DENOMINACIÓN:

Acuerdo de 22 de febrero de 2022, del Consejo de Gobierno, por el que se toma conocimiento de las conclusiones y el posicionamiento común de la Mesa de Trabajo de Impulso del Comercio Rural en Andalucía.

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

Finalizada la vigencia del V Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2014-2017, «Plan para la Reactivación del Comercio Andaluz», de acuerdo con las competencias en materia de planificación del comercio interior que se atribuían a la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad por el Decreto 104/2019, de 12 de febrero, por el que se aprobaba la estructura orgánica de la mencionada Consejería, y en cumplimiento de lo establecido en la disposición final primera del Texto Refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía, se aprobó el VI Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2019-2022, mediante Orden de 28 de noviembre de 2019 de la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresa y Universidad.

Este Plan, de carácter transversal y con una dotación de 49 millones de euros, presta especial atención, con carácter general, a la innovación empresarial, como estrategia indispensable de adaptación a los nuevos hábitos de compra y de venta y a la transformación digital, mediante el asesoramiento, la formación en nuevas tecnologías y la ayuda directa para su implementación, haciendo de nuestros comercios un negocio que,

sin perder su singularidad, sean actuales, modernos e innovadores. En segundo lugar, destacan las medidas relacionadas con el fomento del comercio urbano, los centros comerciales abiertos y los mercados municipales, como formas tradicionales de comercio que mantienen la vida y la actividad en las calles y en el centro de las ciudades. Finalmente, otras medidas destacadas del Plan son, entre otras, el apoyo financiero a las empresas comerciales, la promoción comercial dirigida a la reactivación de la demanda, la eliminación de trabas y obstáculos al ejercicio de la actividad comercial y las actuaciones de formación para la capacitación.

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

Asimismo, el sector comercial andaluz se enfrenta a otras amenazas a las que hay que hacer frente, tales como los efectos de la anterior crisis económica, incrementados por la actual Pandemia del COVID-19, la modificación de los hábitos de compra de las personas consumidoras, la penetración del comercio electrónico y la baja adaptación de nuestros comercios a las TIC, la escasa capacidad de adaptación del pequeño comercio, la dificultad para asociarse de manera eficaz, así como el bajo nivel de formación de las personas comerciantes, siendo imprescindible elaborar una serie de recomendaciones que permitan eliminar, en el mejor de los casos, o disminuir al máximo estos aspectos negativos del sector.

Por todo lo expuesto, desde la Dirección General de Comercio y dentro del marco de la Línea estratégica 2.3 “Impulso del Comercio en el Medio Rural” y la Medida “Impulso del desarrollo de las pequeñas ciudades y áreas rurales a través de la actividad comercial” del VI Plan citado, se ha puesto en marcha una Mesa de Trabajo de Impulso del Comercio Rural, durante el período de 2020-2022, en la que han estado representadas las distintas Administraciones y/o entidades públicas y privadas con una incidencia directa o indirecta en el comercio rural, así como los agentes económicos y sociales, permitiendo identificar las principales actuaciones y recomendaciones que se están desarrollando para lograr un impulso del comercio en las zonas rurales.

Los participantes en la Mesa de Trabajo son los siguientes:

- Por la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades:
 - La Dirección General de Comercio.
 - La Dirección General de Economía Digital e Innovación.
 - El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.
- Por la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local:
 - La Dirección General de Administración Local.
 - La Dirección General de Calidad, Innovación y Fomento del Turismo.

- Por la Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo:
 - La Secretaría General de Empleo y Trabajo Autónomo.
 - Andalucía Emprende Fundación Pública Andaluza.
- Por la Consejería de Educación y Deporte:
 - La Dirección General de Formación Profesional.
- Por la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible:
 - La Dirección General de Industrias, Innovación y Cadena Agro-Alimentaria.
- Por la Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación:
 - El Instituto Andaluz de la Mujer.
- Por la Consejería de Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio:
 - La Dirección General de Movilidad.
 - La Dirección General de Ordenación del Territorio y Urbanismo.
- La Federación Andaluza de Municipios y Provincias.
- La Confederación de Empresarios de Andalucía.
- La Unión General de Trabajadores de Andalucía.
- Comisiones Obreras de Andalucía.
- El Consejo Andaluz de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación.
- La Federación Andaluza de Consumidores y Amas de Casa “Al-Andalus”.
- FACUA- Consumidores en Acción.
- La Federación Andaluza de Empresas Cooperativas de Trabajo Asociado.
- La Asociación para el Desarrollo Rural de Andalucía.
- Cooperativas Agro-Alimentarias de Andalucía.
- Asociación Comercio Ambulante del Bajo Guadalquivir.
- Unión Nacional de Empresas de Comercio Ambulante.
- Federación de Comercio Ambulante de Andalucía.
- Federación Andaluza de Asociaciones y Comerciantes Ambulantes y Autónomos.

