

Los abajo firmantes, D. Guillermo Fernández Vara, Presidente de la Junta de Extremadura, Dña. Patrocinio Sánchez Escobar, Secretaria General de UGT Extremadura, Dña. Encarna Chacón Belmonte, Secretaria General de CC.OO Extremadura y D. Francisco Javier Peinado Rodríguez, Secretario General de la CREEX,

en representación de la Administración Autonómica y de las organizaciones empresariales y sindicales con mayor representatividad en la Comunidad Autónoma de Extremadura, en el marco de la Agenda para la Reactivación Social y Económica de Extremadura, firmada el 13 de julio de 2020 y de Declaración para la Concertación Social de Extremadura rubricada el 17 de febrero de 2020, promueven y suscriben el

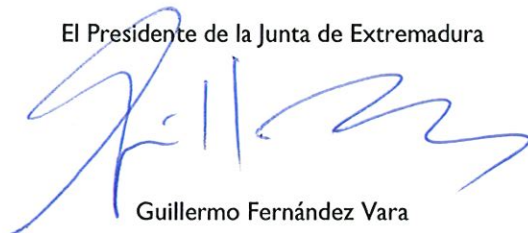
PLAN INTEGRAL DE APOYO AL COMERCIO MINORISTA 2021-2023

cuyo objetivo general es el de renovar y fortalecer el subsector del comercio de proximidad, hacerlo eficiente energéticamente, sostenible y competitivo en el interior y exterior de nuestras fronteras, convirtiéndolo en un sector moderno que se constituya en pieza clave del nuevo modelo productivo extremeño.

En prueba de aceptación y conformidad, se firman cuatro ejemplares del presente documento, al que se adjuntan los objetivos y actuaciones referidos, quedando un ejemplar en poder de cada una de las partes firmantes.

Mérida, a 22 de junio de 2021

El Presidente de la Junta de Extremadura



Guillermo Fernández Vara



La Secretaria Gral. de UGT

Patrocinio Sánchez Escobar



La Secretaria Gral. de CC.OO.

Encarna Chacón Belmonte



El Secretario Gral. de la CREEX

Fco. Javier Peinado Rodríguez

PLAN INTEGRAL DE APOYO AL COMERCIO MINORISTA (2021-2023)

ÍNDICE:

1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL SECTOR COMERCIAL EN EXTREMADURA.....	4
1.1. PESO SOBRE EL PIB DEL SECTOR COMERCIAL	4
1.2. COMERCIO AL POR MENOR	7
1.3. MERCADO LABORAL	12
1.4. DEMANDA COMERCIAL.....	14
1.5. DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR.....	16
1.6. OTROS DATOS RELEVANTES.....	20
1.7. VALORACIÓN.....	23
2.- EL PEQUEÑO COMERCIO MINORISTA. ANÁLISIS DAFO:.....	26
DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES.....	26
3. PLAN INTEGRAL DE APOYO AL PEQUEÑO COMERCIO MINORISTA.....	29
3.1 OBJETIVOS.....	29
3.2. PLAZO.....	32
3.3. LÍNEAS DE ACTUACIÓN.....	32
3.3.1. Formación comercial y empleabilidad.....	33
3.3.1.1. <i>Programa de Formación y Asesoramiento.....</i>	<i>33</i>
3.3.1.2. <i>Escuela de comercio minorista.....</i>	<i>33</i>
3.3.1.3. <i>Ayudas para la contratación de personas formadas en el ámbito del comercio.....</i>	<i>35</i>
3.3.1.4. <i>Concienciación, sensibilización y formación en materia de accesibilidad universal.....</i>	<i>35</i>
3.3.2. Mejora de la competitividad de las pymes y de las áreas comerciales tradicionales.....	36
3.3.2.1. <i>Ayudas para la mejora de la competitividad del pequeño comercio.....</i>	<i>36</i>
3.3.2.2 <i>Mercado de abastos.....</i>	<i>37</i>
3.3.2.3. <i>Rehabilitación de zonas comerciales.....</i>	<i>38</i>
3.3.2.4. <i>Programa de identificación de locales vacíos.....</i>	<i>38</i>
3.3.3. Medidas de activación de la demanda.....	38
3.3.3.1 <i>Ayudas para la realización de proyectos de animación comercial.....</i>	<i>38</i>
3.3.3.2 <i>Campañas de promoción comercial.....</i>	<i>39</i>
3.3.3.3 <i>Contratación de gerentes por las corporaciones locales para la dinamización comercial.....</i>	<i>40</i>
3.3.3.4. <i>Premios del comercio.....</i>	<i>41</i>

3.3.3.5. Instrumentos de colaboración entre el comercio, la hostelería y la restauración.....	42
3.3.4 Medidas de apoyo al asociacionismo y la cooperación empresarial.....	42
3.3.4.1 Plan Franquicias.	42
3.3.4.2 Ayudas para el fomento del asociacionismo comercial.....	43
3.3.5. Ayudas para el desarrollo y ejecución de ferias comerciales de carácter oficial y no oficial.....	44
3.3.6. Comercio en red.....	45
3.3.6.1. Programa para la digitalización del comercio.....	45
3.3.6.2. Convenio con Correos.	45
3.3.6.3. Ayudas destinadas a la implantación de soluciones de teletrabajo y emprendimiento digital.....	46
3.3.6.4. Aplicación de conocimientos y nuevas tecnologías en el ámbito empresarial y comercial.	46
4. COSTE Y FINANCIACIÓN.....	48
.....	48
5. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.....	49
6.- DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN.....	52

1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL SECTOR COMERCIAL EN EXTREMADURA

1.1. PESO SOBRE EL PIB DEL SECTOR COMERCIAL

A lo largo de la última década, el comercio minorista se ha consolidado como uno de los pilares fundamentales del sistema productivo de la Comunidad Autónoma de Extremadura, además de ser un gran generador de empleo, erigiéndose como uno de los sectores clave para la reactivación económica. La participación del comercio, tanto al por mayor como al por menor, en el Producto Interior Bruto de la Región ha sufrido altibajos, a pesar de lo cual y tras el sector público, es el de mayor peso en la región.

Así, en Extremadura según datos de la Contabilidad Regional, la producción del epígrafe del Comercio, reparación, transporte, almacenamiento y hostelería, en el periodo 2019, alcanzó un valor de 3.353.771 euros lo que supone el 17,88% del total del VAB regional, siendo superior este porcentaje en España (23,5%).

Tabla 1: Participación del comercio minorista en el PIB Regional (2008-2019).

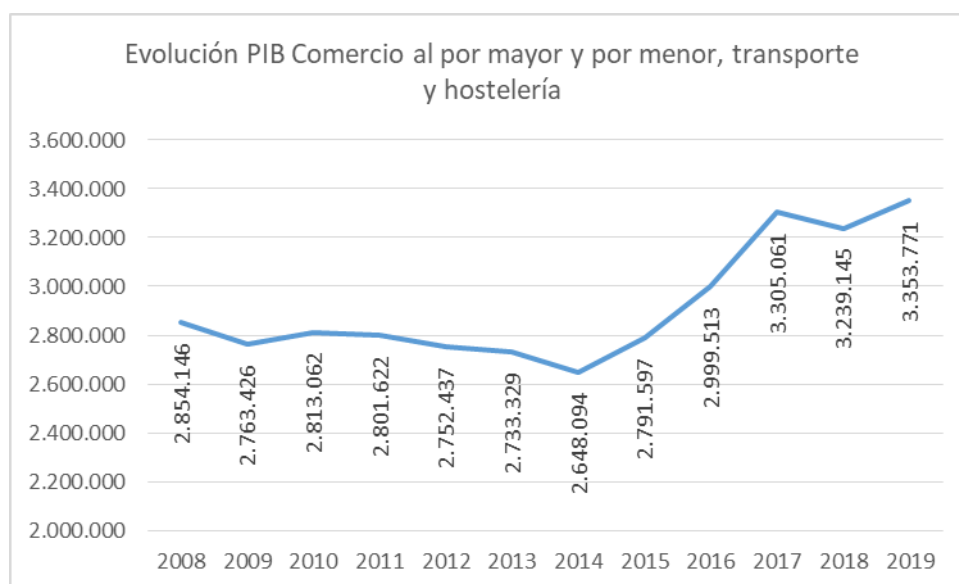
Componentes del Producto Interior Bruto	Valor en miles de euros				% sobre VAB			
	2016	2017	2018 (P)	2019 (A)	2016	2017	2018 (P)	2019 (A)
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1.525.460	1.750.257	1.765.072	1.759.842	9,09%	9,88%	9,71%	9,38%
Industria	2.170.907	2.370.170	2.462.113	2.565.788	12,93%	13,39%	13,54%	13,68%
Construcción	1.213.285	1.226.324	1.314.387	1.456.260	7,23%	6,93%	7,23%	7,77%
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento; hostelería	2.999.513	3.305.061	3.239.145	3.353.771	17,86%	18,66%	17,82%	17,88%
Información y comunicaciones	264.366	261.897	267.281	272.823	1,57%	1,48%	1,47%	1,45%
Actividades financieras y de seguros	612.901	633.997	693.809	671.344	3,65%	3,58%	3,82%	3,58%
Actividades inmobiliarias	1.965.532	1.983.941	2.022.715	2.066.360	11,71%	11,20%	11,13%	11,02%
Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades administrativas y servicios auxiliares	708.708	751.091	833.475	874.204	4,22%	4,24%	4,58%	4,66%
Administración pública y defensa; seguridad social obligatoria; educación; actividades sanitarias y de servicios sociales	4.583.399	4.618.510	4.752.457	4.890.130	27,30%	26,08%	26,14%	26,08%
Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento; reparación de artículos de uso doméstico y otros servicios	746.597	806.179	828.799	843.556	4,45%	4,55%	4,56%	4,50%
Valor añadido bruto total	16.790.668	17.707.427	18.179.253	18.754.078	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Instituto Nacional de Estadística).

De los datos anteriores se observa una evolución positiva de este sector con una tendencia creciente, influenciada por diversos factores, tales como la demanda de productos, es decir, un mayor consumo, el incremento del gasto público, al igual que de las inversiones, y, por último, un aumento de las exportaciones netas.

Sin embargo y como no podía ser de otra forma, la aparición a lo largo del año 2020 de la pandemia causada por el Covid-19 y las medidas implementadas para la contención del mismo han tenido un importante efecto sobre la economía mundial, española y regional. Esto ha provocado que en los tres primeros trimestres del año y según datos de la Contabilidad Regional publicada por el Instituto de Estadística de Extremadura (IEEX) se haya producido una caída del producto interior bruto regional que también ha arrastrado al sector servicios. Así en el tercer trimestre de 2020, último dato disponible, el Sector Servicios bajó en la región un 6,1% interanual (-10,2% en España).

Gráfica 1: Evolución del PIB del Comercio al por menor y al por mayor en Extremadura.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Instituto Nacional de Estadística).

Este epígrafe que recoge los datos del comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas, el transporte, el almacenamiento y la hostelería, (epígrafes 45 a 56 del CNAE 2009), agrupa un total de 29.035 empresas (43,1% del total), distribuidas en 33.572 locales comerciales que ocupan a 100.300 personas.

De acuerdo a la siguiente tabla se observa que el número de empresas en la región en 2020 dedicadas al Comercio, transporte y hostelería ocupa el primer lugar, triplicando al siguiente sector que es el de actividades profesionales y técnicas, y que da una idea de la importancia del mismo en la economía regional. Del total de empresas, el 62,9% se ubican en la provincia de Badajoz (18.266 empresas), y el 37,1% Cáceres, (10.769 empresas).

2020			
Empresas por provincia y actividad principal			
	Badajoz	Cáceres	EXTREMADURA
TOTAL	41.661	25.675	67.336
Industria	3.115	1.672	4.787
Construcción	4.649	3.735	8.384
Comercio, transporte y hostelería	18.266	10.769	29.035
Información y comunicaciones	417	253	670
Actividades financieras y de seguros	1.013	564	1.577
Actividades inmobiliarias	1.299	818	2.117
Actividades profesionales y técnicas	5.775	3.349	9.124
Educación, sanidad y servicios sociales	3.092	1.932	5.024
Otros servicios personales	4.035	2.583	6.618

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Instituto Nacional de Estadística).

En cuanto a los locales comerciales donde se llevan a cabo estas actividades, de los 33.572 que engloba el sector del Comercio, transporte y hostelería, el 62,6% se encuentran en la provincia de Badajoz y el 37,4% en Cáceres.

2020			
Locales por provincia y actividad principal			
	Badajoz	Cáceres	EXTREMADURA
TOTAL	48.127	30.130	78.257
Industria	3.860	2.392	6.252
Construcción	4.989	4.118	9.107
Comercio, transporte y hostelería	21.032	12.540	33.572
Información y comunicaciones	502	302	804
Actividades financieras y de seguros	1.731	1.065	2.796
Actividades inmobiliarias	1.546	941	2.487
Actividades profesionales y técnicas	6.570	3.800	10.370
Educación, sanidad y servicios sociales	3.529	2.201	5.730
Otros servicios personales	4.368	2.771	7.139

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Instituto Nacional de Estadística).

