

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
LÍNEA 1.- INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD DEL PEQUEÑO COMERCIO.....	5
MEDIDA 1.-Apoyar nuevas fórmulas comerciales de organización y especialización....	6
MEDIDA 2.-Impulsar la generalización del uso de nuevas tecnologías en el pequeño comercio.....	8
MEDIDA 3.-Programas para impulsar la innovación y competitividad en el pequeño comercio.....	10
MEDIDA 4.-Promover la apertura del canal on line en el comercio. Actividades de divulgación y asesoramiento.....	13
MEDIDA 5.-Ayudas a la innovación y desarrollo tecnológico del sector de la pesca y la acuicultura.....	17
MEDIDA 6.-Reconocimiento de proyectos innovadores y trayectoria en el sector.....	18
MEDIDA 7.-Fomento de la actividad empresarial en el sector comercial.....	22
MEDIDA 8.-Programa de apoyo para fomentar la segunda oportunidad.....	24
LÍNEA 2.- CENTROS COMERCIALES ABIERTOS Y MERCADOS MUNICIPALES.....	25
MEDIDA 9.- Análisis de un nuevo marco normativo de reconocimiento de los CCAS....	26
MEDIDA 10.- Mejora de mercados municipales.....	27
MEDIDA 11.- Mejora de equipamientos comerciales	30
LÍNEA 3.- APOYO FINANCIERO.....	32
MEDIDA 12.- Plan de pago a proveedores.....	33
MEDIDA 13.- Líneas de crédito para el pequeño comercio	36
LÍNEA 4.- PROMOCIÓN COMERCIAL Y REACTIVACIÓN DE LA DEMANDA.....	39
MEDIDA 14.- Promoción de las principales áreas comerciales.....	40
MEDIDA 15.- Promoción de mercados municipales.....	46
MEDIDA 16.- Promover el uso de medios de pago electrónicos	49
MEDIDA 17.- Promoción para incentivar la demanda de productos	57
MEDIDA 18- Programas de incentivos sectoriales (automóvil).....	61

LÍNEA 5.- RELEVO GENERACIONAL Y EMPRENDEDORES.....	63
MEDIDA 19.- Apoyo para el emprendimiento: emprende en 3 y portal pyme.....	64
MEDIDA 20.- Programa de relevo en el comercio.....	66
LÍNEA 6.- COMERCIO Y TURISMO.....	67
MEDIDA 21.- Promoción del turismo de compras	68
MEDIDA 22.- Impulsar rutas y áreas turísticas comerciales.....	75
LÍNEA 7.- SEGURIDAD.....	79
MEDIDA 23.- Información y asistencia sobre las medidas para mejorar la seguridad en las áreas comerciales.....	80
MEDIDA 24.- Reforma del Código Penal.....	87
LÍNEA 8.- MEDIDAS LEGISLATIVAS DE IMPULSO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL Y DE ELIMINACIÓN DE BARRERAS.....	89
MEDIDA 25.- Flexibilización de horarios Comerciales.....	90
MEDIDA 26.- Eliminación de barreras y trabas administrativas.....	93
MEDIDA 27.- Competencia en el sector de los hidrocarburos.....	100
MEDIDA 28.- Promover la unidad del mercado en el ámbito del sector comercial.....	102
MEDIDA 29.- Compendio de legislación en materia de comercio.....	108
LÍNEA 9.- INTERNACIONALIZACIÓN.....	110
MEDIDA 30.- Apoyar la internacionalización del comercio y los servicios.....	111
MEDIDA 31.- Asesoramiento en la internacionalización del comercio y los servicios....	115
LÍNEA 10.- FORMACIÓN Y EMPLEO.....	119
MEDIDA 32.- Acciones de sensibilización y formación.....	120
MEDIDA 33.- Apoyo a determinados colectivos con dificultades para su inserción laboral.....	125
MEDIDA 34.- Fomento de la contratación y la flexibilidad en las condiciones de trabajo.....	128

Introducción

La importancia del comercio en la economía del país se refleja en los datos del sector. **El comercio supone el 12,2% del PIB** total a precios básicos de la economía española, y **el comercio minorista** en concreto constituye por sí solo el **5,3% del PIB total**.

Las **469.938 empresas de comercio minorista** equivalen al 14,7% del total de empresas existente en España. Por otra parte, el **número de establecimientos de comercio al por menor, 583.796**, es el 16,2% del total de establecimientos.

Existían **1.905.000 personas ocupadas en el comercio minorista en el cuarto trimestre de 2015**, ello supone el 10,5% del total de la economía, 12.500 ocupados más que en el mismo trimestre del año anterior (+0,7%), siendo el séptimo trimestre consecutivo en el que los ocupados en el comercio minorista crecen en tasa anual. A finales de enero de 2016, los afiliados totales a la Seguridad Social del comercio minorista en España, eran 1.808.276, 39.869 más que en el mismo mes del año anterior (2,3% interanual), siendo ya 24 los meses consecutivos de aumentos interanuales (desde febrero de 2014).

El gasto en consumo final de los hogares experimentó un crecimiento anual del 3,5% en el cuarto trimestre de 2015 y lleva en valores positivos 8 trimestres consecutivos.

Las ventas minoristas registraron, en el conjunto del año 2015, su segundo aumento anual consecutivo con un avance del 3,6%, tanto en la serie corregida como en la serie original, después de seis años consecutivos de caídas (de 2008 a 2013). Las Comunidades que han tenido los mayores incrementos en el año 2015 han sido: Islas Baleares (+6,2%), Cantabria (+5,6%), Comunidad Valenciana (+5,0%), Galicia (+4,5%), Comunidad de Madrid (+4,1%) y Canarias (+4,1%).

El Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España 2015 mantiene la misma estructura que los planes precedentes de 2013 y 2014, con **diez líneas de acción** que indican los ejes principales de actuación, orientadas a la innovación y competitividad del pequeño comercio, el fomento de los centros comerciales abiertos y mercados municipales, el apoyo financiero a las empresas, la promoción comercial y la reactivación de la demanda, el impulso del relevo generacional y los emprendedores, el aprovechamiento de las sinergias entre comercio y turismo en beneficio de ambos sectores, la mejora de la seguridad comercial, las medidas legislativas, el impulso a la internacionalización y la mejora de la formación y el empleo en el sector comercial.

Esta iniciativa fue impulsada por la Secretaría de Estado de Comercio (Ministerio de Economía y Competitividad), en colaboración con otros departamentos ministeriales: Ministerio de Empleo y Seguridad Social, Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, Ministerio del Interior, Ministerio de Justicia, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Ministerio de Fomento, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y Ministerio de la Presidencia. También cuenta con la colaboración de las Comunidades Autónomas, los Ayuntamientos, la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España, las Cámaras de Comercio, Industria, Servicios y Navegación, la Sociedad Estatal Mercados Centrales de Abastecimiento S.A. (Mercasa) y las principales organizaciones empresariales del sector integradas en la Confederación Española de Comercio y las asociaciones de autónomos.

Las actuaciones que componen el Plan Integral se desarrollan en el ejercicio de las competencias propias de cada institución que participa y dentro del respeto y la coordinación con el conjunto de las administraciones y entidades públicas con competencias en la materia. Este Plan fue objeto de informe en la Conferencia Sectorial de Comercio, celebrada el día 12 de febrero de 2015, y fue aprobado por acuerdo del Consejo de Ministros en su reunión del 10 de abril de 2015.



Sombrerería Albiñana (Oviedo). Premio Nacional de Comercio Interior 2012

Línea 1

Innovación y Competitividad del Pequeño Comercio

Medida 1. Apoyar nuevas fórmulas comerciales de organización y especialización

OBJETIVO: potenciar la especialización comercial y facilitar información sobre asistencias técnicas para la incorporación a redes de franquicia.

Registro de Franquiciadores

La Dirección General de Comercio Interior gestiona el Registro de Franquiciadores, en el que deben inscribirse aquellas empresas que desarrollan la actividad comercial en régimen de franquicia en el territorio español y que es accesible a los ciudadanos a través de la web de comercio interior del Ministerio de Economía y Competitividad.

En 2015 se publicó la *“Guía del Registro de Franquiciadores 2014”*, en colaboración con la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), que, además de la información sobre las empresas franquiciadoras que existen en España, contiene la normativa actualizada y los principales datos del sector de la franquicia. Esta guía es gratuita y se puede descargar en la página web del Ministerio de Economía y Competitividad.

La **página web del Registro de Franquiciadores** del Ministerio de Economía y Competitividad recibió **38.617 visitas en 2015**, el 38,51% de visitas internacionales frente al 60,57% de visitas nacionales, con un **promedio de 110 visitas al día**. La duración media de la visita fue de 15 minutos y 43 segundos.

A lo largo de 2015, se estuvo trabajando en la implementación de una nueva plataforma telemática, a través de la sede electrónica del Ministerio de Economía y Competitividad para una gestión más eficaz del Registro de Franquiciadores, vigente

desde el 1 de enero de 2016. Esta aplicación permite, a cualquier persona física o jurídica, la comunicación telemática de datos al Registro, así como la actualización y modificación de los mismos.

Al mismo tiempo, se ha creado, en la página web de la Secretaría de Estado de Comercio, una aplicación pública para la consulta de los datos obrantes en el Registro de Franquiciadores que ha supuesto una considerable mejora respecto a la anterior, ya que ofrece información actualizada de la situación del sector, permitiendo el filtrado de la misma por diferentes criterios (sector de negocio, comunidad autónoma, provincia, municipio), así como la posibilidad de consulta por dato de franquiciador o de nombre comercial de la franquicia.

Desarrollo de proyectos de especialización comercial de Mercasa

Se trata de modelos de negocio y de establecimiento para la expansión, a modo de franquicia, de tiendas de productos frescos de calidad y tiendas de degustación y venta de productos frescos gourmet, creando una vía de negocio para el emprendimiento.

Mercasa lleva desarrollando, desde mayo de 2012, la conceptualización de **Mercafresh**, proyecto para crear un modelo de negocio a través de un establecimiento detallista especializado en la venta de productos frescos. Éste comenzaría con el establecimiento de un primer punto de venta para, posteriormente, replicarlo y expandirlo por todo el territorio nacional bajo la fórmula de una red de franquicias de inversión exclusivamente privada.

En septiembre de 2015 se llevó a cabo la remodelación del local del establecimiento piloto de 311 metros cuadrados, situado en Madrid, en la Avenida de Brasil nº5 con una **inversión global de 893.000 euros**, que incluye todas las inversiones en el local y su equipamiento; en noviembre se seleccionó el personal (12

personas), abriéndose la tienda el día 22 de diciembre de 2015. La facturación hasta la fecha es de 60.000 euros.

El objetivo es generar un pequeño establecimiento especializado en productos frescos, que se abastece del mercado mayorista y que sería un comercio de proximidad. Es decir, el franquiciado será el propio minorista, que desarrollará un comercio de proximidad bajo una imagen de marca moderna.

Medida 2. Impulsar la generalización del uso de las nuevas tecnologías en el pequeño comercio.

OBJETIVO: potenciar la innovación y la inversión en nuevas tecnologías de las empresas comerciales mejorando la capacidad de los comercios minoristas para participar en redes y establecer vínculos con su entorno social y productivo. Esta medida se orienta a conseguir un uso más eficiente e intensivo de las tecnologías digitales en aras de mejorar la productividad y competitividad de las empresas.

Grupo de trabajo de Innovación en el Comercio

La Secretaría de Estado de Comercio, Red.es y la Confederación Española de Comercio han continuado trabajado conjuntamente para detectar las necesidades y oportunidades en innovación y formación tecnológica para el pequeño comercio que permitan el diseño de actuaciones de apoyo más acordes con la situación real del pequeño comercio, de forma que las convocatorias de ayudas ofrezcan soluciones eficaces.

El 16 de diciembre de 2015 se llevó a cabo una **jornada de trabajo** en la sede de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, **convocada por Red.es**, con la participación de la Confederación Española de Comercio y representantes de empresas y asociaciones relacionadas con el comercio electrónico, con el objetivo de poner en común las ideas y expectativas para desarrollar el **marco de ayudas del Programa eCommerce** de Red.es, dotado con **50 millones de euros**.

La Confederación Española de Comercio y la Confederación de Comercio Especializado de Madrid han celebrado en la capital, en la sede de la Deusto Business School, el día 15 de diciembre de 2015, la **sesión “«El reto omnicanal en el comercio urbano»”**, con la **asistencia de 80 participantes entre empresarios, directivos, representantes de las administraciones públicas y de consultoras especializadas**. Contó con la colaboración de la Secretaría de Estado de Comercio, Red.es, Banco Sabadell y Deusto Business School.

En esta sesión se analizaron las oportunidades que presenta la incorporación de las tecnologías aplicadas en el punto de venta para competir en el universo omnicanal, las nuevas tendencias en omnicanalidad o las mejores tácticas para afrontar el reto omnicanal.

Medida 3. Programas para Impulsar la Innovación y la Competitividad en el Pequeño Comercio.

Esta Medida se desarrolló en el **marco del convenio de colaboración suscrito por la Secretaría de Estado de Comercio con la Cámara de Comercio de España**, con un presupuesto total para las actuaciones en las distintas medidas contempladas en el convenio, de **3.276.000 euros**.

OBJETIVO: avanzar en la mejora de la competitividad de las pymes del sector comercial a través de la mejora en la gestión del punto de venta, mediante la realización de diagnósticos individualizados en cada negocio participante y la adopción de soluciones innovadoras.

Programa Diagnóstico Punto de Venta e Innovación Comercial

El **Programa Diagnóstico Punto de Venta e Innovación Comercial** incluye la realización de:

- **Diagnóstico del Punto de Venta** por un asesor especializado, a través de un amplio cuestionario estructurado por áreas. Se identifican las debilidades y potencialidades del comercio, se realizan recomendaciones concretas y propuestas de actuación innovadoras y se realiza un completo análisis económico-financiero.
- **Plan Tutorial de Gestión**, consistente en que un consultor especializado, de acuerdo con las recomendaciones del Diagnóstico Punto de Venta, oriente los

esfuerzos y las inversiones a realizar en una o varias de las áreas que sean de mayor interés para el comerciante, incorporando aspectos de innovación comercial.

En 2015, 1.071 comercios se han beneficiado del **Programa Diagnóstico Punto de Venta**, **266** de ellos también de la **elaboración de un plan de acción**.

Los datos del Programa por Comunidades Autónomas han sido los siguientes:

Programa Diagnóstico Punto de Venta		
CC.AA.	DIAGNÓSTICOS (BENEFICIARIOS)	Nº Planes
Andalucía	239	11
Aragón	13	9
Asturias	45	7
Baleares	9	0
Canarias	88	11
Cantabria	20	0
Castilla - La Mancha	63	15
Castilla y León	41	22
Cataluña	202	63
Ciudad Autón. Ceuta	11	0
C. Valenciana	70	52
Extremadura	28	3
Galicia	74	31
C. de Madrid	36	15
Murcia, Región de	52	10
Navarra	5	3
País Vasco	68	14
La Rioja	7	0
TOTAL	1.071	266

- **Talleres** con el objeto de incentivar y mejorar la capacidad de las pymes comerciales en diferentes áreas o materias estratégicas.

En 2015 se han desarrollado **319 talleres**, con **7.525 comercios participantes**. Las temáticas abordadas han sido: turismo de compras: 45 (14%), comercio electrónico: 73 (23%), emprendedores: 21 (7%), financiación: 5 (2%) y

otras materias de interés en gestión del comercio: 175 (54%); en este bloque se incluyen, entre otros, temas relacionados con técnicas innovadoras para aumentar las ventas, gestión empresarial, escaparatismo, empaquetado creativo, bases de datos de clientes, redes sociales en el pequeño comercio, mejora de la atención y servicio al cliente, imagen corporativa, la franquicia y las marcas, neurocomunicación, etiquetado de productos alimentarios, normativa sanitaria para el comercio minorista, obligaciones fiscales y contables del comercio minorista, estrategias de comunicación y promoción, análisis de los puestos del mercado, promoción en el punto de venta, tendencias en retail, tiendas efímeras o *pop up stores*, inteligencia emocional aplicada a la venta y seguridad informática.

TALLERES		
CC.AA.	N.º TALLERES	N.º ASISTENTES
Andalucía	22	684
Aragón	22	374
Asturias	4	92
Baleares	14	275
Canarias	20	515
Cantabria	9	164
Castilla - La Mancha	19	424
Castilla y León	14	411
Cataluña	57	1.222
Ciudad Autón. Ceuta	1	21
C. Valenciana	43	1.163
Extremadura	12	293
Galicia	10	330
C. de Madrid	30	683
Murcia, Región de	8	161
Navarra	6	109
País Vasco	19	449
La Rioja	9	155
TOTAL	319	7.525

Medida 4. Promover la apertura del canal on line en el comercio. Actividades de divulgación y asesoramiento (Red.es)

OBJETIVO: extender el uso de soluciones de comercio electrónico y adaptación del comercio minorista a los nuevos canales de venta.

Programa de Mentoring en Comercio Electrónico

Red.es desarrolla un programa de ayudas financieras para contratar servicios de asesoramiento individual y especializado (mentoring) en la puesta en marcha de un canal online, seguido de una línea de ayudas para la implantación de soluciones tecnológicas de comercio electrónico.

En 2015 se ha desarrollado la **tercera convocatoria de ayudas** para la realización del **Programa de Mentoring en Comercio Electrónico**, con una dotación de **18.060.000 euros**. Estas ayudas fueron aprobadas por Resolución de 26 de marzo de 2015 de la Entidad Pública Empresarial Red.es, lo que ha permitido el asesoramiento a **817 pymes**, de las cuales, **122**, un 15%, corresponden al **sector del comercio minorista**, conforme a datos de Red.es.

Agenda Digital para España

A iniciativa del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, el Gobierno aprobó, el 15 de febrero de 2013, la Agenda Digital para España, para cuyo desarrollo se han

establecido diversos planes de acción que son ejecutados por Red.es. Dentro de estos planes tiene relevancia en el sector comercio el Plan de TIC en PYME y Comercio Electrónico cuyos objetivos son:

- Impulsar y favorecer la adopción y utilización de las TIC por parte de las pymes, poniendo énfasis en el uso de soluciones basadas en el modelo “*cloud computing*”, caracterizado por los ahorros de costes y resto de beneficios: una más eficiente fuerza móvil de trabajo, productividad más alta, la posibilidad de abrir nuevas localizaciones y entrar en nuevas áreas de negocio; que aportan a la empresas frente al uso de soluciones basadas en modelos tradicionales.
- Apoyar la extensión del uso del comercio electrónico, contribuyendo a incrementar el número de empresas que comercializan sus productos a través de Internet.
- Facilitar la implantación de procesos telemáticos entre las empresas y entre estas y la Administración, en particular el uso de la firma y factura electrónica.
- Realizar actuaciones de capacitación y formación específica de TIC en las pymes.
- Fomentar la innovación en el ámbito TIC.

De entre las medidas que engloba el Plan, las empresas del sector comercio pueden acceder a los siguientes servicios:

- **Talleres y materiales formativos:** engloba un conjunto de actuaciones para incentivar la implantación de soluciones tecnológicas para la gestión de pequeñas y medianas empresas, a través de jornadas de divulgación sobre los beneficios de la adopción de soluciones TIC
- **Programa de apoyo a la actividad de Centros Demostradores Públicos de Soluciones TIC,** con actividades de sensibilización en el ámbito del *cloud computing* y el comercio electrónico que fomenten el conocimiento y adopción de esas tecnologías por parte de las pymes, que para su desarrollo cuenta con la colaboración de las principales asociaciones de comerciantes.

Se definió, en colaboración con la Junta de Andalucía, la realización de talleres de capacitación TIC, sobre la importancia de la presencia web y el comercio electrónico, especialmente dirigidos a autónomos, micropymes y orientadores TIC de Andalucía. A lo largo de de 2014 y 2015, se han celebrado un total de **466 talleres con 5.273 asistentes**. El grado de satisfacción alcanzado ha sido superior a 8 sobre 10.

Programa de Fomento de la Demanda de Soluciones *Cloud Computing* para Pymes

Programa de ayudas a pymes y autónomos para promover la adopción de soluciones empresariales basadas en tecnología *cloud computing*, se encuentra accesible en <http://www.red.es/redes/actuaciones/economia-digital/ayudas-desarrollo-cloud>.

El 19 de agosto se publicó la Resolución de 31 de julio de 2015 de Red.es, por la que se convocan **Ayudas del Programa de Fomento de la Demanda de Soluciones de Computación en la Nube para Pymes** y se establecen las bases reguladoras. Está **dotado con 40 millones de euros territorializados** en función de la disponibilidad de Fondos FEDER. Se beneficiarán unas **13.000 empresas** que recibirán entre 625 y 15.000 euros (entre el 50 y el 80% del presupuesto subvencionable) para la adopción de soluciones basadas en tecnología *cloud computing*, que se caracterizan por la prestación de servicios que garantizan el ahorro de costes, la accesibilidad y la eficiencia energética de los sistemas de información, permitiendo mejorar la competitividad de la pyme española. Los solicitantes podrán elegir distintas soluciones de un catálogo, con categorías como: gestión económica, gestión de negocio, presencia en Internet, comercio electrónico y TPV virtual.

