



# Reinicia

Abre tus alas

**Ficha Técnica**  
**Sector Comercio al por menor**



**Junta de Andalucía**

Consejería de Empleo, Formación  
y Trabajo Autónomo

ANDALUCÍA EMPRENDE, FUNDACIÓN PÚBLICA ANDALUZA

## Sector Comercio al por menor

Tras el estudio de los sectores se establece en esta guía las actividades relativas al comercio donde se tiene en cuenta tanto el dedicado a la alimentación, como el el no alimentario.

### Contexto

El comercio al por menor, que comprende la venta de cualquier producto a detalle para uso personal, constituye el final de la cadena de distribución. Según la propiedad del negocio, pueden dividirse en tiendas independientes o en cadenas de tiendas. Por la actividad que realizan, podemos encontrar tiendas especializadas en una vertical o en almacenes con secciones de diferentes tipos de productos. La principal ventaja que ofrecen estos comercios a los mayoristas es el alcance geográfico, pues permiten distribuir los productos de forma inmediata en cualquier población.

La evolución de las ventas del comercio al por menor en Andalucía mostraba crecimientos interanuales de entre el 2 y 5% aproximadamente hasta llegar a la caída de marzo de 2020, donde bajó un 11,9%. El mayor descenso interanual se alcanzó en el mes de abril, con un -33,1%. Por el contrario, si consideramos solo las ventas de alimentación, éstas alcanzaron un máximo en marzo de un 11,1%, el siguiente valor más alto de la serie corresponde a enero de 2006 con un 5,2%. El comercio al por menor no alimentario junto con el del turismo, bienes de consumo y actividades de ocio y culturales han sido lo más castigados por crisis ocasionada por el Covid-19. En este caso, ha sufrido en un doble sentido, pues desde el primer

estado de alarma se ha ordenado su cierre y el deterioro de la situación económica unido al aumento del desempleo ha hecho que el ritmo de gasto disminuya bien por precaución bien por imposibilidad.

Cuando su contrario, la distribución de productos alimentarios, unido al tabaco, ha sufrido un impacto más moderado.

Este sector en general contempla el 17,3% de empleo de Andalucía, casi la quinta parte del empleo de la región. Un 16,8% del empleo femenino está dedicado al comercio. El comercio al por menor en concreto emplea al 10,2%, un vector bastante extenso.

### Modelo de negocio

La descripción de un modelo de negocio tipo en este sector se va a realizar mediante los nueve bloques que componen el Canvas del Modelo de Negocio, de Alexander Osterwalder. Dentro de cada apartado se diferenciará entre comercio alimentario y no alimentario

### Segmentos de mercado

En este apartado se recogen los segmentos a los que se dirige el negocio.

Según la especialización o no de la tienda en concreto podemos encontrar para comercio alimentario espacios dirigidos a:

- Familias con hijos. Normalmente se dirigen a almacenes con secciones.
- Singles y parejas sin hijos, que pueden permitirse la compra en tiendas especializadas.
- Jóvenes independizados, que normalmente no planifican la compra y compran en almacenes pequeños.
- Mayores, que pueden vivir en los centros de las ciudades y compran en tiendas de conveniencia.

A este listado añadiremos los siguientes segmentos para el comercio al por menor no alimentario:

- Niños, a los que están dirigidos las jugueterías.
- Adolescentes, que frecuentan tiendas orientadas al recreo y entretenimiento o tiendas de complementos a precios bajos.

Según el tipo de cliente, sus expectativas y capacidad de gasto, se definirá una propuesta de valor interesante para él.

### Propuesta de valor

Este módulo sirve para describir cómo se crea valor para un segmento de mercado específico.

Podemos considerar la propuesta de valor según las características del establecimiento tanto alimenticio como no:

- Tiendas especializadas. Su propuesta de valor se basa en el conocimiento profundo

de un sector en concreto, en el que aparte de la venta se ofrece el consejo del tendero experto. Normalmente estas tiendas tienen variedad de artículos de una misma categoría de productos que les permite ofrecer una gama de precios. Estas tiendas pueden ser multimarca o el canal de venta de una marca en concreto. Esto permite transmitir valores tradicionales y confianza al cliente.