1.2. COMERCIO AL POR MENOR

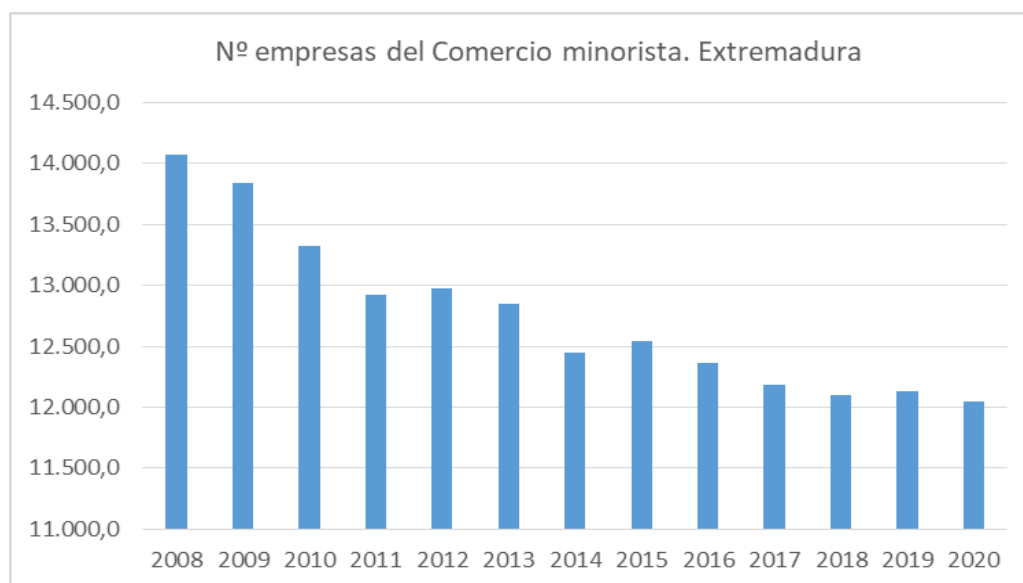
Analizando más en profundidad el epígrafe 47 del CNAE 2009 “Comercio al por menor” se observa que del total de ramas que componen el sector comercial global (29.035 empresas), el número de empresas incluidas en el Comercio al por menor, desciende en 2020 a 12.044 empresas lo que supone un 41,5%, con gran influencia en el mercado laboral, generador de riqueza..., en definitiva, consolidándose como un pilar básico para el crecimiento económico. Dicho número de empresas ha sufrido un descenso en el último año del 0,7% que podría deberse a la competencia con grandes superficies comerciales, a la falta de digitalización de buena parte de las empresas, etcétera.

Empresas	Extremadura			
	2018	2019	2020	Var.anual
Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas, transporte y almacenamiento, hostelería	29.118	29.310	29.035	-0,9%
Comercio al por menor	12.102	12.135	12.044	-0,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Instituto Nacional de Estadística).

Se observa que, con algunos altibajos, el número de empresas que se dedican en la región al comercio minorista tiene una tendencia descendente.

Gráfica 2: Evolución del número de empresas dedicadas al comercio minorista en Extremadura (2008-2020).



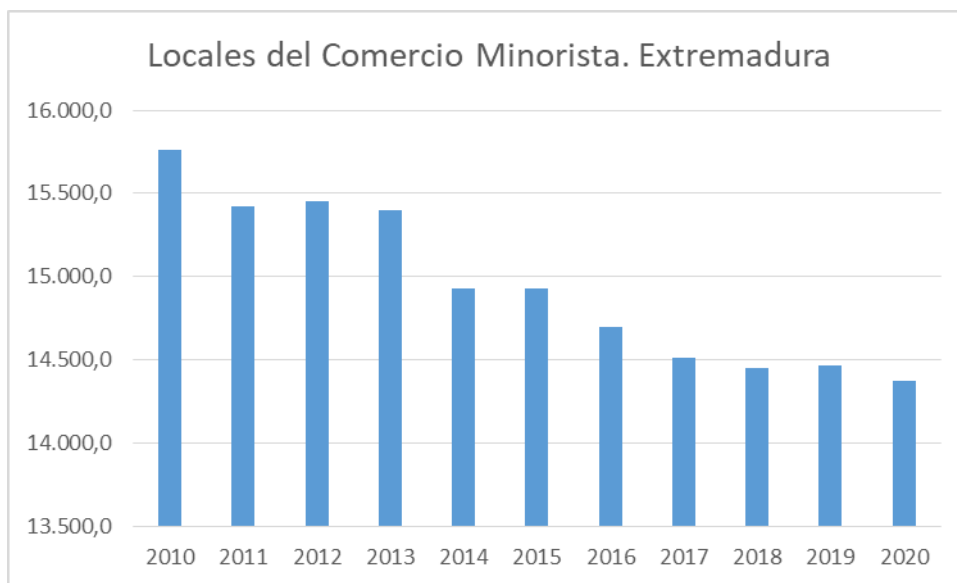
En cuanto a los locales comerciales destinados al Comercio al por menor, alcanzaron la cifra de 14.375 (42,8% del sector comercial global) y disminuyeron un 0,6% anual. Esta disminución se debe, entre otros factores, a los incrementos en el precio del alquiler, feroz competencia, por parte de las grandes superficies, provocando el cierre de negocios y la inadaptabilidad a las nuevas tecnologías, especialmente a la venta online de sus productos.

Locales	Extremadura			
	2018	2019	2020	Var. anual
Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas, transporte y almacenamiento, hostelería	33.497	33.815	33.572	-0,7%
Comercio al por menor	14.453	14.469	14.375	-0,6%

Fuente: INE

Como no puede ser de otra manera la evolución de los locales es paralela a la de las empresas del sector

Gráfica 3: Evolución del número de locales de comercio minorista en Extremadura (2010-2020).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Instituto Nacional de Estadística).

El tejido empresarial en Extremadura está caracterizado por empresas de pequeño tamaño y esto mismo sucede en el Comercio al por menor. De esta forma se obtiene que el 55,7% de las empresas no tienen asalariados y el 32% de las mismas sólo tienen 1 o 2 asalariados, englobando entre ambas el 87,8% del total. Estos datos reflejan el predominio del pequeño negocio, cuya ventaja competitiva es la capacidad de adaptación a los clientes y la búsqueda de proveedores de servicios.

Empresas	Extremadura			
	2018	2019	2020	Var.anual
47. Comercio al por menor				
Total	12.102	12.135	12.044	-0,7%
Sin asalariados	6.566	6.789	6.709	-1,2%
De 1 a 2	4.025	3.855	3.860	0,1%
De 3 a 5	1.145	1.100	1.104	0,4%
De 6 a 9	268	279	259	-7,2%
De 10 a 19	60	73	72	-1,4%
De 20 a 49	28	28	28	0,0%
De 50 a 99	6	6	6	0,0%
De 100 a 199	2	3	3	0,0%
De 200 a 499	1	1	0	-100,0%
De 500 a 999	1	1	3	200,0%
De 1.000 a 4.999	0	0	0	0,0%
De 5.000 o más asalariados	0	0	0	0,0%

Fuente: INE

Teniendo en cuenta el número de ocupados en el Comercio al por menor y el número de empresas, se puede concluir que por término medio en la empresa comercial extremeña se emplea a 3,3 ocupados.

47. Comercio al por menor	
Nº ocupados/Nª empresas en Extremadura	2020
Nº ocupados	39.263
Nº empresas	12.044
Tamaño medio	3,3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Instituto Nacional de Estadística).

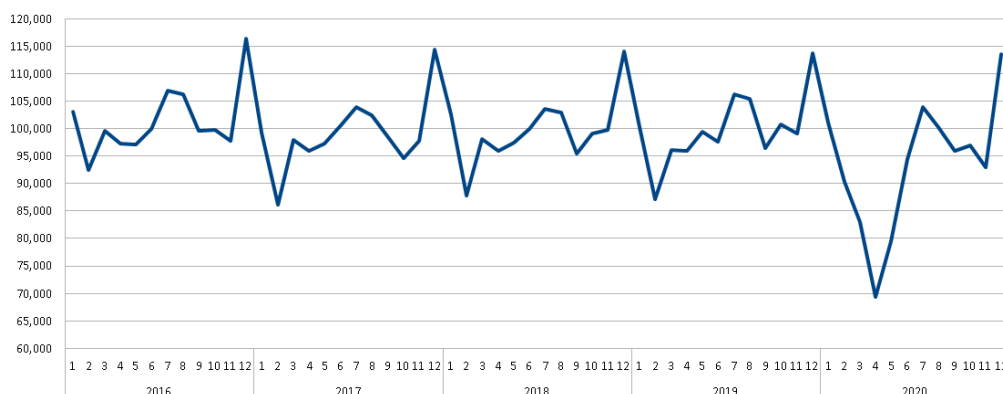
El principal indicador para estudiar la actividad comercial es el Índice de comercio al por menor que publica el INE y mide el volumen de ventas en este sector. En la región en el año 2020, consecuencia de la pandemia del coronavirus y teniendo en cuenta la media del año, experimentó una variación negativa del -6,4%, siendo en el conjunto nacional del -6,8%.

Índice de Comercio al por menor			
Extremadura	2018M12	2019M12	2020M12
Índice	114,0	113,7	113,5
Variación anual	-0,3	-0,2	-0,2
Variación de la media en lo que va de año	0,7	0,1	-6,4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Instituto Nacional de Estadística).

Como se observa en el siguiente gráfico, la actividad comercial tiene un comportamiento estacional a lo largo del año, con su punto más alto en diciembre por las compras de Navidad y el punto más bajo en febrero, con picos intermedios en julio debido a las rebajas de verano. En la anualidad 2020 se observa el descenso más acusado en el mes de abril consecuencia de la pandemia del coronavirus y del cierre de toda la actividad no esencial, si bien inició una importante recuperación y en diciembre el índice alcanzó cifras habituales en esa época del año.

INDICE DE COMERCIO AL POR MENOR



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Instituto Nacional de Estadística).

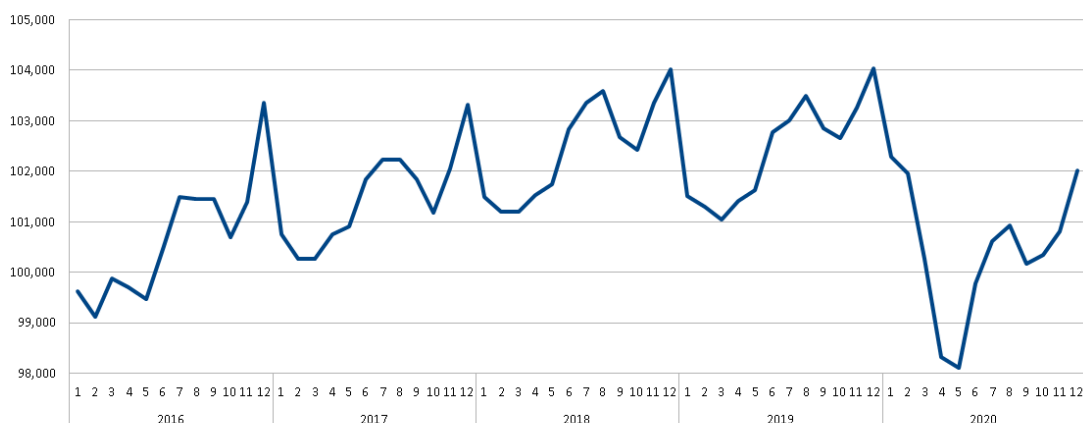
Por lo que se refiere a la ocupación, según el Índice de ocupación, en 2020 la media de éste índice descendió un 1,9%, mientras que en España presentó una caída del 2,4%.

Índice de Ocupación			
Extremadura	2018M12	2019M12	2020M12
Índice	104,0	104,0	102,0
Variación anual	0,7	0,0	-1,9
Variación de la media en lo que va de año	1,0	0,0	-1,9

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Instituto Nacional de Estadística).

Al igual que el Índice de comercio al por menor, también el Índice de ocupación tiene un comportamiento estacional y refleja este comportamiento con las mayores cifras de ocupación en diciembre y las menores en febrero. En 2020, de la misma manera, ha alcanzado su peor dato en abril y mayo por la pandemia, si bien aunque ha mejorado en diciembre, no ha alcanzado los niveles de años anteriores.

INDICE DE OCUPACIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Instituto Nacional de Estadística).

El comercio, por lo tanto, se caracteriza por ser de proximidad, compuesto, fundamentalmente, por microempresas, donde aproximadamente el 56 % son autónomos sin asalariados. Este tipo de negocio se caracteriza por su flexibilidad a la hora de modificar su estructura y agilidad a la hora de tomar las decisiones. No obstante, uno de los principales problemas que adolecen las mismas son la falta de implantación de las nuevas tecnologías y la carencia de formación de las personas empleadas y propietarias de los negocios en materia digital.