El presupuesto disponible establecido por cada Comunidad Autónoma se refleja en el siguiente cuadro:

Reparto del presupuesto por CC.AA.	
COMUNIDAD AUTÓNOMA	PRESUPUESTO MÁXIMO DE LAS AYUDAS (€)
Andalucía	14.934.027
Aragón	327.551
Cantabria	383.506
Castilla y León	1.411.456
Castilla-La Mancha	1.953.175
Cataluña	1.818.023
Ceuta (Ciudad Autónoma)	35.823
Comunidad de Madrid	1.410.283
Comunidad Valenciana	4.466.509
Extremadura	1.307.145
Galicia	4.572.170
Islas Baleares	267.367
Islas Canarias	3.223.730
La Rioja	100.540
Melilla (Ciudad Autónoma)	35.823
Navarra	268.715
País Vasco	912.452
Principado de Asturias	519.404
Región de Murcia	2.052.301
T O T A L	40.000.000

Cada paquete de soluciones incluirá un servicio de puesta en marcha compuesto por implementación de la solución tecnológica escogida, soporte telemático y capacitación en el uso de dicha solución por un periodo de 9 meses. El plazo de presentación de solicitudes se iniciará el 4 de mayo de 2016 hasta el 25 de mayo.

Medida 5. Ayudas a la innovación y desarrollo tecnológico del sector de la pesca y de la acuicultura.

OBJETIVO: favorecer la competitividad, la sostenibilidad y la continuidad del sector de la pesca y de la acuicultura mediante el apoyo a la innovación.

Plan Estatal de Innovación y Desarrollo Tecnológico

La Secretaría General de Pesca ha elaborado este plan estratégico, en el que se establecen las prioridades de innovación en la pesca extractiva y la acuicultura, incluyendo la transformación y la comercialización de sus productos.

Este Plan expresa y define el camino a seguir para alcanzar los objetivos de competitividad y sostenibilidad por medio de la innovación, en un sector tan arraigado en España como es el sector pesquero.

A tal efecto, se ha convocado, mediante Orden AAA/1260/2015, una **línea de ayudas a la innovación y desarrollo tecnológico en el sector de la pesca y la acuicultura, dotado con 575.000 euros**, en el que está integrado el sector detallista.

Se ha otorgado ayuda a la innovación y desarrollo tecnológico a un proyecto innovador del sector detallista: el **Proyecto de categorización objetiva de la fresca de la merluza en primera venta**.

Este Proyecto tiene una duración de 18 meses, y tiene como objetivo principal el desarrollo y validación de una tecnología sensórica que permita categorizar de

forma objetiva la frescura de la merluza en primera venta, reduciendo la subjetividad de la evaluación humana y aumentando la confianza de los agentes.

Los trabajos se efectuarán bajo la coordinación de FEDEPESCA, con la colaboración del centro tecnológico AZTI-Tecnalia (encargado de desarrollar la parte técnica de la solución sensórica) y de la “Rula de Avilés” (que proporcionará el espacio físico para la toma de datos, el producto pesquero y expertos en clasificación sensorial). La elección de la merluza como objeto de estudio radica en su condición de ser el producto más comercializado en España y específicamente en “La Rula”.

El importe máximo de la ayuda es de **63.891,30 euros**, disponiendo en 2015 de un anticipo equivalente al 50% de la misma (31.945,65 euros). La cantidad restante será abonada en 2017.

MEDIDA 6. Reconocimiento de proyectos innovadores y trayectoria en el sector.

OBJETIVO: reconocimiento a las iniciativas de desarrollo comercial y modernización empresarial.

Premios Nacionales de Comercio Interior

Convocatoria anual por orden ministerial de los Premios Nacionales de Comercio Interior en sus tres **modalidades**:

- **Premio Nacional a Ayuntamientos**, sin dotación económica.
- **Premio Nacional al Pequeño Comercio**, dotado con 5.000 euros.

- **Premio Nacional a Centros Comerciales Abiertos**, dotado con 5.000 euros.

Los **premios correspondientes a 2014** fueron adjudicados, por orden de 17 de diciembre de 2014, a: Premio Nacional a Ayuntamientos, al Ayuntamiento de Málaga; Premio Nacional al Pequeño Comercio, a Viena Repostería Capellanes, de Madrid; y Premio Nacional a Centros Comerciales Abiertos, a la Asociación Los Amigos del Paseo de Gracia, de Barcelona. También se concedieron 6 accésit y 14 menciones. El acto de entrega de los premios tuvo lugar en Barcelona, en el Palacio Real de Pedralbes, el día 2 de junio de 2015, con la asistencia de autoridades de la Administración General del Estado, Comunidades Autónomas, y Entidades Locales; representantes de la Cámara de Comercio de España, Mercasa y de las principales organizaciones de comercio, de la Confederación Española de Comercio, y de los galardonados.

Por orden de 20 de octubre de 2015, se adjudicaron los **Premios Nacionales de Comercio Interior correspondientes a la convocatoria de 2015**. Se otorgaron a: Premio Nacional a Ayuntamientos, al Ayuntamiento de Cartagena (Murcia); Premio Nacional al Pequeño Comercio, a Isamar Gourmet S.L. de León; y Premio Nacional a Centros Comerciales Abiertos, a Centro Comercial Abierto El Centro de Gijón (Asturias). En esta convocatoria también se concedieron 5 accésit y 11 menciones.

El acto de entrega de los premios se celebró en Madrid, en la sede del Ministerio de Economía y Competitividad, el 27 de octubre de 2015, con la asistencia de autoridades de la Administración General del Estado, las Comunidades Autónomas y Entidades Locales, representantes de la Cámara de Comercio de España, Mercasa y de las principales organizaciones de comercio, de la Confederación Española de Comercio, y de los galardonados.

En la página web del Ministerio de Economía y Competitividad se encuentra accesible el vídeo promocional de los premiados en cada edición.

Premios Nacionales de Comercio Interior 2015



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ECONOMÍA
Y COMPETITIVIDAD

SECRETARÍA DE ESTADO
DE COMERCIO



Isamar



unión de
comerciantes
Principado de Asturias



Ayuntamiento de Cartagena

Medalla y Placa al Mérito en el Comercio

Este galardón tiene por objeto premiar a personas y entidades, públicas o privadas que hayan destacado de forma relevante por su contribución y apoyo a la labor de la Administración comercial española y al sector comercial en su conjunto, colaborando en su defensa, fortalecimiento, modernización, internacionalización, eficacia, mejora y promoción.

En 2015, en el ámbito del comercio interior, se otorgó la Medalla al Mérito en el Comercio a **Joaquín Trigo**, doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona y Diplomado en Gestión de Empresas y Tecnología por la Universidad Politécnica de Barcelona. En 2011 fue nombrado Director General del Instituto de Estudios Económicos (IEE). Su trayectoria profesional ha estado ligada al impulso del comercio exterior e interior como elementos vitales para la recuperación económica y es un referente en el sector por su labor y trayectoria profesional y vital.

La Placa al Mérito en el Comercio se otorgó a la **Federación Nacional de Asociaciones Provinciales de Empresarios Detallistas de Pescados y Productos Congelados (Fedepesca)**, por su defensa de los intereses del sector y la mejora de sus condiciones, así como el fomento de la adaptación a las nuevas obligaciones legislativas y la orientación de sus empresas hacia la excelencia empresarial. Fedepesca representa en la actualidad a más de 7.200 establecimientos detallistas de venta de productos pesqueros y acuícolas frescos y congelados, sector que emplea a casi 30.000 personas.

Premio Alimentos de España, Producción de la Pesca y de la Acuicultura.

Este premio tiene como objetivo contribuir a promocionar los productos de la pesca y de la acuicultura y mejorar su imagen y posición en el mercado, valorando la trayectoria empresarial o asociativa, así como la relevancia socioeconómica o el carácter innovador del producto.

La Federación Nacional de Asociaciones Provinciales de Empresarios Detallistas de Pescados y Productos Congelados (Fedepesca) ha sido galardonada con el “«Premio Alimentos de España, Producción de la Pesca y de la Acuicultura»” en la convocatoria 2015, realizada por Orden AAA/1824/2015, de 18 de agosto.

MEDIDA 7. Fomento de la actividad empresarial en el sector comercial, reduciendo las diferencias entre territorios.

OBJETIVO: favorecer la actividad empresarial al objeto de reducir las diferencias económicas en el territorio nacional.

Incentivos regionales

La Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas contribuye al fomento de la actividad empresarial y el

desarrollo de las regiones más desfavorecidas a través de la línea de ayudas regulada por la Ley 50/1985, de 27 de diciembre, de **Incentivos Regionales**.

Entre los sectores económicos objeto de ayuda figuran los que mejoren significativamente las estructuras comerciales, con carácter general, y para las ciudades de Ceuta y Melilla, los que mejoren la oferta y las estructuras comerciales.

En **2015** se llevó a cabo la modificación de la normativa de Incentivos Regionales, con el objeto de adaptarla al nuevo marco comunitario en materia de ayudas regionales para el período 2014-2020 y **se aprobaron dos proyectos**, con una inversión subvencionable total de 11.364.339 euros y una **ayuda total aprobada de 816.746,66 euros**:

- Un proyecto para la construcción de una nueva plataforma logística de transporte por carretera de productos de alimentación en el municipio de Alhama de Murcia (Murcia), con una inversión subvencionable de 9.678.260 euros y una **ayuda aprobada de 580.695,60 euros**.
- Un proyecto para la ampliación de un centro logístico de cámaras frigoríficas de productos alimenticios en Burgos, con una inversión subvencionable de 1.686.079 euros y una **ayuda aprobada de 236.051,06 euros**.

Asimismo, se ha efectuó el pago de una **ayuda, por importe de 1.382.544,13 euros** sobre una inversión subvencionable de 12.568.583 euros, para un plataforma logística de productos farmacéuticos en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, para potenciar el automatismo de los procesos de almacenamiento y distribución.

MEDIDA 8. Programa de apoyo para fomentar la segunda oportunidad.

OBJETIVO: prevenir situaciones de dificultades económicas.

Por el Real Decreto-Ley 1/2015, de 27 de febrero, de mecanismo de segunda oportunidad, reducción de carga financiera y otras medidas de orden social, ratificado por Ley 25/2015 de 28 de julio, se ofrecen **soluciones y apoyo a las personas y emprendedores para generar una segunda oportunidad.**

Su objetivo es permitir que una persona física, a pesar de un fracaso económico o empresarial, tenga la posibilidad de encarrilar nuevamente su vida e incluso arriesgarse a nuevas iniciativas, evitando así el efecto desincentivador de una mala experiencia.



Asociación de Empresarios de Comercio y Servicios de Huesca. Accésit Premio Nacional de Comercio Interior a Centros Comerciales Abiertos 2014

Línea 2

Centros Comerciales Abiertos y Mercados Municipales

MEDIDA 9. Análisis de un nuevo marco normativo de reconocimiento de la figura de los centros comerciales abiertos.

OBJETIVO: determinar un modelo viable para los centros comerciales abiertos, elaborando un marco jurídico que garantice su dinamización.

Grupo Comercio-Ciudad

Se trabaja en el seno del grupo “«Comercio-ciudad»” en el que participan representantes de la Dirección General de Comercio Interior, las Comunidades Autónomas, la Federación Española de Municipios y Provincias, la Cámara de Comercio de España, Mercasa y la Confederación Española de Comercio.

La Confederación Española de Comercio y la Confederación del Comercio Especializado de Madrid, en el marco de un **ciclo de jornadas divulgativas**, celebraron en la sede de Deusto Business School de Madrid, el día 18 de noviembre de 2015, una primera sesión sobre Comercio-Ciudad y la importancia de la redefinición de las áreas comerciales urbanas. Contó con el apoyo del Banco Sabadell y de la Dirección General de Comercio Interior mediante convenio de colaboración en el que se aportó para el desarrollo de la jornada 6.050 euros .

El objetivo de estas jornadas es, de la mano de expertos y líderes sectoriales, analizar y debatir ideas, experiencias y propuestas dirigidas a contribuir al diseño e implantación de las mejores políticas de actuación para el desarrollo de la actividad comercial urbana y la mejora de la competitividad del sector del comercio.

El lema de 2015 fue “«Hablemos de Comercio. Hablemos de futuro»”. Pretendiendo conceder al sector comercio la relevancia que le corresponde como sector estratégico y motor de crecimiento, competitividad e innovación, posicionando a España como referente y promotor de nuevas tendencias, con un enfoque innovador a la vanguardia de los nuevos tiempos, que permita abordar los retos inminentes a los que se enfrenta el sector.

MEDIDA 10. Mejora de mercados municipales

OBJETIVO: modernización de los edificios e instalaciones de los mercados municipales localizados en áreas comerciales urbanas.

Estudios técnico comerciales

Mercasa realiza estudios previos técnico-comerciales y de viabilidad de los mercados municipales, en el marco de una encomienda de gestión de la Dirección General de Comercio Interior.

En 2015 se realizaron seis estudios con cargo a la **encomienda de gestión, con una dotación de 100.000 euros**, que **beneficiarían a 188 comercios**, en los siguientes mercados:

- **Mercado de San Sebastián (Huelva).** Declarado conjunto histórico-artístico, data del siglo XIX, vestigio de la presencia británica en Huelva. Está situado a escasos metros del barrio Reina Victoria, uno de los de mayor densidad de población y cuenta con 40 puestos.
- **Mercado de Santoña (Santander).** Edificio singular ubicado en una zona de alta atracción turística, construido en 1912, actualmente dispone de 16 puestos, pero

solo 10 ocupados. Esta prevista la construcción de un parking para dar servicio al nuevo mercado.

- **Mercado Municipal de Almassora (Castellón).** Edificio construido en 1934 en pleno casco histórico. Actualmente hay ocupados 11 puestos de los 18 existentes, pero con altas expectativas de mejora mediante la implantación de las medidas resultantes del estudio a realizar, consiguiendo la dinamización del mercado y del entorno.
- **Mercado de Ayamonte (Huelva).** Se ubica en uno de los municipios más turísticos de la provincia de Huelva en una zona en proceso de peatonalización, con variados puntos de interés como los núcleos urbanos de las playas de Isla Canela y Punta del Moral, el enclave turístico residencial costa Esuri y la cercanía de El Algarve portugués. Actualmente 20 operadores ejercen su actividad en el mercado, encontrándose el edificio infrautilizado, ya que dispone de una segunda planta con terrazas exteriores que está actualmente en desuso por su mal estado de conservación, pudiendo llegarse a una ocupación de 35 operadores.
- **Mercado de la Ronda del Carmen (Cáceres).** El mercado abrió sus puertas en 1955 y la última reforma tuvo lugar en 1996. Las obras que deriven de las actuaciones propuestas en el estudio cuentan con financiación de la Junta de Extremadura y redundarían en 21 comercios.
- **Mercado Real (Melilla).** El Ayuntamiento de Melilla decidió que, entre los cinco mercados existentes en la Ciudad Autónoma, el Mercado del Real, con 58 comercios, fuera objeto de estudio de remodelación. Este mercado está ubicado en el barrio Del Real, uno de los más grandes y populosos de Melilla. El edificio, de estilo modernista, fue construido entre 1932 y 1940 según diseño de Enrique Nieto y fue inaugurado el 7 de junio de 1941.



Mercado de abastos (Santoña).



Mercado Real (Melilla)

MEDIDA 11. Mejora de equipamientos comerciales.

OBJETIVO: realización de proyectos singulares que conlleven la transformación de los equipamientos o entornos comerciales y que tengan como finalidad principal la adopción de acciones especiales e innovadoras de modernización comercial en zonas de gran afluencia turística.

Programa de Mejora de la Competitividad de los Equipamientos Comerciales en Zonas de Gran Afluencia Turística

Modernización de equipamientos o entornos comerciales, localizados en zonas de gran afluencia turística, mediante el Programa para la Mejora de la Competitividad de los Equipamientos Comerciales en Zonas de Gran Afluencia Turística (ZGAT), que se desarrolla en el marco del convenio de colaboración suscrito con la Cámara de Comercio de España.

En 2015, se llevaron a cabo dos convocatorias y se resolvieron ayudas para 12 proyectos de 20 solicitudes recibidas, por valor de 1.225.524 euros, de los cuales se ejecutaron **10 proyectos** por valor de **953.627,12 euros** y **1.597 comercios beneficiados**:

Programa para la Mejora de la Competitividad de los Equipamientos Comerciales				
UBICACION	PROYECTO	DOTACION DE LA AYUDA (€)	INVERSIÓN (€)	Nº ESTABLECI MIENTOS
Badajoz	Mejora accesibilidad Centro Comercial Abierto San Roque	107.625,12	134.531,40	426
Moraleja (Cáceres)	Mercado de abastos	40.042,84	50.053,55	140
Roquetas de Mar (Almería)	Mercado de abastos	195.002,83	1.400.000,00	18
Sevilla	Dinamización y Promoción Km.0	44.979,22	56.224,02	19
Vera (Almería)	Peatonalización centro comercial abierto	77.056,02	120.000,00	163
Almería	Dinamización comercial casco histórico	228.115,28	371.421,00	400
Toledo	Eficiencia energética en Casco histórico	62.911,41	79.639,26	200
Toledo	Mejora accesibilidad urbana	47.894,40	59.868,00	200
Águilas (Murcia)	Mejora accesibilidad	100.000,00	280.021,71	18
Águilas (Murcia)	Mercado de abastos	50.000,00	64.629,38	13
TOTAL		953.627,12	2.616.388,32	1.597



Ayuntamiento de Málaga. Premio Nacional de Comercio Interior a Ayuntamientos 2014

Línea 3 Apoyo Financiero

MEDIDA 12. Plan de pago a proveedores

OBJETIVO: aportar liquidez a las Administraciones Públicas para el pago de las facturas pendientes a proveedores.

Fondos de financiación

El Real Decreto-Ley 17/2014, de 26 de diciembre, de medidas de sostenibilidad financiera de las Comunidades Autónomas y Entidades Locales y otras de carácter económico, reorganiza y simplifica los mecanismos de liquidez existentes, en dos fondos: de financiación a las Comunidades Autónomas y de financiación a las Entidades Locales; y amplía la cobertura para trasladar las mejores condiciones de financiación del Tesoro a las Administraciones Territoriales.

El **Fondo de Financiación de las Comunidades Autónomas**, tiene tres partes:

- **Fondo de Facilidad Financiera**, para las Comunidades Autónomas que cumplan los objetivos de estabilidad presupuestaria, deuda pública y plazo medio de pago a proveedores, con un tipo de interés del 0% durante tres años.
- **Fondo de Liquidez Autonómico**, destinado a las Comunidades Autónomas que no cumplan los objetivos de estabilidad o de deuda e incumplan de forma reiterada el plazo medio de pago a proveedores.
- **Fondo Social**, a través del que las Comunidades Autónomas podrán financiar temporalmente su deuda con las Entidades Locales en materia de gasto social.

En relación con las Entidades Locales, también se han habilitado dos mecanismos, con una dotación inicial global de **1.000 millones de euros**:

- **Fondo de Ordenación**, destinado a las Entidades Locales altamente endeudadas y en situación financiera muy negativa, o que no puedan refinanciarse en términos de prudencia financiera, y para aquellas grandes Entidades Locales que presenten un período medio de pago a proveedores excesivo.
- **Fondo de Impulso Económico**, para las Entidades Locales que cumplan los objetivos de estabilidad presupuestaria y deuda pública y el período medio de pago a proveedores.

También con cargo a dichos compartimentos se podrán financiar ejecuciones de sentencias firmes por parte de las Entidades Locales (disposición adicional primera de la Ley Orgánica 6/2015, de 12 de junio, de modificación de la Ley Orgánica 8/1980, de 22 de septiembre, de Financiación de las Comunidades Autónomas y de la Ley Orgánica 2/2012, de 27 de abril, de Estabilidad Presupuestaria y Sostenibilidad Financiera).

Los importes satisfechos a proveedores de las Comunidades Autónomas en los tres compartimentos, **durante 2015**, son los siguientes:

- **Fondo de Facilidad Financiera: 4.722 millones de euros** hasta diciembre.
- **Fondo de Liquidez Autonómico: 10.788 millones de euros** hasta diciembre.
- **Fondo Social: 683 millones de euros.**

Además, el 20 de noviembre de 2015, el Gobierno acordó asignar recursos del Fondo de Financiación a Comunidades Autónomas, por importe de **7.889,17 millones de euros, a las 15 Comunidades Autónomas** que están adheridas a dicho Fondo, bien a través del compartimento Facilidad Financiera o bien a través del compartimento Fondo de Liquidez Autonómico.

En aplicación del Real Decreto-Ley 17/2014, de 26 de diciembre, estos recursos están destinados a atender las necesidades de financiación de déficit público de ejercicios anteriores, incluyendo las desviaciones del objetivo de déficit de 2014

pendientes de financiar. Dentro del importe autorizado se facilita el pago relativo al gasto por los nuevos antivirales de acción directa para el tratamiento de la Hepatitis C crónica.