- Almacenes. Los supermercados o almacenes con secciones facilitan la compra al contener un amplio catálogo de productos sin necesidad de desplazarse. Entre sus principales ventajas se encuentra su capacidad de negociación con los distribuidores y el autoservicio, esto es, la capacidad que tiene el consumidor para inspeccionar sin la espera del tendero. Esto permite ofrecer una buena relación calidad-precio

### Canales

Los canales son todos aquellos medios que utilizamos para comunicarnos o para interactuar con el segmento de clientes. El objetivo es dar a conocer y entregar la propuesta de valor al público objetivo y ofrecer servicio post venta.

Los canales de comunicación se usan para dar a conocer la propuesta de valor y tienen intención de informar a los posibles clientes del producto y generar interés. Tanto para comercio alimentario como no alimentario, internet es un medio muy útil para este fin.

Podemos encontrar desde directorios priorizados por la ubicación del usuario a redes sociales que ofrecen perfiles profesionales, desde los que se puede asesorar la venta o bien dar servicio tras esta.

A través de los canales de distribución se hace entrega de la propuesta de valor, es decir, bien el usuario acude al establecimiento o se hace reparto a domicilio.

### **Relación con clientes**

Este módulo sirve para definir el tipo de relación que los negocios establecen con sus clientes. Debido a la tipología de comercios permiten que se mantenga una relación directa en las tiendas de proximidad y especializadas en núcleos urbanos. La relación indirecta en supermercados o tiendas de autoservicio, donde el cliente se sirve.

La relación automatizada puede darse a través de canales digitales a través de la página de preguntas frecuentes que encontramos en muchas páginas webs.

Es impensable que la relación con clientes no sea bidireccional y gracias a los canales digitales la opinión de los usuarios trasciende al quedar por escrito de forma pública.

Dependiendo del tipo de tipo de artículo que se ofrezca, las relaciones serán a largo plazo donde se crea un vínculo íntimo con el cliente. Esta relación puede forzarse con modelo de suscripción o la venta de bonos.

Para relaciones ocasionales, se creará un vínculo transaccional ligado a la compra puntual del artículo.

La clave pues está en encontrar el mejor método para integrar la propuesta de valor con los hábitos del cliente y para ello se deben estudiar los factores que determinan los hábitos de cada cliente en relación con el producto en concreto (si no se puede transportar fácilmente, si es estacional).

### **Actividades clave**

En este módulo se incluyen las acciones más críticas para el buen desarrollo del negocio.

Dentro del sector alimenticio, destacamos como actividades clave el abastecimiento de productos, en este caso más especial por las medidas y cadena de frío para su conservación que deben seguir.

Para cualquier establecimiento es importante tener orden y limpieza, pues la situación y los consumidores lo exigen en este momento más que nunca.

Para el comercio no alimentario incluimos como actividades clave la actualización del stock en sistemas informáticos y el control de los procesos de trabajo para poder cuantificarlos y controlarlos.

### **Recursos clave**

En este módulo se han de incluir los activos más importantes para el negocio. En el caso de los comercios es clave el distribuidor y el producto que ofrece. El personal que atiende en los establecimientos físicos y el cuidado de las instalaciones o su ubicación pueden llegar a ser determinantes.

### **Alianzas clave**

Aquí se han de incluir los partners (proveedores, socios) que son esenciales para el negocio.

Los comercios suelen asociarse bien por vertical o bien por las zonas donde están establecidas. En el mundo digital donde cada vez existen más marketplaces nos recuerdan las ventajas de aunar fuerzas bajo un mismo establecimiento.

Los acuerdos con las empresas de distribución de productos también son claves.

### Fuentes de ingresos

En este módulo se han de contemplar las diferentes fuentes de ingresos del negocio.

En los comercios al por menor la fuente de ingresos es la venta directa. En este caso es importante la estrategia de fijación de precios, basada tanto en costes como en la comparativa de la competencia.

### Estructura de costes

En este último módulo se han de incluir las principales partidas de costes.