Por lo tanto, desde la Junta de Extremadura, a través de la Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital, se analizará y estudiará el problema que padecen las pequeñas empresas del sector del comercio al por menor, planteando una serie de vías que permitan a las mismas adaptarse e implantar las nuevas tecnologías en sus negocios, en aras de lograr ser competitivas en el mercado actual.

1.3. MERCADO LABORAL

A continuación, se procede a analizar la situación laboral dentro del sector del comercio al por menor, empleando una serie de indicadores que permitirán conocer la realidad laboral del mismo.

De acuerdo con los datos publicados por el INE en la Encuesta de Población Activa, el número medio de ocupados en el epígrafe 47 “Comercio al por menor” en la anualidad 2020 fue de 39.263 personas en la región, presentando un incremento del 2,1% respecto al año anterior. Este número de ocupados representa el 10,3% del total de ocupados de la región.

47. Comercio al por menor				Variación interanual
Extremadura	2018	2019	2020	
Ocupados	41.825	38.452	39.263	2,1%
Parados	3.342	3.093	2.882	-6,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de Empleo de Extremadura.

Por lo que respecta al número de parados ascendieron a 2.882 de media y descendieron respecto a 2019 un 6,8%. Representan tan sólo el 2,7% del número total de desempleados de la región.

Lógicamente, estos datos están afectados por los Expedientes Temporal de Regulación de Empleo (ERTE) establecidos por el gobierno como consecuencia de la pandemia. La declaración del Estado de alarma y el cierre prácticamente total de las actividades del comercio minorista, así como de la restauración y hostelería hizo que estos fueran los sectores más afectados, llegando a alcanzar casi el 55% del total.

Una vez superado dicho proceso, también fueron los sectores que mayor número de empresas y trabajadores incorporaron a su actividad habitual.

Datos muy diferentes son los aportados por el Observatorio de Empleo de Extremadura con base en el SEPE, sobre el paro registrado. Según dichas cifras en 2020 el paro registrado en el Comercio al por menor se situó en 7.803 personas, presentando un incremento del 8,6% interanual, registrando así una notable diferencia con los datos EPA. Sobre la media del total del paro registrado en la región, supone un 7,2%.

47. Comercio al por menor				Variación interanual
Extremadura	2018	2019	2020	
Paro registrado	7.704	7.185	7.803	8,6%

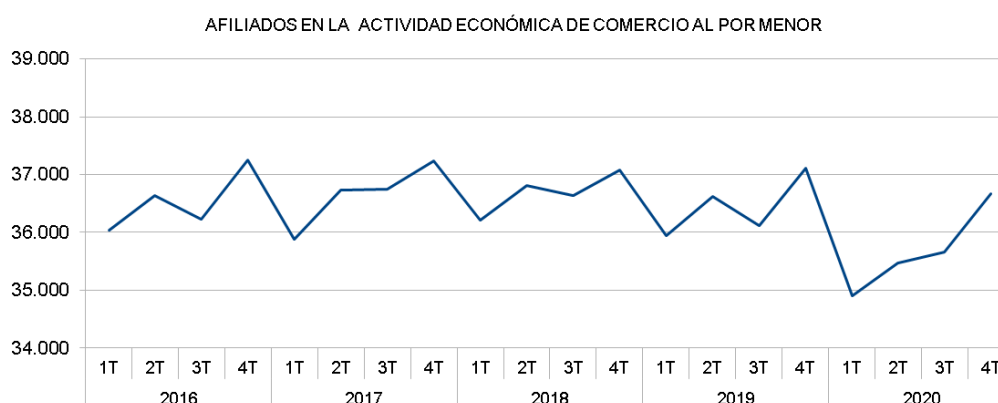
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de Empleo de Extremadura.

También un buen termómetro de la realidad del mercado laboral es la afiliación a la Seguridad Social. El número medio de afiliados en el Comercio al por menor, en 2020 fue de 35.671 personas, un 2,1% inferior a la media de 2019. Del total de afiliados el 59,7% pertenece al Régimen General y el 40,3% son autónomos.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de Empleo de Extremadura.

47. Comercio al por menor				Variación interanual
Extremadura	2018	2019	2020	
Afiliados totales	36.685	36.446	35.671	-2,1%
Régimen General	21.809	21.808	21.289	-2,4%
Régimen Autónomos	14.876	14.638	14.383	-1,7%

La afiliación también presenta un comportamiento cíclico registrando el mayor número de afiliados en el último trimestre del año, que es cuando la actividad comercial muestra mayor dinamismo, y la menor afiliación en el primer trimestre del año.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de Empleo de Extremadura.

Por lo que respecta a la contratación en 2020 se realizaron 17.788 contratos un 20% menos que el año anterior, claramente influenciado por la pandemia del coronavirus, de los cuales 2.105 fueron indefinidos (11,8%) y 15.683 temporales (88,2%). El número de contratos del comercio al por menor sobre el total de contratos de la región asciende al 3,5%.

47. Comercio al por menor				Variación interanual
Extremadura	2018	2019	2020	
Contratos indefinidos	3.025	2.550	2.105	-17,5%
Contratos temporales	18.551	19.696	15.683	-20,4%
Contratos totales	21.576	22.246	17.788	-20,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de Empleo de Extremadura.

1.4. DEMANDA COMERCIAL.

En los últimos años se ha puesto de manifiesto que uno de los pilares de la recuperación económica ha sido la demanda interna y por tanto el Gasto en consumo de los hogares que ha mantenido una notable fortaleza, siendo uno de los componentes de la demanda con mayor peso en el PIB.

Analizando esta variable en Extremadura de acuerdo a los datos publicados por el INE y con datos de 2019 (último dato publicado) se observa que el mayor gasto se destinó a Vivienda (30,9%), seguido del gasto en Alimentos y bebidas no alcohólicas (15,2%) y Transporte (13,1%).

Extremadura	2019				
	Gasto total	Distribución porcentual	Gasto medio por hogar	Gasto medio por persona	Gasto medio por unidad de consumo
Índice general	9.958.128,50	100,00	23.181,92	9.484,00	13.930,84
01 Alimentos y bebidas no alcohólicas	1.515.545,62	15,22	3.528,10	1.443,39	2.120,16
02 Bebidas alcohólicas y tabaco	195.614,62	1,96	455,38	186,30	273,65
03 Vestido y calzado	500.568,02	5,03	1.165,29	476,73	700,27
04 Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	3.079.139,13	30,92	7.168,05	2.932,53	4.307,54
05 Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar	448.002,05	4,50	1.042,92	426,67	626,73
06 Sanidad	310.200,92	3,12	722,13	295,43	433,95
07 Transporte	1.303.680,55	13,09	3.034,89	1.241,61	1.823,77
08 Comunicaciones	343.891,91	3,45	800,56	327,52	481,08
09 Ocio y cultura	433.924,85	4,36	1.010,15	413,26	607,04
10 Enseñanza	104.067,43	1,05	242,26	99,11	145,58
11 Restaurantes y hoteles	918.136,58	9,22	2.137,37	874,42	1.284,42
12 Otros bienes y servicios	805.356,83	8,09	1.874,82	767,01	1.126,65

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Instituto Nacional de Estadística).

Extremadura	2019			
	Gasto total	Gasto medio por hogar	Gasto medio por persona	Gasto medio por unidad de consumo
	Variación respecto al año anterior			
Índice general	-0,9	-1,1	-0,4	-0,7
01 Alimentos y bebidas no alcohólicas	0,1	-0,1	0,6	0,3
02 Bebidas alcohólicas y tabaco	-7,3	-7,5	-6,8	-7,1
03 Vestido y calzado	-4,4	-4,6	-4,0	-4,2
04 Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	1,9	1,7	2,4	2,1
05 Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar	-4,3	-4,5	-3,8	-4,1
06 Sanidad	-16,0	-16,2	-15,6	-15,8
07 Transporte	-1,3	-1,5	-0,8	-1,1
08 Comunicaciones	-4,4	-4,5	-3,9	-4,2
09 Ocio y cultura	-7,7	-7,9	-7,3	-7,5
10 Enseñanza	-10,6	-10,8	-10,2	-10,4
11 Restaurantes y hoteles	1,2	1,0	1,7	1,4
12 Otros bienes y servicios	5,5	5,3	6,0	5,7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Instituto Nacional de Estadística).

En el último año el gasto total ha descendido en tasa interanual un 0,9%, produciéndose los mayores descensos en Sanidad (-16%) y en Enseñanza (-10,6%) aunque a ambas variables se dedica poco porcentaje de gasto. Por el contrario, el mayor incremento del gasto se produjo en Otros bienes y servicios (5,5%) y Vivienda (1,9%).

1.5. DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR.

La digitalización resulta clave en el futuro del comercio minorista, como se ha señalado a lo largo de las páginas anteriores. Por lo tanto, impera la necesidad de conocer la realidad tecnológica de las empresas de la Comunidad Autónoma de Extremadura, información ofrecida por el INE en la Encuesta sobre el uso de TIC y el comercio electrónico. Dicha encuesta, diferencia entre las empresas con menos de 10 y con más de 10 empleados, siendo sólo en este último caso cuando diferencia por sectores.

Teniendo en cuenta que como se ha dicho anteriormente el 87,8% del total de las empresas dedicadas al comercio minorista tienen menos de 10 empleados se analizan estas por su significación en primer lugar.

Extremadura	Primer trimestre 2019		Primer trimestre 2020	
	Total nacional	Extremadura	Total nacional	Extremadura
% Empresas que disponen de ordenadores	79,9	72,6	81,9	80,3
% Empresas que emplean especialistas en TIC	3,0	1,5	2,5	1,6
% Empresas que disponen de conexión a Internet	76,3	68,9	78,2	76,8
% Empresas que disponen de conexión de banda ancha fija (1)	83,1	73,4	78,3	77,0
% Empresas que proporcionaron a sus empleados dispositivos portátiles que permiten la conexión móvil a Internet para uso empresarial (1)	74,9	77,0	55,1	48,0
% Empresas que disponen de conexión a Internet y sitio/página web (1)	30,2	23,7	28,8	23,6
% Empresas que usaron Internet para interactuar con las AAPP (1)	72,8	71,3	75,4	73,8
% Empresas que utilizan los medios sociales (1)	32,7	33,8	35,2	35,9
% Empresas que compran algún servicio de cloud computing usado a través de Internet(1)	10,4	4,2	8,6	6,5
% Empresas con sistemas internos de seguridad	57,0	48,3	70,2	64,8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Instituto Nacional de Estadística).

Así, por lo que respecta al uso de las TIC de **las empresas con menos de 10 empleados**, se pone de manifiesto que en el primer trimestre de 2020 (último dato disponible) el 80,3% de las empresas dispone de ordenadores y el 76,8% dispone de conexión a internet, en ambos casos estos porcentajes son inferiores al del conjunto nacional, pero han mejorado con respecto al año anterior.

Sin embargo, si tenemos en cuenta el número de empresas que disponen de página web este porcentaje desciende hasta el 23,6%, aunque sucede lo mismo en el conjunto nacional.

Por lo que respecta al uso de las **TIC de las empresas con más de 10 empleados** (que en valores absolutos son 112 empresas), la encuesta permite diferenciar entre el total de empresas y las empresas del sector servicios. En este caso en lo relativo al sector servicios se observa que el 100% de las empresas dispone de ordenador y el 98,8% de conexión a internet. En cuanto a las páginas web, la mayor parte de las empresas extremeñas, dedicadas al sector servicios, cuentan con conexión a Internet y sitio/página web (73,2%), aunque tan solo un 21,7% poseen recepción de pedidos o reservas online. En un 11,7% se permite la posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes. El 16,1% facilitan a los clientes el seguimiento online de los pedidos y apenas un 5,9% personalizan la página web para usuarios habituales.

	Primer trimestre 2020	
	Empresas con 10 ó más empleados	
Extremadura	Total empresas	Servicios
% Empresas que disponen de ordenadores	99,6	100,0
% Empresas que emplean especialistas en TIC	11,9	13,6
% Empresas que disponen de conexión a Internet	99,0	98,8
% de empresas con acceso a Internet por banda ancha fija (1)	89,2	92,0
% Empresas que proporcionaron a sus empleados dispositivos portátiles que permiten la conexión móvil a Internet para uso empresarial (1)	78,2	80,7
% Empresas que disponen de conexión a Internet y sitio/página web (1)	68,8	73,3
% de empresas que interactuaron con la Administración Pública mediante Internet (1)	90,4	91,0
% Empresas que utilizan los medios sociales (1)	59,5	65,3
% Empresas que compran algún servicio de cloud computing usado a través de Internet(1)	15,4	21,1
% de empresas con alguna medida de seguridad TIC	96,4	97,8
Gasto total en bienes de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones durante 2019	6.176,4	4.467,4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Instituto Nacional de Estadística).

