing turístico encaminadas a impactar tanto en los intermediarios y creadores de producto turístico, como en las personas consumidoras finales. Asimismo se realizarán actuaciones de promoción tanto en los mercados objetivos como en la propia Andalucía, permitiendo a intermediarios y medios de comunicación conocer in situ la oferta andaluza en esta materia, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de este segmento en el portfolio de productos turísticos andaluces.				
<b>Justificación de la actuación:</b> Fomentar que la población turista que visita nuestras localidades tenga conocimiento de las rutas de compras urbanas de los municipios que visitan, incrementando así la competitividad de nuestros comercios.				
<b>Prioridad:</b> Media				
<b>Plazo de Ejecución (Anualidad)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
		X	X	X
<b>Importe</b>		10.000 €	Medios Propios	Medios Propios
<b>Partidas Presupuestarias</b>		1400010000 G/76A/60905/00 01 1999000916		
<b>Órgano responsable</b>	Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad / Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A.			
<b>Órgano Colaborador</b>	Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad / Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A.			
<b>Indicador de realización/fuente de obtención:</b> N.º de rutas de compra identificadas, Consejería de Turismo				
<b>Indicadores de resultado/fuente de obtención:</b> N.º de acciones de difusión realizadas, Consejería de Turismo				



## **5. SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN.**



# 5. SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN.

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

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

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

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

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

**C) Indicadores de impacto:** pretenden medir a largo plazo los efectos que provoca, en el sector comercial andaluz la ejecución del Plan. Se han elaborado asociándolos a los distintos aspectos que presentan los Objetivos Estratégicos con la limitación derivada de la información disponible. Así, tal y como se señala en el apartado 1 B) de este texto, La estructura del Plan, existe una cierta dificultad para la construcción de estos indicadores de impacto, ya que la disponibilidad de la información previa -indicador de contexto- ceñida al sector comercial en Andalucía, no está disponible con el nivel de desagregación necesario, esto es, por subsectores, territorio y tamaño de la empresa.

Para solventar esta dificultad, se ha diseñado la actuación 3.1.2.2 Obtención de información para construir los indicadores de impacto, con la finalidad de mejorar la obtención de información relevante que permita conocer lo más objetivamente posible tanto la evolución como el efecto a largo plazo que produce la planificación pública en el sector.

Anualmente se elaborará un informe de seguimiento de las actuaciones del Plan por parte de la Dirección General de Comercio de la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad, que es la principal responsable de todas las actuaciones incluidas en el mismo, y por ello, lo es también de su seguimiento y ejecución. También se encargará de recabar la información del resto de entidades que participan en las distintas actuaciones.

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

## **C. 1.- Indicadores de impacto asociados al OE1**

Los cinco indicadores seleccionados para medir el impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el Comercio son los siguientes:

- Porcentaje de empresas que disponían de programas ERP (Enterprise Resource Planning – Planificación de Recursos

Empresariales) para compartir información sobre compras/ventas con otras áreas: los programas ERP (Enterprise Resource Planning-Planificación de Recursos Empresariales) son programas informáticos que realizan una gestión integral de la empresa, para mejorar su eficiencia. La delimitación "...para compartir información sobre compras/ventas con otras áreas"- permite enfocar su uso orientado a la coordinación interna en la adquisición y venta de las mercaderías. Es interesante el hecho de que además de las ERP licenciadas, existen otras de código abierto, más económicas y adaptables a las necesidades específicas de los comercios.

- % empresas que disponían de aplicaciones informáticas para gestionar información de clientes (aplicaciones CRM, Customer Relationship Management-Gestión de Relaciones con Clientes): las aplicaciones CRM (Customer Relationship Management-Gestión de relaciones con clientes) permiten tratar los hábitos y preferencias de compra de los clientes para adaptar a éstos la oferta, con la finalidad de mejorar las ventas. Al igual que con los programas ERP, además de las CRM licenciadas o comerciales, existen otras de código abierto que respecto a aquellas presentan ventajas e inconvenientes.

- % empresas que enviaron facturas electrónicas que permiten procesamiento informático (EDI, UBL, XML: formatos reconocidos para facturación electrónica): aunque la facturación electrónica en principio no redunde en incremento de las ventas, sí puede suponer un indicador de transformación digital que redunde en la simplificación de la gestión administrativa empresarial. Es frecuente la integración de esta función de facturación electrónica en los programas ERP.

- % empresas que compraron algún servicio de cloud computing usado a través de Internet: este indicador resulta especialmente adecuado para constatar la efectiva transformación digital de las empresas comerciales, pues permite el uso de programas, aplicaciones y otros servicios sin tenerlos instalados en el propio equipo informático local, mediante internet, y ajustándose el coste al uso realizado. Entre los servicios disponibles están, además de las aplicaciones ERP o CRM consideradas anteriormente, otros como seguridad, almacenaje de información o aplicaciones comunes de oficina.

- Servicios disponibles en la página web: Recepción de pedidos o reservas online: la consulta de la oferta de productos a través de dispositivos móviles es uno de los nuevos hábitos de compra, que puede dar lugar a la realización de la adquisición del producto online a falta de la entrega, o a la posterior compra de modo presencial. Esto ha causado que el comercio electrónico tenga un elevado crecimiento, y supone una oportunidad de incrementar las ventas, por lo que, aunque con determinadas limitaciones por especialidades de la empresa, tales como el comercio de productos perecederos, son indudables las ventajas de aprovechar las posibilidades que ofrece. En este caso, el indicador pone de manifiesto que la empresa comercial dispone de una web que permite iniciar la transacción online, y que no se limita a una mera búsqueda o consulta por el eventual cliente.

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

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

- 1.ª El marco poblacional de la encuesta es el Directorio Central de Empresas (DIRCE). A partir del citado directorio se estratifica según el cruce de las variables tamaño de empresas, Comunidad Autónoma y Ramas de actividad. La Rama de actividad que se considera al estratificar es la Sección G (CNAE 45-47; comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas) por lo que cualquier dato por debajo de dicha desagregación no es representativo.
- 2.ª La desagregación entre empresas de 10 o más empleados y empresas de menos de diez empleados la realiza el

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

3.<sup>a</sup> No existe certeza respecto a la continuidad en la serie de todos los indicadores, pues la inclusión o exclusión de las variables del cuestionario depende del Instituto Nacional de Estadística a instancia de Eurostat. Por ello, los indicadores OE1.1. % empresas que disponían de ERP para compartir información sobre compras/ventas con otras áreas y OE1.2. % empresas que disponían de aplicación informática para gestionar información de clientes (CRM) sufren rupturas en las series correspondientes.

En cuanto a los dos indicadores seleccionados para medir la innovación no tecnológica en el sector comercial andaluz, (Empresas de la rama de actividad comercio con innovaciones no tecnológicas organizativas y empresas de la rama de actividad comercio con innovaciones no tecnológicas de comercialización. Todas ellas con sede social en Andalucía), han sido tomados de la Encuesta sobre innovación de empresas, también por presentar características que los hacen especialmente idóneos para medir la innovación en el comercio andaluz, divididas en innovaciones organizativas e innovaciones de comercialización.