El importe total de **7.889,17 millones** de euros se repartirá entre las Comunidades Autónomas adheridas al Fondo de Financiación a Comunidades Autónomas del siguiente modo:

Fondo de Financiación a Comunidades Autónomas	
COMUNIDAD AUTÓNOMA	TRAMO III: DÉFICIT
Andalucía	614,47
Aragón	280,87
Asturias	81,36
Baleares	163,59
Canarias	48,09
Castilla y León	56,99
Extremadura	280,67
La Rioja	27,06
Galicia	62,80
Madrid	834,07
FACILIDAD FINANCIERA	2.449,97
Cantabria	91,16
Castilla- La Mancha	421,52
Cataluña	3.034,84
Región de Murcia	419,99
Comunidad Valenciana	1.471,69
FONDO DE LIQUIDEZ AUTONÓMICO	5.439,20
TOTAL	7.889,17

De acuerdo con el funcionamiento tradicional de los mecanismos adicionales de financiación (Fondo de Pago a Proveedores y Fondo de Liquidez Autonómico), los importes asignados se desembolsarán directamente por parte del Estado, a través del Instituto de Crédito Oficial (ICO), en favor de los correspondientes proveedores de las Comunidades Autónomas cuyas facturas hayan sido certificadas por el interventor autonómico. Este procedimiento de pago directo al proveedor es una garantía para el cobro de las deudas pendientes de pago por parte de la Administración.

La financiación otorgada contribuirá a mejorar el periodo medio de pago de las Comunidades Autónomas, especialmente para los proveedores de los servicios públicos fundamentales. Dentro de las facturas abonadas por el Estado, se pagará de forma prioritaria a los proveedores de los servicios públicos fundamentales, la educación, la sanidad y los servicios sociales.

MEDIDA 13. Líneas de crédito para el pequeño comercio

OBJETIVO: facilitar el acceso al crédito para las pymes del sector comercio.

Líneas ICO

- **Línea ICO empresas y emprendedores:** destinado a empresas y emprendedores que realicen inversiones en España o tengan necesidades de liquidez.
- **Línea ICO Garantía SGR /SAECA:** para financiar inversiones productivas y necesidades de liquidez de empresas y autónomos que cuenten con el aval de SGR/SAECA.
- **Línea ICO internacional:** dirigido a fomentar la internacionalización de la empresa española, financiando tanto las inversiones en el exterior como la actividad exportadora.

A ellas se une la línea específica orientada a ofrecer financiación al sector del comercio:

- **Línea ICO Comercio Minorista,** dotada con 9.000.000 de euros procedentes de fondos del capítulo 8 del Presupuesto de Gasto de la Dirección General de

Comercio Interior del Ministerio de Economía y Competitividad. Esta línea ofrece al sector financiación de capital circulante y de inversiones realizadas en el territorio nacional, orientadas a la implantación, modernización, innovación y mejora de la eficacia y eficiencia de las pymes y autónomos del sector del comercio minorista.

En 2015 se realizaron, en toda España, **21.680 operaciones** en el sector de comercio minorista en todas las líneas de crédito del ICO, con la concesión de **créditos por un importe de 818 millones de euros** y una **inversión total de 889 millones de euros**.

Líneas ICO 2015 por CC.AA.			
CC.AA.	Importe crédito	Importe inversión	N.º operaciones
Andalucía	132.063.988,19	140.119.495,84	3.719
Aragón	19.559.943,32	21.847.104,25	587
Asturias	30.772.659,77	32.376.071,83	820
Baleares	21.388.230,24	22.100.262,67	530
Canarias	52.791.485,63	55.983.667,52	1.315
Cantabria	9.459.606,80	10.429.262,10	302
Cataluña	126.394.447,11	136.806.399,96	3.355
Castilla-La Mancha	27.154.532,68	29.551.897,22	959
Castilla Y León	53.191.970,30	56.752.010,81	1.370
Ceuta	3.097.821,30	3.343.921,30	45
Extremadura	9.647.396,28	11.409.042,88	344
Galicia	54.621.231,01	60.645.091,10	1.380
Madrid	112.183.820,40	123.656.869,56	2.454
Melilla	2.163.300,00	2.459.211,05	43
Región de Murcia	17.737.874,60	18.656.722,74	566
Navarra	9.857.273,88	10.349.436,57	208
País Vasco	33.718.542,26	42.704.636,46	607
La Rioja	4.984.036,14	5.350.913,39	126
C. Valenciana	97.640.701,44	104.497.033,06	2.950
TOTAL	818.428.861,35	889.039.050,31	21.680

Datos financiación Líneas ICO 2015 por CNAE			
Sector	Importe crédito	Importe inversión	Nº operaciones
Venta y mantenimiento automóviles y otros vehículos (CNAE 45)	204.476.895,14	219.033.091,10	3.884
Comercio al por menor (CNAE 47)	613.951.966,21	670.005.959,21	17796
TOTAL	818.428.861,35	889.039.050,31	21.680

Reafianzamiento de avales

A través de la Compañía Española de Reafianzamiento S.A. (CERSA) sociedad instrumental de la Dirección General de Industria y de la Pyme, se ofrece el reafianzamiento o cobertura parcial del riesgo asumido por las Sociedades de Garantía Recíproca con las pequeñas y medianas empresas que precisan de garantías adicionales para resolver su problemática financiera, priorizando la financiación de inversiones y proyectos innovadores, así como las microempresas y las de nueva o reciente creación.

A 31 de diciembre de **2015**, se concedieron **avales al sector del comercio minorista** por importe de **74,3 millones de euros**, de los que **39,3 millones** fueron reavalados por CERSA, beneficiando a **1.089 pymes**.



Hannover 1998 (Valencia). Accésit Premio Nacional de Comercio Interior 2013

Línea 4

Promoción Comercial y Reactivación de la Demanda

MEDIDA 14. Promoción de las principales áreas comerciales.

OBJETIVO: promocionar los ejes comerciales y los centros comerciales abiertos existentes o de nueva creación.

Promoción de cascos históricos

La Dirección General de Comercio Interior colaboró, junto con autoridades de la Comunidad Autónoma de Cantabria y el presidente de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas S.A. (SEGITTUR), en la celebración del **VI Congreso de la Confederación Española de Cascos Históricos** que se celebró en Santander los días 23 y 24 de octubre de 2015. Este Congreso se desarrolló alrededor de la temática del turismo de compras, los cascos históricos, las nuevas tecnologías y el relevo generacional en el comercio. Mediante **convenio de colaboración se aportaron desde la Dirección General de Comercio Interior, 5.000 euros** para la realización del Congreso.

Programa de Dinamización de Centros Comerciales Urbanos

Medida desarrollada en el **marco del convenio de colaboración suscrito entre la Secretaría de Estado de Comercio y la Cámara de Comercio de España**, mediante la realización de acciones innovadoras en la prestación de servicios y promoción en los Centros Comerciales Urbanos, en colaboración con las asociaciones de comerciantes. El **presupuesto total**, para actuaciones en las distintas medidas contempladas en el convenio, ascendió a **3.276.000 euros**.

Comercio en el Día Mundial del Turismo

27 septiembre



**NOCHE DE OFERTAS Y
DESCUENTOS EN COMPRAS**

SHOPPING NIGHT - OFFERS - DISCOUNTS

RUTA DE TAPAS

MÚSICA EN DIRECTO - VEHÍCULOS ANTIGUOS
LIVE MUSIC - ANTIQUE CAR EXHIBITION



6 DE AGOSTO

Tiendas abiertas hasta las 24 h

6th AUGUST

Shops open until 24 h.

Caña o
vino + tapa
2,5€
Beer or wine
+ tapa



SEAT
José Jorro



Eurodenia



Jorro Import



GINESTAR



Xàbia Històrica
CENTRO COMERCIAL ABIERTO



NABA
Regidoria del Turisme



personal
cityplanner

Descárgate nuestra aplicación gratuita en tu móvil y
beneficiate de las mejores ofertas y descuentos.

Una aplicación realizada por la Asociación de Comerciantes Xàbia Històrica
para que estés al día de todas nuestras ofertas, novedades de productos y
servicios, guía turística y
muchas cosas más.
Descárgatela en tu smartphone en:



Pruébala ya en las
SHOPPING
NIGHT



Càmaras



SHOPPING NIGHT

6 JUNIO

COMPRAS
CULTURA
GASTRONOMÍA
OCIO

COMPARTICADO POR LA COMARCA DE
TARRAGONA Y CONFINADO DE LA JARNA DE
ANGLADELLA. TENDRÁ LA BUENA DE
DEJARLA A LOS DUEÑOS.

Unión Europea

Reducción
de impuestos con Europa

FORJA DE INICIATIVA
COMERCIAL DE TURISMO Y COMERCIO

Ayuntamiento
de Córdova

Diputación
de Córdoba

Cámara
Córdoba

CajaSur
con los partners

San Rafael Hoteles

MONTILLA-MORILES

comercio

En 2015, las **48 acciones de dinamización** comercial desarrolladas en centros comerciales urbanos de **10 Comunidades Autónomas**, beneficiaron a **14.761 comercios**.

Programa de Dinamización de Centros Comerciales Urbanos		
Área/Centro Comercial Urbano	Actuación	Comercios
CCA Almería Centro	ALCOM. Incremento de las ventas en los comercios y fidelización de clientes mediante puntos descuento.	50
CCA El Puerto de Santa Maria	DESCUBRE EL PUERTO EN OTOÑO. Actuaciones dinamización comercial: teatro en la calle, concurso de fotografía, Baby Radio en directo, Movicine. App de comercio.	143
CCA San Fernando	CAMPAÑA VEN EN HALLOWEN A SAN FERNANDO. Actuaciones comerciales	150
CCA Baena	NOTIFICAPP. Herramienta de fidelización comercial y mejora de la información al cliente	52
CCA Centro Córdoba	Promociones y <i>Shopping night</i>	60
CCA Montoro	Desfile comarcal MONTORO.	68
CCA Pozoblanco ciudad de compras	CAMPAÑA LA VUELTA AL COLE, con beneficios en las compras realizadas en los establecimientos adheridos.	230
CCA Viñuela	REBAJAS CON CORAZÓN (<i>I love Viñuela</i>). Promoción comercial de impulso a fines sociales y la RR.SS.	75
CCA Linares	LOS DÍAS DE MERCURIO, DIOS DEL COMERCIO. Con intención de incentivar el turismo se han organizado acciones de difusión, dinamización, didácticas e interactivas.	170
Acoje Jerez	VOY AL CENTRO DE JEREZ. Desarrollo de una plataforma web para promocionar establecimientos, sus actividades y servicios a través de Internet, así como la posibilidad de que la potencial clientela acceda a ella desde cualquier dispositivo.	280
Calles Centro Huelva	TURISMO DE CRUCEROS Y DE COMPRAS EN EL CENTRO DE HUELVA. Plan de acciones dirigidas a la dinamización de las compras del turismo de cruceros.	115
CCA Marbella	MARBELLA EN EL CORAZÓN, EL CORAZÓN DE MARBELLA Y LOS JUEVES AL CASCO.	620

Programa de Dinamización de Centros Comerciales Urbanos		
Área/Centro Comercial Urbano	Actuación	Comercios
CCA AL CENTRO SEVILLA	GUÍA <i>SHOPPING</i> SEVILLA. Guía orientada a la promoción del turismo de compras.	3.000
TOTAL ANDALUCÍA		5.013
Fed. de empresarios de comercio de Zaragoza y Provincia	CAMPAÑA QUINCENA DEL COMERCIO	250
TOTAL ARAGÓN		250
Pollença Shopping Center y Associació del Petit I Mitja Comerç de Mallorca (PIMECO)	PLATAFORMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES “«MES TRES»” Y CREACIÓN CCA POLLENÇA.	200
Federación de empresarios de comercio de Baleares (AFEDECO)	CAMPAÑA DE DINAMIZACIÓN PALMA CENTRE EN REDES SOCIALES. Creación del hashtag #comprasxpalma y photobooth	200
TOTAL I. BALEARES		400
CCU de Ciudad Real	LOS VIERNES DE COMPRAS. DIVERSIÓN PARA TODA LA FAMILIA. Ludoteca para niños, tickets canjeables.	280
Comercio de Barrio Puertollano	ACCIONES PROMOCIONALES DEL COMERCIO EN PUERTOLLANO en los barrios de Fraternidad, Santa Ana y Libertad. Pasacalles, cartelería y cuñas de radio	154
TOTAL CASTILLA - LA MANCHA		434
FEDESVA (Federación Comercio y Servicios de Valladolid)	Animación comercial con distintas actividades, entre ellas “ <i>Shopping Fridays</i> ”	200
CCA Centro de Burgos	TU PERSONAL SHOPPER EN BURGOS. Programa para incentivar las compras, el consumo y las áreas comerciales	200
Centro León Gótico	Animación de las calles comerciales de León.	280
CC Palencia Abierta	COMPRAR CERCA DE TI. Concienciar sobre las ventajas de comprar en el pequeño comercio tradicional.	140
Salamanca Casa de la Tierra	SEMANA GASTRO-COMERCIO. Combinación de la gastronomía y el comercio en la dinamización de centro.	250

Programa de Dinamización de Centros Comerciales Urbanos		
Área/Centro Comercial Urbano	Actuación	Comercios
CCu de Calles (Segovia)	SEMANA APOYO AL COMERCIO EN SEGOVIA: Exposición comercio en tu recuerdo 2015, charlas, rutas tematizadas y taller para la atención al cliente chino.	150
TOTAL CASTILLA Y LEÓN		1.220
CCA Menacho	<i>BLACK FRIDAY</i> . Amenización con grupo musical en el Centro Comercial Abierto, cartelería específica para los escaparates de ese día, difusión en radio y Redes Sociales, apertura hasta media noche, elementos de decoración de las calles, globos con descuentos	800
CCA San Roque	CAMPAÑA DINAMIZACIÓN SAN ROQUE. Revista y cuñas de radio.	300
CCA Zafra	GRAN BOCATA SOLIDARIO.	98
Casco antiguo	<i>BLACK FRIDAY</i> . Actividad para incentivar las ventas a través del evento <i>Black Friday</i> : actividades de ocio con el fin de dinamizar la zona comercial del casco antiguo	500
TOTAL EXTREMADURA		1.698
Principales ejes comerciales de Madrid capital	MADRID DESTINO 7 ESTRELLAS, LA MEJOR TIENDA DEL MUNDO. Incrementar la notoriedad de Madrid como destino de compras premium, especialmente entre los turistas del sudeste asiático y los turistas nacionales.	1.000
Boadilla del Monte, Alcobendas, Parla, Valdemoro, Collado Villalba, Alcorcón, Tres Cantos, Majadahonda, Torrejón de Ardoz y Brunete	DISFRUTA LOS DÍAS MÁGICOS DE TUS COMERCIOS EN LA COMUNIDAD DE MADRID. Campaña para dar a conocer y potenciar las compras en los comercios mediante descuentos y ofertas y a través de espectáculos de magia en la calle.	1.000
TOTAL COMUNIDAD DE MADRID		2.000
CCU EL CENTRO DE MELILLA	MELILLE MOBILE ZONE.	200
TOTAL MELILLA		250
CCA Ensanche Área Comercial de Pamplona	DECOCIUDAD. Convocatoria para pintar alcantarillas de la zona comercial Carlos III.	200
TOTAL NAVARRA		200

Programa de Dinamización de Centros Comerciales Urbanos		
Área/Centro Comercial Urbano	Actuación	Comercios
CCU ALCENTRO (VALENCIA)	BOTIGUES AL CARRER. Acercar los establecimientos a los clientes y visitantes de la zona comercial, sacando a la calle los productos.	70
CCU Alicante Centro	RUTA CEREMONIA y eventos centro ciudad.	39
CC Elche centro histórico	RUTA TURÍSTICO COMERCIAL DE ELCHE.	60
Asociación de pequeños y medianos comerciantes de Torrevieja	RUTAS TURÍSTICO COMERCIALES de Torrevieja.	260
Comercios y Servicios asociados de Villena	VILLENA CIUDAD DE COMPRAS. Desarrollo de rutas turístico-comerciales.	293
CCA Xabia histórica	OPEN ART XÀBIA HISTORICA. Talleres artesanos.	157
CCU Castellón	Rutas Comerciales Turísticas en Castellón.	240
CCU Morella	Rutas Comerciales Turísticas en Morella.	140
CCU Vinaroz	Rutas Comerciales Turísticas en Vinaroz.	64
CCU Benicasim	Rutas Comerciales Turísticas en Benicasim.	50
CCU Casco histórico Orihuela	Imagen corporativa: EL COMIENZO DE TODO.	119
FEDERACIÓN DE COMERCIO DE GANDÍA	VEN Y DISFRUTA GANDÍA. Campaña comercial, gastronómica y cultural.	1.087
Comerc a Ontiyent	ONTIYENT EN EL RECORD DESCOBRIX ONTINYENT.	182
Asociación de Comercio y Servicios de Requena	SIEMPRE CERCA DE TI. Shopping night con animación musical.	165
Asociación de Industria y Comercio de Utiel	SABADO DE GASTROCOPAS. Promoción turístico comercial.	130
Shopping Valencia Centre	Descubre la singularidad del centro de Valencia con POP UP PL. COLLADO.	290
TOTAL COMUNIDAD VALENCIANA		3.346

MEDIDA 15. Promoción de mercados municipales.

OBJETIVO: publicitar los mercados municipales y potenciar su modernización mediante campañas de promoción desarrolladas por la Secretaría de Estado de Comercio en colaboración con Mercasa.

Campañas de promoción

Desde 2012, la Secretaría de Estado de Comercio y Mercasa realizan una **campaña navideña** con la colaboración de las Entidades Locales, las Comunidades Autónomas, la Confederación Española de Comercio, la Cámara de Comercio de España y las Cámaras de Comercio que, bajo el lema “«**Ven a tu Mercado también en Navidad**»”, tiene como principal objetivo promocionar los productos y los mercados municipales durante la Navidad, por medio de carteles, videos, prensa y medios propios en facebook y en twitter.

Durante la duración de la campaña se instalan carteles en mercados municipales de toda España, con imágenes de mercados facilitadas por las Comunidades Autónomas, y realizándose acciones promocionales y de comunicación mediante concursos, difusión del vídeo de la campaña y mensajes a través de las redes sociales.

En 2015, la Dirección General de Comercio Interior destinó **22.600 euros** a la Campaña, que se desarrolló en 300 mercados municipales, durante el mes de diciembre y hasta el 7 de enero de 2016.

- En mercados se estima un **impacto de 750.000 personas al día**.



Cartel de promoción en mercados

- **Facebook:** la fan page oficial de Facebook ha alcanzado los **1.968 seguidores**. La publicación más popular fue la relacionada con el **concurso** “«**Hazte un selfie en los mercados municipales**»”, que registró un alcance de **5.796 personas**.
- El perfil de **Twitter** contó con **632 seguidores**, se lanzaron **577 tweets**, el **hashtag** #megustanlosmercados logró llegar a **20.860 seguidores** y #mercadosmunicipales a una audiencia de **429.158 seguidores**.
- El canal **Youtube** de Mercados Navidad se actualizó con la publicación del **video promocional 2015** que, durante la campaña, fue **visualizado 573 veces** y registró 8 me gusta.
- Se han realizado menciones en blogs de gastronomía y se han insertado enlaces a la campaña en distintas páginas web de cocina tales como: «afuegolento.com», «food service magazine» o «con mucha gula».

MEDIDA 16. Promover el uso de medios de pago electrónicos en colaboración con los comerciantes y los medios de pago.

OBJETIVO: promover el uso de los medios de pago electrónicos para impulsar las ventas en el sector y trabajar en la reducción de los costes, en colaboración con los sistemas de medios de pago.

Campañas de promoción

En el marco del Observatorio de Pagos con Tarjeta Electrónica, se impulsó la **Campaña de Potenciación del uso de las tarjetas como medio de pago en el comercio.**

En **colaboración con la Confederación Española de Comercio (CEC), Euro 6000 y Servired**, se lanzó una Campaña de Potenciación del uso de la tarjeta en el comercio.

El objetivo común de estas campañas se centró en prestigiar el pago con tarjeta, donde los protagonistas son los comerciantes y el consumidor; asegurar que el pago con tarjeta sea cómodo, fácil y seguro; y dinamizar las ventas.

El sistema de medios de pago EURO 6000 lanzó la campaña el pasado mes de junio y el sistema ServiRed, a través de sus entidades, el mes de septiembre.

Ambos sistemas de medios de pago han destinado **1.786.804 euros a realizar acciones dirigidas a impulsar la utilización de las tarjetas como medio de pago y especialmente su difusión entre el pequeño comercio.**

La **campaña lanzada por EURO6000**, ha tenido un alcance de **11,5 millones de usuarios** únicos, tratándose de una campaña conjunta, masiva y en medios on-line.

Por su parte, **las entidades financieras adheridas a Servired**; realizan acciones individuales directamente dirigidas a sus titulares de tarjetas y/o a sus comercios. La comunicación **ha alcanzado a 2.502.000 titulares y 305.000 comercios**.