Analizando los datos anteriores se observa que hay una importante **diferencia en lo que se refiere al uso de las TIC entre las empresas con menos de 10 y más de 10 empleados**, siendo más utilizadas en el caso de las empresas más grandes. Así, se pone de manifiesto que en las últimas, es superior el porcentaje que disponen de ordenadores (99,6%) frente al 80,3% de las de menos de 10 empleados. Asimismo, el 99% tiene conexión a internet, mientras que las de menos de 10 alcanzan el 76,8%; y más significativa es la diferencia en las que disponen de página web, que en el caso de las de más de 10 empleados es del 68,8% frente al 23,6% de las de menos de 10.

El análisis del gasto en TIC de las empresas extremeñas del sector servicios permite obtener que el gasto total en bienes de TIC durante 2019 se cifró en 4,4 millones de euros. En la misma línea se encuentra el gasto en software y en servicios y consultas de TIC.

GASTO EN TIC DE EMPRESAS DE 10 O MAS EMPLEADOS	
Extremadura (miles de euros)	Servicios
Gasto total en bienes de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones durante 2019	4.467,4
Gasto total en software, estándar o a medida, durante 2019	4.366,9
Gasto total en servicios y consulta de tecnologías de la información, servicios de telecomunicaciones o de otros servicios TIC, durante 2019	4.537,4
Otros gastos en TIC durante 2019	904,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Instituto Nacional de Estadística).

Al analizar la relación entre la **demanda comercial y las TIC**, a través del comportamiento de los usuarios de internet y sus hábitos de consumo según los datos publicados por el Instituto de Estadística de Extremadura, refleja que de las 723.101 personas que han usado internet en los 12 últimos meses, el 69,1% han realizado compras por internet, porcentaje muy cercano al 71% de España.

	PERSONA: CC.AA y Compras a través de internet		
	Compras Internet (%)	Compras Internet	Personas usan Internet (12 m)
Andalucía	66,6%	3.918.486	5.882.091
Aragón	69,7%	638.622	916.678
Asturias (Principado De)	71,5%	497.021	695.483
Baleares (Illes)	76,2%	672.063	881.768
Canarias	63,8%	1.029.967	1.615.310
Cantabria	67,5%	270.630	400.649
Castilla - La Mancha	67,9%	952.709	1.402.550
Castilla Y León	68,5%	1.085.022	1.583.733
Cataluña	76,5%	4.146.772	5.419.377
Ceuta	60,7%	34.038	56.082
Comunidad Valenciana	69,5%	2.431.373	3.498.837
Extremadura	69,1%	499.652	723.101
Galicia	66,6%	1.165.347	1.748.925
Madrid (Comunidad De)	77,0%	3.734.015	4.849.686
Melilla	56,0%	33.723	60.242
Murcia (Región De)	68,3%	698.446	1.022.963
Navarra (Comunidad Foral)	75,1%	345.070	459.393
País Vasco	72,7%	1.092.505	1.502.678
Rioja (La)	69,1%	149.118	215.702
Total	71,0%	23.394.580	32.935.248

Fuente: Instituto de Estadística de Extremadura

Asimismo, es mayor el porcentaje de compras por internet en las áreas urbanas (73,9%) que en las áreas rurales (62,1%), siendo superior el porcentaje en el primer caso al del conjunto nacional, pero inferior en el segundo.

	PERSONA: Compras a través de Internet. 2020. Hábitat de eurostat			
	Extremadura		España	
	Compras Internet (%)	Personas usan Internet (12 m)	Compras Internet (%)	Personas usan Internet (12 m)
Área urbana	73,9%	230.461	73,4%	18.171.169
Área intermedia	72,0%	237.563	68,9%	10.715.909
Área rural	62,1%	255.077	66,3%	4.048.170
Total	69,1%	723.101	71,0%	32.935.248

Fuente: Instituto de Estadística de Extremadura

En cuanto a los productos comprados por internet, en mayor medida se adquirieron ropa, ordenadores, tablets y móviles y artículos deportivos.

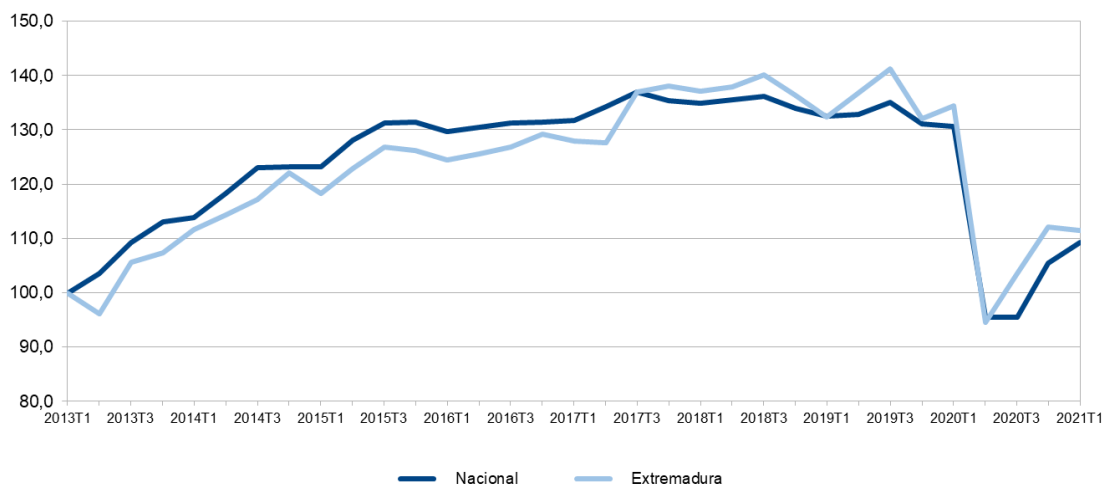
PERSONA: Compras realizadas, en los últimos 12 meses, por motivos particulares, de productos en formato físico a través Internet				
Año 2020	Extremadura		España	
	Compras Internet (%)	Personas compran en Internet (12 m)	Compras Internet (%)	Personas compran en Internet (12 m)
Ropa, zapatos o accesorios, joyas	69,9%	333.628	63,2%	13.938.603
Artículos deportivos (excluida ropa deportiva)	39,2%	187.006	35,2%	7.761.767
Juguetes para niños o artículos para su cuidado	22,4%	106.710	24,2%	5.342.488
Muebles, accesorios para el hogar	36,3%	111.509	33,4%	7.371.758
Música en formato físico: CD, vinilos	8,4%	40.058	6,6%	1.463.240
Películas o series en formato físico: DVD, Blu-ray	3,4%	16.167	5,0%	1.110.594
Libros impresos, revistas o periódicos en formato físico	25,5%	121.738	28,7%	6.323.839
Ordenadores, tablets, teléfonos móviles	41,7%	198.980	38,6%	8.512.584
Equipamiento electrónico o electrodomésticos	28,3%	135.164	28,7%	6.328.039
Medicamentos o suplementos dietéticos	10,5%	49.904	15,4%	3.394.435
Entregas de restaurantes, de comida rápida, servicio de catering	29,7%	141.684	35,0%	7.726.448
Alimentos o bebidas de tiendas, supermercados	20,5%	97.646	27,0%	5.956.139
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	28,7%	136.988	29,8%	6.580.531
Productos de limpieza o de higiene personal	18,0%	85.926	21,4%	4.711.043
Bicicletas, ciclomotores, coches... o sus piezas de repuesto	13,1%	62.460	12,5%	2.758.153
Otros bienes físicos	29,4%	140.145	31,2%	6.876.357
Total		477.121		22.064.719

Fuente: Instituto de Estadística de Extremadura

1.6. OTROS DATOS RELEVANTES.

La confianza de los empresarios en los distintos sectores de nuestro país se mide a través del Indicador de Confianza Empresarial. El análisis de la evolución del mismo permite comprobar cómo evoluciona la confianza de los empresarios a lo largo del tiempo, siendo especialmente relevante conocer como lo hizo durante los meses en los que fue decretado el estado de alarma a nivel nacional. Se observa que en el citado periodo disminuyó de forma brusca, recuperando parte de la confianza perdida en el cuarto trimestre, para, debido al nuevo cierre derivado del aumento de los contagios en las navidades, descender ligeramente a lo largo del primer trimestre de 2021. Se espera que con el descenso del contagio y la apertura de los comercios y la hostelería la confianza empresarial vuelva a subir activando la demanda y la economía.

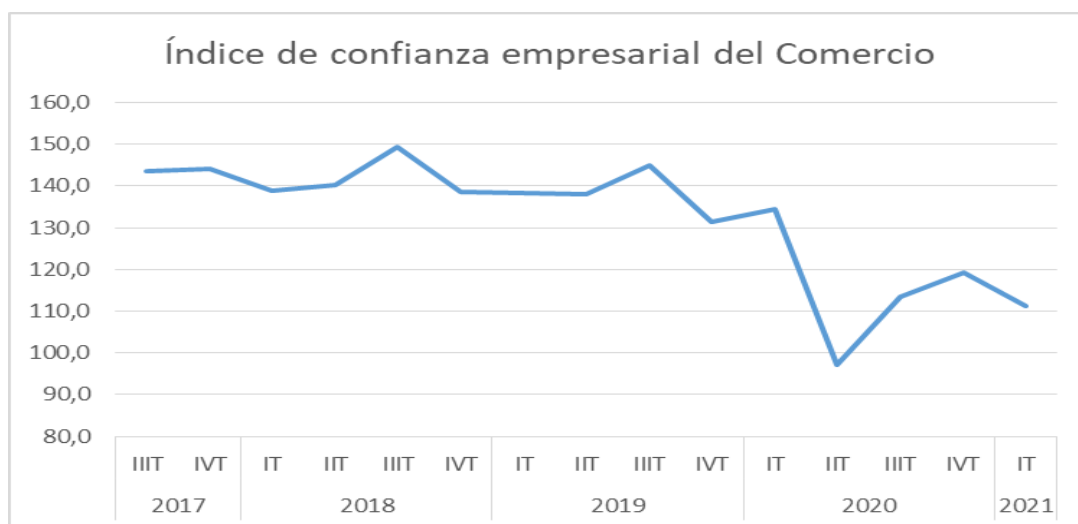
Gráfica 16: Evolución del Índice de confianza empresarial durante el período 2013-2020.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Instituto Nacional de Estadística).

En cuanto a la **confianza en el sector del Comercio** la recuperación de la confianza empresarial registrado en los dos trimestres anteriores cesa en el primer trimestre de 2021, bajando hasta los 111,1 puntos. Para el siguiente trimestre (expectativas) un 5,7% de los empresarios cree que mejorará la marcha del negocio.

Gráfica 17: Evolución del Índice de confianza empresarial durante el período 2017-2020



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Instituto Nacional de Estadística).

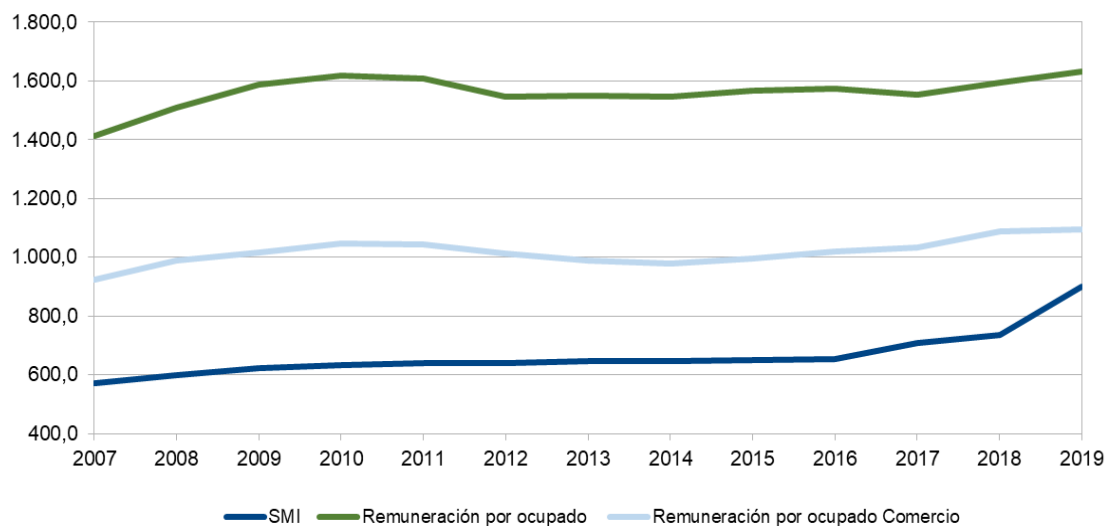
El Indicador de Confianza del Consumidor (ICC) se emplea para prever el comportamiento de los consumidores de un sector en concreto, en este caso el comercio minorista, en términos de consumo. La evolución del mismo, en el conjunto nacional durante el año 2020, se ha caracterizado por registrar valores negativos que se han agudizado, coincidiendo con el inicio del estado de alarma, y en lo que va de año 2021 continúa con esa misma tendencia.