Al igual que los indicadores que miden la implantación de las nuevas tecnologías, su obtención y posterior elaboración presenta las siguientes limitaciones derivadas del diseño de la citada encuesta:

1.<sup>a</sup> El marco poblacional de la encuesta es el Directorio Central de Empresas (DIRCE). A partir del citado directorio se estratifica según el cruce de las variables tamaño de empresas (empresas que al menos tienen diez empleados), Comunidad Autónoma y Ramas de actividad principal (la rama de actividad que se considera a la hora de estratificar es la de el Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas, CNAE 47), y directorio de empresas posiblemente investigadoras (se analizan de forma exhaustiva). Por tanto, en esta encuesta no existen problemas de representatividad en lo referente a la división de la CNAE, y los indicadores se pueden proporcionar a nivel de CNAE 47 y Comunidad Autónoma, si bien, hay que tener en cuenta, que únicamente investiga a empresas de más de diez empleados.

2.<sup>a</sup> La actualización de la serie en una fecha determinada depende del momento en que el INE envíe la información, una vez realizan las publicaciones correspondientes sin una fecha fija. Se estima que los datos del año 2017 estarán disponible a partir del mes de diciembre de 2019 y los datos del año 2018 estarán disponibles a partir del mes de marzo de 2020.

Con los datos disponibles, no ha sido posible elaborar la línea base de los indicadores asociados a este Objetivo Estratégico. En todo caso, y como se ha indicado, la ejecución de la actuación 3.1.2.2 Obtención de información para construir los indicadores de impacto, pretende, dada la idoneidad de estos indicadores, superar estas limitaciones dotando a los indicadores OE1.1 a OE1.7 de los elementos de calidad necesarios para cumplir su función y reflejar fielmente los efectos de la implementación del Plan en el comercio andaluz con suficiente nivel de desagregación y periodicidad.

El Cuadro resumen de los indicadores de impacto asociados al OE1 es el siguiente:

**El objetivo estratégico 1 tiene asociados siete indicadores de impacto.**

N.º de indicadores de impacto asociados a cada línea estratégica.	Nombre del indicador de impacto.	Tamaño de las empresas
Cinco indicadores medirán la implantación de las nuevas tecnologías en el comercio andaluz: se dividen cada uno de ellos en a) y b), para microempresas y para empresas de 10 ó más empleados.	OE1.1. % empresas que disponían de programas ERP (Enterprise Resource Planning – Planificación de Recursos Empresariales) para compartir información sobre compras/ventas con otras áreas.	OE1.1.a. Microempresas
		OE1.1.b. Empresas con 10 ó más empleados
	OE1.2. % empresas que disponían de aplicaciones informáticas para gestionar información de clientes (aplicaciones CRM, Customer Relationship Management-Gestión de Relaciones con Clientes).	OE1.2.a. Microempresas
		OE1.2.b. Empresas con 10 ó más empleados
	OE1.3. % empresas que enviaron facturas electrónicas que permiten procesamiento informático (EDI, UBL, XML: formatos reconocidos para facturación electrónica).	OE1.3.a. Microempresas
		OE1.3.b. Empresas con 10 ó más empleados
	OE1.4. % empresas que compraron algún servicio de cloud computing usado a través de Internet.	OE1.4.a. Microempresas
		OE1.4.b. Empresas con 10 ó más empleados
	OE1.5. Servicios disponibles en la página web: Recepción de pedidos o reservas online.	OE1.5.a. Microempresas
		OE1.5.b. Empresas con 10 ó más empleados
Dos para medir la innovación no tecnológica, considerada como tal las innovaciones organizativas y de comercialización, facilitando el dato en %.	OE1.6. Empresas de la rama de actividad comercio con innovaciones no tecnológicas organizativas. Empresas con sede social en Andalucía.	OE1.6 %
	OE1.7. Empresas de la rama de actividad comercio con innovaciones no tecnológicas de comercialización. Empresas con sede social en Andalucía.	OE1.7 %

Las fuentes oficiales usadas para configurar los indicadores que miden la implantación de las nuevas tecnologías en el comercio andaluz (del OE1.1 al OE1.5) son el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (en adelante IECA) a través de la Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas en Andalucía e Instituto Nacional de Estadística (en adelante INE) mediante la Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas.

La fuente para los indicadores OE1.6 y OE1.7, asociados a la innovación no tecnológica, es el IECA, Encuesta sobre Innovación Tecnológica en las Empresas, Resultados para empresas con sede social en Andalucía.

## C.2.- Indicadores de impacto asociados al OE2

No existen datos socioeconómicos adecuados y que estén elaborados que puedan servir para medir una evolución positiva de “una ordenación racional y equilibrada”; en consecuencia, no es posible establecer una línea base que permita hacer previsiones de una evolución. Como la planificación implica la necesidad de evaluación, se plantea la posibilidad de tomar otros datos que estén disponibles, que aunque no permitan establecer una meta conjunta asociada al objetivo estratégico, sí permitirían establecer metas más puntuales para aspectos del objetivo estratégico desglosados en las líneas estratégicas o en las medidas.

Por lo expuesto, los indicadores de impacto asociados a este OE2 son los siguientes:

- Incremento de comercios asociados a los Centros Comerciales Abiertos.
- Incremento del número de puestos en los mercados de abastos.
- Incremento de puestos en mercados ambulantes

<b>Código</b>	<b>- OE2.1</b>				
<b>Tipo</b>	<b>- Indicador de impacto</b>				
<b>Nombre</b>	<b>- Incremento de comercios asociados a los Centros Comerciales Abiertos andaluces</b>				
<b>Objetivo estratégico asociado:</b> OE2. Potenciar una ordenación comercial racional y equilibrada. Este indicador está fundamentalmente relacionado con la medida de promoción y fomento de los Centros Comerciales Abiertos.					
<b>Definición y justificación de la elección del indicador:</b> Mide el incremento del n.º de comercios integrados en los Centros Comerciales Abiertos. Incluye tanto la integración en Centros Comerciales Abiertos existentes como en Centros Comerciales Abiertos de nueva creación. El incremento de comercios integrados en Centros Comerciales Abiertos entrañaría, en el caso de los existentes, que se valore positivamente su recorrido, y si son de nueva creación, las ventajas que conllevaría.					
<b>Atribución: las actuaciones están orientadas a conseguir el efecto deseado.</b> Las actuaciones están directamente orientadas a conseguir el efecto deseado, mediante estudios de la situación, cambios normativos, formación e información a los integrantes de los Centros Comerciales Abiertos y actuaciones de apoyo.					
<b>Formulación (procedimiento de cálculo).</b> N.º de comercios integrados en los Centros Comerciales Abiertos existentes al principio del periodo de vigencia del VI PIFCIA menos el n.º de comercios integrados en los Centros Comerciales Abiertos existentes al final.					
<b>Fuente y gestor de la información:</b> la DGC, promotores de los Centros Comerciales Abiertos					
<b>Población diana:</b> Centros Comerciales Abiertos; comercios integrados en Centros Comerciales Abiertos; comerciantes en zonas urbanas susceptibles de organizarse en Centros Comerciales Abiertos o de integrarse en Centros Comerciales Abiertos ya existentes.					
<b>Periodicidad:</b> anual					
<b>OE2.1: línea base, alternativa 0 e impacto previsto.</b>					
<b>Línea base</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
		4.331		4.140	