Entidades adheridas a ServiRed que han realizado la campaña:

- Banco Mediolanum
- IberiaCards
- AvantCard
- Barclaycard
- Bankia
- Bankinter
- CaixaBank
- Banco Sabadell
- Unoe
- Catalunya Banc
- Laboral Kutxa
- Banco Caixa Geral
- Barclaycard
- BBVA
- Banco Cooperativo junto a otras 26 entidades:
 - Caja Rural Central, Sociedad Cooperativa de Crédito
 - Caja Rural de Gijón, Cooperativa de Crédito
 - Caja Rural de Navarra, Sociedad Cooperativa de Crédito
 - Caja Rural de Extremadura, Sociedad Cooperativa de Crédito
 - Caja Rural de Salamanca, Sociedad Cooperativa de Crédito

- Caja Rural de Soria, Sociedad Cooperativa de Crédito
- Caja Rural de Utrera, Sociedad Cooperativa Andaluza de Crédito
- Caja Rural de Granada, Sociedad Cooperativa de Crédito
- Caja Rural de Asturias, Sociedad Cooperativa de Crédito
- Caja Rural de Burgos, Fuentepelayo, Segovia y Castellidans, Sociedad Cooperativa de Crédito
- Caja Rural de Jaén, Barcelona y Madrid, Sociedad Cooperativa de Crédito
- Caixa Rural Galega, Sociedad Cooperativa de Crédito Limitada Gallega
- Cajasiete, Caja Rural, Sociedad Cooperativa de Crédito
- Caja Rural de Teruel, Sociedad Cooperativa de Crédito
- Caja Rural de Zamora, Cooperativa de Crédito
- Caixa Rural de L´Alcudia, Sociedad Cooperativa Valenciana de Crédito
- Caja Rural Nuestra Señora del Rosario, Sociedad Cooperativa Andaluza de Crédito
- Caixa Rural La Vall "San Isidro", Sociedad Cooperativa de Crédito Valenciana
- Caja Rural D´Algemesí, S. Cooperativa de Crédito Valenciana.
- Caja Rural San Jose De Almassora, Sociedad Cooperativa de Crédito Valenciana.
- Caja de Crédito Cooperativo, Sociedad de Crédito Cooperativo
- Caixa Popular-Caixa Rural, Sociedad Cooperativa de Crédito Valenciana
- Caja Rural del Sur, Sociedad Cooperativa de Crédito
- Caja Rural de Albacete, Ciudad Real y Cuenca, Sociedad Cooperativa de Crédito.
- Caja Rural de Aragón, Sociedad Cooperativa de Crédito
- Caja Rural de Casas Ibañez, Sociedad Cooperativa de Crédito de Castilla-La Mancha

Disminución de las tasas de intercambio

En el Real Decreto-Ley 8/2014, de 4 de julio, convalidado como Ley 18/2014, de 15 de octubre se establece la disminución en los límites máximos de las tasas de intercambio en operaciones de pago con tarjeta para converger con las aplicadas en el entorno de la Unión Europea. Desde 1 de septiembre de 2014, se aplica una **reducción de las tasas de intercambio al 0,2 %, en operaciones efectuadas a través de tarjetas de débito con un máximo de 7 céntimos por transacción; y un límite para las tasas de intercambio en operaciones con tarjetas de crédito del 0,3 %.**

Se establece un tratamiento singular de los pagos de pequeño importe mediante el establecimiento de un límite máximo, inferior al general, para las tasas de intercambio en estas operaciones. Se establece como umbral máximo para las operaciones de importes que no superen los 20 euros, el 0,1% del valor de la operación, respecto de las operaciones basadas en una tarjeta de débito y el 0.2% respecto de las operaciones basadas en una tarjeta de crédito.

Con esta medida **España se anticipa a la bajada de tasas**, que establece el Reglamento 2015/751, de 29 de abril, del Consejo y del Parlamento Europeo sobre las tasas de intercambio aplicadas a las operaciones de pago con tarjeta, con vigencia desde el 9 de diciembre de 2015, en lo que se refiere a la limitación de tasas de intercambio.

La **evolución de las tasas de intercambio**, que acusa la limitación de las tasas arroja los siguientes datos de variación, **entre junio de 2014 y junio de 2015: – 48,17 % en crédito y – 82,05 % en débito.**

Evolución de las tasas de intercambio 2014 / 2015		
	Crédito	Débito
2º Trim. 2014(abril-jun/2014)	0,66%	0,61%
Septiembre 2014	0,33%	0,11%
4ºTrim. 2014	0,33%	0,46%
1er.Trim. 2015	0,34%	0,11%
2º Trim. 2015	0,34%	0,11%
Variación junio 2014/junio 2015	- 48,17 %	- 82,05 %

Fuente: Banco de España

Para el seguimiento de la efectiva aplicación de la limitación de las tasas de intercambio se celebró el VIII Pleno del Observatorio de Pagos con Tarjeta Electrónica el día 30 de noviembre de 2015.

La obligación de suministrar información, por parte de los proveedores de servicios de pago al Banco de España se hace efectiva a través de la **Circular 1/2015, de 24 de marzo, modificada por la Circular 1/2016, de 29 de enero, del Banco de España, a los proveedores de servicios de pago, sobre información de las tasas de descuento y de intercambio percibidas**. Esta circular establece un mecanismo práctico para realizar el seguimiento de la evolución general de las tasas, verificando el cumplimiento de los límites máximos regulados, conforme a la Ley 18/2014. Establece los formularios y plazos para recabar la información sobre tasas de intercambio, siendo las entidades obligadas a reportar la información, todas aquellas autorizadas para prestar servicios de pago en España.

El 9 de febrero de 2016 se publicaron, en la web del Banco de España, los primeros datos requeridos a proveedores (septiembre 2014-septiembre 2015), destacando un aumento del nivel de información difundida, pues esta aparece a nivel individual para cada entidad y con carácter agregado.

Promoción de la factura electrónica (FACe)

FACe es el Punto General de Entrada de Facturas de la Administración General del Estado. Permite la remisión de facturas en formato electrónico a aquellos organismos de las Administraciones que acepten la recepción de las mismas y que estén previamente dados de alta en el sistema. La promoción de este sistema se realiza a través del Convenio firmado entre Red.es y el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

Desde 2013 se vienen desarrollando acciones de promoción de FACe y adaptación de la aplicación “«Gestión de la facturación electrónica»” del Ministerio de Industria, Energía y Turismo para su integración en el sistema FACe.

Desde 2013 se han adherido al mismo **16 Comunidades Autónomas**, más las **Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla y 7.769 Entidades Locales**. De estas últimas, 7.429 ya pueden recibir facturas electrónicas a través del Punto General de Entrada de facturas electrónicas –FACe-.

Por parte de la **Administración General del Estado**, son **3.436 unidades administrativas** las que pueden recibir facturas electrónicas en FACe.

Desde la puesta en funcionamiento del servicio en el año 2013, hasta el 31 de diciembre de 2015, se presentaron en el sistema FACe un total de **6.010.928 facturas electrónicas**.

En relación con las empresas, aparte de la aplicación que a pymes, autónomos y emprendedores les permite generar y facturar a través de FACe gratuitamente, también se ha puesto en marcha el servicio de atención a empresas, con un teléfono 900 gratuito, así como la integración directa, tanto de grandes empresas como de especialistas en facturación a terceros. Además, se han creado El Foro de Factura Electrónica y espacios de colaboración con el sector privado, generando avances en

el proyecto de manera coordinada, mejora significativa en la comprensión de los problemas y la respuesta del sector público a las necesidades de los proveedores

El proyecto no cierra el sistema, al contrario, toda la información de integración con FACe es pública y accesible. Esto ha hecho que el dinero tanto público como privado, se haya invertido en valor añadido.

El hecho de que sea abierto y público ha permitido que tanto grandes empresas (IBM, SERES, e Indra, por ejemplo), como pymes (Zerocoma, Eurobits, Ivnosys, etc.) y proveedores de terceros (como los bancos y las cajas), den servicio sobre el sistema FACe. Esta política de *interfaces* abiertas ha creado negocio de alto valor añadido.

En estos momentos **la factura electrónica en España está mucho más avanzada que en otros países de la Unión Europea.** España ha participado a través de la Dirección de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones como miembro en grupos de trabajo de factura electrónica dando su opinión y aportando su experiencia como un Estado Miembro con facturación electrónica, considerado un caso de éxito a nivel europeo.

MEDIDA 17. Promociones para incentivar la demanda de productos.

OBJETIVO: contribuir al fomento de la competitividad de las pymes y al incremento del valor añadido de los productos mediante la puesta en marcha de actuaciones que propicien la promoción del consumo de productos de alimentación.

Promoción sector comercial

La Dirección General de Comercio Interior ha colaborado en la celebración del **Congreso MADRID RETAIL “«Comienza la Función»”**, celebrado el 14 y 15 de abril de 2015 en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid, con un presupuesto de **6.050 euros**. Fue organizado por la Confederación Española de Comercio, la Confederación de Comercio Especializado de Madrid y Ediciones y Estudios, contando con el apoyo y respaldo de importantes patrocinadores (Banco de Santander, Ayuntamiento de Madrid y Fondo Social Europeo) y colaboradores (Ministerio de Economía y Competitividad, Comunidad de Madrid, Cámara de Madrid, Fundación INCYDE-Cámaras y Femxa). Se trata de un congreso para el comercio español, que cuenta con un ciclo de conferencias y de mesas redondas, dirigido a las empresas del sector comercial, así como otras de ámbitos relacionados con el *retail*. Tiene por objeto conocer las nuevas tendencias en el sector, los nuevos canales de comercialización, las tecnologías más novedosas que se pueden incorporar al *retail*, los nuevos perfiles y cualificaciones que demanda el comercio.

Ha sido la primera edición de un congreso profesional, el primero exclusivamente sobre comercio (*retail*) que se realiza en España. El Congreso nace

con el objetivo de convertirse en el evento profesional y especializado de referencia para el mundo del *retail*, un espacio de encuentro en el que las empresas y profesionales del sector puedan compartir experiencias y conocimiento de la mano de los mejores expertos.

Contó con 559 asistentes, tanto representantes de organizaciones empresariales de comercio, como empresarios y directivos del sector comercio, además de otra serie de profesionales ligados al *retail*.

Campañas de promoción de productos de alimentación

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través de la Dirección General de la Industria Alimentaria, lleva a cabo actos promocionales en distintos ámbitos y semanas temáticas de promoción de determinados productos.

En 2015 se realizaron **tres semanas temáticas en trece ciudades españolas**, en doce mercados y veinticinco supermercados e hipermercados: la Semana de reducción de desperdicios, la Semana de los productos pesqueros y la Semana de la dieta mediterránea. Se destinaron **131.536,59 euros a estas actuaciones**.

En 2015 la Dirección General de la Industria Alimentaria, a través de la Subdirección General de Control y de Laboratorios Alimentarios, realizó la edición y distribución de **publicaciones**, dentro de los Programas Editoriales 2014 y 2015, con objeto de dar a conocer las nuevas normativas de productos ibéricos y de derivados cárnicos.

Con motivo de la entrada en vigor de la norma de calidad de derivados cárnicos, aprobada por el Real Decreto 474/2014, de 13 de junio, publicada en el BOE de 18 de junio de 2014, en 2015 se editaron **1.000 carteles, con el lema «Derivados Cárnicos. Conocerlos es disfrutarlos»** cuya finalidad era dar a conocer determinados aspectos del contenido de la citada norma, prioritariamente, a través de las organizaciones representativas del sector de la distribución.

Ante la reciente presencia en el mercado de los productos ibéricos identificados de acuerdo con lo establecido en la norma de calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibérico, aprobada por el Real Decreto 4/2014, publicada en el BOE de 11 de enero, se editaron **1.000 carteles con el lema «Ibéricos. Si no sabe lo que compra, no sabe lo que come»**, con la finalidad de divulgar la utilización de los precintos y etiquetas de distintos colores para cada denominación de venta.

Así mismo, se reeditaron **5.000 desplegados de la “«Norma de calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibérico. No todos son iguales»**, con la finalidad de divulgar el contenido de la misma, de forma que ambas publicaciones se encontraban en los puntos de venta durante las fiestas de Navidad.

Campañas de promoción



La Dirección General de Comercio Interior ha colaborado con campañas de dinamización de ventas; así, a través de un **convenio de colaboración suscrito con la Confederación Española de Comerciantes del Mueble, Equipamiento del Hogar y afines (CECOMU)**, se ha desarrollado una **campaña de dinamización de las ventas en el sector específico del mueble** que, con el lema y la imagen «¡Qué cambio!» visible en los comercios adheridos a la misma y mediante cuñas de radio, transmite el mensaje del diseño, la calidad y el servicio de este importante sector; la confianza, la profesionalidad de los comerciantes y el buen servicio postventa que se ofrece al cliente. El **coste de la campaña es de 110.000 euros, a la que la Dirección General de Comercio Interior ha aportado 10.000 euros.**

MEDIDA 18. Programas de incentivos sectoriales.

OBJETIVO: incentivar la demanda de forma selectiva en sectores estratégicos.

Plan PIVE (Programa de Incentivo al Vehículo Eficiente). Ministerio de Industria, Energía y Turismo

En el marco del Plan de Ahorro y Eficiencia Energética 2011-2020 el Ministerio de Industria, Energía y Turismo inició, en el año 2012, el Programa de Incentivos al Vehículo Eficiente (PIVE), como medida para la reducción del consumo energético, con efectos adicionales positivos en materia ambiental y de seguridad vial y en la generación y mantenimiento del empleo en el sector.

Desde entonces, y hasta junio de 2015, se han realizado **ocho convocatorias** con el objetivo de sustituir un total aproximado de **1.315.000 vehículos** antiguos con las mismas unidades de vehículos nuevos.

A su vez, estos Planes han permitido atenuar la fuerte caída de las ventas de vehículos en España, asociadas a la crisis económica, aliviando los efectos sociales en el sector, y ha supuesto otros efectos positivos en sectores como la publicidad, seguros, talleres, gestorías, concesionarios, etc., así como en el propio Indicador de Precios al Consumo (IPC), que permiten reafirmar lo acertado de su puesta en marcha.

Las **matriculaciones de automóviles** en el mercado español **cerraron 2015** con un volumen de **1.034.232 unidades, un 20,9 % más respecto a los datos de 2014.**

En 2015 se puso en marcha el **PIVE 8, dotado con 225 millones de euros** en los Presupuestos Generales del Estado para 2015, que **permitirían la retirada de un máximo de 450.000 vehículos** siempre que se cumplan los requisitos exigidos en la convocatoria.



Viena Repostería Capellanes (Madrid). Premio Nacional de Comercio Interior 2014

Línea 5 Relevo Generacional y Emprendedores

MEDIDA 19. Apoyo para el emprendimiento: Emprende en 3 y Portal Pyme.

OBJETIVO: promover el emprendimiento en el sector comercial y reducir las cargas administrativas a las empresas a la hora de cumplimentar sus trámites con la Administración.

Emprende en 3

Emprende en 3 es una iniciativa del Gobierno de España, con la colaboración de las Comunidades Autónomas y de la Federación Española de Municipios y Provincias, para agilizar los trámites de creación de empresas y otras comunicaciones relacionadas con los emprendedores y las Administraciones Públicas en el ámbito local, mediante servicios de administración electrónica.

Las Entidades Locales pueden adherirse a la Plataforma Tecnológica Emprende en 3, permitiendo la tramitación completa de la creación de empresas.

El **19 de Octubre de 2015** se firmó un **Convenio de Colaboración entre la Secretaría de Estado de Administraciones Públicas y el Consejo General de Colegios de Gestores Administrativos de España**, para el fomento, impulso y difusión de la plataforma Emprende en 3 en sus colectivos asociados.

El Convenio tiene por objeto establecer un marco general básico de colaboración que articule y favorezca las relaciones entre la Secretaria de Estado de Administraciones Públicas y los distintos Colegios Oficiales de Gestores Administrativos, representados por el Consejo General de Colegios de Gestores Administrativos de España, para el desarrollo de actuaciones dirigidas a facilitar a

ciudadanos y empresas los servicios de la Plataforma Emprende en 3, habilitando a los gestores administrativos y, en su caso, a los colegios oficiales para la presentación electrónica de documentos en representación de terceras personas, para favorecer el cumplimiento de obligaciones y el ejercicio de derechos de carácter administrativo por parte de los ciudadanos en dicha plataforma.

Así mismo, y a fecha de 31 de diciembre de 2015, se encontraban **adheridos 1.536 municipios**, lo que supone que 27 millones de habitantes (57% de la población) pueden utilizar Emprende en 3 en su municipio de residencia.

Portal Pyme

La Dirección General de Industria y de la Pyme gestiona esta página web que contiene información de interés para las empresas, especialmente una base de datos de ayudas e incentivos a nivel nacional, y guías de ayudas e incentivos para pymes.

En el portal se han publicado: una guía de ayudas e incentivos a pymes de todo el territorio nacional, guías individualizadas por cada Comunidad Autónoma, once guías por sectores y otras tres de ayudas específicas para la internacionalización, la creación de empresas y al emprendedor, respectivamente.

Además, se han desarrollado o actualizado las siguientes herramientas interactivas:

- Plan de Empresa
- DAFO
- Autodiagnóstico de actitudes emprendedoras
- Autodiagnóstico para la internacionalización.

Desde 2014 el Portal Pyme incluye un mapa de las redes de Business Angels que han obtenido ayuda del programa del Ministerio de Industria, Energía y Turismo para el Impulso a las Redes de Business Angels, cuyo objetivo es el desarrollo de la figura del inversor informal en España.

Con esta información se pretende facilitar el conocimiento de estas entidades (beneficiarios del programa) para que los emprendedores y las PYME se puedan dirigir a ellas en busca de financiación.

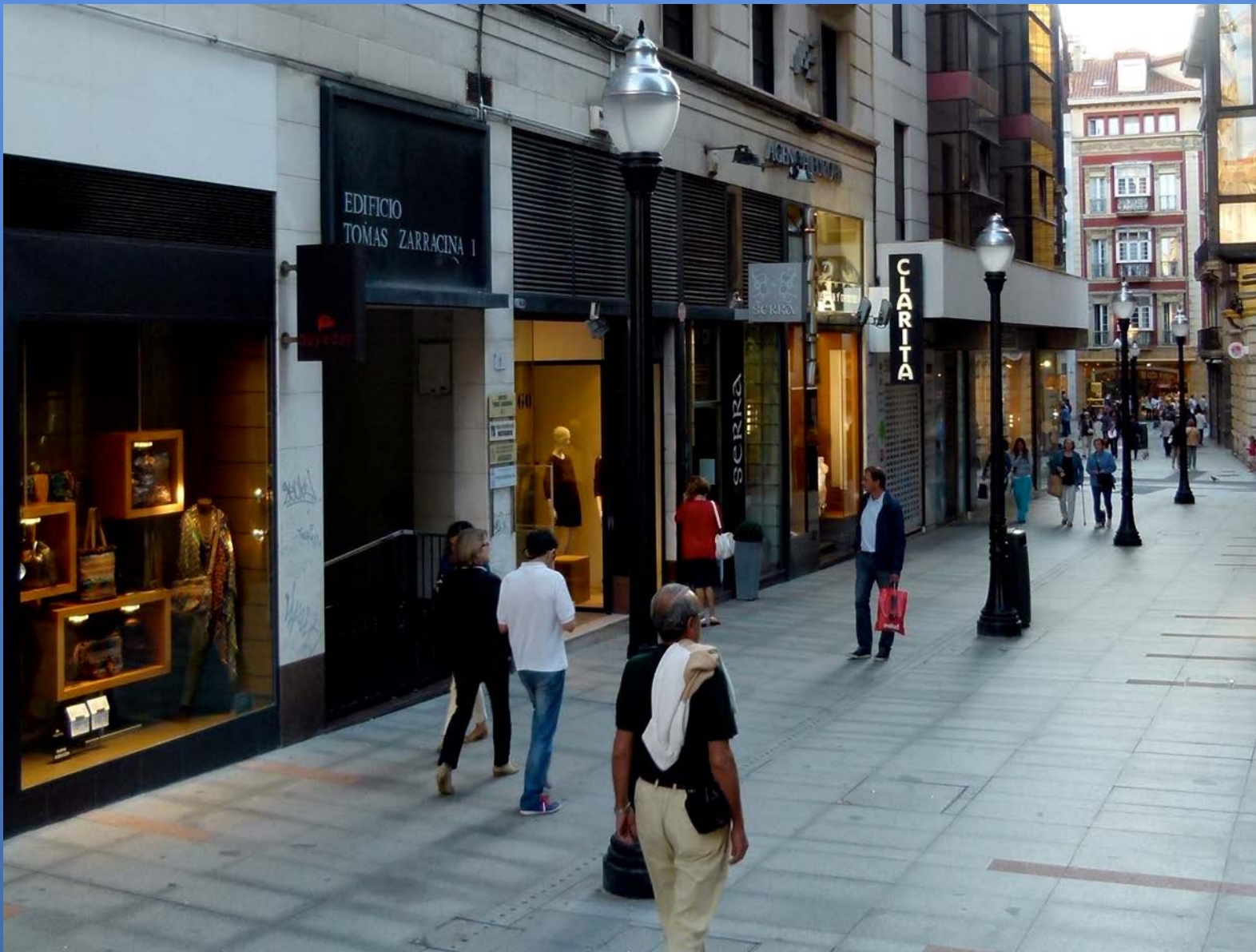
En 2015 el portal Pyme recibió 2.891.106 visitas, con un total de 42.632.551 páginas descargadas; asimismo 1.623.562 usuarios consultaron la base de datos de ayudas y subvenciones.