Finalmente, el Salario Mínimo Interprofesional (SMI) ha seguido una tendencia creciente durante los últimos años, registrando un aumento de mayor intensidad durante el período comprendido entre el 2018 y 2020.

Como se observa en la siguiente tabla la remuneración por ocupado en el sector del Comercio global (último dato 2019), es inferior a la remuneración por ocupado general (del total de sectores), pero superior al SMI.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
SMI	570,6	600,0	624,0	633,3	641,4	641,4	645,3	645,3	648,6	655,2	707,6	735,9	900,0
Remuneración por ocupado	1.412,2	1.508,6	1.585,8	1.619,4	1.609,1	1.547,4	1.549,4	1.547,3	1.566,9	1.572,0	1.551,3	1.594,4	1.630,4
Remuneración por ocupado Comercio	922,5	987,5	1.014,5	1.045,2	1.044,9	1.011,8	989,6	978,8	994,6	1.018,4	1.031,8	1.086,2	1.095,8

Gráfica 18: Evolución del Salario Mínimo Interprofesional durante el período 2007-2019.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

1.7. VALORACIÓN.

La situación del sector comercio, tanto regional, nacional e internacional, se vio frenada a finales del primer trimestre del ejercicio 2020 con el inicio de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, que supuso el cierre de la actividad no esencial, con la declaración del estado de alarma aprobada por el Consejo de Ministros a través del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, si bien aún no se han hecho visible todos sus efectos.

La Junta de Extremadura, a través de la Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital, en vista de las necesidades de las empresas, ha optado por la flexibilización de las bases reguladoras de los distintos decretos en vigor, a través de los Decretos Ley 6/2020 y 7/2020, además de medidas específicas y complementarias, a las que el Estado ha puesto a disposición de empresas y autónomos para garantizar la liquidez, de protección del empleo y evitando, en primera instancia, la destrucción del empleo y cierre de empresas y negocios.

Las conclusiones, sobre la situación actual del mismo, se resumen en los siguientes apartados:

- El comercio minorista es un sector clave tanto para el PIB como para la creación de empleo. Por lo tanto, desde la Junta de Extremadura, se trabaja para que el pequeño comercio pueda adaptarse, de modo ágil, continuo y además de forma innovadora, a los hábitos de los consumidores para ayudar así a su consolidación y mantener sus niveles de rentabilidad.

- El sector se caracteriza por una fuerte estacionalidad, que afecta tanto al número de personas empleadas como a su volumen de negocios. Sin embargo, durante el presente ejercicio se ha quebrado esta tendencia, reduciéndose el empleo y volumen de negocios, entre otros indicadores. Por lo tanto, la ruptura del ciclo estacional ha desencadenado efectos negativos sobre las ventas, así como en el empleo, justificándose esta afirmación por los datos señalados en el presente documento.

- La mayor parte de las empresas extremeñas son pymes, suponiendo una mayor dificultad para afrontar la crisis actual. Las razones que justifican esta afirmación son desde los problemas de acceso a la financiación, inexistencia de diversificación del tejido productivo, empresas, en su mayoría, familiares con fuerte dependencia de la situación de las mismas, falta de digitalización y adaptación a las nuevas tecnologías, así como acceso a los canales de venta, formación de los comerciantes, fuerte competencia con grandes superficies y el comercio electrónico. Además, los comerciantes cuentan con un limitado capital, su capacidad instalada es baja y, por lo tanto, no pueden acometer inversiones significativas que le permitan obtener una mejora de su productividad.

- Las nuevas tecnologías constituyen, por tanto, una herramienta imprescindible para que el pequeño comercio pueda desarrollar nuevas formas de negocio que le permitan ampliar sus clientes, ser más resilientes y poder llegar a ellos en cualquier circunstancia.

- Resaltar la importancia del contacto directo y continuo con el sector a través de sus asociaciones empresariales más representativas y la red de agentes dinamizadores de comercio.

La recomposición del tejido comercial pasa por impulsar el consumo. La incentivación de la demanda, en favor del comercio minorista, es compatible con el fomento de actuaciones destinadas a favorecer el ahorro y la eficiencia energética, ya que tienen un pilar destacado en la modernización de los principales aparatos eléctricos de uso doméstico, donde se concentra el mayor consumo eléctrico y que, por su coste, son los que menos se renuevan. Por lo tanto, se potencia el bienestar del consumidor, aumentando la calidad de vida de los ciudadanos extremeños y, al mismo tiempo, sensibilizando sobre el uso racional de la energía.

La caída del consumo ejerce un efecto multiplicador que agrava cualquier crisis económica, afectando a otras variables económicas como el descenso del PIB y de la tasa de inflación o el incremento del nivel de desempleo. El objetivo es que estos efectos negativos sean transitorios y minimizar su impacto en la sociedad.

Los datos reflejan la necesidad de continuar el proceso de recuperación, por parte del comercio minorista extremeño, iniciado en 2014, tras la crisis económica y de consumo que provocó un impacto negativo tanto en las ventas como en el empleo. Asimismo, la competitividad, analizada en términos de facturación media por local, del comercio extremeño se sitúa muy por debajo de la media nacional.

El número de empresas se ha visto afectado, como consecuencia de la crisis económica, un entorno cada vez más competitivo y un crecimiento exponencial del comercio electrónico, por la concentración de la oferta comercial, registrando un número menor de empresas como de locales comerciales dedicados a dicho sector comercial.

Por lo tanto, se hace necesario seguir avanzando en una clara apuesta de la Junta de Extremadura por la digitalización e implantación de las nuevas tecnologías en el modelo de negocio del pequeño comercio, que se traduzca en un incremento de las ventas, en la apertura a nuevos proveedores,... etc.

2.- EL PEQUEÑO COMERCIO MINORISTA. ANÁLISIS DAFO:

DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES.

Actualmente la oferta comercial la conforman distintos formatos comerciales (centros comerciales, grandes superficies, supermercados, franquicias, pequeño comercio independiente, comercio electrónico, mercados de abastos, mercadillos...etc.), que conviven entre sí, complementándose los unos con los otros y atienden a las exigencias de un consumidor que cada vez dispone de una mayor cantidad de información a la hora de decidir qué producto adquirir.

La pyme, por su tamaño y estructura, quizás sea el formato comercial que mayor esfuerzo requiere para adaptarse al cambio. Sin embargo, las singularidades del pequeño comercio también pueden ser una oportunidad. Su pequeña estructura le otorga la capacidad de introducir cambios con mayor celeridad, ofrecer un contacto cercano al cliente, permitiéndole detectar rápidamente sus necesidades, la ubicación del mismo le permitirá beneficiarse de sinergias con otros sectores como el turismo y la hostelería y, a su vez, con otros establecimientos comerciales.

La supervivencia del comercio minorista depende de su capacidad de adaptación y modernización, en vistas a lograr ser más competitivo, es decir, debe transformarse para poder posicionarse en un entorno empresarial cada vez más competitivo y estar en disposición de satisfacer las necesidades de un cliente cada vez más exigente.

En el siguiente cuadro se resumen las debilidades, amenazas fortalezas y oportunidades del pequeño comercio minorista:

Tabla 11: Análisis DAFO del comercio minorista. (Elaboración propia)

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Baja productividad. • Almacenamiento de stocks, consecuencia de la situación provocada por el COVID-19. • Carencia de redes de seguridad que les permitan apoyar a sus trabajadores enfermos o financiar cambios en sus actividades para lograr la continuidad de las operaciones. • Baja innovación tecnológica. • Bajo nivel de inversión. • Mejorable nivel de formación comercial • La mayor parte del pequeño comercio no está presente en internet ni lleva ningún tipo de promoción en las redes sociales. • Problemas para encontrar financiación e invertir en la mejora continua. • Gestión, oferta, entorno y promoción de los mercados de abastos deficiente. • Problemas en el relevo generacional: envejecimiento de los titulares de los pequeños comercios. • Escasa cooperación empresarial. • Número de locales con una superficie total reducida. • Alta edad media del empresario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte caída del consumo y consecuentemente de las ventas. • Sector altamente competitivo y sometido a continuos cambios. • Mayor exigencia del consumidor: más información y facilidad de acceso a una cada vez mayor oferta comercial que implica más facilidad para comparar y exigir mayor calidad. • Incertidumbre económica que paraliza los planes de inversión y creación de empleo. • La dinámica evolución del sector obliga a un reciclaje profesional constante • Baja calidad de la formación impartida, no adaptándose a las necesidades del sector • Implantación de grandes equipamientos comerciales periféricos • Falta de adaptación a los cambiantes hábitos de consumo. • Competencia desleal. • Falta de competitividad por la no adaptación a las modernas técnicas de gestión empresarial. • Aparición de nuevos formatos de tiendas de proximidad vinculadas a grandes cadenas de distribución.



FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio más personalizado al cliente. • Valores que transmite el pequeño comercio: Experiencia, especialización y confianza. • Especialización en una gama de productos como medida de diferenciación. • Se han realizado fuertes inversiones en infraestructuras urbanas (mobiliario urbano, peatonalización de calles comerciales, ampliación de aceras, alumbrado...) que revalorizan la ubicación del pequeño comercio. • Proximidad como principal factor de la decisión de compra. • Mejor formación de los jóvenes comerciantes. • Experiencia, ya que la mayoría de los empresarios tienen una larga trayectoria dentro del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Su ubicación permite beneficiarse de sinergias con otros sectores como el turismo, el ocio y la hostelería. • Posibilidad de cooperación y asociacionismo con otros establecimientos comerciales para la gestión conjunta de servicios y conseguir economías de escala. • La franquicia como modo de expansión y crecimiento. • Su pequeña estructura le va a permitir introducir los cambios con mayor velocidad: el cambio es liderado por el propio dueño de la empresa lo que permite mayor implicación y mayor garantía de éxito. • Su contacto cercano con el cliente le va a permitir detectar más rápidamente sus nuevas necesidades. • Especialización de la oferta y diferenciación respecto a otros formatos. • Comercio electrónico como nuevo canal de ventas. • internet al alcance de todos para promocionarse y llegar a un mercado universal. • Nuevas tecnologías de la comunicación y de la información que permiten mejorar la competitividad. • Explotar los valores que transmite el pequeño comercio: Experiencia, especialización y confianza. • Simpatía que despierta el pequeño comercio minorista frente a otros formatos. • Ayudas promovidas por las administraciones públicas, tanto a empresas como particulares, en aras de incentivar la demanda de bienes y servicios. • Apoyo, por parte de las administraciones públicas, dotándoles de material sanitario para obtener unas condiciones higiénico-sanitarias adecuadas en el local. • Campañas publicitarias, promovidas por las administraciones públicas, orientadas a reactivar la actividad económica del comercio al por menor.

La estrategia de la pyme comercial deberá explotar sus fortalezas, aprovechar cada oportunidad, superar las debilidades y defenderse de las amenazas, si realmente quiere posicionarse en un mercado cada vez más competitivo.

Este nuevo Plan recoge la apuesta, desde la Junta de Extremadura, por la implantación de una progresiva digitalización, así como las nuevas tecnologías, en aras de lograr la consolidación y crecimiento del comercio minorista. Además, las medidas, contempladas en el mismo, supondrán una disminución considerable de los costes, tales como transporte y almacenamiento, así como el aumento de los servicios. Por lo tanto, se apuesta, entre otros objetivos, por la eficiencia operativa, materializándose en el mantenimiento de productos y los equipos empleados para su producción, provocando, a su vez, la reactivación de la demanda, gracias al empleo de las nuevas tecnologías.

Además, desde las administraciones públicas se desarrollarán una serie de medidas de contención y apoyo social para, posteriormente, armar una batería de actuaciones de impulso económico que permitan recuperar los niveles de actividad previos a la crisis sanitaria, en el menor tiempo posible.

Las redes sociales, Internet..., permitirán, a empresarios dedicados al comercio minorista, lograr un posicionamiento de sus productos en el mercado, como se señaló con anterioridad, contribuyendo a lograr una mayor especialización y, al mismo tiempo, obligando a las empresas a ser más eficientes.

3. PLAN INTEGRAL DE APOYO AL PEQUEÑO COMERCIO MINORISTA.

3.1 OBJETIVOS.

El plan tiene como objetivo general renovar y fortalecer el subsector del comercio de proximidad, hacerlo eficiente energéticamente, sostenible y competitivo en el interior y exterior de nuestras fronteras convirtiéndolo en un sector moderno que será pieza clave del nuevo modelo productivo extremeño, así como garantizar la supervivencia de este ya que la actividad económica se ha visto muy mermada como muestran los datos contenidos en el presente documento.