<b>Código</b>	<b>- OE2.2</b>				
<b>Tipo</b>	<b>- Indicador de impacto</b>				
<b>Nombre</b>	<b>- Incremento del número de puestos en los mercados de abastos</b>				
<b>Objetivo estratégico asociado:</b> OE2. Potenciar una ordenación comercial racional y equilibrada. Este indicador está fundamentalmente relacionado con la medida de promoción de los mercados municipales de abastos.					
<b>Definición y justificación de la elección del indicador:</b> Mide el número de puestos ocupados en los mercados de abastos. Los mercados de abastos proporcionan tradicionalmente un gran aporte de oferta, generalmente en productos frescos/percederos, de forma relativamente concentrada, evitando desplazamientos fuera de estos para su adquisición. Se trataría de optimizar tanto el servicio que prestan los comercios organizados mediante este formato como su coste.					
<b>Atribución: las actuaciones están orientadas a conseguir el efecto deseado.</b> Las actuaciones están directamente orientadas a conseguir el efecto deseado, prestando apoyo y ayudas directas a los municipios para la realización de mejoras necesarias y útiles que hagan atractivos los mercados de abastos, tanto para los ciudadanos como para los comerciantes.					
<b>Formulación (procedimiento de cálculo).</b> N.º puestos ocupados.					
<b>Fuente y gestor de la información:</b> municipios, FAMP					
<b>Población diana:</b> comerciantes con puesto en mercados de abastos; comerciantes susceptibles de integrarse en mercados de abastos.					
<b>Periodicidad:</b> anual					
<b>OE2.2: línea base, alternativa 0 e impacto previsto.</b>					
<b>Línea base</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>

En relación con este indicador, existen dos fuentes de información procedentes de estudios de la Dirección General de Comercio:

1.- Estudio para los mercados de abastos para el Plan de Modernización de los Mercados Municipales de Andalucía, del año 2006, con datos recabados entre los años 2004 y 2005: realizado en municipios de más de 5.000 habitantes –un total de 211 municipios–, que da como resultados principales un total de 312 mercados de abastos en Andalucía, de los que estaban en activo 288, y un total de 7.741 puestos, de los que estaban en activo 5.005 puestos.

2.- Estudio del año 2008, Actualización y mejora de la información del censo y cualificación de mercados municipales de Andalucía en municipios con más de 5.000 habitantes, y otro con el mismo título para municipios con menos de 5.000 habitantes. No tienen en cuenta los mercados inactivos. Da los siguientes resultados:

- Municipios con más de 5.000 habitantes: existen 215 mercados de abastos activos, con un total de 6.770 puestos, de los que estaban activos 4.848.

- Municipios con menos de 5.000 habitantes: existen 160 mercados de abastos activos, con un total de 1.503 puestos, de los que estaban activos 941.

Dado que a fecha de elaboración de este documento no disponemos de datos actualizados que nos permitan determinar el punto de partida en cuanto a la situación de los mercados de abastos en Andalucía, datos que además son información fundamental para la adopción de unas políticas públicas de calidad en este ámbito, se van a llevar a cabo actuaciones dirigidas a contar con un censo de los mercados de abastos andaluces, que se actualizará anualmente.

<b>Código</b>	<b>- OE2.3</b>			
<b>Tipo</b>	<b>- Indicador de impacto</b>			
<b>Nombre</b>	<b>- Incremento del número de puestos en mercados ambulantes</b>			
<b>Objetivo estratégico asociado:</b> OE2. Potenciar una ordenación comercial racional y equilibrada. Este indicador está fundamentalmente relacionado con la medida del fomento del Comercio Ambulante.				
<b>Definición y justificación de la elección del indicador:</b> Trata de medir el incremento de puestos en los mercados ambulantes, o incluso favorecer su aparición en zonas con carencias comerciales.				
<b>Atribución: las actuaciones están orientadas a conseguir el efecto deseado.</b> Las actuaciones están directamente orientadas a conseguir el efecto deseado, mediante estudios de la situación, actuaciones de fomento de la gobernanza en esta cuestión, sensibilización de los agentes implicados, y ayudas a municipios.				
<b>Formulación (procedimiento de cálculo).</b> $N.º \text{ de puestos existentes} * 100 / n.º \text{ de puestos disponibles}$ .				
<b>Fuente y gestor de la información:</b> municipios, FAMP				
<b>Población diana:</b> municipios; asociaciones de comerciantes con puesto en mercados ambulantes; comerciantes con puesto en mercados ambulantes; comerciantes susceptibles de integrarse en mercados ambulantes.				
<b>Periodicidad:</b> anual				
<b>OE2.3: línea base, alternativa 0 e impacto previsto.</b>				
<b>Línea base</b>	<b>2003</b>	<b>2007</b>	<b>2013</b>	<b>2018</b>
Mercadillos	842	841	851	848
Puestos	37.263	38.688	41.732	40.991

### 3.- Indicadores de impacto asociados al OE3.

Este Objetivo estratégico tiene asociados los siguientes indicadores de impacto:

- OE3.1: Productividad en el sector comercial andaluz
- OE3.2: Incremento del empleo:
  - a): Incremento del empleo de mujeres
  - b) Incremento del empleo de hombres
- OE3.3: Incremento del n.º de comercios:
  - a): Incremento del n.º de comerciantes mujeres
  - b): Incremento del n.º de comerciantes hombres



<b>Código</b>	<b>- OE3.1</b>				
<b>Tipo</b>	<b>- Indicador de impacto</b>				
<b>Nombre</b>	<b>- Productividad en el sector comercial andaluz</b>				
<b>Objetivo estratégico asociado:</b> OE3. Promover la competitividad y el emprendimiento del sector comercial andaluz.					
<b>Definición y justificación de la elección del indicador:</b>					
<p>Valor añadido bruto a coste de factores: se obtiene deduciendo del Valor Añadido Bruto a salida de fábrica (producción bruta salida fábrica menos consumos intermedios) los impuestos ligados a la actividad y agregando las subvenciones de explotación. Representa la aportación de los factores capital y trabajo al proceso productivo.</p> <p>El indicador se presenta como idóneo para reflejar el alcance del OE3 al que está asociado, por la relación directa entre productividad y competitividad.</p>					
<b>Atribución.</b>					
Las actuaciones están orientadas a conseguir el efecto deseado.					
<b>Formulación (procedimiento de cálculo):</b>					
Productividad: VABCF / N.º ocupados					
<b>Fuente y gestor de la información:</b> IECA, Estadística estructural de Empresas. Sector comercio.					
Nota: los datos de 2018 estarán disponibles a partir de julio de 2020					
<b>Población diana:</b> comercio minorista andaluz, CNAE 47.					
<b>Periodicidad:</b> anual					
<b>OE3.1: línea base, alternativa 0 e impacto previsto.</b>					
<b>Línea base</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
	21.395,99	22.334,57	21.846,46	22.433,44	ND

<b>Código</b>	<b>- OE3.2</b>				
<b>Tipo</b>	<b>- Indicador de impacto</b>				
<b>Nombre</b>	<b>- Incremento de empleo</b>				
<b>Objetivo estratégico asociado:</b> OE3. Promover la competitividad y el emprendimiento del sector comercial andaluz.					
<b>Definición y justificación de la elección del indicador:</b> tasa de variación de los ocupados en el sector de comercio andaluz.					
<p>Ocupados: Son las personas de 16 o más años que durante la semana de referencia han estado trabajando durante al menos una hora a cambio de una retribución en dinero o especie o quienes teniendo trabajo han estado temporalmente ausentes del mismo por enfermedad, vacaciones... Las personas ocupadas se subdividen en trabajadores/as por cuenta propia (empleadores/as, empresarios/as sin asalariados/as y trabajadores/as independientes) y asalariados/as (públicos o privados). Atendiendo a la duración de la jornada los ocupados/as se clasifican en ocupados/as a tiempo completo (con una jornada habitual semanal superior a 30 horas) y a tiempo parcial (con una jornada habitual semanal inferior a 35 horas).</p> <p>La elección de este indicador parte de la consideración de que la mejora de la competitividad y el emprendimiento en el sector comercial redundará en el incremento del empleo del sector.</p>					
<b>Atribución.</b>					
Las actuaciones están orientadas a conseguir el efecto deseado.					
<b>Formulación (procedimiento de cálculo):</b>					
Unidad de medida: porcentajes.					
Resultado del n.º de ocupados del año de referencia menos el n.º de ocupados del año anterior dividido por el n.º de ocupados del año anterior.					