El principal coste es el local, a los que se unen los suministros y seguros. Se le une el personal y el coste de abastecimiento de productos cuando no se deja en depósito.

### Cambios y tendencias

En todo el sector se estaban produciendo ya determinadas tendencias antes de la pandemia que se van a mantener. Algunas de ellas incluso han visto acelerado su ritmo de adopción. Durante el confinamiento y el tiempo de restricciones

también se han producido cambios que es probable que se mantengan. Todo ello va configurando un nuevo contexto de negocio cuyo impacto hay que considerar. Estos cambios y tendencias se van a estructurar en tres categorías: (i) Normativa sanitaria, (ii) Clientes y mercado, (iii) Transformación digital.

### Normativa sanitaria

En el Protocolo y guía de buenas prácticas dirigidas a la actividad comercial en establecimiento físico y no sedentario publicado por el Ministerios de Industria, Comercio y Turismo se recogen especificaciones para distintos sectores dentro del comercio al por menor o para la agrupación en centros comerciales.

Para el comercio alimentario se especifica:

- Si el producto se encuentra expuesto directamente al cliente sin envasar, se deberá proteger en vitrinas, plástico, cristal, metacrilato o cualquier otro material que garantice su higiene. En el caso de productos de la pesca, carne, charcutería, pollería o de frutas y verduras y hortalizas en despacho asistido podrá establecerse una distancia de seguridad entre el cliente y los productos adaptada al tamaño del establecimiento. En el caso de frutas y verduras en autoservicio deberán recogerse recomendaciones respecto al lavado y tratamiento del producto y el uso obligatorio de guantes desechables. En el autoservicio de otros productos a granel deberán habilitarse las medidas de seguridad adaptadas al tipo

de productos.

- Utilización de guantes tanto para el vendedor como para el cliente que manipulen productos no envasados.
- Se recomienda que el vendedor utilice guantes, cumpliendo con la reglamentación sobre manipulación de alimentos si es el caso. En el caso de no contar con ellos, se extremarán las medidas de seguridad y la frecuencia en la limpieza y desinfección.

Para el resto de sectores se hacen aclaraciones para el **comercio textil y calzado** donde se especifica de cara al uso de los probadores:

- La zona de probadores deberá ser limpiada y desinfectada tras cada uso. En caso de que el acceso al probador sea mediante cortina, ésta se tocará solo con guantes o bien con el codo. Las cortinas deberán ser desinfectadas, así como el interior de los probadores, especialmente suelos y mobiliario. Se evitará la existencia de mobiliario y decoración no imprescindible para su uso.
- Las prendas de ropa y calzado probadas y no adquiridas o devueltas serán desinfectadas o puestas en cuarentena tras cada uso, dada la variedad de tejidos existente y procedimientos de desinfección el establecimiento dispondrá de una estrategia de tratamiento y/o desinfección de las prendas según su material.

- Se recomienda que las pruebas de calzado y sombrero, se realicen mediante bolsa plástica o de celulosa proporcionados por el comercio.

En los **establecimientos de joyería y relojería**, debido a las características especiales y el valor de sus productos se permite que a los clientes que se retiren la mascarilla para su identificación y luego colocársela para entrar.

Se debe desinfectar tanto la superficie de la piel donde se pruebe la joya como el artículo en sí con los compuestos que no dañen las joyas, como el alcohol propílico de 70º frotándolo con una toallita o disco de algodón evitando su aplicación en aquellas joyas que puedan ser dañadas por el alcohol (como perlas) en cuyo caso se recomienda el uso de peróxido de hidrógeno (agua oxigenada) o realizar un baño de vapor con dicho compuesto. Igualmente, se recomienda la desinfección con radiación ultravioleta.

En los **comercios orientados a la tecnología, telefonía y cultura**, se proporcionará a los clientes guantes desechables de forma obligatoria en la entrada de los comercios. Si bien los libros no pueden desinfectarse con productos, se dejarán en cuarentena en un lugar apartador durante 14 días para garantizar su desinfección.