MEDIDA 20. Programa de Relevo en el Comercio.

OBJETIVO: promover la continuidad de las empresas viables y el relevo en el comercio.

Programa de Relevo en el Comercio

A través de la Cámara de Comercio de España y las Cámaras de Comercio, en colaboración con las Comunidades Autónomas, se promueve la continuidad empresarial de negocios viables, facilitando información sobre la compraventa, transmisión y traspaso de empresas y locales comerciales.



Centro Comercial Abierto el Centro de Gijón. Premio Nacional de Comercio Interior a Centros Comerciales Abiertos 2015

Línea 6 Comercio y Turismo

MEDIDA 21. Promoción del turismo de compras.

OBJETIVO: desarrollar el turismo de compras propiamente dicho, cuyos consumidores planifican sus viajes con la motivación principal de adquirir productos, entre los que destacan moda y complementos e incrementar el gasto en compras de los turistas para los que esta actividad es complementaria o secundaria en su experiencia viajera.

Plan de Turismo de Compras

El 18 de noviembre de 2014 se presentó el **Plan de Turismo de Compras 2015**, elaborado conjuntamente por los Ministerios de Industria, Energía y Turismo; Economía y Competitividad; Hacienda y Administraciones Públicas; y Asuntos Exteriores y Cooperación. Asimismo, contó con la colaboración de las Comunidades Autónomas y del sector privado. Todo ello con el objetivo de aumentar la rentabilidad del sector turístico y del comercio interior y que esto redunde en una mayor riqueza y creación de empleo.

Este Plan de Turismo de Compras se enmarca en el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 y en el Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España, y nace con entidad propia porque la dinamización de los sectores Turismo y Comercio pasa por unir sus fuerzas como motores de desarrollo económico, de tal forma que este efecto conjunto sea superior a la suma de los efectos que puedan ejercer, por separado, cada uno de los factores con influencia sobre la competitividad de un destino turístico y/o sobre la competitividad de una zona comercial. El Plan de Turismo de Compras se encuentra disponible en la página web de Turespaña y en la del Ministerio de Economía y Competitividad.

Plan de Turismo de Compras 2015



El Plan persigue dos objetivos:

- Aumentar el volumen del turismo de compras propiamente dicho, haciendo especial hincapié en aquellos mercados cuya motivación principal son las compras en destino, diversificando los mercados de origen y contribuyendo a la desestacionalización.
- Incrementar el gasto en compras de los turistas para los que esta actividad es complementaria o secundaria en su experiencia viajera.

Sigue tres estrategias:

1. Incrementar la notoriedad de España como destino de compras y aprovechar los atributos de imagen ya asociados a nuestro país (estilo de vida, gastronomía, clima, trato y amabilidad) y positivamente valorados, para potenciar el posicionamiento competitivo de nuestros destinos.
2. Mejorar la comercialización del producto en el exterior, agilizar la expedición de visados y mejorar la conectividad, para facilitar que aquellos que consideren España como destino para su viaje de compras puedan adquirir su viaje, obtener la documentación necesaria para viajar y llegar a su destino de la forma más directa posible.
3. Mejorar la oferta comercial para adaptarla a las necesidades y los gustos de los turistas. Hacer su experiencia de compras lo más placentera, fácil y segura posible, para estimular el incremento de las transacciones y de su valor, la repetición y la recomendación.

Asimismo, el Plan de Turismo de Compras contempla varias líneas de actuación enmarcadas en cada una de las estrategias anteriormente mencionadas:

1. Las orientadas a incrementar la notoriedad y mejorar el posicionamiento.
2. Las dirigidas a facilitar la conversión del interés en viajar a España en viaje efectivo.

3. Las actuaciones sobre la oferta comercial. En este marco, se desarrollan las siguientes acciones:

- Alianzas con actores públicos y privados responsables de la oferta comercial.
- Ayudas a la ejecución de proyectos de modernización comercial localizados en Zonas de Gran Afluencia Turística.
- Medidas de capacitación turístico-comercial.
- Campañas de dinamización del comercio. Se desarrollan a través de la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España y las Cámaras de Comercio, como consecuencia del Convenio de Colaboración suscrito entre la Secretaría de Estado de Comercio y la Cámara de Comercio de España.
- Potenciar la innovación en las empresas comerciales, mejorando la capacidad de los comercios minoristas para participar en redes y establecer vínculos con su entorno social y productivo.
- Promover la colaboración entre el sector comercial, las entidades financieras y los sistemas de medios de pago establecidos en España, para facilitar la utilización en los establecimientos comerciales, de las tarjetas bancarias más usadas en los principales países emisores de turistas.
- Mejora en los procesos de devolución de IVA a los turistas extracomunitarios.

La Dirección General de Comercio Interior destinó 550.000 euros a campañas de dinamización del comercio y a talleres de capacitación, y 953.627,72 euros para la financiación de proyectos de modernización comercial en Zonas de Gran Afluencia Turística; Turespaña aportó en 2015 un presupuesto de 1.200.000 euros para acciones de promoción exterior del turismo de compras, en exclusiva o en conjunto con otros productos turísticos.

En los tres primeros trimestres de 2015 en España se produjeron 227 millones de operaciones con tarjetas extranjeras, por un importe de 21.583 millones de euros, de los cuales el 74,2% correspondieron a compras en establecimientos y el 25,8% a reintegros en cajeros automáticos. Tan solo en compras-excluyendo la disposición de efectivo en los cajeros-estas transacciones comerciales se cifran en 193 millones de operaciones con un importe de 16.022 millones de euros.

Durante el 2015, la **red de Consejerías españolas de turismo en el exterior** realizaron un total de **241 acciones de promoción** del turismo de compras en más de 30 mercados, con una **inversión total de 621.083 euros**, conforme a los datos facilitados por Turespaña:

1. Actuaciones dirigidas a incrementar la notoriedad y mejorar el posicionamiento.

a) **Establecer alianzas con actores públicos y privados**

- Actuaciones en colaboración con la Asociación de Creadores de Moda de España en México.
- Presentación en colaboración con el Círculo Fortuny en el Reino Unido.

b) **Acciones con medios de comunicación**

Se han realizado 47 acciones en esta línea, con una inversión total, por parte de Turespaña de 81.458 euros.

c) **Acciones dirigidas al consumidor final**

Se han realizado 32 acciones dirigidas principalmente al consumidor final, con una inversión total, por parte de Turespaña, de 148.319 euros. Entre estas actuaciones se encuentran 14 presentaciones y promociones al público, 10 campañas locales, 6 puntos de información al público, 2 acciones globales con operadores.

d) **Acciones singulares**

- Colaboración con Fitur Shopping (FITUR 2015): En la primera edición de FITUR Shopping participaron 24 agentes (11 de China, 5 de Tailandia, 3 de

Singapur, 3 de Indonesia y 2 de Filipinas), invitados por las Consejerías de Turismo en Cantón, Pekín y Singapur

- Acciones foco y de oportunidad que se desarrollen fuera de España y en las que el público objetivo o la labor de *networking* que se genere permita hacer difusión de nuestro país como destino de compras.
 - o Spanish Soho Mile en colaboración con ICEX en Nueva York.
 - o Encuentro entre compradores invitados de toda Asia con la oferta española presente en la feria ILTM en Shanghai.

2. Acciones dirigidas a facilitar la conversión del interés en viajar a España en viaje efectivo.

a) Actuaciones dirigidas al sector profesional de viajes

- Organización de viajes de agentes especializados para mostrar la oferta. Se han realizado 32 viajes de agentes con un presupuesto total de 166.302 euros por parte de Turespaña.
- Se han planificado 37 presentaciones a agentes con un presupuesto total de 91.919 euros por parte de Turespaña.
- Realización de jornadas directas o inversas centradas en el producto compras y lujo. En 2015 se ejecutaron las siguientes acciones:
 - o Jornadas Inversas Mercado Ruso (24-28 de febrero). Lujo y compras
 - o Jornadas Directas Japón y Corea (25-29 de mayo). Vacacional y compras.
 - o Jornadas Directas Brasil y Argentina (16-22 de septiembre). Lujo y compras

b) Participación en ferias especializadas

Turespaña ha participado en 5 ferias con un componente o presencia destacada de la oferta de turismo de compras:

- Travel Week en Sao Paulo, del 5 al 8 de mayo de 2015
- ILTM Asia en Shanghai, del 1 al 4 de junio de 2015
- JATA Tourism Expo Japan en Tokio del 25 al 27 de septiembre de 2015

- CITM-China International Travel Market en Kunming, del 23 al 25 de octubre de 2015.
- Luxury Travel Exchange en Las Vegas del 9 al 12 de diciembre de 2015

3. Mejora en los procesos de devolución de IVA a los turistas extracomunitarios. Con motivo de la elaboración del Plan de Turismo de Compras, **la Agencia Estatal de Administración Tributaria** propuso la implantación de **sistemas informáticos para agilizar los trámites aduaneros** que tienen que efectuar los viajeros con residencia fuera de la Unión Europea para solicitar la devolución del Impuesto sobre el Valor Añadido soportado en las compras realizadas en la Unión Europea que superen un importe global de 90,15 euros y que salgan, efectivamente, de la UE en el plazo de los tres meses siguientes a aquél en que se haya efectuado la venta.

El nuevo procedimiento, cuyas pruebas piloto comienzan durante el primer semestre del año 2016, favorecerá a los viajeros al poder emplear un procedimiento mas rápido y ágil de solicitud y que conllevara una devolución mas rápida y segura del IVA. Es una medida que afecta al comerciante ya que permite el fomento de las ventas y da mayor seguridad y trazabilidad a todo el proceso.

MEDIDA 22. Impulsar rutas y áreas turísticas comerciales.

OBJETIVO: potenciar las zonas turísticas comerciales mediante la incorporación de tecnología de vanguardia en los destinos turísticos

Proyecto Destinos Turísticos Inteligentes

La Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR) en colaboración con los Ayuntamientos, desarrolla un proyecto de impulso a la **incorporación de tecnología de vanguardia en los destinos turísticos** para mejorar la experiencia del turista, potenciar el emprendimiento, aumentar la calidad de vida del residente y mejorar la gestión del destino: Destinos Turísticos Inteligentes.

"Smart Destination" es un territorio turístico que **se fundamenta en cuatro ejes** principales: **Innovación, Tecnología, Sostenibilidad y Accesibilidad**. Este territorio debe poseer una infraestructura tecnológica de vanguardia que permita captar información, analizarla y gestionarla a través de un sistema de inteligencia turística que obtenga datos en tiempo real y facilita la toma de decisiones del gestor y mejora la interacción del visitante con el entorno turístico. Representa la creación de un espacio digital innovador comprometido con los factores medioambientales de su hábitat, capaz de fomentar la capacidad productiva del sector privado e incrementar la calidad de vida de los residentes.

Se ha puesto en marcha una iniciativa para el Turismo de Compras que hace uso de la **tecnología de los iBeacons** e interactúa a través de una aplicación móvil

ligada específicamente a las zonas comerciales de los destinos turísticos. Esta tecnología sirve para dar herramientas a los minoristas con el objetivo de **posicionarse con una tecnología vanguardista en los dispositivos móviles de los turistas** (nacionales e internacionales) de forma que puede enviar noticias, descuentos, promociones, etc. a todos aquellos usuarios /clientes que utilicen la aplicación de compras del destino.

Los comercios tienen acceso a los datos generados por la aplicación y así pueden entender pautas de comportamiento de los turistas para adecuar su oferta e incluso personalizarla. Ya se ha puesto en marcha un **proyecto piloto** con la **Cámara de Comercio de Gran Canaria y el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria** (octubre, 2015).

Sistema de Inteligencia Turística (SIT)

El Sistema de Inteligencia Turística, es un instrumento basado en el análisis exhaustivo de distintas fuentes de información, seleccionadas en función de las necesidades y de la idiosincrasia del territorio. El sistema es capaz de **producir información de utilidad, relevante, sistematizada y ordenada, al servicio de todos los actores de un destino turístico.**

Este proyecto, concebido inicialmente para dar cobertura al estudio de la oferta, la demanda y el gasto turístico, se ha transformado en un sistema de inteligencia turístico capaz de incorporar todo tipo de información del territorio que se considere relevante para el destino turístico analizado.

Uno de los factores clave que inciden en el destino, es la repercusión económica del turismo en el territorio. El turismo, como actividad económica, repercute intensamente en la actividad de las regiones, municipios y ciudades donde

se desarrolla, variando en importancia en función de la dinamización de su economía. Como producto de consumo, el turismo depende de que las condiciones económicas de las zonas o regiones permitan una demanda turística acorde a los ingresos disponibles. Debido a la relevancia de este factor, el consumo y gasto económico realizado en la zona, es uno de los principales elementos considerados como objeto de estudio en el Sistema de Inteligencia Turística.

Para analizar el consumo y el gasto del territorio, el sistema integra los datos económicos proporcionados por una empresa adscrita a una de las entidades bancarias con más peso en España. Estos datos permiten describir las interacciones económicas que tienen lugar en el destino facilitando la identificación de los factores que contribuyen a determinar la competitividad de una ciudad o un territorio. A partir de estos datos, es posible analizar la actividad que tiene lugar en cada sector comercial, determinar los perfiles demográficos de los usuarios españoles en función de las características de la edad y el género, determinar la residencia de los usuarios extranjeros y españoles y conocer el destino del gasto. El objetivo final es abrir estos datos al sector (Open Data) para su utilización.

Este sistema ya está operativo en Las Palmas de Gran Canaria y en Badajoz.

Portal Oficial de Turismo de España: www.spain.info

Proyecto de **comercialización de experiencias turísticas** a través del portal **www.spain.info** (SEGITTUR).

Se han identificado distintos proveedores de experiencias relacionadas con el turismo de compras y el turismo gastronómico en nuestro país, con el fin de proceder a su comercialización a través del portal oficial de turismo de España www.spain.info.

Con la promoción de esta oferta de producto turístico diferencial a los turistas extranjeros que visitan nuestro país, y que consultan dicho portal antes o durante su viaje a España, se apoya el incremento de la actividad de los comercios minoristas relacionados con el turismo de compras (*tours* de compras personalizados, *personal shoppers*, etc.) y de turismo gastronómico (*tours* de tapas; talleres de cocina, pastelería, *cocktails*, etc.; catas de vino, jamón, aceite, etc.; reservas en restaurantes con estrellas Michelin; etc.) de nuestros distintos destinos.

Ya se han realizado **más de 75.000 intenciones de reserva/compra a través del sistema** con un importe de unos 7 millones de euros.

Promoción de la Artesanía

En 2015 se convocó la **X edición de los Premios Nacionales de Artesanía**, que constituyeron la principal actividad de promoción de la artesanía en el ámbito nacional.

Además, Fundesarte gestiona los «Días Europeos de la Artesanía», una iniciativa de carácter anual cuyo objetivo es acercar al público el mundo del patrimonio y de la creación, mediante una oferta de eventos para todos los públicos en torno al sector de la artesanía. Entre sus actividades de promoción, también ha organizado diversas exposiciones que han recorrido países como Francia, Portugal, Marruecos, India, EUA, Perú y México con las muestras de «Artesanía Española de Vanguardia», «Singular.es – artesanía española del siglo XXI» y «3 territorios».

Por otro lado, se elaboran informes para conocer la realidad del sector artesano, como el último estudio publicado «**Situación de la artesanía en España. Informe de competitividad y principales variables económicas**» y se realizan acciones formativas y divulgativas para acercar las últimas tendencias al sector artesano español.



Santa Eulalia (Barcelona). Premio Nacional de Comercio Interior 2013

Línea 7 Seguridad

MEDIDA 23. Información y asistencia al sector sobre las medidas y prevenciones para mejorar la seguridad en las áreas comerciales.

OBJETIVO: proporcionar un entorno seguro para el comercio, apoyando activamente las actuaciones desplegadas por el Gobierno y las Administraciones Autonómica y Local en el marco del Plan Estratégico del Cuerpo Nacional de Policía 2013-2016, que contempla específicamente la protección de la economía como aspecto esencial de la seguridad.

Guía Comercio Seguro

A comienzos del año **2015**, formando parte de la campaña de Navidad, **el Cuerpo Nacional de Policía** reeditó la **Guía Comercio Seguro** y un tríptico homónimo que aglutinaba los consejos más importantes a tener en cuenta por los comerciantes, con objeto de contribuir a la mejora de la seguridad de los establecimientos comerciales. Ambos textos han sido **traducidos al idioma chino** a causa de la relevancia de los nacionales de este país en el sector comercial.

Desde la implantación del Plan se han editado **4.000 guías**, de ellas 950 en la campaña de Navidad 2015, y **120.000 trípticos**, 75.000 de ellos durante esta misma campaña, estando también disponibles en versión digital en la web del Cuerpo Nacional de Policía, www.policia.es, en la del Ministerio de Economía y Competitividad, www.mineco.es, y en links de distintas empresas o sectores comerciales. También se continúa publicitando el video del Plan de Comercio Seguro a través del enlace <http://prensa.policia.es/comercio.rar>. Se ha de destacar el papel que los delegados de Participación Ciudadana desempeñan en la divulgación de toda la información anterior y en el mantenimiento de una fluida relación con el sector.



Plan de Comercio Seguro

El estudio de los datos obtenidos en la ejecución del Plan de Comercio Seguro en 2015, incluyendo las actuaciones correspondientes a la parte de la Campaña de Navidad 2014-2015 que transcurre durante los primeros días de 2015, proporciona los siguientes resultados, en comparación con el mismo periodo del año anterior:

Plan de Comercio Seguro				
	2014	2015	diferencia	%
Total de actas	12.043	14.500	2.457	20,40
Total de reuniones	9.960	12.184	2.224	22,33
Asociaciones de comerciantes	6.097	7.597	1.500	24,60
Grandes Superficies	537	683	146	27,19
Joyerías	461	454	-7	-1,52
Compraventa objetos valor/metales preciosos	48	17	-31	- 64,58
Gasolineras	90	89	-1	-1,11
Estancos	508	392	-116	- 22,83
Taxistas	18	25	7	38,89
Farmacias	770	961	191	24,81
Perfumerías	211	232	21	9,95
Otros comercios	3.454	4.744	1.290	37,35
ONCE	176	122	-54	- 30,68

En el aspecto preventivo es de destacar la **bajada en el número de delitos contra el patrimonio** durante el periodo de estudio, que pasó de 736.704 en 2014 a 726.400 en 2015, con un **descenso del -1 ,40 %**.

La Campaña de Navidad 2015-2016 contó con una fase previa y una fase operativa. Esta última dio comienzo el 16 de diciembre y finalizó el 11 de enero de

2016. Los datos provisionales de la labor preventiva realizada dentro del sector comercial y su comparativa con los del año anterior aporta los siguientes resultados:

Labor preventiva Policía Nacional				
	1/12/2014 a 11/1/2015	1/12/2015 a 11/1/2016	diferencia	%
Total de actas	2.663	2.835	172	6,46
Total de reuniones	2.428	2.649	221	9,10
Asociaciones de comerciantes	2.019	2.362	343	16,99
Grandes Superficies	296	242	-54	-18,24
Joyerías	185	200	15	8,11
Compraventa objetos valor/metales preciosos	11	4	-7	-63,64
Gasolineras	2	20	18	900
Estancos	92	84	-8	-8,70
Taxistas	3	2	-1	-33,33
Farmacias	120	164	44	36,67
Perfumerías	90	90	0	0
Otros comercios	1.220	1.556	336	27,54
ONCE	19	17	-2	-10,53

Se continuó promocionando la colocación por parte de los comerciantes de carteles con el logotipo de la Policía Nacional, acompañado del texto «todos los hurtos y robos detectados en este establecimiento serán denunciados», iniciativa a la que cada día se adhieren más establecimientos y a través de la que se crea un efecto disuasorio que repercute en la prevención de los delitos que afectan al sector comercial.

Con todos los datos aportados se puede concluir que la labor preventiva realizada en el marco del Plan de Comercio Seguro, en el ámbito del Cuerpo Nacional de Policía, se ve reflejada en una disminución del número de delitos contra el patrimonio cometidos en este sector, contribuyendo al éxito del desarrollo de este Plan.