<b>Fuente y gestor de la información:</b> IECA, Explotación de la Encuesta de Población Activa del INE.					
<b>Población diana:</b> comercio minorista andaluz, CNAE 47.					
<b>Periodicidad:</b> anual					
<b>OE3.2: línea base, alternativa 0 e impacto previsto para incremento del empleo.</b>					
<b>Línea base</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
	0,29	5,69	-7,48	6,27	-0,70
<b>OE3.2.a: línea base, alternativa 0 e impacto previsto para incremento del empleo de mujeres.</b>					
<b>Línea base</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
	-0,45	6,05	-8,23	6,55	-0,51
<b>OE3.2.b: línea base, alternativa 0 e impacto previsto para incremento del empleo de hombres.</b>					
<b>Línea base</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
	-0,06	5,18	-7,30	5,87	-0,96

<b>Código</b>	<b>- OE3.3</b>				
<b>Tipo</b>	<b>- Indicador de Impacto</b>				
<b>Nombre</b>	<b>- Incremento del número de comercios</b>				
<b>Objetivo estratégico asociado:</b> OE3. Promover la competitividad y el emprendimiento del sector comercial andaluz.					
<b>Definición y justificación de la elección del indicador:</b> la actividad comercial es un sector económico que, dados su volumen y la variedad de modelos que presenta, permite una constante renovación y adaptación.					
<b>Atribución:</b> Las actuaciones están orientadas a conseguir el efecto deseado.					
<b>Formulación (procedimiento de cálculo):</b> n.º de comercios existentes en el año de referencia.					
<b>Fuente y gestor de la información:</b> IECA, Directorio de empresas y establecimientos con actividad económica en Andalucía.					
<b>Población diana:</b> comercio minorista andaluz, CNAE 47.					
<b>Periodicidad:</b> anual					
<b>OE3.3: línea base, alternativa 0 e impacto previsto para incremento del n.º de comercios.</b>					
<b>Línea base</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
	117.791	116.533	118.143	117.827	Sin datos

## **6. ENTORNO PRESUPUESTARIO DEL PLAN.**



## 6. ENTORNO PRESUPUESTARIO DEL PLAN.

La financiación de los gastos que el VI Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2019-2022 genere para la Comunidad Autónoma de Andalucía, correrá a cargo del Programa Presupuestario 76.A "ORDENACIÓN Y PROMOCIÓN COMERCIAL", programa para cuya gestión es competente la Dirección General de Comercio. Asimismo, estas actuaciones se desarrollan en colaboración y dentro de las competencias asignadas a cada entidad colaboradora, participando la Dirección de Economía Digital e Innovación a través del programa presupuestario 72A "EMPRESA, EMPREND. INNOVADOR Y ECONOMÍA DIGITAL" así como el Consejo Andaluz de Cámaras, atendiendo a la siguiente distribución de participación:

APLICACIONES	2019 (€)	2020 (€)	2021 (€)	2022 (€)	TOTAL (€)
<b>1400170000 G/76A/60902/00 A1231078Y2 2016000554</b>					
1.1.1.1: Identificación y análisis de los diversos trámites y procedimientos administrativos que afectan a la actividad comercial en Andalucía.	3.599,00				3.599,00
1.1.1.2: Elaboración y puesta en marcha de una Plataforma online de Simplificación de Trámites.	21.460,79	5.356,93			26.817,72
1.1.1.3: Difusión de la Plataforma de Simplificación de Trámites		32.581,18			32.581,18
1.1.1.4: Jornadas para el fomento de la administración electrónica en el sector comercial minorista.		2.066,00			2.066,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>25.059,79</b>	<b>40.004,11</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>65.063,90</b>
<b>1400010000 G/76A/60905/00 01 1999000916</b>					
1.1.1.1: Identificación y análisis de los diversos trámites y procedimientos administrativos que afectan a la actividad comercial en Andalucía.	756,00				756,00
1.1.1.2: Elaboración y puesta en marcha de una Plataforma online de Simplificación de Trámites.	4.508,22	1.125,31			5.633,53
1.1.1.3: Difusión de la Plataforma de Simplificación de Trámites		6.844,25			6.844,25
1.1.1.4: Jornadas para el fomento de la administración electrónica en el sector comercial minorista.		434,00			434,00
1.1.2.1: Estudio de situación de la madurez digital y benchmarking de herramientas digitales en movilidad relacionadas con el sector comercial.	4.930,10				4.930,10
1.1.2.2: Diseño e implementación de un sistema de información y una aplicación para dispositivos móviles (APP) que integre la oferta comercial andaluza y favorezca la comunicación con el sector comercial en Andalucía.	11.027,94	2.756,98			13.784,92
1.1.2.3: Difusión de la aplicación para dispositivos móviles (APP).	1.575,42	4.718,25			6.293,67
1.1.2.4: Acciones de captación y capacitación del sector comercial para el uso de la aplicación para dispositivos móviles (APP).		4.285,14			4.285,14
<b>APLICACIONES</b>	<b>2019 (€)</b>	<b>2020 (€)</b>	<b>2021 (€)</b>	<b>2022 (€)</b>	<b>TOTAL (€)</b>

<b>APLICACIONES</b>	<b>2019 (€)</b>	<b>2020 (€)</b>	<b>2021 (€)</b>	<b>2022 (€)</b>	<b>TOTAL (€)</b>
2.3.1.1: Elaboración de un estudio específico de la demanda comercial en las zonas rurales.			18.000,00		18.000,00
3.3.1.1: Realización y difusión de estudios específicos de la oferta comercial.			50.000,00		50.000,00
3.5.2.2: Actuaciones de promoción que impulsen el comercio y los productos locales de Andalucía como destino de compra en otros países.		10.000,00			
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>36.446,48</b>	<b>30.163,93</b>	<b>68.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>134.610,41</b>
<b>1400170000 G/76A/60902/00 A1231079Y2 2016000552</b>					
1.1.2.1: Estudio de situación de la madurez digital y benchmarking de herramientas digitales en movilidad relacionadas con el sector comercial.	23.468,60				23.468,60
1.1.2.2: Diseño e implementación de un sistema de información y una aplicación para dispositivos móviles (APP) que integre la oferta comercial andaluza y favorezca la comunicación con el sector comercial en Andalucía.	52.497,06	13.124,26			65.621,32
1.1.2.3: Difusión de la aplicación para dispositivos móviles (APP).	7.499,58	22.460,65			29.960,23
1.1.2.4: Acciones de captación y capacitación del sector comercial para el uso de la aplicación de dispositivos móviles (APP).		20.398,85			20.398,85
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>83.465,24</b>	<b>55.983,76</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>139.449,00</b>
<b>1400018073G/72A/60905/00 01 2004000291</b>					
1.1.3.1: Elaboración de un estudio de necesidades de la transformación digital en el sector comercio.	15.000,00				<b>15.000,00</b>
1.1.3.2: Realización de un Foro para el fomento de la colaboración intersectorial.		18.000,00			<b>18.000,00</b>
1.1.3.3: Adaptación del modelo de madurez digital al sector comercial.		40.000,00			<b>40.000,00</b>
1.1.4.3: Itinerarios formativos en TICs. Sensibilización y formación en transformación digital para el sector comercio.	10.000,00	20.000,00	10.000,00		<b>40.000,00</b>
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>25.000,00</b>	<b>78.000,00</b>	<b>10.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>113.000,00</b>
<b>1400178073 G/72A/60905/00 A12210082Y 2016000471</b>					
1.1.4.1: Asesoramiento y acompañamiento a PYMEs del sector comercial en la transformación digital para el sector comercial.		168.000,00	442.000,00		610.000,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€) (*1)</b>	<b>0,00</b>	<b>168.000,00</b>	<b>442.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>610.000,00</b>
<b>1400170000 G/76A/77400/00 A12210082Y2 2016000549</b>					
1.1.4.2: Ayudas para la implantación de las distintas herramientas en las PYMEs comerciales andaluzas.	526.293,51	1.551.857,00	1.009.362,00		3.087.512,51