En el sector de las **tiendas de muebles**, se hace hincapié en la doble protección de mascarillas y guantes que deben llevar los repartidores y montadores en el caso de que se dañen en la manipulación y carga de los artículos.

Los sofás, sillas, colchones o cualquier mueble o accesorio que para su venta requiera de contacto

físico, será cubierto con protectores o cubre canapés que se desecharán o desinfectarán una vez terminada la prueba.

## Clientes y mercados

En términos de mercado, había ya antes de la pandemia algunas tendencias relevantes:

- **E-Commerce.** El e-commerce estaba suponiendo un crecimiento paulatino en los últimos años, se esperaba un repunte para este 2020, pero durante la pandemia se han alcanzado cifras increíbles.
- **Omnicanalidad.** No solo las grandes marcas, sino tiendas locales usan estas herramientas sociales eminentemente visuales para generar expectativas o hacer presentaciones de productos de forma virtual que se completa bien con la compra online o con la compra en tienda. [Un ejemplo de experiencia de esta tipo es ésta de Inditex.](#)

Algunas de las tendencias ya existentes previamente se han acelerado:

- **Sostenibilidad.** Si la concienciación con el medio ambiente cada vez tenía mayor calado y el trabajo educativo iba calando en la sociedad, cada vez hay más comercios especializados en productos responsables medioambientalmente, tanto de ropa como artículos a granel. En esta línea se encuentra la iniciativa #DesnudaLaFruta.
- **Puesta en valor de lo cercano.** Los usuarios preferirán marcas cercanas, locales y conocidas, que acorten las

cadena de distribución, impulsen la economía local y estén comprometidas con el medio ambiente. El medio ambiente. Esto en parte vendrá impulsado por la personalización de productos y componentes, como la impresión 3D, robótica, IoT. En cuanto a la agricultura, crecerá el interés por la agricultura urbana. [La Junta de Andalucía ha lanzado la aplicación móvil ACÁ](#) – Andalucía, Comercio y Artesanía, donde permite a comerciantes y artesanos tener un perfil empresarial y comunicar ofertas.

¿Qué ha pasado además durante la pandemia que puede consolidarse como tendencia?

- **Se supera la barrera digital.** La compra de productos que por su naturaleza o precio requerían decisiones pausadas que se tomaban tras un primer contacto físico están superando la barrera digital. Un segmento cada vez mayor de personas compra productos como muebles de forma digital.
- **Pick&collect.** Una tendencia al alza durante la pandemia para minimizar el tiempo en superficies comerciales ahorrando tiempo. Es una parte del e-commerce. Hay soluciones tecnológicas que ayudan a este proceso, como la de [StrongPoint](#).
- **Bienestar en casa.** La pandemia ha provocado que nos replanteemos el lugar donde vivimos. La inflación del precio de los alquileres y las viviendas minúsculas con tal de vivir en la gran urbe han hecho

que se inicie ese éxodo urbano, empezando por exigir un piso con ventilación y ventanas. Relacionado con el bienestar marcas de ropa han dejado hueco a la ropa holgada para estar cómodos en casa.

## **Transformación digital**

Las oportunidades que brinda la transformación digital para la mejora del sector son muchas, algunas ya se han mencionado de pasada previamente.

Para facilitar su comprensión, se van a estructurar en torno a cuatro categorías: Implementación de la tecnología, Experiencia de cliente, y Nuevos servicios y modelos de negocio.

### **Implementación de la tecnología**

- La experiencia digital y física se apoya en la tecnología de gafas de Realidad Aumentada, prendas que incorporan internet de las cosas para medir parámetros o inteligencia artificial para automatizar servicios a clientes. La empresa H&M en colaboración con Microsoft, Omnicore y Visual Art lanzó un espejo con asistente de voz con reconocimiento facial que sirvió de anuncio en las carteleras que tenían situadas en su tienda de Nueva York ([más información aquí](#)).
- El confinamiento ha hecho que el consumidor se conciencie con apoyar al comercio local y lo siga haciendo de forma

online. La confianza que se ha ganado la tienda física se puede trasladar al comercio online si no pueden permitirse el alquiler del espacio físico. Internet ha sido la tabla de salvación para consumidores. Estudios recientes, como el aportado por la asociación de publicidad y marketing digital IAB, donde habla de que en España un 72% de los internautas, de entre 16 y 70 años, compra online, un 7% más que el año pasado, sin contar el aumento de la frecuencia de compra.