Plan para la Mejora de la Seguridad en el Sector del Comercio

La Guardia Civil puso en marcha la Orden de Servicio 58/2013, de 11 de diciembre de 2013, dimanante del Mando de Operaciones, mediante la que se establece el **Plan para la Mejora de la Seguridad en el Sector del Comercio**. Dicho Plan, de aplicación en todo el territorio nacional, tiene como finalidad estratégica el incremento de la seguridad del sector a través de colaboraciones y contactos, dispositivos preventivos y acciones de investigación. Cuenta con dos periodos de intensificación: uno en junio, antes del inicio de la campaña estival, y otro en diciembre, previo a la campaña navideña. Los datos correspondientes a los servicios desarrollados en las CCAA por parte de la Guardia Civil han sido los siguientes:

Plan para la Mejora de la Seguridad en el Sector del Comercio	
ZONA	N.º DE SERVICIOS
Andalucía	28.448
Asturias	8.615
Aragón	4.164
Baleares	2.515
Canarias	8.080
Cantabria	1.562
Castilla -La Mancha	8.092
Castilla y León	18.038
Extremadura	7.277
Galicia	7.494
La Rioja	1.336
Madrid	7.150
Murcia	6.012
Navarra	4.376
País Vasco	699
Valencia	21.292
TOTAL	135.150

Desde la Dirección General de la Guardia Civil se ha establecido contacto, a nivel central, con la Subdirección General de Fomento y Modernización del Comercio Interior del Ministerio de Economía y Competitividad, y se han llevado a cabo varias reuniones sectoriales con diversos colectivos relacionados con el comercio, tales como grandes superficies, pequeños comerciantes y empresas distribuidoras. En las mismas se ha realizado un análisis en profundidad, tanto de la problemática a la que se encuentran sujetas las empresas como de las propuestas efectuadas por ambas partes, con la finalidad de dar respuesta a dicha problemática. Todo ello, con el objeto último de mejorar la seguridad y en el marco del Plan Coopera. Sin perjuicio de ello, las Unidades Territoriales han llevado a cabo las siguientes reuniones:

Actuaciones Unidades Territoriales	
ZONA	Nº DE REUNIONES
Andalucía	915
Asturias	180
Aragón	152
Baleares	93
Canarias	43
Cantabria	16
Castilla -La Mancha	445
Castilla Y Leon	2.673
Extremadura	172
Galicia	10
La Rioja	20
Madrid	119
Murcia	23
Navarra	128
País Vasco	273
Valencia	817
TOTAL	6.079

A su vez, los datos sobre la estadística delictiva resultante de la actividad de la Guardia Civil ha sido la siguiente:

Resultados actividad Guardia Civil				
ZONA	N.º DELITOS	N.º FALTAS	TOTAL INFRACCIONES	DETENIDOS / IMPUTADOS
Andalucía	5.139	1.799	6.938	930
Asturias	451	138	589	142
Aragón	748	225	973	114
Baleares	876	399	1.275	48
Canarias	1.099	346	1.445	93
Cantabria	772	266	1.038	43
Castilla - La Mancha	2.588	327	2.915	283
Castilla y León	1.441	469	1.910	395
Extremadura	936	145	1.081	232
Galicia	1.092	317	1.409	156
La Rioja	52	30	82	10
Madrid	2.737	1.600	4.337	271
Murcia	834	483	1.317	58
Navarra	174	164	338	21
País Vasco	3	1	4	0
Valencia	6.714	3.285	9.999	1.897
TOTAL	25.656	9.994	35.650	4.693

La valoración global es muy positiva. Especialmente relevante ha sido la valoración de los contactos establecidos con los responsables de los establecimientos, que han facilitado información de interés acerca de los *modus operandi* utilizados por los delincuentes y, por otra parte, han mejorado la sensación subjetiva de seguridad tanto de ellos mismos como de los propios usuarios.

En 2015 se observó una disminución del número de hechos delictivos sufridos por las entidades comerciales, en concreto un **25,20% de reducción del total de infracciones penales conocidas**, tanto del comercio minorista, como de grandes superficies y operadores logísticos, con respecto al año anterior.

MEDIDA 24. Reforma del Código Penal.

OBJETIVO: reducir la comisión de delitos contra el sector comercial.

La Ley 1/2015, de 30 de enero, modifica la Ley 10/1995, de 23 de noviembre del Código Penal, las modificaciones que afectan al sector se pueden resumir en:

- Se suprime la falta de hurto para incluirla como delito de hurto con pena. Se configura como delito leve con pena de multa de uno a tres meses, si resultara el hecho de escasa gravedad por el escaso valor de los bienes sustraídos y la situación económica de la víctima, no considerándose de escasa gravedad los casos en los que lo sustraído supere los 1.000 euros o en los que concurriesen circunstancias agravantes.
- Para ofrecer una respuesta adecuada a la multirreincidencia y la delincuencia grave respecto de los delitos patrimoniales, se regula un supuesto agravado aplicable a la delincuencia profesional y organizada: Se prevé que se pueda condenar con el tipo agravado a penas de uno a cuatro años o, para el caso de delito de robo, de dos a cinco años.
- En dicha respuesta a la multirreincidencia se prevé también la imposición de medidas de seguridad en el caso de delincuentes patrimoniales peligrosos.
- Se modifica el catálogo de agravantes específicas de los delitos patrimoniales que pasan a ser aplicables a los delitos de hurto y a todas las modalidades de robo: situación de desamparo de la víctima, situaciones de catástrofe o calamidad

pública, profesionalidad, utilización de menores de edad, porte de armas y actuación conjunta de varios miembros de un grupo u organización dedicada a la comisión de estos delitos.

- El robo con fuerza pasa a incluir –además del modo de comisión- los supuestos en los que la fuerza se utiliza para abandonar el lugar con el botín. Se incluye un supuesto agravado de robo con fuerza, determinado por el modo de comisión (butrones, alunizajes, etc.) o la gravedad de los daños causados; y en la regulación del robo con violencia se introduce un supuesto agravado para los casos de delitos cometidos en establecimiento abierto al público.
- Entre las modalidades agravadas del delito de estafa se incluyen la actuación del delincuente profesional, la comisión del delito por miembros de un grupo u organización criminal y la defraudación a una pluralidad de personas.



Asociación Centro Comercial Urbano «Centro Córdoba». Accésit Premio Nacional de Comercio Interior a Centros Comerciales Abiertos 2013

Línea 8

Medidas Legislativas de Impulso de la Actividad Comercial y de Eliminación de Barreras

MEDIDA 25. Flexibilización de horarios comerciales.

OBJETIVO: flexibilizar la estructura productiva de España, reforzar los elementos de competencia en el sector de la distribución minorista y mejorar la productividad y la eficiencia en la distribución comercial minorista.

Zonas de Gran Afluencia Turística

El Decreto-Ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad definió por primera vez criterios básicos para la determinación de las **zonas de gran afluencia turística (ZGAT'S)** y se estableció **la obligación de que las Comunidades Autónomas procedieran a la declaración de, al menos, una zona de gran afluencia turística en los municipios que figuran en el anexo** del citado Decreto-Ley (14 municipios de más de 200.000 habitantes, con elevada ocupación hotelera o elevado número de pasajeros en cruceros turísticos).

Estos municipios son: Madrid, Palma de Mallorca, Sevilla, Valencia, Granada, Málaga, Alicante, Zaragoza, Córdoba, Las Palmas de Gran Canaria, Cartagena, Santa Cruz de Tenerife, Bilbao y Barcelona.

El Real Decreto-Ley 8/2014, de 4 de julio, tramitado posteriormente como Ley 18/2014, de 15 de octubre, reduce los límites y, en consecuencia, las Comunidades Autónomas tienen que declarar ZGATs en los municipios de su respectivo ámbito territorial que cuenten con una población de **más de 100.000 habitantes** y una elevada ocupación hotelera fijada en **600.000 pernoctaciones** en el año inmediato

anterior, o que cuenten con un elevado número de pasajeros en cruceros turísticos (**400.000 pasajeros en cruceros**); con ello se incorporan diez nuevas ciudades: San Sebastián, Coruña, Salamanca (ya declarada), Santander, Oviedo, Gijón, Almería, Marbella (ya declarada), León y Jerez de la Frontera, ciudades que se unen a las 14 ya establecidas en el Real Decreto Ley 20/2012.

Las nuevas Comunidades Autónomas que se incorporan, por tener municipios que cumplen los umbrales previstos fueron: Galicia, Castilla y León, el Principado de Asturias y Cantabria

El proceso declarativo de las ZGAT por las Comunidades Autónomas ha continuado y a estas ciudades señaladas, se han sumado con posterioridad declaraciones voluntarias de pequeños municipios, así como otros, entre los que destacan por su carácter de capital de provincia: Ávila, Valladolid, Salamanca, Badajoz y Cáceres. Asimismo, también se ha incluido el municipio Mérida y la ciudad de Ceuta, que cuenta con plena libertad.

En nuestro país están declaradas **691 ZGAT, en un total de 535 municipios**. La mayoría en comunidades turísticas como son Canarias, Baleares, Cataluña, Valencia y la Comunidad de Madrid, que dispone de plena libertad de horarios comerciales desde julio de 2012 en toda la región.

Zonas de Gran Afluencia Turística		
Comunidades y Ciudades Autónomas	Nº Municipios con ZGAT	Nº ZGAT
Andalucía*	29	36
Cataluña	110	111
Madrid, Comunidad de**	179	179
Comunidad Valenciana	46	57
Galicia	3	3
Castilla y León	8	8
País Vasco	2	2
Canarias	49	146
Castilla La Mancha	12	12
Murcia, Región de	10	19
Aragón	7	7
Baleares	44	70
Extremadura	4	4
Asturias, Principado de	2	2
Navarra, Comunidad Foral de	0	0
Cantabria	24	29
Rioja, La	5	5
Ceuta***	1	1
Melilla	0	0
Total	535	691

Datos a mayo de 2015

*Datos conforme a la información publicada en la web de la Junta de Andalucía

**La comunidad de Madrid dispone de libertad de horarios comerciales en los 179 Municipios de su ámbito territorial

***Ciudad Autónoma de Ceuta: libertad de apertura

Medida 26. Eliminación de barreras, autorizaciones y trabas administrativas al inicio y desarrollo de la actividad.

OBJETIVO: Facilitar la actividad económica y eliminar los obstáculos que impiden el desarrollo de la iniciativa empresarial en el ámbito del comercio.

El 25 de mayo de 2012, se aprobó el Real Decreto-Ley 19/2012, que fue convalidado por la Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios.

Se sustituyeron por **declaraciones responsables o comunicaciones previas** las licencias municipales de apertura, instalación, funcionamiento, actividad, obras de acondicionamiento, y todas aquéllas similares, que hasta ahora habían de obtenerse con carácter previo al inicio de la actividad para determinadas actividades comerciales y de servicios y hasta determinado límite de superficie.

La Ley 12/2012 fue modificada por la disposición final séptima de la Ley 14/2013 de 27 de septiembre, de Apoyo a los Emprendedores y su Internacionalización, que aumentó la lista de actividades incluidas en su ámbito de aplicación en 43 que se añadían a las existentes. Por otra parte, en la Disposición final tercera de la Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de Garantía de la Unidad de Mercado, se aumentó el umbral de superficie de los locales comerciales, estableciéndose que la superficie útil de exposición y venta al público no debía superar los 750 metros cuadrados.

Así, en virtud de las citadas modificaciones operadas a la Ley 12/2012 se puede iniciar y desarrollar la actividad con la presentación de una declaración responsable o

una comunicación previa, que habilitará al ejercicio inmediato sin esperar pronunciamiento administrativo alguno.

Desde la aprobación de la Ley 12/2012 y sus modificaciones posteriores se hace un seguimiento del número de altas y bajas en los epígrafes del Impuesto de Actividades Económicas (IAE) en actividades comerciales y de servicios, en establecimientos con superficie de venta al público inferior o igual a 300 metros cuadrados y en establecimientos de superficie no superior a 750 metros cuadrados , incluidas en el ámbito de aplicación de la Ley 12/2012, conforme a los datos de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria (AEAT).

- **Actividades incluidas en la Ley 12/2012, en establecimientos cuya superficie de venta no sea superior a 300 metros cuadrados** (incluye saldos de altas y bajas de los 73 epígrafes de actividades comerciales y de servicios de la Ley 12/2012, en establecimientos con superficie de venta al público inferior o igual a 300 metros cuadrados)

En 2015, se produjo un **saldo neto en actividades de 60.100**, de ellas **12.605 son de comercio y 47.495 de servicios**.

ESPAÑA SALDOS (ALTAS – BAJAS) IAE LOCALES < 300 m ²					
	2011	2012	2013	2014	2015
COMERCIO	3.982	3.544	16.116	26.438	12.605
SERVICIOS	22.610	18.098	37.781	48.332	47.495
TOTALES	26.592	21.642	47.897	74.770	60.100

- **Actividades incluidas tanto en la Ley 12/2012 como en la Ley 14/2013, en establecimientos cuya superficie de venta no sea superior a 750 metros cuadrados:**

La posterior modificación en la Ley 12/2012, por la disposición final séptima de la Ley 14/2013 de 27 de septiembre, de Apoyo a los Emprendedores y su Internacionalización, aumentó la lista de actividades incluidas en su ámbito de aplicación en 43, que se añadían a las iniciales. Por otra parte en la disposición final tercera de la Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de Garantía de la Unidad de Mercado, aumentó el umbral de superficie de los locales comerciales, hasta los de menos de 750 metros cuadrados. Esta circunstancia ha determinado la necesidad de recabar nuevos datos de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria. La medición se ha realizado, desde entonces, diferenciando los datos para los epígrafes iniciales de la Ley 12/2012 (de menos de 300 metros cuadrados) frente a los datos que reporta la ampliación de la Ley 14/2013, en actividades, y por la Ley 20/2013, en superficie, lo que aporta los siguientes datos:

En 2015, se produjo un **saldo en actividades de 79.325**, de ellas, **14.241 son de comercio y 65.084 de servicios**.

ESPAÑA SALDOS (ALTAS – BAJAS) IAE LOCALES $\square$ 750 m²			
	2013	2014	2015
COMERCIO	18.415	27.597	14.241
SERVICIOS	48.796	72.371	65.084
TOTALES	67.161	99.968	79.325

La Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Economía y Competitividad ha promovido el **estudio sobre la implantación de las medidas de la Ley 12/2012, de 26 de diciembre** a través de una asistencia técnica, en colaboración con la Confederación Española de Comercio, que permita llevar a cabo un diagnóstico actualizado del estado de implantación de la licencia “exprés” en los municipios españoles.

El objetivo del estudio ha sido realizar un diagnóstico actualizado del estado de implantación, seguimiento y control del régimen de las declaraciones responsables, así como de otros instrumentos, en una muestra importante de municipios españoles, la mayoría de ellos capital de provincia, así como en Ceuta y Melilla.

Se han seleccionado municipios en los que estaban representadas todas las Comunidades Autónomas. Tras contactar con 164 ayuntamientos, se han obtenido 70 cuestionarios respondidos por personal técnico responsable en la materia, siendo 48 de ellos, municipios incluidos en el listado inicial y 22 municipios procedentes del listado ampliado. Los 70 municipios suponen el 27% de la población de España y el 26,4% de las empresas de comercio a nivel nacional. Así mismo se han realizado 11 entrevistas en profundidad con agentes implicados en la materia, con el fin de evaluar la sustitución de licencias municipales por la presentación de una declaración responsable o comunicación previa, en el ámbito de las actividades comerciales y de servicios incluidas en la Ley 12/2012, de 26 de diciembre.

A continuación se presenta la muestra de 70 municipios que han servido de base para el trabajo de campo:

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	CIUDAD	HABITANTES. PADRÓN 2014
Andalucía	Almería	El Ejido	84.144
Andalucía	Cádiz	El Puerto de Santa María	88.700
Andalucía	Cádiz	La Línea de la Concepción	63.132

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	CIUDAD	HABITANTES. PADRÓN 2014
Andalucía	Córdoba	Córdoba	328.041
Andalucía	Granada	Granada	237.540
Andalucía	Granada	Motril	60.870
Andalucía	Huelva	Huelva	147.212
Andalucía	Jaén	Linares	60.290
Andalucía	Málaga	Málaga	566.913
Andalucía	Sevilla	Sevilla	696.676
Aragón	Huesca	Huesca	52.555
Aragón	Teruel	Teruel	35.675
Aragón	Zaragoza	Zaragoza	666.058
Canarias	Las Palmas	Las Palmas de Gran Canaria	382.283
Castilla La Mancha	Albacete	Albacete	172.487
Castilla La Mancha	Ciudad Real	Ciudad Real	74.960
Castilla La Mancha	Cuenca	Cuenca	55.738
Castilla La Mancha	Guadalajara	Guadalajara	83.720
Castilla La Mancha	Toledo	Toledo	83.334
Castilla Y León	Ávila	Ávila	58.933
Castilla Y León	Burgos	Burgos	177.776
Castilla Y León	León	León	129.551
Castilla Y León	Palencia	Palencia	80.178
Castilla Y León	Salamanca	Salamanca	148.042
Castilla Y León	Segovia	Segovia	53.260
Castilla Y León	Soria	Soria	39.516
Castilla Y León	Valladolid	Valladolid	306.830
Castilla Y León	Zamora	Zamora	64.423
Cataluña	Barcelona	Cerdanyola del Valès	57.402
Cataluña	Barcelona	Rubí	74.353
Cataluña	Barcelona	Terrassa	215.517
Cataluña	Tarragona	Tarragona	132.199
Cantabria	Cantabria	Santander	175.736
Extremadura	Cáceres	Cáceres	95.855
Galicia	La Coruña	La Coruña	244.810

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	CIUDAD	HABITANTES. PADRÓN 2014
Galicia	La Coruña	Santiago de Compostela	95.800
Galicia	Lugo	Lugo	98.560
Galicia	Orense	Orense	106.905
Galicia	Pontevedra	Pontevedra	82.946
Galicia	Pontevedra	Vigo	294.997
Islas Baleares	Baleares	Palma De Mallorca	399.093
La Rioja	La Rioja	Logroño	151.962
País Vasco	Álava	Vitoria- Gasteiz	242.082
País Vasco	Guipúzcoa	San Sebastián	186.126
País Vasco	Vizcaya	Bilbao	346.574
Región de Murcia	Murcia	Cartagena	439.712
Región de Murcia	Murcia	Molina de Segura	68.775
Región de Murcia	Murcia	Murcia	439.712
Ceuta	Ceuta	Ceuta	84.963
Melilla	Melilla	Melilla	84.509
Madrid	Madrid	Alcalá de Henares	200.768
Madrid	Madrid	Alcobendas	112.188
Madrid	Madrid	Alcorcón	170.336
Madrid	Madrid	Arganda del Rey	55.307
Madrid	Madrid	Fuenlabrada	195.864
Madrid	Madrid	Leganés	186.696
Madrid	Madrid	Rivas- Vaciamadrid	80.483
Madrid	Madrid	San Sebastián de los Reyes	83.329
Madrid	Madrid	Valdemoro	72.265
C. Valenciana	Alicante	Alcoy	59.675
C. Valenciana	Alicante	Alicante	332.067
C. Valenciana	Alicante	Elche	228.647
C. Valenciana	Alicante	San Vicent del Raspeig	55.946
C. Valenciana	Castellón	Castellón de la Plana	173.841
C. Valenciana	Valencia	Alzira	44.518

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	CIUDAD	HABITANTES. PADRÓN 2014
C. Valenciana	Valencia	Valencia	786.424
Asturias	Asturias	Gijón	275.735
Asturias	Asturias	Langreo	42.403
Asturias	Asturias	Oviedo	223.765
Asturias	Asturias	Siero	52.380
TOTAL			12.550.062

Regulación del Procedimiento Sancionador de la Ley 12/2012

La sustitución de licencias municipales tradicionales ha venido acompañada de un refuerzo de los controles administrativos. El control administrativo se realiza a posteriori, de tal forma que no suponga un menoscabo de las garantías en la prestación del servicio hacia los consumidores ni de las obligaciones de cumplimiento de la normativa sectorial aplicable.

Con el objeto de garantizar la necesaria seguridad jurídica de los operadores y contribuir a clarificar la delimitación de responsabilidades de los mismos se ha **modificado la Ley 12/2012, de 26 de diciembre a través de la disposición final quinta de la Ley 5/2015, de 27 de abril, de Fomento de la Financiación Empresarial para establecer un régimen sancionador básico para las Administraciones Públicas** en el caso de que se produzca un incumplimiento de las medidas previstas para el inicio y ejercicio de la actividad comercial y de determinados servicios.

Se trata de un régimen sancionador que facilita, a las Administraciones competentes en materia de inspección y control, las herramientas para corregir posibles incumplimientos y garantizar la seguridad de los consumidores en el ámbito del comercio. El régimen es de carácter básico, aunque las Comunidades Autónomas

podrán adaptar las cuantías de las sanciones pecuniarias (multas) y establecer las no pecuniarias.

Se delimitan las sanciones correspondientes a infracciones de carácter leve (inexactitud, falsedad u omisión de carácter no esencial en los datos o manifestaciones recogidos en las declaraciones responsables o comunicaciones previas); grave (inicio de la actividad comercial sin la presentación de la correspondiente declaración responsable o comunicación previa, falta de comunicación en los casos de cambio de titularidad, falsedad u omisión de datos de carácter esencial, carecer de proyecto técnico en caso necesario, obstaculización del ejercicio de las funciones inspectoras, etc.); y muy grave (reiteración o reincidencia de las infracciones graves). Las sanciones pueden ser pecuniarias (multas) o no pecuniarias (suspensión, inhabilitación, resarcimiento de gastos, decomiso de mercancías, y obligación de restitución, entre otras).

MEDIDA 27. Competencia en el sector de los hidrocarburos.

OBJETIVO: Fomentar la competencia en el sector minorista de hidrocarburos.

Desde la reforma del sector, operada por el Real Decreto-Ley 4/2013, de 22 de febrero (aprobado posteriormente como Ley 11/2013, de 26 de julio), hasta el mes de noviembre de 2015, se han abierto **826 nuevas estaciones de servicio** (la red española de estaciones de servicio cuenta con unas 10.500 estaciones). De estas nuevas estaciones más del 80% corresponden a gasolineras independientes.