Con el objetivo de trabajar de forma coordinada, se han celebrado diversas reuniones, todas en formato telemático como consecuencia de la crisis sanitaria provocada por el COVID-19. Así, la sesión constitutiva tuvo lugar el 28 de octubre de 2020, y fue presidida por el Consejero de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, completándose esta actuación con otras dos sesiones, una el 28 de abril de 2021 y, la última, el 11 de noviembre de 2021.

El propósito fundamental de estas sesiones se centraba en fomentar el emprendimiento y establecer medidas contra la despoblación y el envejecimiento de la población en estas zonas así como, impulsar políticas públicas comerciales de las distintas Administraciones andaluzas fruto del consenso y del debate entre los distintos agentes públicos, económicos y sociales implicados en las mismas.

Las entidades participantes al margen de las reuniones celebradas en el desarrollo de la actuación han mantenido contacto con la Dirección General de Comercio para poner en valor el conjunto de medidas que se han implementado y/o aquellas otras acciones que pudieran influir o ayudar a alcanzar los objetivos establecidos en el seno de esta Mesa.

A partir de todas las aportaciones a la Mesa, fruto de las de reuniones entre todos los participantes y comunicaciones individuales con cada uno de ellos, se pueden extraer las siguientes conclusiones generales:

- Todos los participantes en la Mesa reconocen los problemas planteados en relación con el medio rural y la necesidad de establecer medidas contra la despoblación y el envejecimiento de la población en las zonas rurales, así como el fomento del emprendimiento en dichas zonas.
- Es importante contar con un documento previo en el que se recojan todas las actuaciones que se estén planeando, estén en desarrollo o se hayan llevado a cabo por los distintos organismos y entidades de influencia.
- La coordinación y cooperación entre los distintos integrantes es fundamental para dar soluciones con garantías a medio y largo plazo. En este sentido, no se parte de cero a la hora de elaborar este documento debido a que ya existen diversas medidas puestas en marcha por entidades con experiencia y trabajo realizado en los últimos años, a las que se puede unir una nueva estrategia, trabajando de forma coordinada con el resto de participantes para que se produzca una transferencia de conocimiento y evitar la duplicidad de acciones con una finalidad similar, aprovechando los recursos de los que se dispone en beneficio de una mayor eficiencia.
- Es fundamental incorporar a este trabajo inicial cualquier medida que en adelante se ponga en práctica, ya sea mediante la coordinación entre participantes o de forma individual en cada órgano directivo o entidad, siendo la suma de cada una de ellas, un punto de partida del que dispondrán las personas usuarias y que les facilitará información para la adaptación a los cambios que deberán afrontar en el medio rural.

Del mismo modo, una vez identificadas las amenazas del sector y establecidos los objetivos de la Mesa, éstas son las principales recomendaciones propuestas:

- Establecer un análisis de las necesidades concretas que se detecten en cada ámbito geográfico, por lo que es fundamental distinguir entre las necesidades de las zonas rurales y las zonas urbanas para establecer las medidas a implementar. Para ello, es necesario conocer con el mayor alcance posible la oferta y la demanda comercial que exista en las zonas rurales.
- En relación con los cambios en los hábitos de compra, contando con que la mayor parte de los comercio son micropymes, se hace necesario un cambio cultural que lleve consigo una respuesta inmediata cambiando los hábitos de venta. Como consecuencia de ello, la transformación digital del sector es fundamental para mantenerse y crear nuevas fórmulas de éxito, así como la reducción de la brecha digital a través de la formación de las personas comerciantes y consumidoras.
- Establecer la necesidad de dotar a las zonas rurales de buenas conexiones para mejorar en la accesibilidad a servicios y luchar contra el despoblamiento. Esta medida requiere de mucha coordinación y colaboración entre las distintas Administraciones.

- Necesidad de cambiar la percepción de que las zonas rurales y las actividades que se desarrollan en ellas tienen poco valor y cuentan con escasa consideración, por lo que se hace imprescindible crear conciencia de su importancia.

De la puesta en marcha de la Mesa de Trabajo y tras la celebración de las distintas sesiones anteriormente citadas, se han llegado a los siguientes acuerdos:

a) La Dirección General de Comercio se compromete a difundir las distintas actuaciones que se pongan en marcha desde los distintos centros directivos o entidades participantes. Todas las partes integrantes de la Mesa han ido exponiendo qué acciones están llevando a cabo o tienen previsto poner en marcha a corto plazo desde los distintos ámbitos para lograr alcanzar los objetivos fundamentales fijados en la Mesa de Trabajo, poniendo de manifiesto que es necesario llevar a cabo una serie de actuaciones públicas y privadas que deriven en apoyo a los comercios de las zonas rurales para lograr que presten un abastecimiento suficiente, variado y con distribución territorial equilibrada en sus localidades.

Fruto de estas intervenciones y aportaciones, y tomándolo como punto de partida, se ha elaborado una memoria que reúne todas las medidas que se están llevando a cabo en las zonas rurales desde estos organismos y entidades y de las que podrá beneficiarse el comercio andaluz de manera directa o indirecta.