<b>APLICACIONES</b>	<b>2019 (€)</b>	<b>2020 (€)</b>	<b>2021 (€)</b>	<b>2022 (€)</b>	<b>TOTAL (€)</b>
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>526.293,51</b>	<b>1.551.857,00</b>	<b>1.009.362,00</b>	<b>0,00</b>	<b>3.087.512,51</b>
<b>1400170000 G/76A/77400/00 A1341001Y2 2016000555</b>					
2.1.2.1: Subvenciones dirigidas a PYMEs comerciales para la adquisición de equipamientos comerciales y dirigidas a su expansión mediante la apertura de un segundo punto de venta.	980.881,88	3.883.103,00	2.780.512,00		7.644.496,88
3.4.1.2: Ayudas a la transmisión empresarial.		50.000,00	50.000,00		100.000,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>980.881,88</b>	<b>3.933.103,00</b>	<b>2.830.512,00</b>	<b>0,00</b>	<b>7.744.496,88</b>
<b>1400010000 G/76A/60905/00 01 2019000281</b>					
1.2.1.1: Detección de buenas prácticas y/o procesos innovadores existentes en el sector comercial.			18.000,00		18.000,00
1.2.2.2: Elaboración de Guías o Catálogos de prácticas innovadoras.				18.000,00	18.000,00
2.1.4.2: Programa de inicio a la digitalización de los Mercados de Abastos.		155.000,00	155.000,00		310.000,00
2.1.4.3: Programa avanzado de digitalización de los Mercados de Abastos.		185.000,00	185.000,00		370.000,00
2.2.1.1: Elaboración de un Mapa de diagnóstico del grado de implantación de las medidas de eficiencia energética y de aprovechamiento de energías renovables en los distintos formatos comerciales en Andalucía.			50.000,00		50.000,00
3.1.2.2: Obtención de información para construir los indicadores de impacto.			100.000,00	100.000,00	200.000,00
3.3.2.1: Actuaciones de fomento y capacitación de profesionales del comercio. (*5)		100.000,00	100.000,00	100.000,00	300.000,00
1.2.1.2: Asesoramiento especializado dirigido a la implantación de prácticas y procesos innovadores en el sector comercial andaluz.	0,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	450.000,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>0,00</b>	<b>590.000,00</b>	<b>758.000,00</b>	<b>368.000,00</b>	<b>1.716.000,00</b>
<b>1400010000 G/76A/76400/00 01 1993000299</b>		1.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	7.000.000,00
2.1.1.1: Fomento de la adecuación de los espacios urbanos comerciales.					
2.1.4.1: Ayudas dirigidas a los Ayuntamientos para la promoción de los mercados municipales de abastos.					
2.1.5.3: Fomento para la implantación de los Planes Estratégicos de Comercio Municipales.					
2.1.6.1: Ayudas a los Ayuntamientos para la mejora y modernización de las infraestructuras dedicadas al desarrollo del Comercio Ambulante en los municipios.					
<b>TOTAL APLICACIÓN (€) (*2)</b>	<b>0,00</b>	<b>1.000.000,00</b>	<b>3.000.000,00</b>	<b>3.000.000,00</b>	<b>7.000.000,00</b>

<b>APLICACIONES</b>	<b>2019 (€)</b>	<b>2020 (€)</b>	<b>2021 (€)</b>	<b>2022 (€)</b>	<b>TOTAL (€)</b>
<b>1400010000 G/76A/78403/00 01 2001000602 (*4)</b>		2.340.000,00	2.340.000,00	2.340.000,00	7.020.000,00
2.1.3.4: Fomento de los Centros Comerciales Abiertos o figura análoga.	430.000,00				430.000,00
2.1.6.2: Ayudas dirigidas a las Confederaciones, Federaciones y Asociaciones de comercio ambulante.					
3.2.1.2: Ayudas dirigidas a las Confederaciones, Federaciones y asociaciones de comercio para actuaciones de cooperación, dinamización y promoción comercial.					
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>430.000,00</b>	<b>2.340.000,00</b>	<b>2.340.000,00</b>	<b>2.340.000,00</b>	<b>7.450.000,00</b>
<b>1400010000 G/76A/22606/00 01</b>					
2.1.3.5: Realización de Jornadas de análisis y evaluación de los centros Comerciales Abiertos o figura análoga de Andalucía.		18.000,00	18.000,00	18.000,00	54.000,00
2.1.5.2: Jornadas de capacitación y sensibilización dirigidas a los Ayuntamientos.			18.000,00	18.000,00	36.000,00
2.1.6.3: Impulso para la adaptación de las Ordenanzas Municipales a la normativa autonómica.		5.000,00	5.000,00	5.000,00	15.000,00
2.1.6.5: Jornadas de capacitación en la gestión del comercio ambulante.			5.000,00		5.000,00
2.2.1.2: Jornadas de sensibilización para concienciar al sector de la importancia y de los beneficios de la incorporación de las Buenas Prácticas Sostenibles.			10.000,00	10.000,00	20.000,00
2.3.2.2: Jornadas de difusión de los acuerdos y recomendaciones para el impulso del comercio rural.				18.000,00	18.000,00
3.5.1.1: Premios Andalucía del Comercio Interior.	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	72.000,00
3.5.1.2: Organización de Congresos sobre el Comercio Interior en Andalucía.		18.000,00		18.000,00	36.000,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>18.000,00</b>	<b>59.000,00</b>	<b>74.000,00</b>	<b>105.000,00</b>	<b>256.000,00</b>
<b>1400010000 G/76A/22602/00 01</b>					
2.1.3.7: Creación y puesta en marcha de una marca identificativa para los Centros Comerciales Abiertos andaluces reconocidos o figura análoga.			10.000,00		10.000,00
2.4.1.3: Campaña de sensibilización contra el comercio ilegal			18.000,00		18.000,00
3.5.1.3: Campaña de sensibilización sobre el Comercio andaluz.			18.000,00		18.000,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>46.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>46.000,00</b>
<b>1400010000 G/76A/22706/00 01</b>					0,00