En este mismo periodo se han producido **916 cambios de operador al por mayor** en estaciones de servicio existentes, de los que 396 correspondían a estaciones de servicio bajo la marca de un operador que pasaban a ser independientes y sólo 248 al caso contrario.

Cabe destacar el efecto zonal que tienen estas gasolineras independientes, que suelen ofrecer precios más económicos, obligando a su competencia a bajar los precios.

Con el objetivo de profundizar en estas medidas la Ley 8/2015, de 21 de mayo, por la que se modifica la Ley 34/1998, de 7 de octubre, del Sector de Hidrocarburos, y por la que se regulan determinadas medidas tributarias y no tributarias en relación con la exploración, investigación y explotación de hidrocarburos, ha introducido recientemente nuevas medidas para fomentar la competitividad del sector minorista de distribución de hidrocarburos.

Entre estas se incluyen permitir a los distribuidores al por menor de productos petrolíferos la venta a estaciones de servicio, algo que hasta ahora sólo podían hacer los operadores al por mayor y permitir a las estaciones de servicio independientes informar del origen de su combustible, para reforzar la confianza del consumidor y establecer las cuotas de mercado máximas para los operadores al por mayor a partir del volumen de ventas anual y no del número de puntos de venta.

MEDIDA 28. Promover la Unidad del Mercado en el ámbito del sector comercial, simplificando la regulación del ejercicio de la actividad.

OBJETIVO: resolver los problemas de competencia y competitividad derivados de la dispersión normativa.

Plan de Racionalización Normativa

En el marco de los trabajos incluidos en el Programa de Garantía de Unidad de Mercado, el 8 de noviembre de 2013 se presentó en el Consejo de Ministros el Plan de Racionalización Normativa. En 2014 se desarrolló la fase de elaboración del Plan de Evaluación Normativa para el área de Comercio. Dicho Plan, que partió del análisis de la normativa que afecta nuestro sector para identificar los posibles obstáculos a la unidad de mercado, ha finalizado su fase inicial con la identificación y evaluación de normas por parte de la Administración General del Estado de las que, en términos globales, un 30% eran estatales y un 70% de rango autonómico.

De acuerdo con el mandato contenido en la disposición adicional octava de la Ley de Garantía de Unidad de Mercado, y con el fin de garantizar la cooperación en el marco de las Conferencias Sectoriales correspondientes, estas fueron convocadas en el plazo de tres meses a partir de la entrada en vigor de la Ley para su análisis y para la determinación con las Comunidades Autónomas, del programa de trabajo a desarrollar.

Así, se estructuraron en los siguientes bloques las materias en las que se detectaron aspectos susceptibles de revisión conforme a la Ley:

1. Implantación de establecimientos comerciales.
2. Ayudas, subvenciones y acciones de fomento de determinadas actividades comerciales.
3. Actividades feriales.
4. Actividades artesanales.

A su vez, dentro de cada bloque se realizaron diversas subdivisiones, para delimitar las cuestiones a revisar y facilitar el trabajo.

En lo que a **la implantación de establecimientos comerciales** se refiere, se han analizado los siguientes aspectos: diversidad de umbrales de superficie para la determinación de procedimientos de intervención en lo que se refiere a medianos y grandes establecimientos comerciales; simplificación de los procedimientos (plazos, requisitos e informes), exigencia y adecuación de requisitos y procedimiento a los principios de necesidad y proporcionalidad, simplificación de cargas y garantía de las libertades de los operadores económicos.

La Dirección General de Comercio Interior, se ha centrado, por razón de su competencia, en el objetivo fundamental de simplificar e integrar en uno el procedimiento de otorgamiento de autorizaciones comerciales, con el objeto de reducir trabas y eliminar los obstáculos que pudieran persistir en las regulaciones autonómicas en esta materia. Para ello se han celebrado diversas reuniones con las Comunidades Autónomas para definir los objetivos a alcanzar, básicamente en relación con la supresión de trámites, la reducción de plazos y la integración del procedimiento en una única autoridad, ya sea ésta de carácter autonómico o del ámbito local.

De todo ello han resultado, además de la modificación de la norma básica estatal reguladora de la materia (artículo 6 de la Ley 7/1996, de 14 de noviembre, de Ordenación del Comercio Minorista), numerosas modificaciones de las normativas autonómicas afectadas, para su plena adecuación a los nuevos mandatos de la Ley de Garantía de Unidad de Mercado y de la norma básica comercial. Finalizándose el seguimiento de las autorizaciones concedidas por las Comunidades Autónomas en el periodo 2010-2014.

Asimismo, se ha iniciado, **en materia de registros comerciales**, un proyecto -en coordinación con las Comunidades Autónomas- con la finalidad de definir e iniciar los pasos encaminados a poder ofrecer una información integrada del contenido de estos registros, no solo para conseguir la mejora de su gestión (se facilitaría el intercambio de datos entre registros, así como la calidad de la información útil para el mejor conocimiento de los respectivos sectores económicos) sino, fundamentalmente para poder facilitar a los ciudadanos el acceso a cuantos datos públicos pudieran ser de su interés, con independencia del domicilio social de cada uno de los operadores inscritos. Para ello se elaboró un borrador de propuesta de trabajo, que se entregó a las Comunidades Autónomas en la Conferencia Sectorial celebrada el 9 de septiembre de 2015. Con carácter previo y preparatorio de la citada conferencia sectorial, el día 2 de septiembre de 2015 se celebró una reunión con técnicos de las Comunidades Autónomas, para la cual se requirió a las mismas la remisión de información acerca de los registros autonómicos operativos en materia de comercio interior, así como en materia de licencias comerciales y de subvenciones, que reflejaran la aplicación de los principios establecidos en el artículo 6 de la Ley 7/1996, de 14 de noviembre, de Ordenación del Comercio Minorista.

Por otra parte, para el comercio minorista, la publicación de la Directiva de Servicios 2006/123/CE ha supuesto una obligación de homogeneizar una numerosa y diversa legislación afectada, con criterios de transparencia y a un ritmo al que los órganos competentes respectivos no están acostumbrados. A ello hay que señalar

que dentro del sector minorista las implantaciones de las Grandes Superficies siempre han sido asuntos de gran trascendencia y con procedimientos complejos que, como consecuencia de la publicación de la Directiva 2006/123, también están siendo revisados.

La Dirección general de Comercio Interior ha llevado a cabo un **Análisis sobre el grado de implementación de la Directiva de Servicios 2006/123/CE**. El estudio se ha hecho **en los 28 Estados miembros**, las diferentes conclusiones extraídas en cuanto a los aspectos generales de las normativas, requisitos y procedimientos permiten una aproximación a la evaluación del grado de adecuación a la Directiva de Servicios de la legislación vigente para la implantación de grandes establecimientos comerciales, la cual se produce de manera desigual, con mayor o menor adaptación, en los Estados miembros.

Este trabajo cumple una doble función, por un lado centra el análisis de las modificaciones legislativas derivadas de la transposición de la Directiva en estos procedimientos con el objetivo de profundizar en el conocimiento de la realidad actual en los 28 Estados miembros y, por otro lado, identifica los procedimientos de infracción que se han puesto en marcha en relación con la Directiva.

Toda esta información ha ayudado a conocer la situación actual de los diferentes desarrollos normativos en cada uno de los Estados miembros en relación con la apertura de establecimientos comerciales y en particular, con las correspondientes a aquellos con una tipología de superficie considerada grande y mediana.

La metodología empleada para el análisis del marco legislativo vigente combina informaciones disponibles con validaciones en el propio país miembro. En este sentido, se han añadido las comunicaciones de validación de la legislación vigente recibidas desde las Oficinas Económicas y Comerciales en el Exterior en los países miembros.

Acciones para promover la unidad de mercado en el sector de la pesca

El objetivo de la política pesquera común es garantizar una explotación de recursos acuáticos vivos que facilite unas condiciones económicas, medioambientales y sociales sostenibles; para ello, se hace necesario un sistema de control eficaz como la **trazabilidad** que, además de ser una herramienta básica de control, contribuye a proteger los intereses de los consumidores, mejorando la información sobre los productos ofertados para su consumo.

Desde el punto de vista del control de los recursos, componen la información de trazabilidad unos requisitos mínimos relativos a cada lote de productos de la pesca y la acuicultura establecidos por la nueva organización común de mercados, vigente desde el 13 de diciembre de 2014. Entre estos requisitos está la información obligatoria a los consumidores que establece el Reglamento (UE) N.º 1379/2013.

Como consecuencia de estas novedades legislativas, la Secretaría General de Pesca ha desarrollado numerosas actuaciones encaminadas a la puesta en práctica de los mismos, referidas tanto a la información al consumidor final de los productos pesqueros y acuícolas, como al establecimiento de un sistema de trazabilidad que posibilite la transmisión de datos, facilitando el cumplimiento de la transmisión electrónica obligatoria, y promoviendo la unidad del mercado.

Así, ha desarrollado la **aplicación informática «trazapes»**, entre cuyas funciones se encuentra la de permitir a determinados operadores grabar y transmitir la información de trazabilidad de sus operaciones comerciales a los siguientes en la cadena de comercialización de los productos pesqueros. Se han comenzado a realizar

las pruebas pertinentes durante los primeros meses de 2016. El objetivo final es que sea plenamente operativo en junio de este año.

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha colaborado con la Federación Nacional de Asociaciones Provinciales de Empresarios Detallistas de Productos Pesqueros (FEDEPESCA) en el desarrollo de un **sistema de trazabilidad específico para sus asociados**.

En esta experiencia piloto se ha dotado a las empresas participantes de un equipamiento informático que permite controlar la trazabilidad, el análisis de puntos críticos, el control de prácticas concretas de higiene y medio ambiente, la gestión comercial, los pedidos a proveedores y la comunicación con un programa de contabilidad.

El **proyecto SETPESCA**, es un sistema desarrollado por por mayoristas y minoristas de pescados que facilita el cumplimiento de las exigencias legales de trazabilidad. El *software* permite que los empresarios mayoristas carguen la información de trazabilidad de todos los productos que se compran en sus puestos, transmitiéndola posteriormente a cada operador minorista. El proyecto se implantó en la Nave de Pescados de Mercamadrid y ha supuesto una inversión de 158.725,36 euros más IVA, el primer año y 169.714,68 euros más IVA el segundo año; lo que hace un **total de 328.440,04 euros más IVA**, de los cuales 250.000 euros son cofinanciados por la Comisión Europea.

MEDIDA 29. Compendio de legislación en materia de comercio.

OBJETIVO: facilitar el conocimiento de la normativa aplicable a los comerciantes, dotándolos de seguridad jurídica y favoreciendo la competitividad

A partir de la colaboración de la Dirección General de Comercio Interior con la Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (BOE), y a petición de la Secretaría de Estado de Comercio y la Subsecretaría del Ministerio de Economía y Competitividad, se preparó la edición y se publicó el **“Código de Comercio Interior”**, dentro de la colección de Códigos electrónicos del BOE, que se encuentra disponible en línea desde el 21 de julio de 2015.

Los Códigos electrónicos son compilaciones de las principales normas vigentes del ordenamiento jurídico, permanentemente actualizadas, presentadas por ramas del Derecho. Cada Código electrónico se ofrece para su descarga gratuita en la página web del BOE <http://www.boe.es/legislacion/codigos>, en los formatos PDF y ePUB, y se puede adquirir en soporte papel en su tienda virtual. Estos formatos electrónicos permiten la reutilización y transcripción de la normativa en escritos y documentos, lo que supone un ahorro en tiempo para los profesionales del sector, los operadores jurídicos y el personal de las Administraciones Públicas.

Asimismo, y a través del **servicio «BOE a la carta»**, las personas que lo deseen pueden suscribirse gratuitamente a las actualizaciones y serán avisadas a través de su correo electrónico de toda modificación que se produzca en cualquiera de las normas incluidas en el Código. Actualmente la colección consta de 101 códigos y se ha contabilizado la cifra de 4.350.000 de descargas, desde mayo de 2013 hasta

enero de 2016. Del Código de Comercio Interior en particular se han realizado **7.991 descargas** (5.983 en formato PDF y 1.808 en ePUB) y se han vendido tres ejemplares en papel. Actualmente cuenta con 122 normas.



Joyería Rabat (Barcelona). Accésit Premio Nacional de Comercio Interior 2014

Línea 9

Internacionalización

MEDIDA 30. Apoyar la internacionalización del comercio y los servicios.

OBJETIVO: promover, a través de ICEX España Exportación e Inversiones, la apertura de establecimientos y el aumento de la facturación y el empleo en el exterior.

Programa ICEX Next

A través del Programa ICEX Next se proporciona apoyo a las empresas españolas en la internacionalización de su negocio o en la consolidación de su presencia en el exterior, ofreciendo asesoramiento especializado y apoyo económico para gastos de prospección, promoción exterior y contratación de personal para el departamento internacional.

ICEX España Exportación e Inversiones cofinancia el 50% de los gastos realizados por la empresa siendo el apoyo total máximo de 12.700 euros.

El número total de empresas españolas suscritas al programa ICENext **en 2015 es de 1.421**, un **4% (59) de ellas desarrolla una actividad comercial minorista**, a través de puntos de venta o a través de plataformas de *e-commerce*.

Otros programas

En 2015, la Asociación Española de Franquiciadores (AEF) coordinó con el apoyo de ICEX España Exportación e Inversiones, la **Participación Agrupada de 14 empresas españolas en la Feria Franchise Expo Paris**. Es la undécima vez que esta Asociación coordina una Participación Agrupada en este certamen, que en esta ocasión ocupó un pabellón de 478,63 metros cuadrados.

En el **sector de la moda**, ICEX España Exportación e Inversiones ha organizado en 2015 varias actividades, entre las que destacan las siguientes:

- Bajo la fórmula de Pabellón Oficial, ICEX ha estado presente en las **dos ediciones de la Feria Collection Premiere Moscú**, celebradas del 24 al 27 de febrero y del 2 al 5 de septiembre, respectivamente. En la edición de febrero participaron un total de **20 empresas** de los sectores de confección textil y piel para hombre, mujer y niño, que ocuparon una superficie de 473,85 metros cuadrados. En la edición de septiembre, fueron **15 las empresas** participantes y ocuparon una superficie de 321,16 metros cuadrados.
- Bajo el nombre de **Spain Fashion Exhibition**, ICEX España Exportación e Inversiones en colaboración con la Oficina Económica y Comercial de España en Seúl, llevó a cabo, por cuarta vez, una **Exposición de moda española** con objeto de promocionar y acercar la moda española a compradores profesionales y periodistas de dicho mercado. Se trata de una exposición en la que participa únicamente España y que está abierta a empresas de todos los sectores moda: confección textil, confección en piel calzado y accesorios (bolsos y marroquinería). La exposición cuenta con dos ediciones al año, habiéndose celebrado la primera los días 26 a 27 de enero de 2015 en la sala Dubhe del Hotel Imperial Palace de Seúl. Se contó con la participación de 20 *stands* de empresas españolas, que corresponden a **17 empresas**, ya que

algunas de ellas participaron con más de 1 marca/*stand*. En la segunda edición, celebrada en la sala Grand Ballroom del Hotel JW Marriott de Seúl (Corea del Sur), los días 20 a 21 de julio de 2015, se contabilizaron un total de 16 *stands* de empresas españolas de todos los sectores de la moda, correspondientes a **14 empresas**.

Así mismo, se han celebrado en 2015 importantes **Participaciones Agrupadas en ferias de referencia internacional**, organizadas por las correspondientes asociaciones sectoriales y con el apoyo de ICEX España Exportación e Inversiones. A continuación, se destacan las más importantes:

- Feria MICAM (Milán): dos ediciones al año; habiendo participado en la primera, celebrada del 15 al 18 de febrero, un total de **78 empresas**, 6 de marroquinería, agrupadas por ASEFMA, y 72 de calzado, agrupadas por FICE. En la segunda edición, celebrada del 1 al 4 de septiembre, participaron **93 empresas**, 7 de marroquinería y 86 de calzado.
- Feria MIPEL (Milán): dos ediciones igualmente y en las mismas fechas que MICAM. En la primera edición (15-18 de febrero), participaron **5 empresas y 8 en la segunda** (1-4 septiembre), coordinadas en ambas ocasiones por ASEFMA.
- Who's Next/Premiere Classe (París): dos ediciones igualmente. La primera tuvo lugar los días 23 a 26 de enero y participaron **36 empresas** de prendas de vestir, coordinadas por la AEGP y **9 empresas** de marroquinería, coordinadas por ASEFMA. En la edición de septiembre (4-7 septiembre), participaron **20 empresas** coordinadas por AEGP y **8 empresas** coordinadas por ASEFMA.
- Kind & Jugend (Colonia): una edición, que se celebró del 10 al 13 de marzo y en la que participaron **17 empresas** de puericultura española.
- Feria Pitti Bimbo (Florencia): ICEX apoya las dos ediciones anuales de esta feria florentina. Coordinadas por la Asociación Española de Productos para la Infancia (ASEPRI), la primera Participación Agrupada tuvo lugar los días 22 al

24 de enero de 2015 y participaron **22 empresas**. La segunda edición (25-27 de junio), contó con la participación de **24 empresas** españolas.

En el **sector de artículos deportivos** (ropa y calzado principalmente), en 2015 se llevaron a cabo Participaciones Agrupadas en las siguientes Ferias:

- Feria ISPO (Munich): celebrada del 5 al 8 de febrero, en la que participaron un total de **46 empresas**.
- Feria FIBO (Colonia): celebrada del 9 al 12 de abril, con la participación de **10 empresas españolas**.
- Feria OUTDOOR (Friedrichshafen): celebrada del 15 al 18 de julio, y en la que expusieron un total de **15 empresas**.

Adicionalmente, en 2015 ICEX España Exportación e Inversiones apoyó las ediciones de dos de las ferias más importantes del **sector gastronómico y vinos**: Salón Gourmets (Madrid, 13-16 de Abril) y FENAVIM (Ciudad Real 12-14 Mayo), con el objetivo de atraer el interés de prescriptores y compradores para que conozcan los productos españoles y los demanden. Además hubo presencia activa en Madrid Fusión (Madrid, 2-4 de Febrero), gran evento gastronómico y comercial donde anualmente se ponen en común técnicas gastronómicas pero también novedades de empresas de alimentación, bebidas y servicios para hostelería.

MEDIDA 31. Asesoramiento en la internacionalización del comercio y los servicios.

OBJETIVO: asesoramiento a las empresas que quieren posicionarse en el mercado exterior a través de ICEX España Exportación e Inversiones, mediante:

Ventana global

En abril de 2014 se lanzó VENTANA GLOBAL, servicio de información y asesoramiento integral de las consultas sobre internacionalización que proporciona, desde una plataforma común, los servicios y programas de apoyo que ofrecen los Organismos de la Administración General del Estado ICEX, ICO, COFIDES, CESCE, CDTI, ENISA y Expansión Exterior, además de los instrumentos específicos de la Secretaría de Estado de Comercio.

La Ventana Global es accesible a través de un número de teléfono gratuito (900 349 000), de correo electrónico (información@icex.es) y de una App interactiva y gratuita disponible en tabletas electrónicas. Durante 2015, el **número de consultas a Ventana Global fueron 59.175.**

Servicios personalizados

En cuanto a los servicios personalizados, ICEX España Exportación e Inversiones, a través de la Red de Oficinas Económicas y Comerciales de la Secretaría de Estado de

Comercio ofrece un asesoramiento a la medida de las necesidades de la empresa. **Durante 2015** se han facilitado aproximadamente **3.500 servicios personalizados**, teniendo en cuenta que la prestación de todos ellos se realiza a través de las Oficinas Económicas y Comerciales de España en el exterior.

La prestación de estos servicios por sectores tiene la siguiente clasificación: Agroalimentarios (14,88%), bebidas (7,14%), bienes de consumo (19,77%), materias primas, productos industriales (40,84%), servicios (14,77%) y otros (2,60%).

Mercados electrónicos

A través del **Programa eMarket Services** se proporciona a las empresas **información y asesoramiento sobre cómo utilizar el canal *on line* y especialmente los mercados electrónicos B2B y B2C** para vender en el exterior.

En 2015, además de atender alrededor de **150 consultas** y un servicio personalizado sobre esta materia, se celebraron **12 seminarios**, con una media de 70 asistentes cada uno, mereciendo especial mención el que se celebró en Madrid el 28 de abril y que contó la presencia de delegados de Alibabá y Solostocks, y unos 200 asistentes. Además, se continuó difundiendo información útil a través de los portales que dan soporte al programa (<http://www.emarketservices.es> y www.emarketservices.com): 24 nuevos informes, actualización del directorio con más de 850 mercados electrónicos, servicio de noticias diario sobre comercio electrónico y *newsletter* quincenal.

Portal ICEX

En mayo de 2014 se lanzó el nuevo **portal www.icex.es**, dedicado a empresas españolas con vocación internacional. El nuevo portal estructura sus contenidos y su oferta de programas de acuerdo a las distintas fases y etapas en la evolución del proceso de internacionalización que experimenta la empresa (iniciación, consolidación y ampliación de mercados, implantación en el exterior y atracción de inversiones). El portal es ahora más interactivo y personalizable para cada usuario y permite realizar gestiones y solicitudes de manera rápida, adaptándose a todo tipo de dispositivos. El apartado de nuevos exportadores está especialmente diseñado para las empresas que están dando sus primeros pasos en el proceso de internacionalización. Se trata de un portal pionero en diseño responsivo dentro de la Administración Pública española. En 2014 se registraron **más de 1.200.000 sesiones** al nuevo portal, que se han mantenido en 2015.