### **Experiencia de cliente**

Las 6 fases por la que pasa el cliente hasta que finaliza la compra y se produce el servicio postventa ya pueden hacerse de forma digital completa o bien darse de forma combinada.

Demanda. Puede generarse a través de catálogos impresos o a través de publicaciones de los productos en redes sociales, en la web o en marketplaces.

Investigación. Puede llevarse a cabo entrando en la tienda física, leyendo las características del producto en la página web o buscando información y recomendaciones a través de posts o webs de otras empresas.

Compra. Puede realizarse de forma digital, buscando el mejor precio y/o comodidad, o en la tienda de confianza buscando la atención personalizada y el servicio postventa.

Recepción del producto. De forma inmediata en venta, por encargo, o se valoran los comercios digitales. Algunos de estos ofrecen una entrega



cercana a las 24h de la compra.

Devoluciones y reembolsos. Se valoran las tiendas que puedes devolver el producto y reembolsarte el dinero, frente a las que te ofrecen un vale. A nivel online, se busca que ofrezcan un servicio de atención al cliente inmediato (del tipo a un chat) y con amplio horario para acceder a él. También se puede ofrecer a través de email o teléfono.

### **Nuevos servicios y modelos de negocio**

Se han generado tiendas que prestan servicio de alquiler de prendas o artículos en vez de la venta directa de productos (por ejemplo: [Pantala](#) y [Ecoadicta](#)). Las circunstancias sociales han hecho que el sector de reparaciones o alquiler sea una tendencia.

La economía circular tiene cada vez más calado y empieza a desterrar algunos principios del consumismo. El autocontrol del gasto es una tendencia y la situación de incertidumbre también hace que se tienda a conservar los productos y aumenten las reparaciones y la compra de ropa de segunda mano. Recientemente la aplicación malagueña Chicfy fue vendida a la empresa rumana Vinted y se crean cada vez más plataformas para el alquiler de ropa, entre otros.

### **DAFO**

En este epígrafe se incluye un DAFO mínimo del sector. Las Debilidades y Fortalezas derivan de la caracterización interna del sector; las Amenazas y Oportunidades, del análisis del entorno.

### **Debilidades**

- En muchas ocasiones, la dependencia de la tienda física sin su gemelo digital puede tener consecuencias en el volumen de ventas.
- Los grandes almacenes pueden ofrecer descuentos que dificultan la competencia a las tiendas de autónomos o pequeñas empresas.
- Los pequeños comercios suelen llevarse a cabo por empresas familiares y con una oferta poco diversificada.
- En muchas ocasiones estas tiendas no llevan a cabo un plan de gestión anual que recoja las acciones y objetivos que se quieren cumplir ese año y las acciones para conseguirlos.

### **Fortalezas**

- En las tiendas detallistas, el conocimiento del sector en concreto y la confianza del especialista es clave.
- La unión de pequeñas tiendas para poder ofrecer descuentos a los clientes es habitual en el sector de la alimentación (por ejemplo: Covirán o Alsara)
- Al contrario que el sector industrial, el comercio al por menor no está supeditado a una gran inversión inicial.
- La globalización hace que podamos vender los mismos productos en cualquier país.

### **Amenazas**

- Fuerte competencia por multitud de

oferentes de cualquier parte del mundo.

- El avance tecnológico camina rápido y suele ser difícil de asumir para un pequeño comercio en cuanto a inversión, formación o asimilación, lo que puede derivar en una falta de adaptación a la larga.
- A la normativa municipal y autonómica se le suma la legislación municipal que afecta a los horarios de apertura de los comercios en momentos de confinamiento.