<b>APLICACIONES</b>	<b>2019 (€)</b>	<b>2020 (€)</b>	<b>2021 (€)</b>	<b>2022 (€)</b>	<b>TOTAL (€)</b>
2.1.5.1: Elaboración y difusión de una guía para el diseño de Planes Estratégicos Comerciales Municipales.			18.000,00		18.000,00
2.4.1.2: Elaboración de una memoria de actuación.			18.000,00		18.000,00
3.2.1.1: Elaboración de una guía para el diseño y la implantación de programas de servicios en el pequeño comercio.			18.000,00		18.000,00
3.4.1.1: Elaboración de una guía de relevo generacional en el sector comercial.			18.000,00		18.000,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>72.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>72.000,00</b>
<b>1400010000 G/76A/23404/00 01</b>					
3.2.1.3: Dinamizar los espacios de encuentro y participación del sector	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	120.000,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>30.000,00</b>	<b>30.000,00</b>	<b>30.000,00</b>	<b>30.000,00</b>	<b>120.000,00</b>
<b>SUBCONCEPTO 47/48 (nueva creación)</b>					
1.2.2.1: Concurso de Proyectos comerciales innovadores.			18.000,00		18.000,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>			<b>18.000,00</b>		<b>18.000,00</b>
<b>Financiados por el Consejo Andaluz de Cámaras</b>					
1.2.1.2: Asesoramiento especializado dirigido a la implantación de prácticas y procesos innovadores en el sector comercial andaluz.	196.555,46				196.555,46
Otras actuaciones financiadas por el Consejo Andaluz de Cámaras (*3)	53.404,00	0,00	0,00	0,00	53.404,00
2.1.3.2: Elaboración de un Manual práctico para los gestores de las Asociaciones promotoras de Centros Comerciales Abiertos.					
2.1.3.3: Realización de talleres prácticos dirigidos a personas comerciantes y trabajadoras de empresas comerciales integradas en un Centro Comercial Abierto.					
2.1.3.6: Realización de Talleres formativos presenciales en TICs dirigidos a personas comerciantes y trabajadoras de empresas comerciales integradas en un Centro Comercial Abierto y programa formativo online para las gerencias de los mismos.					
2.1.4.2: Programa de inicio a la digitalización de los Mercados de Abastos.	20.800,00				20.800,00
2.1.4.3: Programa avanzado de digitalización de los Mercados de Abastos.	20.800,00				20.800,00
3.3.2.1: Actuaciones de fomento y capacitación de profesionales del comercio. (*5)	414.960,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00	1.614.960,00
<b>TOTAL APLICACIÓN (€)</b>	<b>706.519,46</b>	<b>400.000,00</b>	<b>400.000,00</b>	<b>400.000,00</b>	<b>1.906.519,46</b>



(\*1) El importe consignado se corresponde con el 20% de los créditos reflejados en la envolvente de la partida presupuestaria del Proyecto de Ley de Presupuestos para el año 2020. El porcentaje tenido en cuenta para calcular la estimación se corresponde con el peso del sector comercial dentro de la economía andaluza, tal y como refleja el diagnóstico del Plan.

(\*2) Los importes consignados en esta partida son compartidos por las actuaciones 2.1.4.1, 2.1.5.3 y 2.1.6.1.

(\*3) Actuación que no está a cargo del presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Aportación del Consejo Andaluz de Cámaras, importe compartido con las actuaciones 2.1.3.2, 2.1.3.3. y 2.1.3.6.

(\*4) Los importes consignados en esta actuación para las anualidades 2020, 2021 y 2022 son compartidos con las actuaciones 2.1.3.4, 2.1.6.2 y 3.2.1.2.

1400010000 G/76A/78403/00 01 20010000602: Esta partida, teniendo en cuenta los datos grabados en GIRO para el Proyecto de Presupuestos 2020 será objeto de dotación presupuestaria adecuada y suficiente, bien mediante enmienda durante la tramitación Parlamentaria del Presupuesto, bien a través de modificación presupuestaria al comienzo del ejercicio 2020, procediendo los créditos de la partida 1400010000 G/76A/76400/00 01 1993000299.

(\*5) Los importes consignados para esta actuación son compartidos por el presupuesto de la CCAA y el Consejo Andaluz de Cámaras en las cantidades indicadas en el Cuadro.

En el programa financiero propuesto a cargo al Programa Presupuestario 76A, con el fin de poner en marcha las acciones necesarias para alcanzar los objetivos diseñados en el VI Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2019-2022, durante el período comprendido entre los años 2019-2022, se ha previsto un presupuesto de 27.849.132,70 euros.

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

<b>RESUMEN FINANCIACIÓN POR PROGRAMAS</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>TOTAL</b>
<b>FINANCIACIÓN PROCEDENTE DEL PROGRAMA 76A "ORDENACION Y PROMOCION COMERCIAL"</b>					
1400010000 G/76A/22602/00 01	0,00	0,00	46.000,00	0,00	46.000,00
1400010000 G/76A/22606/00 01	18.000,00	59.000,00	74.000,00	105.000,00	256.000,00
1400010000 G/76A/22706/00 01	0,00	0,00	72.000,00	0,00	72.000,00
1400010000 G/76A/23404/00 01	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	120.000,00
1400010000 G/76A/60905/00 01 1999000916	36.446,48	30.163,93	68.000,00	0,00	134.610,41
1400010000 G/76A/60905/00 01 2019000281	0,00	590.000,00	758.000,00	368.000,00	1.716.000,00
1400010000 G/76A/76400/00 01 1993000299	0,00	1.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	7.000.000,00
1400010000 G/76A/78403/00 01 20010000602 (*1)	430.000,00	2.340.000,00	2.340.000,00	2.340.000,00	7.450.000,00
1400170000 G/76A/60902/00 A1231078Y2 2016000554	25.059,79	40.004,11	0,00	0,00	65.063,90
1400170000 G/76A/60902/00 A1231079Y2 2016000552	83.465,24	55.983,76	0,00	0,00	139.449,00
1400170000 G/76A/77400/00 A12210082Y2 2016000549	526.293,51	1.551.857,00	1.009.362,00	0,00	3.087.512,51
1400170000 G/76A/77400/00 A1341001Y2 2016000555	980.881,88	3.933.103,00	2.830.512,00	0,00	7.744.496,88
SUBCONCEPTO 47/48 (nueva creación) Servicio 01	0,00	0,00	18.000,00	0,00	18.000,00

<b>RESUMEN FINANCIACIÓN POR PROGRAMAS</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>TOTAL</b>
<b>TOTAL PROGRAMA 76A (excluido Medios Propios)</b>	<b>2.130.146,90</b>	<b>9.630.111,80</b>	<b>10.245.874,00</b>	<b>5.843.000,00</b>	<b>27.849.132,70</b>
<b>CAPÍTULO 1 - Medios Propios (*2)</b>	<b>4.563.257,62</b>	<b>4.663.649,29</b>	<b>4.663.649,29</b>	<b>4.663.649,29</b>	<b>18.554.205,49</b>
<b>TOTAL PROGRAMA 76A</b>	<b>6.693.404,52</b>	<b>14.293.761,09</b>	<b>14.909.523,29</b>	<b>10.506.649,29</b>	<b>46.403.338,19</b>
<b>FINANCIACIÓN PROCEDENTE DEL PROGRAMA 72A "EMPRESA, EMPREND. INNOVADOR Y ECONOMÍA DIGITAL"</b>					
1400018073G/72A/60905/00 01 2004000291	25.000,00	78.000,00	10.000,00	0,00	113.000,00
1400178073 G/72A/60905/00 A12210082Y 2016000471 (3*)	0,00	168.000,00	442.000,00	0,00	610.000,00
<b>TOTAL PROGRAMA 72A</b>	<b>25.000,00</b>	<b>246.000,00</b>	<b>452.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>723.000,00</b>
<b>FINANCIACIÓN PROCEDENTE DEL CONSEJO ANDALUZ DE CÁMARAS</b>					
<b>TOTAL</b>	<b>706.519,46</b>	<b>400.000,00</b>	<b>400.000,00</b>	<b>400.000,00</b>	<b>1.906.519,46</b>

(\*1) 1400010000 G/76A/78403/00 01 20010000602: Esta partida, teniendo en cuenta los datos grabados en GIRO para el Proyecto de Presupuestos 2020 será objeto de dotación presupuestaria adecuada y suficiente, bien mediante enmienda durante la tramitación Parlamentaria del Presupuesto, bien a través de modificación presupuestaria al comienzo del ejercicio 2020, procediendo los créditos de la partida 1400010000 G/76A/76400/00 01 1993000299.