Se ha integrado en el nuevo portal ICEX la revista digital *EL EXPORTADOR Panorama Global*, con nuevos contenidos digitales y que en breve incluirá también podcasts y otros contenidos multimedia, para adaptarnos a las nuevas necesidades y formatos de las empresas españolas internacionalizadas.

Rutas de portales

ICEX proporciona en Internet información sobre España dirigida a visitantes extranjeros y, concretamente, distintas rutas en las cuales se promocionan las bodegas, fabricantes de bienes de consumo y establecimientos comerciales en España, entre otros:

Rutas de enoturismo (www.winesfromspain.com): a través de una relación de enlaces a las principales zonas de producción, sus bodegas y establecimientos de

los alrededores. El visitante puede obtener información detallada de barrios, lugares de compra y zonas donde degustar vinos y otros productos gastronómicos.

Rutas de gastronomía (www.foodswinesfromspain.com, en inglés): ofrece información a los visitantes sobre gastronomía, alimentos y vinos españoles. Existe un canal específico “«SHOP, TRAVEL & DINE»,” que se actualiza semanalmente y en el que se ofrecen rutas de mercados, tiendas, festivales gastronómicos, restaurantes y bares de las diferentes Comunidades Autónomas. El portal recibe una media de 18.000 visitas mensuales con más de 48.000 páginas vistas, siendo EE. UU. el que aporta mayor número de visitas, seguido de España, Reino Unido y Canadá.

Rutas de Moda (www.fashionfromspain.com): son rutas de compras por barrios, que incluyen los datos de localización de tiendas de marcas y diseñadores, a las que se puede acceder desde las versiones en español, inglés y japonés del portal. Permite seleccionar por ciudad, zona y sector de interés para el visitante (moda femenina, masculina, calzado, joyería, etc.). Fashionfromspain.com recibe cerca de 68.000 visitas al mes que ven una media de 197.000 páginas, principalmente desde Japón, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, India, México y Portugal, además de España.



Asociación del Pequeño Comercio de Pobra do Caramiñal (A Coruña). Mención Premio Nacional de Comercio Interior a Centros Comerciales Abiertos 2013

Línea 10

Formación y Empleo

MEDIDA 32. Acciones de sensibilización y formación.

OBJETIVO: mejora de la capacitación empresarial y profesional y aumento del empleo en el sector.

Formación para agentes comerciales

El Centro de estudios Comerciales del ICEX (CECO) puso en marcha en 2015 un **Programa de Formación para Agentes Comerciales** vía *on line* y una duración de **50 horas lectivas**.

El objetivo de este curso es dotar a los futuros colegiados de nociones básicas que les facilite el ejercicio posterior como agentes comerciales, siendo estos los que se encargan de promover, negociar o concretar las operaciones mercantiles en nombre y por cuenta de una o varias empresas, mediante una retribución y en una zona determinada.

En 2015 se han desarrollado **4 ediciones**, con **302 alumnos** en total y con una tasa de aprobados del 82,79%.

Iniciativa de empleo juvenil

El Sistema Nacional de Garantía Juvenil tiene como finalidad principal que el colectivo de personas jóvenes, no ocupadas ni integradas en los sistemas de educación o formación, pueda recibir una oferta de empleo, educación continua, formación de aprendiz o periodo de prácticas tras acabar la educación o quedar desempleado.

Inicialmente, el Sistema consideraba como requisito ser mayor de 16 años y menor de 25, salvo en el caso de personas con un grado de discapacidad igual o superior al 33 por ciento, que incluía a los mayores de 16 años y menores de 30.

Se ha procedido a la ampliación de la edad, para que incluya también a los menores de 30 años hasta que su tasa de desempleo se sitúe por debajo del 20%, conforme a lo previsto por la disposición final 12ª de la Ley 25/2015, de 28 de julio, de mecanismo de segunda oportunidad, reducción de la carga financiera y otras medidas de orden social, y la posterior Resolución de 29 de julio de 2015, de la Dirección General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas, por la que se amplía el ámbito de aplicación del Sistema Nacional de Garantía Juvenil.

En particular, se establece la **«tarifa joven»**, una bonificación para la contratación indefinida de personas beneficiarias del Sistema Nacional de Garantía Juvenil, que implica para las empresas, incluidos los trabajadores autónomos, una bonificación mensual en la aportación empresarial a la cotización a la Seguridad Social de 300 euros, durante un máximo de seis meses.

Esta medida es compatible con todo tipo de incentivos, siempre que el importe mensual a cotizar por la empresa o el trabajador autónomo no sea negativo. De este modo, el incentivo será compatible con la tarifa plana, siempre que se cumplan los requisitos de ambos incentivos. Por tanto, en función de la cotización que correspondiera ingresar por el trabajador, cabe la posibilidad de que durante los primeros 6 meses, la empresa no tenga coste de cotización, e incluso si la aplicación de ambos incentivos comporta un excedente a favor de la empresa o autónomo que ha contratado, dicho excedente se podrá aplicar para reducir la cotización de otro trabajador.

De estas medidas se pueden beneficiar los autónomos y las empresas del sector comercial, favoreciendo el acceso de los jóvenes al empleo en el mismo.

A 31 de diciembre de 2015, **200.299 jóvenes** habían completado su solicitud y **179.161 se encontraban inscritos en el sistema** al cumplir con los requisitos establecidos. En este sentido se ha pasado de una media de 100 inscripciones diarias durante los 6 primeros meses, a los **cerca de 900 inscritos cada día** en los meses de septiembre, octubre o noviembre. Tomando como referencia cualquiera de estos meses, sólo en uno de ellos se produjeron tantas inscripciones como en todo 2014.

Ayudas para la formación en el comercio

Las últimas convocatorias publicadas en relación con estas ayudas son: la Resolución de 19 de agosto de 2014, del Servicio Público de Empleo Estatal, para la ejecución de planes de formación en el ámbito estatal, dirigidos prioritariamente a personas ocupadas y la Resolución de 20 de agosto de 2014, del Servicio Público de Empleo Estatal para la mejora de la empleabilidad, la cualificación y la inserción profesional de jóvenes menores de 30 años, ambas en aplicación de la Orden TAS 718/2008, modificada por Orden ESS 1726/2012.

En relación con las convocatorias que gestiona la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo, se prevé que se formen en torno a 189.000 participantes en planes de formación y a 20.547 participantes en la formación programada para jóvenes menores de 30 años, en todos los sectores de actividad.

Actuaciones desarrolladas en formación para el empleo de oferta

Ayudas a la formación para el empleo sector Comercio		
Convocatoria	Planes de formación	Financiación programada
Convocatoria Planes formación 2014	4	11.766.156,03

En la convocatoria para el programa específico dirigido a la mejora de empleabilidad, la cualificación y la inserción profesional de jóvenes menores de 30 años de 2014 no es posible determinar la financiación a un sector de actividad concreto y que es multisectorial. **La financiación destinada al sector de comercio supone 1.474.307,40 euros.**

Se ofrecen datos de las acciones formativas clasificadas por familia profesional, en este caso la de Comercio y *Marketing*.

Actividad formativa Familia profesional Comercio y Marketing		
	Acciones formativas suscritas	Participantes suscritos
Convocatoria Planes formación 2014	1.065	32.623
Programa específico jóvenes 2014	179	3.088
TOTAL	1.244	35.711

Por otra parte, el sistema de formación para el empleo prevé que las empresas que realicen formación para sus trabajadores podrán bonificarse de sus cuotas a la Seguridad Social por la formación realizada en aplicación de la Orden TAS 2307/2007 por la que se regula el sistema de formación para el empleo en materia de acciones de formación programadas por las empresas, en desarrollo del Real Decreto 395/2007, modificado por Real Decreto-Ley 4/2015.

Actuaciones desarrolladas en formación para el empleo en las acciones programadas por las empresas

Actividad formativa familia profesional de Comercio y Marketing		
	Acciones formativas	Participantes formados
Año 2015	28.695	341.933

En 2015, **97.705 empresas** formaron a sus empleados del sector de comercio y se beneficiaron de las bonificaciones a la Seguridad Social.

Red de mujeres del comercio minorista de pescado y productos afines

El proyecto FEDEPESCA innova ha tratado de cubrir las demandas de actualización tecnológica y de conocimientos de las nuevas normativas vigentes en las áreas de trazabilidad, seguridad en el trabajo y gestión medioambiental del sector del comercio detallista de pescado y productos afines, así como la adaptación del sector a la Política Pesquera Común.

Gracias a este proyecto, y tras realizar el análisis y diseño de la plataforma web, FEDEPESCA se ha integrado en la red española de mujeres del sector pesquero.

MEDIDA 33. Apoyo a determinados colectivos con dificultades para su inserción laboral.

OBJETIVO: promover el empleo en el sector comercial de los colectivos con dificultades de inserción laboral.

Renovación del marco actual de políticas activas de empleo

Una de las piezas clave de la reforma de las políticas de activación para el empleo es la **renovación del marco normativo actual**, lo que se ha abordado inicialmente con la aprobación por Real Decreto 751/2014, de 5 de septiembre de una Nueva **Estrategia Española de Activación para el Empleo 2014-2016**.

El Real Decreto 7/2015, de 16 de enero aprueba la **Cartera Común de Servicios del Sistema Nacional de Empleo**, que da respuesta a la necesidad de un Reglamento de Servicios identificada en la Estrategia Española de Activación para el Empleo. La Cartera representa un referente común para los distintos Servicios Públicos de Empleo que tiene por objetivo garantizar la igualdad en el acceso a servicios de empleo para los ciudadanos de todo el territorio nacional. En concreto, la cartera está integrada por **cuatro servicios de empleo**: un servicio de orientación profesional; un servicio de colocación, un servicio de formación y un servicio de asesoramiento para el autoempleo y el emprendimiento. Asimismo, define una serie de principios para los Servicios Públicos de Empleo Autonómicos: la atención personalizada, la igualdad en el acceso a los servicios, la gratuidad, la eficiencia, la transparencia y la orientación a resultados, así como la interoperabilidad de servicios y datos dentro del Sistema Nacional de Empleo.

El **Reglamento de Empleo** establecerá la regulación de los aspectos esenciales de los programas comunes de fomento del empleo de ámbito estatal, que serán de aplicación en todo el territorio nacional y cuya gestión corresponde a las Comunidades Autónomas y al Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE), en sus respectivos ámbitos de competencia. También regulará aspectos relacionados con la vinculación de las políticas activas y pasivas de empleo.

La **reforma del Sistema de Formación Profesional para el Empleo (FPE)**. El Gobierno ha aprobado la **Ley 30/2015, de 9 de septiembre, por la que se regula el Sistema de Formación Profesional para el Empleo en el Ámbito Laboral**, que ratifica el Real Decreto –Ley 4/2015, de 22 de enero, y que garantiza el derecho a la formación permanente introducido en la reforma laboral de 2012. Actualmente se encuentra en tramitación el reglamento de desarrollo de la Ley. Los objetivos estratégicos de la reforma son:

- o Favorecer la creación de empleo estable y de calidad.
- o Contribuir a la competitividad empresarial.
- o Garantizar el derecho a la formación laboral.
- o Ofrecer garantías de empleabilidad y promoción profesional de los trabajadores.
- o Consolidar en el sistema productivo una cultura de la formación.

Una **planificación estratégica plurianual** recogerá las tendencias de la economía que exigen la adaptación o actualización de los trabajadores, los sectores con potencial de crecimiento o las competencias transversales al alza, al objeto de diseñar una formación coherente con las necesidades, actuales y futuras, del tejido productivo y de los trabajadores. Por primera vez se desarrollará un **sistema eficiente de observación y prospección del mercado de trabajo**, basado en la coordinación de todos los actores que pueden aportar su conocimiento al sistema (Administraciones, agentes sociales, expertos en la materia...). Los agentes sociales,

incluidas las asociaciones de autónomos y de la economía social, y la negociación colectiva, tendrán una participación esencial, centrada en aportar su conocimiento y cercanía a la realidad productiva en el diseño estratégico de una formación que responda de manera eficaz a las necesidades reales de empresas y trabajadores.

La formación de oferta (la que se realiza por convocatoria pública) se realizará al 100% en **régimen de concurrencia competitiva** y sólo entre las entidades que impartan la formación conforme a los requisitos establecidos de registro y/o de acreditación.

Asimismo, **se implantará la cuenta-formación** que acompañará al trabajador a lo largo de su carrera profesional al objeto de acreditar su historial formativo y de orientar la oferta formativa al incremento de su empleabilidad; **se potenciará la tele-formación**, lo que contribuirá a superar las limitaciones del calendario formativo condicionado por la tramitación administrativa y, en relación con la formación para desempleados, se pondrá en marcha el **«cheque-formación»**, **para que pueda ser el desempleado quien elija la entidad de la que recibe formación**, sin perjuicio del asesoramiento previo y seguimiento por parte del Servicio Público de Empleo y sujeto a los necesarios mecanismos de información y seguimiento específicos que se desarrollen para ello.

Por último, la reforma apuesta por la **evaluación permanente de la calidad y el impacto**, la tolerancia cero contra el fraude y un nuevo régimen sancionador que incluye, entre otras cuestiones, la imposibilidad para los beneficiarios de volver a trabajar para la Administración Pública en el ámbito de la formación durante cinco años, cuando hayan incumplido la legalidad.

De los Presupuestos Generales del Estado para 2015 se destinaron 4.746 millones de euros para políticas activas, lo que supone un 16,5% más que en 2014. Dentro de éstas, la dotación para formación suponía 2.082 millones, un 8,3% más que en 2014. Y entre las medidas de formación, la modalidad de FP dual ‘alternancia con el empleo’ crecía un 3,3%, hasta los 8,2 millones de euros.

MEDIDA 34. Fomento de la contratación y la flexibilidad en las condiciones de trabajo.

OBJETIVO: fomentar la contratación laboral y la flexibilidad en la organización de los recursos humanos.

Simplificación de trámites administrativos en la contratación laboral

El Ministerio de Empleo y Seguridad Social ha trabajado en la reordenación normativa de los incentivos a la contratación en relación con la cotización a la Seguridad Social, para la armonización de los requisitos y las obligaciones legal o reglamentariamente previstas, reuniendo en un solo texto las bonificaciones y reducciones actualmente dispersas con el fin de clarificar estas cuestiones y proporcionar una mayor seguridad jurídica, fundamentalmente a las pymes. Esta reordenación se ha llevado a cabo en la modificación de la Ley de Empleo.

Bonificación en las cuotas empresariales a la Seguridad Social

En 2013 el Gobierno estableció en la Ley 3/2012, de 6 de julio, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral, una **bonificación del 50 % en las cuotas empresariales a la Seguridad Social** durante los meses de marzo y noviembre **para comerciantes vinculados al sector turístico** que en dichos meses

mantuvieran/generaran actividad y empleo de trabajadores con contratos de carácter fijo discontinuo.

La medida se prorogó durante en 2014 y 2015. De acuerdo con los datos disponibles por el Servicio Público de Empleo Estatal en relación con las **bonificaciones de los comerciantes vinculados al sector turístico, entre julio de 2012 y mayo de 2015, las empresas se han bonificado por un importe de 37,3 millones de euros y 94.186 personas.**

Contratos de Trabajo 2015

El **total de contratos** (iniciales más conversiones) comunicados el año 2015 fue de **18.576.280**, de ellos **1.918.208 en el sector comercio (el 10 %)**, con **1.323.781 en el sector del comercio minorista (el 7 % del total y 69 % del sector comercio)**.

CONTRATOS						
AA.EE. CÓDIGO CNAE 09	AA.EE. DESCRIPCIÓN	Contrato: TIPOLOGÍA	COMPLETA	PARCIAL	FIJO DISCONTINUA	TOTAL
45	Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	INDEFINIDO	21.484	5.826	108	27.418
		TEMPORAL	57.437	23.557		80.994
		Total	78.921	29.383	108	108.412
46	Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	INDEFINIDO	67.639	20.541	10.180	98.360
		TEMPORAL	352.586	143.481		496.067
		Total	420.225	164.022	10.180	594.427
47	Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	INDEFINIDO	93.253	82.323	4.057	179.633
		TEMPORAL	425.482	610.254		1.035.736
		Total	518.735	692.577	4.057	1.215.369
TOTAL			1.017.881	885.982	14.345	1.918.208

Contrato de Trabajo por Tiempo Indefinido de Apoyo a los Emprendedores

El Contrato de Trabajo por Tiempo Indefinido de Apoyo a los Emprendedores fomenta la contratación estable por parte de los emprendedores y Pymes, que suponen más del 95% del tejido productivo; posteriormente, el Real Decreto-Ley 16/2013, de 20 de diciembre, extendió el Contrato Indefinido de Apoyo a Emprendedores a las contrataciones a tiempo parcial.

El total de contratos de Apoyo a Emprendedores comunicados durante el año 2015 fue de 129.385, de ellos **30.335 en el sector comercio** (el 23%).

Contratos de Apoyo a Emprendedores				
SEXO	COMPLETA	PARCIAL	FIJO DISCONTINUA :EST:Contratos Iniciales	Total
HOMBRE	11.794	3.696	70	15.560
MUJER	7.652	7.007	116	14.775
TOTAL	19.446	10.703	186	30.335

Contratos para la Formación y el Aprendizaje

El total de contratos para la formación y el aprendizaje, por el que los jóvenes pueden acceder a la formación profesional dual, comunicados durante el año 2015 fue de 174.923, de ellos en el sector comercio 50.109 (el 28,6%), con **42.146 en el sector del comercio minorista (el 24 % del total y 84 % del comercio)**.

Contratos para la Formación y el Aprendizaje		
AA.EE. CÓDIGO CNAE 09	AA.EE. DESCRIPCIÓN	Nº DE CONTRATOS
45	Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	5.998
46	Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	7.963
47	Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	36.148
TOTAL		50.109

Reducciones de la aportación empresarial a la Seguridad Social (Tarifa Plana)

El Real Decreto-Ley 3/2014, de 28 de febrero, de medidas urgentes para el fomento de empleo y la contratación indefinida (tarifa plana) establece que, cuando se cumplan las condiciones y requisitos establecidos, la aportación empresarial a la cotización a la Seguridad Social por contingencias comunes se reducirá, en los supuestos de contratación indefinida, a las siguientes cuantías:

- Si la contratación es a tiempo completo, 100 euros mensuales.
- Si la contratación es a tiempo parcial, cuando la jornada de trabajo sea, al menos, equivalente a un 75 por 100 de la jornada de un trabajador a tiempo completo comparable, 75 euros mensuales.
- Si la contratación es a tiempo parcial, cuando la jornada de trabajo sea, al menos, equivalente a un 50 por 100 de la jornada de un trabajador a tiempo completo comparable, 50 euros mensuales.

Estas reducciones se aplicarán durante un período de 24 meses, computados a partir de la fecha de efectos del contrato, que deberá formalizarse por escrito, y respecto de los celebrados entre el 25 de febrero y el 31 de diciembre de 2014.

Finalizado el período de 24 meses, y durante los 12 meses siguientes, las empresas que al momento de celebrar el contrato al que se aplique la reducción cuenten con menos de diez trabajadores tendrán derecho a una reducción equivalente al 50% de la aportación empresarial a la cotización por contingencias comunes, correspondiente al trabajador contratado de manera indefinida.

Los contratos celebrados al amparo de la denominada «tarifa plana de 100 euros» en el comercio en el periodo enero-mayo de 2015 fueron **67.254, de los cuales 15.144 se realizaron en el sector del comercio (el 22,5 %), y de estos 7.239 en comercio al por menor (el 10,8% del total y 47,8% sobre el total de comercio)**. Esta medida dejó de estar vigente el 31 de marzo de 2015.

El Consejo de Ministros aprobó el Real Decreto Ley 1/2015, de 27 de febrero, de mecanismo de segunda oportunidad, reducción de carga financiera y otras medidas de orden social, en el que se establece una nueva tarifa reducida de cotización a la Seguridad Social para los nuevos contratos indefinidos, convalidada en la Ley 25/2015 de mecanismo de segunda oportunidad, reducción de la carga financiera y otras medidas de orden social. La medida consiste en que los primeros 500 euros de salario, de cada nuevo contrato indefinido, no cotizarán durante 2 años. Las empresas de menos de 10 trabajadores se podrán beneficiar durante 1 año más de una exención sobre 250 euros.

En relación con la aplicación de esta medida, el total de contratos comunicados en el año 2015, ascendió a 118.857, de ellos 28.906 en el sector comercio (el 24%), con **19.495 en el sector del comercio minorista (el 16 % sobre el total y el 67 % sobre el total del comercio)**.

Contratos marzo-diciembre 2015			
45	46	47	TOTAL
Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	
3.507	9.411	15.988	28.906

Ministerio de Economía y Competitividad

Depósito Legal: M-7872-2016

NIPO:720-16-164-7

e-NIPO: 720-16-165-2