### Oportunidades

- Las herramientas centralizadas de gestión pueden dar respuesta a todas las áreas del negocio (abastecimiento, stock, ventas, temporalidad), ahorrando tiempo, esfuerzo y generando conocimiento sobre el sector y ubicación. Así la tesorería, compra, almacén o ventas, es decir, la información de la empresa y los flujos de trabajo se pueden optimizar evitando duplicar el trabajo, solo con la supervisión de un profesional.
- La democratización de la tecnología y de dispositivos móviles hace que los avances en cuanto a canales digitales se desplieguen de forma más rápida.
- Las nuevas tendencias de los consumidores hacen que se puedan explorar nuevos segmentos de clientes y ofertas de valor: alquiler, productos socialmente responsables, etc.

### Propuesta de reenfoque

La pandemia ha generado un punto de inflexión en la forma que los ciudadanos nos relacionamos con el mundo y por ende, los clientes con el consumo. La incertidumbre ha hecho que los objetivos a medio y largo plazo pasen a un segundo plano para poner en marcha objetivos cercanos sobre los que sí se tiene control.

**1.- La presencia en medios digitales** es muy importante. Los potenciales clientes no solo se informan acerca de las características del producto, sino que consultan opiniones y satisfacción de clientes anteriores. Incluir datos estructurados en el comercio online para que los clientes puedan valorar con estrellas y comentarios reconforta la venta cuando no se tienen más referencias de esa tienda.

La competencia en Internet es inabarcable, lo que hace que montar un e-commerce sea cada vez más una tarea complicada, que exige conocimientos y una inversión en posicionamiento y publicidad. Sin embargo, sí existe una **tendencia a digitalizar la tienda física** como complemento y apoyo en ambos mundos. Por otro lado, existen muchos marketplaces, tanto genéricos (Amazon, Aliexpress, etc.), como específicos, que facilitan la labor de vender por todo el mundo (Vente Privee, Zalando, El Corte Inglés, etc.).

Crecen las startups que facilitan la **compra de productos frescos** en pequeñas tiendas o mercados de abastos, ofreciendo un comercio tradicional a través de servicios digitales. Por ejemplo, [Foos App](#), startup de última milla.

**2.- Servitización.** Hay empresas optan por la **servitización** como forma de diversificar la oferta mediante la incorporación y mantenimiento de nuevos servicios complementarios a la venta directa del producto.

**3.- Pop-up stores.** Cada vez más marcas optan por eliminar la tienda presencial, cuidar la presencia online y organizar puntualmente **pop-up stores**, tiendas efímeras que durante un periodo concreto ofrecen sus productos en un espacio físico. Normalmente se hace para cuidar a la clientela más fiel y presentar nuevos productos. [En este artículo se localizan algunos de referencia.](#)

**4.- Reforzar la atención al cliente online** para aportar seguridad a los usuarios que temen las consecuencias de comprar por medios digitales. La rapidez en la primera respuesta es valorada por plataformas como Facebook que da información al cliente sobre cuánto suele tardar en contestar el perfil de empresa. Un horario amplio u ofrecer atención en los idiomas de los países que se vende son una inversión que dan tranquilidad y seguridad a qué segmento.

**5.- El asociacionismo** permite que comercios locales aúnen fuerzas para ofrecer sus productos en un Marketplace. A gran escala encontramos la plataforma [Etsy](#) que reúne a artesanos de todo el mundo, [MyBarrio](#) o [Sevilla es Digital](#). El futuro próximo tiende a la agrupación y en España cada vez encontramos más marketplaces por verticales. Como ejemplo encontramos la tienda online [Todostuslibros.com](#), creada por la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Librerías (CEGAL). Esta tienda permite buscar el libro y te remite a las librerías que puedes encontrarlo. La

búsqueda puede afinarse escribiendo el código de barras. De esta forma se ofrece a los usuarios un repositorio enorme, al igual que el gigante americano, pero acude a comercio local para resolver el problema.

**6.- Digitalización de los procesos internos** de la empresa: contabilizar y hacer seguimiento del stock en un programa informático de planificación de los recursos, conocidos como *ERP*, ayuda a tener un registro de la información y a convertir los datos en conocimiento. Estos programas permitirán la actualización del stock de la tienda física con la tienda digital, siempre con la supervisión de un responsable de esta área.