El pequeño empresario debe adaptarse a la nueva realidad y formarse en el uso de las nuevas tecnologías e implantar la digitalización en su negocio. La aplicación de las nuevas tecnologías al ámbito empresarial ha dejado de ser una opción para pasar a ser una obligación, por parte de los comerciantes, si realmente quieren ser competitivos en el mercado actual.

Para ello se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Consolidar la red de gerentes o dinamizadores comerciales, cuyas bases reguladoras se publicaron a través del Diario Oficial de Extremadura (DOE en adelante) nº 196, el lunes de 8 de octubre de 2018. La figura del dinamizador comercial se encarga de promocionar y dinamizar el pequeño comercio minorista de la localidad, en todas las áreas y espacios comerciales, incluidos los mercados de abastos.
- Contribuir a la financiación de los proyectos de los ayuntamientos para la mejora, modernización y rehabilitación de los mercados de abastos de Extremadura. El mercado de abasto permite, al consumidor, recibir una atención personalizada sobre el producto que desea adquirir. Además, esta iniciativa, persigue el apoyo al pequeño empresario o autónomo, contribuyendo a la revitalización del comercio local.
- Crear una plataforma electrónica que potencie el consumo responsable, eliminando, entre comprador y vendedor, los servicios intermediarios. Por lo tanto, gracias a esta plataforma, el consumidor recibirá una atención profesional sobre el producto que desea adquirir y, posteriormente, serán enviados a su domicilio por parte del vendedor.
- Apoyar a las pymes comerciales para realizar las inversiones en los establecimientos y fomentar el uso de nuevas tecnologías de comunicación e información.

- Promover un desarrollo equilibrado del sector, prestando especial atención a la mejora del comercio de proximidad en el medio rural y la recuperación de los centros históricos de las principales ciudades extremeñas a la funcionalidad comercial.
- Mejorar la competitividad y la formación del pequeño comercio minorista y su adaptación continuada a los cambios e innovaciones que se produzcan en el sector. Profesionalizar y capacitar a las personas empleadas del sector comercio y fomentar un empleo estable y de calidad.
- Fomentar el asociacionismo, apoyando los proyectos conjuntos de animación comercial que atraigan al consumidor y permitan aprovechar las sinergias con otros sectores clave como el turismo, el ocio y la hostelería.
- Fomentar la cooperación empresarial, apoyando la creación y desarrollo de franquicias extremeñas.
- Realización de campañas de promoción comercial para incentivar el consumo y realzar los valores del pequeño comercio minorista extremeño.
- Lanzar campañas publicitarias para apoyar a las empresas dedicadas al comercio al por menor, ya sea a través de medios audiovisuales, radiofónicos e Internet y redes sociales.
- Reactivar la actividad del comercio al por menor en la región, a través del lanzamiento de programas de ayudas dirigidos a estimular el consumo.
- Adaptar las bases reguladoras y resoluciones de convocatorias de las ayudas a las necesidades del sector del comercio.

3.2. PLAZO.

Se establece una vigencia inicial del plan que abarca los años 2021-2023.

3.3. LÍNEAS DE ACTUACIÓN.

Tabla 12: Líneas de actuación durante el período 2021-2023.

Formación comercial y empleabilidad	Programa de Formación y Asesoramiento. Escuela de Comercio Minorista. Ayudas para la contratación de personas trabajadoras formadas en el ámbito del comercio. Concienciación, sensibilización y formación en materia de accesibilidad universal.
Mejora de la competitividad de las pymes y de las áreas comerciales tradicionales	Ayudas para la mejora de la competitividad del pequeño comercio. Mercados de abastos. Rehabilitación de zonas comerciales. Programa de gestión de locales vacíos.
Medidas de activación de la demanda	Ayudas para la realización de proyectos de animación comercial. Campañas de promoción comercial. Contratación de gerentes para la dinamización comercial. Premios del comercio. Instrumentos de colaboración entre el comercio, la hostelería y la restauración.
Medidas de apoyo al asociacionismo y la cooperación empresarial	Plan Franquicias. Ayudas para el fomento del asociacionismo comercial.
Apoyo a las ferias comerciales	Ayudas para el desarrollo y ejecución de ferias comerciales de carácter oficial y no oficial.
Comercios en red	Programa para la digitalización del comercio. Convenio con Correos. Ayudas destinadas a la implantación de soluciones de teletrabajo y emprendimiento digital. Aplicación de conocimientos y nuevas tecnologías en el ámbito empresarial y comercial.

Elaboración propia.

3.3.1. Formación comercial y empleabilidad.

3.3.1.1. Programa de Formación y Asesoramiento.

El Programa de formación y asesoramiento al pequeño comercio minorista de Extremadura, se encuadra en el proyecto “Extremadura Avante Servicios Avanzados a la PYME: Formación Comercio Minorista”, siendo el objeto del mismo formar a pequeños comercios minoristas de Extremadura, para capacitarles y dotarles de habilidades en la gestión de su negocio, redundando en una mejora de la competitividad del tejido empresarial extremeño.

Asimismo, se pretende formar y asesorar a los responsables de pequeños comercios minoristas de Extremadura para ayudarles a mejorar la gestión del negocio y ser más competitivos, en aras de lograr incrementar las ventas, mejorar la rentabilidad y aumentar la satisfacción de sus clientes. Para la consecución de este objetivo, las actividades que se llevarán a cabo son las siguientes:

- 1.- Difusión y jornadas informativas.
- 2.- Diagnóstico de situación de los comercios.
- 3.- Formación teórica y práctica.
- 4.- Formación gestión conjunta equipamientos comerciales
- 5.- Programa de formación para gerentes de comercio.

3.3.1.2. Escuela de comercio minorista.

El objetivo de esta medida es la creación de un Centro de referencia a nivel regional para el desarrollo de las políticas de formación en el ámbito del comercio minorista, apoyado en las diversas infraestructuras ya existentes con las que cuenta la administración autonómica y la coordinación con la Dirección General de Formación Profesional y Formación para el Empleo.

El centro se constituye, en sí mismo, como una herramienta dinámica al servicio del sector, en el que entre otras actividades que se vayan demandando, se proyectaría las siguientes:

- Desarrollo de las actividades formativas del Programa de formación del comercio minorista, dirigida a pymes comerciales, incluido los comerciantes de los mercados de abastos, y a los gerentes para la dinamización comercial.
- Celebración de un Foro bianual de Comercio minorista y de otras actividades complementarias: jornadas y cursos formativos, talleres, seminarios, etc.
- Formación dirigida a través de las asociaciones empresariales más representativas que defiendan los intereses del sector comercio. Desarrollo de programas de formación específicos para los gerentes de las mismas.
- Formación en materia de ayudas y apoyos al sector comercio a agentes transversales a través de las asociaciones empresariales más representativas que defiendan los intereses del sector comercio, AEDLs, personal de los PAEs, personal técnico de ayuntamientos, mancomunidades y diputaciones, Grupos de acción local de REDEX...
- Desarrollo de actividades de formación complementarias para la promoción del comercio. Entre estas actividades se plantea por ejemplo la creación de una Escuela Infantil de Comercio para concienciar y sensibilizar a la población infantil sobre los valores del pequeño comercio frente a otros formatos.
- Posibilidad de impartir formación reglada. Desarrollo de unidades y módulos formativos en el ámbito del comercio y marketing: técnicas de venta, promociones en espacios comerciales...
- Desarrollo de un Plan de Promoción y Difusión de la Escuela de Comercio Minorista bianual, en diferentes medios, para informar de su programación y oferta formativa, con el fin de que el sector se pueda beneficiar de este input de competitividad que es la formación.
- Formación para personas desempleadas

Esta Escuela además estará en plena colaboración con la Dirección General de Formación Profesional y Formación para el Empleo, así como con el Instituto Extremeño de las Cualificaciones y Acreditaciones, el cual es el encargado de reconocer, evaluar y acreditar las competencias profesionales adquiridas por las personas mediante la formación, la experiencia profesional o cualquier otro tipo de aprendizaje no formal.

3.3.1.3. Ayudas para la contratación de personas formadas en el ámbito del comercio.

Existe un déficit importante de formación en personas empleadas en el sector comercio que necesitan capacitarse para resultar productivos, y con esta finalidad ya existe una actuación en este Plan Integral. Sin embargo, debemos ir más allá mejorando la empleabilidad de estos jóvenes formados, poniendo en marcha una importante ayuda económica dirigida a la contratación indefinida de este talento, que se materializará en una subvención de 30.000 euros, que se abonará en 3 anualidades.

3.3.1.4. Concienciación, sensibilización y formación en materia de accesibilidad universal.

La accesibilidad universal debe entenderse como el acceso de todas las personas y en particular de las personas con discapacidad, al entorno físico, al transporte, a las tecnologías, a los sistemas de la información y las comunicaciones (TIC), al comercio, sus instalaciones y servicios, en las mismas condiciones que el resto de la población.

Nos fijamos como objetivo transmitir y divulgar medidas que potencien los valores inherentes a la accesibilidad universal para favorecer la autonomía personal, la calidad de vida de las personas y su bienestar, a través de las siguientes actuaciones:

- Concienciación y formación de la Red de personas gerentes dinamizadoras del comercio de Extremadura que trabajan con especial incidencia en el medio rural.
- Formación al personal del servicio de Comercio.
- Espacios de debates participativos a través de Webinars.
- Elaboración de Guías de buenas prácticas para un comercio accesible de proximidad.

3.3.2. Mejora de la competitividad de las pymes y de las áreas comerciales tradicionales.

3.3.2.1. Ayudas para la mejora de la competitividad del pequeño comercio.

Esta línea de ayudas va dirigida a mejorar la competitividad del comercio preestablecido, así como la incorporación de empresarios autónomos a la actividad comercial y la creación de microempresas y pequeñas y medianas empresas mediante la incorporación de elementos físicos y/o funcionales que mejoren su potencial de mercado y faciliten una gestión más competitiva.

Las bases reguladoras actuales contemplan como gastos elegibles las inversiones relacionadas con la sala de ventas: las obras de reforma del local, mobiliario, decoración, iluminación, seguridad...etc. Sin embargo, está previsto adaptarlas y aprobar unas nuevas bases reguladoras en aras de dar cumplimiento a los siguientes objetivos:

- Ampliar los gastos subvencionables con inversiones en otras zonas de los comercios como oficinas, baños, pequeños almacenes...etc.
- Incluir nuevos gastos que permitan satisfacer las necesidades actuales del comercio minorista, entre ellas permitir la financiación de gastos e inversiones acometidas para acondicionar los locales y cumplir las medidas higiénico-sanitarias.
- Incorporar nuevas inversiones que respondan a los desafíos a los que se enfrenta el pequeño comercio e incrementen su competitividad, tales como gastos de publicidad, los gastos por la prestación de servicios profesionales relacionados con el asesoramiento en escaparatismo, decoración, y marketing en sala de ventas, inversión en mejora de la accesibilidad universal...etc
- Incrementar el porcentaje de ayuda, pasando del 40% al 50%. En el supuesto de que el proyecto contemple inversiones en mejora de la accesibilidad universal el porcentaje de subvención será de un 60%.
- Reducir el importe de la inversión mínima actual para poder acogerse a las ayudas.
- Flexibilizar el requisito de que la actividad principal de la empresa sea una actividad de comercio minorista elegible, para el caso de empresas con varias actividades.

Los cambios, señalados anteriormente, persiguen un mayor acceso a las ayudas por parte del pequeño comercio, siendo uno de los principales sectores afectados por la actual crisis económica. Por lo tanto, el objetivo, desde la Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital, es dotar a los negocios de los medios necesarios para subsistir y adaptarse a la situación actual.

3.3.2.2 Mercado de abastos.

Estas ayudas tienen como finalidad la financiación de los proyectos de los ayuntamientos, beneficiarios de la misma, para la mejora, modernización y rehabilitación de los mercados de abastos de Extremadura.

Los gastos subvencionables, por su parte, son todos aquellos necesarios para acometer el proyecto de mejora, modernización o rehabilitación de los mercados de abastos, incluido los gastos por la redacción de proyectos de obra.

Entre otros, se considerarán gastos elegibles las obras de reforma, instalaciones y equipos, la eliminación de barreras arquitectónicas de acceso, la adquisición de equipamiento, los elementos de decoración, rotulación, señalización, iluminación, protección y seguridad.

El apoyo a los mercados de abastos se traduce en ayudar a la supervivencia del comercio de proximidad, dotándole de los medios necesarios para cumplir las medidas higiénico-sanitarias que permitan al consumidor realizar las adquisiciones de productos de una forma segura. Se pretende renovar estos espacios comerciales, como elementos de referencia en la cultura e identidad locales, para dar una respuesta a la demanda real de los consumidores y comerciantes, y ayudar a la necesaria evolución de estos equipamientos sociales hacia modelos más eficientes de gestión comercial, con la finalidad de consolidar un modelo de comercio de proximidad y regenerar el entorno urbano de los pueblos y ciudades, ligándolo a otros sectores complementarios como la gastronomía, la cultura, la hostelería y el turismo para crear un espacio generador de empleo y que promueva la comercialización del producto local y regional.