(\*2) Refleja una estimación del coste de las actuaciones previstas en el Plan con la denominación "Medios Propios". El coste estimado para el año 2019 se realiza en base a los datos proporcionados por la SGT de la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad para los puestos de la Dirección General de Comercio y para los respectivos Servicios en las DD.TT.. Para el año 2020, se ve incrementada en un 2,2%, de acuerdo con el incremento previsto para las retribuciones en el Proyecto de Presupuesto para 2020 conforme al Acuerdo Marco de 13 de julio de 2018, de la Mesa de Negociación Común de la Junta de Andalucía, manteniéndose constante para las anualidades 2021 y 2022 por la falta de información concreta sobre el crecimiento de las retribuciones.

(\*3) El importe consignado se corresponde con el 20% de los créditos reflejados en la envolvente de la partida presupuestaria del Proyecto de Ley de Presupuestos para el año 2020. El porcentaje tenido en cuenta para calcular la estimación se corresponde con el peso del sector comercial dentro de la economía andaluza, tal y como refleja el diagnóstico del Plan.

La estimación de los costes de personal vinculados al desarrollo del Plan, definidos en las fichas de actuación como "Medios Propios", asciende a 4.563.257,62 euros para el año 2019 (cálculos realizados en base a los datos proporcionados por la SGT de la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad para los puestos de la Dirección General de Comercio y para los respectivos Servicios en las DD.TT.). Para el año 2020, se ve incrementada en un 2,2%, de acuerdo con el incremento previsto para las retribuciones en el Proyecto de Presupuesto para 2020 conforme al Acuerdo Marco de 13 de julio de 2018, de la Mesa de Negociación Común de la Junta de Andalucía, manteniéndose constante para las anualidades 2021 y 2022 por la falta de información concreta sobre el crecimiento de las retribuciones. Por tanto, el coste para el periodo de vigencia del plan sería de 18.554.205,49 euros, que sumados al presupuesto anterior alcanzaría un montante global de 46.403.338,19 euros. A las previsiones imputadas al Programa Presupuestario 76A habría que añadir la participación del Programa Presupuestario 72A, que asciende a 723.000,00. Asimismo, en el desarrollo del Plan contribuirá la colaboración entre la Dirección General de Comercio y el Consejo Andaluz de Cámaras, en base al Protocolo General de Colaboración para la implementación de actuaciones de impulso del sector TIC y del sector

Comercio en Andalucía, suscrito con el objetivo de establecer las líneas básicas de coordinación entre la Consejería y el Consejo Andaluz, así como regular los mecanismos operativos para dicha coordinación entre ambas instituciones, las cuales se valoran en 1.906.519,46 euros.

De acuerdo a los bloques de costes definidos, el total del programa financiero propuesto, con el fin de poner en marcha las acciones necesarias para alcanzar los objetivos diseñados en el VI Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2019-2022, durante el período comprendido entre los años 2019-2022, prevé alcanzar un presupuesto de 49.032.857,65 euros. No obstante, dicho programa financiero deberá acomodarse a las circunstancias económico-financieras que se vayan dando a lo largo de su periodo de vigencia, debiendo estar en sintonía con los recursos disponibles en cada momento. Por ello, el desarrollo del Plan y la programación temporal de las actuaciones que comprende estará sujeta a la disponibilidad efectiva de créditos suficientes en cada ejercicio.

# RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	Líneas estratégicas	Medidas	Actuaciones
<b>OE 1:</b> Fomentar la innovación y la implantación de las nuevas tecnologías en el comercio andaluz.	1.1.: La incorporación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en el Comercio,	1.1.1: Impulsar el uso de las TIC en la administración electrónica a través de una Plataforma de Simplificación de Trámites para el Comercio	1.1.1.1: Identificación y análisis de los diversos trámites y procedimientos administrativos que afectan a la actividad comercial en Andalucía.
			1.1.1.2: Elaboración y puesta en marcha de una Plataforma online de Simplificación de Trámites.
			1.1.1.3: Difusión de la Plataforma de Simplificación de Trámites
			1.1.1.4: Jornadas para el fomento de la administración electrónica en el sector comercial minorista.
		1.1.2: Dar visibilidad a la oferta del sector comercial minorista a través de una aplicación para dispositivos móviles -APP-.	1.1.2.1: Estudio de situación de la madurez digital y benchmarking de herramientas digitales en movilidad relacionadas con el sector comercial.
			1.1.2.2: Diseño e implementación de un sistema de información y una aplicación para dispositivos móviles (APP) que integre la oferta comercial andaluza y favorezca la comunicación con el sector comercial en Andalucía.
			1.1.2.3: Difusión de la aplicación para dispositivos móviles (APP)
			1.1.2.4: Acciones de captación y capacitación del sector comercial para el uso de la aplicación para dispositivos móviles (APP)
		1.1.3: Análisis diagnóstico del grado de implantación de las TICs en los distintos formatos comerciales del comercio andaluz.	1.1.3.1: Elaboración de un estudio de necesidades de la transformación digital en el sector comercio.
			1.1.3.2: Realización de un Foro para el fomento de la colaboración intersectorial
		1.1.4: Puesta en marcha de las distintas herramientas tecnológicas en los comercios andaluces.	1.1.3.3: Adaptación del modelo de madurez digital al sector comercial.
			1.1.4.1: Asesoramiento y acompañamiento a PYMEs del sector comercial en la transformación digital de su negocio.
	1.1.4.2: Ayudas para la implantación de las distintas herramientas en las PYMEs comerciales andaluzas.		
	1.2: Fomento de la innovación en el comercio andaluz	1.2.1: Impulso para la implantación del sistema de innovación en los distintos procesos de las empresas comerciales andaluzas.	1.1.4.3: Itinerarios formativos en TICs. Sensibilización y formación en transformación digital para el sector comercio.
1.2.1.1: Detección de buenas prácticas y/o procesos innovadores existentes en el sector comercial.			
1.2.2: Difusión de Proyectos de Innovación en el comercio andaluz.		1.2.1.2: Asesoramiento especializado dirigido a la implantación de prácticas y procesos innovadores en el sector comercial.	
		1.2.2.1: Concurso de Proyectos comerciales innovadores.	
		1.2.2.2: Elaboración de Guías o Catálogos de prácticas innovadoras.	
		1.2.2.3: Creación de un repositorio web del comercio andaluz innovador.	

# RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	Líneas estratégicas	Medidas	Actuaciones
<b>OE 2:</b> Potenciar una ordenación comercial racional y equilibrada	2.1.: Impulso de la mejora y adecuación Urbanístico-Comercial	2.1.1: Mejora y adecuación de los espacios urbanos comerciales	2.1.1.1: Fomento de la adecuación de los espacios urbanos comerciales.
		2.1.2: Adecuación de los establecimientos comerciales.	2.1.2.1: Subvenciones dirigidas a PYMEs comerciales para la adquisición de equipamientos comerciales y dirigidas a su expansión mediante la apertura de un segundo punto de venta.
		2.1.3: Promoción y Fomento de los Centros Comerciales Abiertos o figuras análogas.	2.1.3.1: Modernización del modelo de Centros Comerciales Abiertos o figura análoga mediante la modificación de su normativa regulatoria.
			2.1.3.2: Elaboración de un Manual práctico para los gestores de las Asociaciones promotoras de Centros Comerciales Abiertos.
			2.1.3.3: Realización de talleres prácticos dirigidos a personas comerciantes y trabajadoras de empresas comerciales integradas en un Centro Comercial Abierto.
			2.1.3.4: Fomento de los Centros Comerciales Abiertos o figura análoga.
			2.1.3.5: Realización de Jornadas de análisis y evaluación de los Centros Comerciales Abiertos o figura análoga de Andalucía.
			2.1.3.6: Realización de Talleres formativos presenciales en TICs dirigidos a personas comerciantes y trabajadoras de empresas comerciales integradas en un Centro Comercial Abierto y programa formativo online para las gerencias de los mismos.
			2.1.3.7: Creación y puesta en marcha de una marca identificativa para los Centros Comerciales Abiertos andaluces reconocidos o figura análoga.
		2.1.4: Promoción de los Mercados Municipales de Abastos.	2.1.4.1: Ayudas dirigidas a los Ayuntamientos para la promoción de los mercados municipales de abastos.
			2.1.4.2: Programa de inicio a la digitalización de los Mercados de Abastos.
			2.1.4.3: Programa avanzado de digitalización de los Mercados de Abastos.
		2.1.5: Fomento de la implantación de Planes Estratégicos del Comercio en cada Municipio	2.1.5.1: Elaboración y difusión de una guía para el diseño de Planes Estratégicos Comerciales Municipales.
			2.1.5.2: Jornadas de capacitación y sensibilización dirigidas a los Ayuntamientos.
			2.1.5.3: Fomento para la implantación de los Planes Estratégicos de Comercio Municipales.
			2.1.5.4: Impulso para la creación de Consejos Municipales de Comercio.
		2.1.6: Fomento del Comercio Ambulante en Andalucía.	2.1.6.1: Ayudas a los Ayuntamientos para la mejora y modernización de las infraestructuras dedicadas al desarrollo del Comercio Ambulante en los municipios.
			2.1.6.2: Ayudas dirigidas a las Confederaciones, Federaciones y Asociaciones de comercio ambulante.
	2.1.6.3: Impulso para la adaptación de las Ordenanzas Municipales a la normativa autonómica.		
	2.1.6.4: Actualización permanente del censo de mercadillos en Andalucía.		
	2.1.6.5: Jornadas de capacitación en la gestión del comercio ambulante		
	2.2.: Hacia un Comercio Sostenible.	2.2.1: Mapa diagnóstico del grado de implantación de las medidas de eficiencia energética en los distintos formatos comerciales en Andalucía.	2.2.1.1: Elaboración de un Mapa de diagnóstico del grado de implantación de las medidas de eficiencia energética y de aprovechamiento de energías renovables en los distintos formatos comerciales en Andalucía.
			2.2.1.2: Jornadas de sensibilización para concienciar al sector de la importancia y de los beneficios de la incorporación de las Buenas Prácticas Sostenibles.
			2.2.1.3: Difundir las distintas actuaciones de fomento para la mejora energética del sector comercial andaluz.
	2.3: Impulso del Comercio en el Medio Rural.	2.3.1: Análisis de la distribución espacial del comercio en el medio rural.	2.3.1.1: Elaboración de un estudio específico de la oferta y la demanda comercial en las zonas rurales.
		2.3.2: Impulso del desarrollo de las pequeñas ciudades y áreas rurales a través de la actividad comercial.	2.3.2.1: Puesta en marcha de una mesa de trabajo de impulso del comercio rural.
			2.3.2.2: Jornadas de difusión de los acuerdos y recomendaciones para el impulso del comercio rural.
2.4: Defensa de los intereses comerciales	2.4.1: Seguridad en el comercio	2.4.1.1: Creación de una mesa de trabajo "Por el Comercio Seguro"	
		2.4.1.2: Elaboración de una Memoria de Actuación.	
		2.4.1.3: Campaña de sensibilización contra el comercio ilegal	
		2.4.1.4: Formación en materia de inspección comercial	
		2.4.1.5: Actuaciones de coordinación en materia de inspección comercial	

# RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	Líneas estratégicas	Medidas	Actuaciones	
<b>OE 3:</b> Promover la competitividad y el emprendimiento del sector comercial andaluz.	3.1: Simplificación administrativa	3.1.1: Medidas legislativas de impulso de la actividad comercial y de eliminación de barreras.	3.1.1.1: Elaborar un mapa de procedimientos administrativos autonómicos y locales que afectan al sector comercial.	
			3.1.1.2: Modificación normativa dirigida a la simplificación de procedimientos.	
		3.1.2: Coordinación y ordenación de la información comercial.		3.1.2.1: Elaborar un Boletín Estadístico de Comercio de Andalucía
				3.1.2.2: Obtención de información para construir los indicadores de impacto
	3.2: Cooperación Empresarial en el Sector Comercial Andaluz	3.2.1: Fomento y consolidación del asociacionismo en el sector comercial andaluz.		3.2.1.1: Elaborar una guía para el diseño y la implantación de programas de servicios en el pequeño comercio.
				3.2.1.2: Ayudas dirigidas a las Confederaciones, Federaciones y Asociaciones de comercio para actuaciones de cooperación, dinamización y promoción comercial.
				3.2.1.3: Dinamizar los espacios de encuentro y participación del sector
	3.3: Fomento del Emprendimiento Comercial	3.3.1: Análisis de la distribución del comercio.		3.3.1.1: Realización y difusión de estudios específicos de la oferta y la demanda comercial.
			3.3.2: Acciones dirigidas al fomento de la iniciativa empresarial.	3.3.2.1: Actuaciones de fomento y capacitación de profesionales del comercio.
				3.3.3: Impulso de la mejora formativa del sector comercial andaluz.
			3.3.3.2: Impulso para la capacitación de los profesionales del comercio andaluz.	
	3.4: Impulso del Relevó Generacional en el sector comercial andaluz.	3.4.1: Apoyo a la transmisión empresarial		3.4.1.1: Elaboración de una guía de relevó generacional en el sector comercial.
				3.4.1.2: Ayudas a la transmisión empresarial.
	3.5: Promoción del sector comercial andaluz.	3.5.1: Poner en valor el comercio andaluz		3.5.1.1: Premios Andalucía del Comercio Interior
				3.5.1.2: Organización de Congresos sobre el Comercio Interior en Andalucía.
			3.5.1.3: Campaña de sensibilización sobre el Comercio andaluz.	
3.5.2: Promoción del Turismo de Compras			3.5.2.1: Mejora y simplificación de la normativa comercial y de turismo que adecue la oferta a la demanda comercial en los Municipios con una importante afluencia turística.	
			3.5.2.2: Actuaciones de promoción que impulsen el comercio y los productos locales de Andalucía como destino de compra en otros países.	