De la misma forma, el seguimiento comercial de la relación con los clientes puede llevarse a cabo con los “Customer Relationship Management” (Gestión de Relación con el Cliente), *CRM* por sus siglas en inglés. Este programa informático se configura para hacer un seguimiento del cliente con todos los puntos de contacto con la empresa, de manera que podemos contabilizar cuántos impactos ha recibido antes de realizar la compra, si abandona un carrito de la compra e intentar recuperarlo, en el caso de las ventas online.

### **Necesidades formativas**

La **formación en digitalización** es fundamental, tanto en creación y gestión de canales digitales como en la gestión de programas informáticos del tipo ERP y CRM.

La **formación en idiomas** es fundamental si queremos expandir la tienda online para abrir a mercados internacionales.

Los **sistemas de pago electrónico** siguen evolucionando junto con las tendencias de pago de los usuarios. Del pago con tarjeta, la tecnología nos permite pagar con el móvil o con el reloj. Conocer los medios de pago e incorporarlos puede ser una ventaja competitiva por la preferencia de los clientes. Esto permitirá incorporar las novedades que se sucedan poco a poco.

## **Anexos**

### **Ecosistema emprendedor**

Dentro de las iniciativas público y privadas que apoyan el desarrollo de nuevas soluciones, encontramos:

- A través de Andalucía Emprende y sus CADES.
- A través del Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio y las diferentes Cámaras de Comercio que hay en Andalucía.
- En Aragón existe el centro de innovación en retail, T-ZIR, donde se apoya el desarrollo de soluciones tecnológicas relacionadas con el comercio que se han testado en tiendas locales soluciones de realidad virtual o aplicaciones para facilitar la compra en distintos establecimientos.
- Andalucía Open Future es el programa de Telefónica apoyado por la Consejería de Economía de la Junta de Andalucía donde dentro de sus 4 espacios repartidos por la geografía andaluza apoyan a proyectos, entre ellos, los orientados al comercio.

- Retail startup es una aceleradora catalana focalizada en el comercio minorista con afán de fomentar la competitividad y explorar y dar a conocer las últimas tendencias en el sector.

### **Legislación**

En el caso de comercio alimenticio:

- Ley 11/1997, de 24 de abril, de envases y residuos de envases.
- Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios (mod. RD 126/2015).
- Real Decreto 19/2014, de 17 de enero, por el que se refunden los organismos autónomos Instituto Nacional del Consumo y Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición en un nuevo organismo autónomo denominado Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición y se aprueba su estatuto.
- Real Decreto 640/2006, de 26 de mayo, por el que se regulan determinadas condiciones de aplicación de las disposiciones comunitarias en materia de higiene, de la producción y comercialización de los productos alimenticios.
- Real Decreto 109/2010, de 5 de febrero, por el que se modifican diversos reales

decretos en materia sanitaria para su adaptación a la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio y a la Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.

- Real Decreto 126/2015, de 27 de febrero, por el que se aprueba la norma general relativa a la información alimentaria de los alimentos.
- Real Decreto 191/2011, de 18 de febrero, sobre Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos.

En el caso de comercio no alimenticio:

- Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 2/1996, de 15 de enero, complementaria a la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 1/1996, de 10 de enero, de Comercio Interior de Andalucía.

### **Ayudas, subvenciones y financiación específica:**

La Junta de Andalucía ha puesto en marcha diferentes ayudas que benefician al sector del comercio al por menor:

- Ayuda: Decreto-ley 29/2020, de 17 de

noviembre, por el que se establecen medidas urgentes para el mantenimiento de la actividad de determinados sectores económicos.