El documento se va a publicar en la web de la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades para su consulta. Asimismo, se procederá a realizar una mención del mismo en el Boletín Estadístico Comercio Interior de Andalucía.

b) Acordar con los participantes la comunicación de las nuevas medidas o actuaciones que se pongan en marcha por parte de aquellos, que puedan incidir en el ámbito rural en general y en el comercio en particular, para recogerlas y actualizar la memoria de actuaciones.

La memoria de las actuaciones deberá ir actualizándose con las futuras acciones que se establezcan y de las que se tenga conocimiento. Se realizará una actualización cada seis meses dentro del período de vigencia del VI Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía (2019-2022).

c) Establecer las bases para futuras colaboraciones mediante la creación de grupos de trabajo concretos entre aquellos organismos y entidades cuyas medidas tengan puntos de conexión, con la finalidad de coordinarse y hacer las actuaciones de manera conjunta y ordenada y evitar duplicidades en las distintas actuaciones que se están poniendo en marcha.

El primer grupo de colaboración que se incluirá será el que se ha establecido entre la Dirección General de Comercio y el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, partiendo de la base de que, en Andalucía, el comercio configura nuestros espacios urbanos, el tejido comercial sirve como ligamento para fijar/atraer población a las distintas zonas, especialmente las rurales; el comercio de proximidad revitaliza los núcleos de población, y

evita largos desplazamientos y/o utilizar vehículos para adquirir los recursos necesarios, y esto es especialmente importante en zonas con alto envejecimiento de la población.

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

Por todo ello, la Dirección General de Comercio ha realizado una propuesta inicial para incorporar información comercial al Visor Cartográfico del IECA como herramienta de análisis demográfico, incluyéndose aquí todos aquellos establecimientos comerciales cuya actividad económica sea la siguiente: comercio minorista de alimentación, bebidas, productos y bienes de primera necesidad, establecimientos comerciales sanitarios, estaciones de repostaje (combustible) y alimentos para animales de compañía, parafarmacias, productos higiénicos, prensa, librería y papelería, material de construcción, ferreterías, electrodomésticos, estancos, equipos tecnológicos y de telecomunicaciones, clasificadas en los siguientes formatos:

- Centros Comerciales Abiertos: debido a la pérdida de identidad y competitividad comercial de los centros urbanos por la gentrificación turística y/o el aumento de locales inactivos, que en muchos centros urbanos supera el 20% del total de locales existentes.
- Mercados de Abastos municipales: Para reforzar esta figura y así lograr su plena incorporación al contexto actual en el que se encuentran las políticas comerciales.
- Mercadillos Ambulantes: esta tipología constituye en Andalucía una actividad comercial muy importante, generadora de empleo y autoempleo, especialmente en los entornos rurales, donde viven más de 300.000 personas y su comercio sufre un importante déficit competitivo frente a los centros urbanos de mayor población y estructura comercial, al existir menos tiendas y un surtido más reducido.
- Establecimientos comerciales de primera necesidad: cumplen en muchas zonas de nuestra Comunidad Autónoma, una función social y vertebradora del territorio.

La información relativa a dicha colaboración, se incluirá en la memoria final de actuaciones de la Mesa de Trabajo, y de este modo todas las partes implicadas podrán tener una visión lo más amplia posible de la realidad rural andaluza y de las intervenciones que en la misma se están desarrollando desde los distintos ámbitos implicados. Al igual que esta colaboración, tendrán publicidad y actualización cada una de las colaboraciones que se establezcan más adelante.

d) Difundir el contenido de los acuerdos y conclusiones alcanzados en la Mesa de Trabajo en el desarrollo de la actuación 2.3.2.2. del VI Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de

Andalucía: Jornadas de difusión de los acuerdos y recomendaciones para el impulso del comercio rural.

Con esta actuación se pretende dar a conocer entre los distintos destinatarios (ayuntamientos fundamentalmente), los acuerdos y recomendaciones de la Mesa de Trabajo de Impulso del Comercio Rural.

En su virtud, de conformidad con lo establecido en el artículo 27.1 y 22 de la Ley 6/2006, de 24 de octubre, del Gobierno de la Comunidad Autónoma de Andalucía, a propuesta del Consejero de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, y previa deliberación del Consejo de Gobierno, en su reunión del día 22 de febrero de 2022, se adopta el siguiente,

ACUERDO

Tomar conocimiento de las conclusiones y el posicionamiento común de la Mesa de Trabajo de Impulso del Comercio Rural en Andalucía.

Sevilla , 22 de febrero de 2022

Juan Manuel Moreno Bonilla
PRESIDENTE DE LA JUNTA DE
ANDALUCÍA

Rogelio Velasco Pérez
CONSEJERO DE TRANSFORMACIÓN ECONÓMICA,
INDUSTRIA, CONOCIMIENTO Y UNIVERSIDADES