3.3.2.3. Rehabilitación de zonas comerciales.

El objetivo de este programa es el de favorecer la recuperación del centro de las ciudades extremeñas, y en especial de los cascos antiguos y zonas comerciales de referencia, a la funcionalidad comercial, rehabilitando el comercio tradicional ligado a éstos.

De una manera resumida se persigue potenciar el modelo de gestión de la actividad de centro-ciudad, con inversiones y apoyos específicos que transformen las zonas comerciales abiertas, en puntos de encuentro y espacios de dinamización económica, permitiendo así la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas y de los negocios familiares, contribuyendo además con ello, a consolidar las tramas urbanas, manteniendo y potenciando la configuración de los cascos históricos y las zonas comerciales ya consolidadas.

Se apoyará la financiación de proyectos específicos y singulares promovidos por entidades locales que incluyan inversiones tendentes a incrementar la atracción, la accesibilidad y la comodidad de estos espacios urbanos, siendo compatibles y pudiéndose complementar, por tanto, con los programas que tanto desde el Gobierno de España, como desde las entidades locales puedan desarrollarse.

3.3.2.4. Programa de identificación de locales vacíos.

Puesta en marcha de un programa de identificación de locales vacíos a propuesta de las asociaciones empresariales más representativas y facilitar así la ocupación de estos locales, minimizando el impacto que estos locales vacíos tienen en las zonas comerciales.

3.3.3. Medidas de activación de la demanda.

3.3.3.1 Ayudas para la realización de proyectos de animación comercial.

Este marco de ayudas está dirigido a asociaciones, federaciones y confederaciones más representativas que defiendan los intereses del sector comercial, así como, a entidades locales para que desarrollen proyectos de animación.

El objetivo de estas es la captación de flujos comerciales, permitiendo incentivar la demanda, fomentar el asociacionismo entre el pequeño comercio, como elemento clave para poder competir con otros formatos comerciales y, al mismo tiempo, aprovechar las sinergias con otros sectores, tales como el turismo, el ocio y la hostelería.

Actualmente, estos proyectos deben desarrollarse en la zona comercial, desarrollando acciones promocionales adicionales con un mensaje común y además, permite financiar los gastos inherentes a la realización de los proyectos, tales como: publicidad, cartelería, contratación externa de servicios, como animación y entretenimiento, seguridad, azafatas, gastos de alquiler de equipos, como megafonía, carpas y stands...etc.

No obstante, estas ayudas también serán objeto de revisión para aumentar el importe y la intensidad de las ayudas, reduciendo los requisitos exigidos a los proyectos y ampliando los gastos elegibles. La finalidad es ampliar los proyectos de animación y dinamización comercial y que no se limiten a eventos físicos desarrollados en áreas comerciales, permitiendo otros tipos de actuaciones que respondan a la finalidad de atraer a la demanda, como son las inversiones en marketplaces, publicidad, desarrollo de apps y diferentes sistemas de fidelización. Además, también se suprimirá la obligación de que los comerciantes desarrollen promociones adicionales, dado que la fuerte caída del consumo registrada en los últimos meses, y la consiguiente disminución de las ventas, no permiten a los comerciantes disponer del margen de maniobra necesario para la realización de promociones de forma continuada.

3.3.3.2 Campañas de promoción comercial.

La Junta de Extremadura, a través de la Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital, ha lanzado una campaña publicitaria destinada a la reactivación del comercio minorista en la Comunidad Autónoma de Extremadura. El eslogan de la campaña fue “cómpralealdealao”, potenciando el comercio de proximidad, alineando los valores que ofrece con los cambios sociales provocados por la pandemia (creación de riqueza local, calidad en el empleo, dar vida a los barrios y centros históricos de las ciudades, etc.) y consolidar el movimiento asociativo mediante la participación de las asociaciones de comerciantes en su difusión.

La difusión de esta, por su parte, se ha realizado a través de medios audiovisuales, radiofónicos, redes sociales, etcétera, pretendiendo, con ello, alcanzar a un gran público objetivo. A través de un mensaje de sensibilización sobre la importancia del pequeño comerciante local, se destaca la importancia del sector en la economía regional, haciendo hincapié en los beneficios de adquirir los productos al mismo.

Los valores del pequeño comercio son la disponibilidad, confianza, cercanía, atención personalizada, contribución a la creación de riqueza y empleo local, calidad del producto, apuesta por el producto autóctono y local.

3.3.3.3 Contratación de gerentes por las corporaciones locales para la dinamización comercial.

Se han realizado dos convocatorias de las ayudas para la contratación de gerentes para la dinamización comercial, una en 2019 y otra en 2020. La ayuda, que subvenciona un 75% de los gastos elegibles durante tres años, ha tenido una gran acogida por parte de los Ayuntamientos beneficiarios, permitiendo la contratación de un total de 24 gerentes en la región.

La tarea principal de la persona gerente es la de promocionar y dinamizar el pequeño comercio minorista de la localidad, en todas las áreas y espacios comerciales, incluidos los mercados de abastos. Además, éste desarrollará las siguientes funciones, redundando positivamente en la localidad:

- a) El desarrollo, por parte del Ayuntamiento de proyectos de animación.
- b) La coordinación y colaboración con las asociaciones empresariales más representativas que defiendan los intereses del sector comercio, para que éstas desarrollen también proyectos de animación comercial.
- c) Fomentar el asociacionismo en aquellas áreas comerciales y localidades en las que no exista asociación comercial o empresarial más representativa que defiendan los intereses del sector comercio, así como poner en valor los beneficios de integrarse en las organizaciones más representativas en el ámbito regional.

- d) Promover la cooperación entre los comerciantes y entre los comerciantes y otros sectores como el turismo, el ocio y la hostelería.
- e) Colaborar con la Junta de Extremadura y sus organismos dependientes para difundir y dar a conocer a los comerciantes los planes y medidas que se desarrollen para el comercio minorista.

La primera de las tareas, desempeñadas por el gerente de dinamización comercial, es trabajar conjuntamente con el Ayuntamiento de su localidad para dinamizar el comercio y fomentar el asociacionismo empresarial. Por lo tanto, el desarrollo del proyecto en la zona, durante un período de tiempo determinado, perseguirá la captación de flujos comerciales, redundando en la participación de empresas de comercio minorista, mediante la realización de acciones promocionales adicionales con un mensaje común. Así mismo, en el proyecto, podrán participar también empresas de hostelería o de otros sectores relacionados con el turismo, ubicados en la misma localidad y que contribuyen e interaccionan con el sector del comercio.

La segunda función, relacionada a su vez con la ayuda de desarrollo de proyectos animación comercial, se orienta a lograr una coordinación, así como colaboración, de las asociaciones comerciales y empresariales **más representativas**, bajo la mediación de los distintos gerentes. Esta tarea se traduce un incremento del número total de proyectos animación comercial desde la aparición de la figura del gerente, concretamente a partir del ejercicio 2019.

Para el período 2021-2023, se dotará del presupuesto necesario para hacer frente a los pagos derivados de las dos convocatorias efectuadas y se potenciará la Red extremeña de gerentes para la dinamización comercial a través del grupo de trabajo creado el 30 de septiembre de 2019, en el que participan todos los gerentes contratados.

3.3.3.4. Premios del comercio.

El Concurso de Comercio “Junta de Extremadura” pretende incentivar y promocionar la actividad empresarial mediante la implantación de vías alternativas de comercialización que logren incrementar el número de ventas.

El objetivo es premiar a aquellas iniciativas que, por su especial impacto y repercusión en el ámbito del comercio de proximidad, ofrezcan una solución real a la distribución local, disponiendo, los clientes finales, de una dilatada oferta de productos.

Las iniciativas deben encontrarse operativas, es decir, en pleno funcionamiento y, por otro lado, han de tener vocación de permanencia y durabilidad a largo plazo.

3.3.3.5. Instrumentos de colaboración entre el comercio, la hostelería y la restauración.

Se apoyarán los proyectos privados promovidos por asociaciones empresariales multisectoriales o intersectoriales más representativas que defiendan los intereses del comercio, proyectos público-privados promovidos por ayuntamientos con la implicación directa de las asociaciones empresariales, que tengan por objeto una colaboración estrecha entre el comercio, la cultura, el ocio y la hostelería, con la finalidad de atraer al consumidor y promover la dinamización económica de la zona. Se incluirán las inversiones en publicidad, sistemas de fidelización de clientes, apps o cualquier otro proyecto que ponga en valor las sinergias existentes entre comercio y la hostelería, y en especial en las zonas turísticas de nuestros municipios extremeños.

3.3.4 Medidas de apoyo al asociacionismo y la cooperación empresarial.

3.3.4.1 Plan Franquicias.

La Junta de Extremadura, concretamente desde la Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital, seguirá apostando por las ayudas de apoyo e impulso a las franquicias extremeñas como sector estratégico favoreciendo la creación, consolidación y expansión de este modelo de negocio. Las bases reguladoras de las mismas contemplan como gastos elegibles: los gastos de confección y actualización del contrato de franquicia, de los manuales de franquicia, el diseño de la imagen corporativa, programas informáticos a medida para la gestión integrada de la franquicia, los gastos de alojamiento y manutención de los franquiciados que reciban formación inicial, los gastos de publicidad para la búsqueda de franquiciados, la asistencia a eventos, encuentros empresariales y ferias sectoriales de franquicia.

Las bases reguladoras de la ayuda serán revisadas y se realizarán las modificaciones pertinentes, en vistas a lograr un ajuste a la realidad del sector franquicia, a nivel regional, así como alcanzar la consolidación y continuidad de este modelo de negocio.

3.3.4.2 Ayudas para el fomento del asociacionismo comercial.

La presente línea de ayudas se orienta al sostenimiento de los gastos de estructura y de funcionamiento de las asociaciones empresariales que defiendan los intereses del comercio, que cuenten con una representación relevante del sector comercio. El objetivo perseguido es apoyar a las mismas, brindándoles la posibilidad de lograr optimizar sus recursos propios, así como promover la contratación de personal, con el fin de lograr una gestión más directa y profesional, propiciando poder acceder a las ayudas de dinamización comercial, resaltando con ello las ventajas del asociacionismo empresarial en el tejido extremeño, así como las ventajas de poder escalar hacia la integración en asociaciones empresariales con una mayor representatividad a nivel regional.

La situación actual y la incertidumbre existente, en cuanto a la normativa aplicable al ejercicio de la actividad comercial, los múltiples instrumentos de apoyo que se han puesto en marcha a favor de las pymes y la necesidad de buscar nuevas fórmulas de animación y dinamización comercial, realzan la figura de las asociaciones empresariales más representativas que defienden los intereses del sector comercio, las cuales tendrán un papel clave a la hora de prestar un servicio de información, asesoramiento y gestión para el comercio minorista. Por ejemplo, puede observarse como, analizando los resultados de las convocatorias de 2019 y 2020 de las ayudas para proyectos de animación comercial (acogidas al Decreto 270/2014, de 16 de diciembre, por el que se establecen las bases reguladoras de las ayudas para la realización de proyectos de animación comercial), entre el 70% y el 80% de los proyectos de animación comercial apoyados, fueron desarrollados por asociaciones beneficiarias de esta línea de ayuda. Por lo tanto, a la vista de los resultados obtenidos, se pretende dar continuidad a las ayudas para el fomento del asociacionismo comercial y seguir apoyando el asociacionismo.

Las bases reguladoras exigen una revisión, fundamentalmente para flexibilizar los requisitos y permitir que determinadas asociaciones multisectoriales, con un gran número de socios de comercio minorista, puedan acceder a las ayudas. Además, se pretende incluir nuevos gastos e incrementar el importe de la ayuda, especialmente para la contratación de personal.

3.3.5. Ayudas para el desarrollo y ejecución de ferias comerciales de carácter oficial y no oficial.

Se va a proceder, desde la Junta de Extremadura a través de la Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital, a la modificación de las bases reguladoras que contemplan las ayudas económicas destinadas a la organización y promoción de ferias comerciales oficiales de la Comunidad Autónoma de Extremadura, recogidas en el Decreto 57/2012 de 13 de abril.

Las bases reguladoras vigentes establecen dos líneas de ayuda para la celebración de ferias comerciales oficiales, tanto por instituciones feriales dependientes de entes locales y, por otro lado, promotores privados. La modificación prevista para el próximo ejercicio agregará una tercera línea de ayudas de las que se beneficiarán los promotores públicos de eventos que no tienen el peso suficiente para ser calificado como feria comercial, pero tiene un impacto en la localidad donde se celebra y su entorno.