- Ayuda: Decreto-Ley 9/2020, de 15 de abril, por el que se establecen medidas urgentes complementarias en el ámbito económico y social como consecuencia de la situación ocasionada por el coronavirus (plazo de solicitud finalizado).
- Ayudas: Plan de Apoyo a pymes y autónomos en Andalucía que se encuentra en el Decreto-ley 29/2020, de 17 de noviembre, por el que se establecen medidas urgentes para el mantenimiento de la actividad de determinados sectores económicos.
- Ayudas: La Junta de Andalucía lanzó una convocatoria hasta agosto de 2020 de incentivos con los que se pretende fomentar la transformación digital del pequeño comercio y la artesanía de Andalucía, la expansión de la actividad, el relevo generacional y su recuperación tras el COVID-19.
- Ayudas: La Consejería de Economía lanzó en julio de 2020 unas ayudas por el valor de 2,5M€ para impulsar la actividad de las asociaciones de comerciantes en Centros Comerciales Abiertos.
- Avaes: Decreto-Ley 3/2020, de 16 de marzo, de medidas de apoyo financiero y tributario al sector económico, de

agilización de actuaciones administrativas y de medidas de emergencia social para luchar contra los efectos de la evolución del coronavirus.

- Garantías: Decreto-ley 3/2020, de 16 de marzo, se establece una línea de garantías de créditos concedidos por entidades financieras para circulante en favor de las pequeñas y medianas empresas y autónomos y autónomas. Decreto modificado por Decreto-Ley 6/2020, de 30 de marzo, por el que se establecen medidas administrativas extraordinarias y urgentes en el ámbito social y económico como consecuencia de la situación ocasionada por el coronavirus (COVID-19).
- Ayudas: subvenciones modernización pymes comerciales y artesanas de Andalucía.
- Ayuda: “Innoactiva 6000” del IAJ (Instituto Andaluz de la Juventud). Ayuda orientada a sufragar los gastos de puesta en marcha de un nuevo negocio, ya sea con forma jurídica societaria o como trabajador autónomo. Para menores de 35 años y con formación académica universitaria o de ciclo formativo de grado medio o superior.
- Ayuda: Programa de Estímulo a la Creación y Consolidación del Trabajo Autónomo en Andalucía. Orden de 27 de junio de 2019, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en régimen de concurrencia

no competitiva. Publicada en el BOJA, boletín número 124, de 1 de julio de 2019. Bonificación de cuotas a la Seguridad Social, para personas que acaban de crear su empresa, para menores de 30 años, para mujeres que se reincorporan a su negocio tras el permiso de maternidad, para personas autónomas agrarias, para mujeres autónomas de municipios de menos de 5.000 habitantes, para personas trabajadoras autónomas en cooperativas o comunidades de bienes.

- Ayuda: Transformación digital de las Pymes - Programa de Incentivos para el Desarrollo Industrial, la mejora de la Competitividad, la Transformación Digital y la Creación de Empleo. Orden de 5 de junio de 2017, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en régimen de concurrencia no competitiva a las empresas para el desarrollo industrial, la mejora de la competitividad, la transformación digital y la creación de empleo en Andalucía durante el período 2017-2020. Publicado en el BOJA, boletín número 108, de 8 junio de 2017. Ayudas para sufragar parte de los gastos derivados de la contratación de servicios avanzados para la transformación digital de las pymes y de incorporación de soluciones tecnológicas que contribuyan a mejorar su competitividad y productividad: Servicios de comercio electrónico, Servicios de Marketing digital, Servicios de

digitalización de procesos de negocio, Servicios de confianza digital. Los proyectos deberán tener un presupuesto mínimo de 6.000 euros y la subvención podrá alcanzar hasta el 50% del presupuesto del proyecto, con un máximo de 75.000 euros.

- Financiación: Andalucía Emprende cuenta con convenios con el ICO (Instituto de Crédito Oficial), MicroBank, Fundación CajaSur y Caja Rural de Granada para facilitar el acceso a crédito a emprendedores y pymes apoyados desde la institución.

El Gobierno de España, por su parte, hace lo propio en lo que respecta ayudas en el Real Decreto-ley 8/2020, de 17 de marzo, de medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social del Covid-19.

También el ICO ha lanzado una línea para empresas de este tipo afectadas por la Covid-19 denominada: ICO Sector turístico y actividades conexas Covid 19/Thomas Cook (actualmente los fondos están agotados).