El objetivo de la ayuda no es otro que lograr una profesionalización de todos los productos que sean objeto de exposición. Por lo tanto, desde la Junta de Extremadura, a través de la Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital, se apuesta por promover la realización de ferias comerciales, tanto oficiales como no oficiales, siendo sus promotores las entidades locales, instituciones feriales dependientes de las mismas, así como las asociaciones empresariales o empresas privadas, contribuyendo, además, a la expansión de ferias que no tienen carácter oficial, siempre con vistas a ser un lugar de encuentro de los profesionales involucrados.

3.3.6. Comercio en red.

3.3.6.1. Programa para la digitalización del comercio.

El programa tiene por objeto diseñar una serie de acciones para la digitalización del comercio, a nivel regional, que cuente con tres niveles de desarrollo:

- 1er.nivel. Fomentar que todos los establecimientos comerciales estén debidamente geolocalizados y, además, con información básica de la empresa.
- 2º nivel. Dar acceso a las páginas web de la empresa.
- 3er. nivel. Posibilitar que todos los establecimientos puedan efectuar la venta online a través de la web, así como su integración en plataformas de mas alto nivel de penetración en los mercados.

Los gastos del proyecto son los siguientes:

- a) Gastos de puesta en marcha de este, pretendiendo que su desarrollo se produzca en 2021.
- b) En una fase inicial, además de los gastos de la puesta en marcha, el proyecto conllevara gastos en servicios anexos como formación a comerciantes, promoción de una plataforma regional...

El objetivo a medio plazo es el de conseguir que el 80% de los comercios de Extremadura a finales de 2023 estén geolocalizados, y con una información adicional mínima de su tipo de actividad, teléfono, web, y e-mail de contacto, acompañado de una o varias fotografías profesionales de la fachada de su tienda y su interior.

3.3.6.2. Convenio con Correos.

En una apuesta por la ruralidad y la digitalización se va a poner en marcha un Convenio con Correos para garantizar que los comerciantes que decidan comercializar sus productos a través de internet tengan garantizada la distribución de sus productos a unos precios competitivos.

3.3.6.3. Ayudas destinadas a la implantación de soluciones de teletrabajo y emprendimiento digital.

Con esta modalidad de ayudas se apoya la modernización de las pymes y autónomos implantando soluciones de tecnologías emergentes que se están consolidando en el mercado. Dentro de esta modalidad se establecen dos categorías de servicios subvencionables.

A) Impulso a la implantación digital.

- Apoyo a la definición de planes de viabilidad de proyectos TIC
- Implantación de soluciones TIC
- Ampliación del conocimiento de la empresa
- Campañas de concienciación sobre buenas prácticas y promoción del uso de las tecnologías.

B) Ciberseguridad.

- Asistencia técnica en la elaboración de un “Plan de adecuación técnica de ciberseguridad” para la empresa.
- Afianzamiento de la ciberseguridad.

3.3.6.4. Aplicación de conocimientos y nuevas tecnologías en el ámbito empresarial y comercial.

Siendo palpable la situación de vulnerabilidad en que se encuentra el comercio de proximidad frente al avance imparable del comercio electrónico hace necesario emplear todos los esfuerzos en incorporar a las pymes comerciales a la venta online, para ello se va a seguir apostando por ayudas ya puestas en marcha que alcanzan el 80% del gasto subvencionable dirigida a financiar:

- Proyectos de creación y desarrollo de páginas web de comercio electrónico.
- Adhesión a Marketplace.
- Financiación de acciones de marketing online.
- Financiación de los gastos en los que se incurre con las entidades financieras a la hora de prestar servicios de pago seguro.

4. COSTE Y FINANCIACIÓN.

Las actuaciones descritas en este Plan tienen la siguiente financiación:

PLAN PLURIANUAL 2021-2023		TOTAL
Formación comercial y empleabilidad	Programa de Formación y Asesoramiento. En la que se incluye como novedad la Concienciación, sensibilización y formación en materia de accesibilidad universal.	1.200.000 €
	Escuela de Comercio Minorista.	550.000 €
	Ayudas para la contratación de personas trabajadoras formadas en el ámbito del comercio.	1.000.000 €
TOTAL: Formación comercial y empleabilidad		2.750.000 €
Mejora de la competitividad de las pymes y de las áreas comerciales tradicionales	Ayudas para la mejora de la competitividad del pequeño comercio. En la se incluirea como novedad las ayudas a la inversión en la mejorar de la accesibilidad universal.	8.100.000 €
	Mercados de abastos.	2.476.000 €
	Rehabilitación de zonas comerciales.	400.000 €
	Programa de identificación de locales vacíos.	70.000 €
TOTAL: Mejora de la competitividad de las pymes y de las áreas comerciales		11.046.000 €
Medidas de activación de la demanda	Ayudas para la realización de proyectos de animación comercial.	730.000 €
	Campañas de promoción comercial.	600.000 €
	Contratación de gerentes para la dinamización comercial.	911.000 €
	Premios del comercio.	80.000 €
	Instrumentos de colaboración entre el comercio, la hostelería y la restauración.	350.000 €
TOTAL: Medidas de activación de la demanda		2.671.000 €
Medidas de apoyo al asociacionismo y la cooperación empresarial	Plan Franquicias.	681.000 €
	Ayudas para el fomento del asociacionismo comercial.	825.000 €
TOTAL: Medidas de apoyo al asociacionismo y la cooperación empresarial		1.506.000 €
Apoyo a las ferias comerciales	Ayudas para el desarrollo y ejecución de ferias comerciales de carácter oficial y no oficial.	3.035.500 €
TOTAL: Apoyo a las ferias comerciales		3.035.500 €
Comercios en red	Programa para la digitalización del comercio.	600.000 €
	Convenio con Correos.	150.000 €
	Ayudas destinadas a la implantación de soluciones de teletrabajo y emprendimiento digital.	4.750.000 €
	Aplicación de conocimientos y nuevas tecnologías en el ámbito empresarial y comercial.	3.299.000 €
TOTAL: Comercios en red		8.799.000 €
TOTAL PLAN INTEGRAL DE APOYO AL PEQUEÑO COMERCIO MINORISTA		29.807.500 €

5. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.

El Plan Integral de Apoyo al Comercio Minorista de Extremadura, tiene asociado un proceso de control y evaluación de las medidas adoptada que servirán para diagnosticar con mayor facilidad las futuras líneas de actuación.

EJE	ACTUACIÓN	INDICADORES
Formación comercial y empleabilidad	Programa de Formación y Asesoramiento.	Número de establecimientos participantes en el Programa
	Escuela de Comercio Minorista.	Número de acciones formativas
		Número de comercios y personas trabajadoras del sector formadas
		Número de agentes del sector formados
Ayudas para la contratación de personas trabajadoras formadas en el ámbito del comercio.	Número de personas desempleadas formadas	
Mejora de la competitividad de las pymes y de las áreas comerciales tradicionales	Ayudas para la mejora de la competitividad del pequeño comercio.	Número de subvenciones concedidas
	Mercados de abastos.	Número de beneficiarios
		Importe de la subvención concedida
	Rehabilitación de zonas comerciales.	Número de beneficiarios
Programa de identificación de locales vacíos.	Importe de la subvención concedida	
Medidas de activación de la demanda	Ayudas para la realización de proyectos de animación comercial.	Número de Zonas comerciales rehabilitadas
		Localidades en las que se actúa
	Campañas de promoción comercial.	Número de proyectos subvencionados
	Contratación de gerentes para la dinamización comercial.	Cuantía de la subvención concedida
	Premios del comercio.	Número de acciones promocionales institucionales
Instrumentos de colaboración entre el comercio, la hostelería y la restauración.	Número de gerentes dinamizadores del comercio en activo	
	Convocatorias resueltas	
Medidas de apoyo al asociacionismo y la cooperación empresarial	Plan Franquicias.	Número de actuaciones
		Número de establecimientos participantes
	Ayudas para el fomento del asociacionismo comercial.	Número de beneficiarios
		Importe de la subvención concedida
Apoyo a las ferias comerciales	Ayudas para el desarrollo y ejecución de ferias comerciales de carácter oficial y no oficial.	Número de beneficiarios
		Importe de la subvención concedida
Comercios en red	Programa para la digitalización del comercio.	Número de beneficiarios
		Importe de la subvención concedida
	Convenio con Correos.	Número de empresas participantes en el programa en sus distintas fases.
	Ayudas destinadas a la implantación de soluciones de teletrabajo y emprendimiento digital.	Número de comercios geolocalizados
		Número de empresas adheridas
Aplicación de conocimientos y nuevas tecnologías en el ámbito empresarial y comercial.	Número de beneficiarios	
	Importe de la subvención concedida	

La evaluación y seguimiento del Plan se estructurará entorno a unos informes de seguimiento anuales y una evaluación intermedia, que se completarán con una evaluación final al término del período de ejecución.

La elaboración de los informes anuales de seguimiento se realizará sobre la base de los siguientes elementos:

1. Datos sobre el contexto de ejecución del Plan.
2. Análisis de los progresos realizados en la consecución de objetivos, demostrados cuantitativamente mediante los indicadores de seguimiento adoptados al efecto.
3. Ejecución financiera de la intervención a nivel de la medida, sobre la base de indicadores diseñados.

El plan debe evaluarse con la siguiente periodicidad, entendiéndose que la evaluación de cada periodo proporciona además un beneficio adicional según se indica:

- Intermedia. Esta evaluación se realizará a mitad de camino en la ejecución del Plan, y tiene como objetivo emprender las acciones de ajuste que fueran convenientes y disponer de criterios fundados con los que ordenar las medidas futuras. El ejercicio de evaluación intermedia debe conducir, ante todo, a la adecuación y adaptabilidad del Plan a las referencias del contexto regional, nacional e internacional en el que se desenvuelve.
- Final. Una vez finalizada la ejecución del Plan, éste debe someterse a un proceso de evaluación, con un doble objetivo: por un lado, contar con un elemento de referencia para posteriores actuaciones y, por otro, establecer una valoración global del Plan en términos de sus realizaciones y sus logros.

El cumplimiento de los objetivos definidos, así como el desarrollo y ejecución de las líneas de actuación, serán supervisados por una Comisión de seguimiento. A través de una serie de reuniones periódicas de carácter anual, celebradas en el mes de diciembre, se analizarán los datos de las actuaciones propuestas y su influencia e impacto en la economía regional.

La Comisión de Seguimiento estará formada de manera equilibrada y tripartita por los firmantes del presente Plan Integral de Apoyo al Comercio Minorista 2021-2023, esto es:

- ✓ Cuatro representantes de la Junta de Extremadura
- ✓ Cuatro representantes de la Organización empresarial más representativa (CREEX)
- ✓ Cuatro representantes por parte de las Organizaciones sindicales más representativas (UGT y CCOO)

Las funciones de la comisión de seguimiento del Plan Integral de Apoyo al Comercio Minorista 2021-2023 se resumen en los siguientes apartados:

- a) Ser consultada sobre el diseño de las medidas y disposiciones normativas en materia de comercio minorista.
- b) Proponer a la Junta de Extremadura a través de la Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital medidas que contribuyan a la mejora del comercio al por menor.
- c) Proponer actuaciones que complementen o modifiquen las medidas previstas en el Plan Integral de Apoyo al Comercio Minorista 2021-2023, siempre y cuando vayan en consonancia con los objetivos señalados en el presente documento.
- d) Proponer medidas destinadas a garantizar la difusión y conocimiento de las distintas estrategias que integran el Plan.
- e) Realizar el seguimiento del Plan Integral de Apoyo al Comercio Minorista 2021-2023.
- f) Conocer la información estadística, gracias a los indicadores señalados en este documento, acerca de la situación y evolución del comercio minorista en la Comunidad Autónoma de Extremadura.
- g) Fijar los indicadores de seguimiento de cada una de las actuaciones, así como señalar las modificaciones que fuesen precisas.
- h) Conocer la evaluación del Plan Integral de Apoyo al Comercio Minorista.

La verificación del cumplimiento de los objetivos del Plan Integral de Apoyo al Comercio Minorista 2021-2023 se efectuará gracias a los indicadores que se señalan en el presente documento. Por otro lado, durante la celebración de las reuniones, se facilitará la información disponible referente a las distintas acciones del Plan, con el objeto de comentar los resultados de las distintas actuaciones, así como el impacto en la economía regional.

6.- DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN.

La Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital diseñará un plan de comunicación y difusión a fin de que las medidas contempladas en el plan integral del comercio minorista alcancen a la población del comercio, en general, y a los destinatarios de cada medida, en particular.

Contando además con los canales de difusión de las propias oficinas del SEXPE, así como los de la herramienta MIREE (mapa integral de recursos para la empresa y el empleo <https://extremaduraempresarial.es/miree/>), que gestiona la D.G. de Empresa y el propio consejo de comercio, a través de sus miembros.”

El plan de difusión y comunicación definirá los objetivos y los destinatarios-diana, los mensajes claves, las operaciones y tareas que comportan y los soportes y canales de comunicación a emplear.