



Comercio Vesga Calzados (Burgos)
Accésit Premio Nacional de Comercio Interior 2014

PLAN INTEGRAL DE APOYO A LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO MINORISTA DE ESPAÑA 2015



Calle Menacho (Badajoz)
Premio Nacional de Comercio Interior 2013

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
PLAN INTEGRAL DE APOYO A LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO MINORISTA DE ESPAÑA	11
PLAN INTEGRAL DE APOYO A LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO MINORISTA DE ESPAÑA 2015.....	13
LÍNEAS DEL PLAN.....	15
LÍNEA 1.- INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD DEL PEQUEÑO COMERCIO.....	16
MEDIDA 1.- Apoyar nuevas fórmulas comerciales de organización y especialización.....	16
MEDIDA 2.- Impulsar la generalización del uso de nuevas tecnologías en el pequeño comercio.....	19
MEDIDA 3.- Programas para impulsar la innovación y competitividad en el pequeño comercio.....	20
MEDIDA 4.- Promover la apertura del canal on-line en el comercio. Actividades de divulgación y asesoramiento.....	22
MEDIDA 5.- Ayudas a la innovación y desarrollo tecnológico del sector de la pesca y de la Acuicultura.....	27
MEDIDA 6.- Reconocimiento de proyectos innovadores y trayectoria en el sector.	29
MEDIDA 7.- Fomento de la actividad empresarial en el sector comercial.....	32
MEDIDA 8.- Programa de apoyo para fomentar la segunda oportunidad.....	34
LÍNEA 2.- CENTROS COMERCIALES ABIERTOS Y MERCADOS MUNICIPALES.....	36
MEDIDA 9.- Análisis de un nuevo marco normativo de reconocimiento de los CCAS.....	36
MEDIDA 10.- Mejora de mercados municipales.....	38
MEDIDA 11.- Mejora de equipamientos comerciales	39
LÍNEA 3.- APOYO FINANCIERO.....	43
MEDIDA 12.- Mecanismos de financiación y liquidez.....	43
MEDIDA 13.- Líneas de crédito para el pequeño comercio y ayudas para la rehabilitación de edificios.....	45
LÍNEA 4.- PROMOCIÓN COMERCIAL Y REACTIVACIÓN DE LA DEMANDA.....	54
MEDIDA 14.- Promoción de las principales áreas comerciales.....	54
MEDIDA 15.- Promoción de mercados municipales.....	57
MEDIDA 16.- Promover el uso de medios de pago electrónicos	59

MEDIDA 17.- Promoción para incentivar la demanda de productos alimenticios.....	64
MEDIDA 18- Programas de incentivos sectoriales (automóvil).....	66
LÍNEA 5.- RELEVO GENERACIONAL Y EMPRENDEDORES.....	68
MEDIDA 19.- Apoyo para el emprendimiento: emprende en 3 y portal pyme.....	68
MEDIDA 20.- Relevo en el comercio,.....	71
LÍNEA 6.- COMERCIO Y TURISMO.....	72
MEDIDA 21.- Promoción del turismo de compras en el exterior.....	72
MEDIDA 22.- Impulsar rutas y áreas turísticas comerciales.....	77
LÍNEA 7.- SEGURIDAD.....	82
MEDIDA 23.- Información y asistencia sobre las medidas para mejorar la seguridad en las áreas comerciales.....	82
MEDIDA 24.- Reforma del Código Penal.....	88
LÍNEA 8.- MEDIDAS LEGISLATIVAS DE IMPULSO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL Y DE ELIMINACIÓN DE BARRERAS.....	91
MEDIDA 25.- Flexibilización de horarios comerciales.....	91
MEDIDA 26.- Eliminación de barreras y trabas administrativas.....	95
MEDIDA 27.- Competencia en el sector de los hidrocarburos.....	97
MEDIDA 28.- Promover la unidad del mercado en el ámbito del sector comercial.....	98
MEDIDA 29.- Compendio de legislación en materia de comercio.....	102
LÍNEA 9.- INTERNACIONALIZACIÓN.....	105
MEDIDA 30.- Apoyar la internacionalización del comercio y los servicios.....	105
MEDIDA 31.- Asesoramiento en la internacionalización del comercio y los servicios.....	108
LÍNEA 10.- FORMACIÓN Y EMPLEO.....	112
MEDIDA 32.- Acciones de sensibilización y formación.....	112
MEDIDA 33.- Apoyo a determinados colectivos con dificultades para su inserción laboral.....	116
MEDIDA 34- Fomento de la contratación y la flexibilidad en las condiciones de trabajo.....	119
5.- AGENTES IMPLICADOS.....	125

INTRODUCCIÓN

Situación actual del comercio en España

El comercio supone el 12,3% del PIB total a precios básicos de la economía española. El comercio minorista en concreto constituye por sí solo el 5,5% del PIB total.

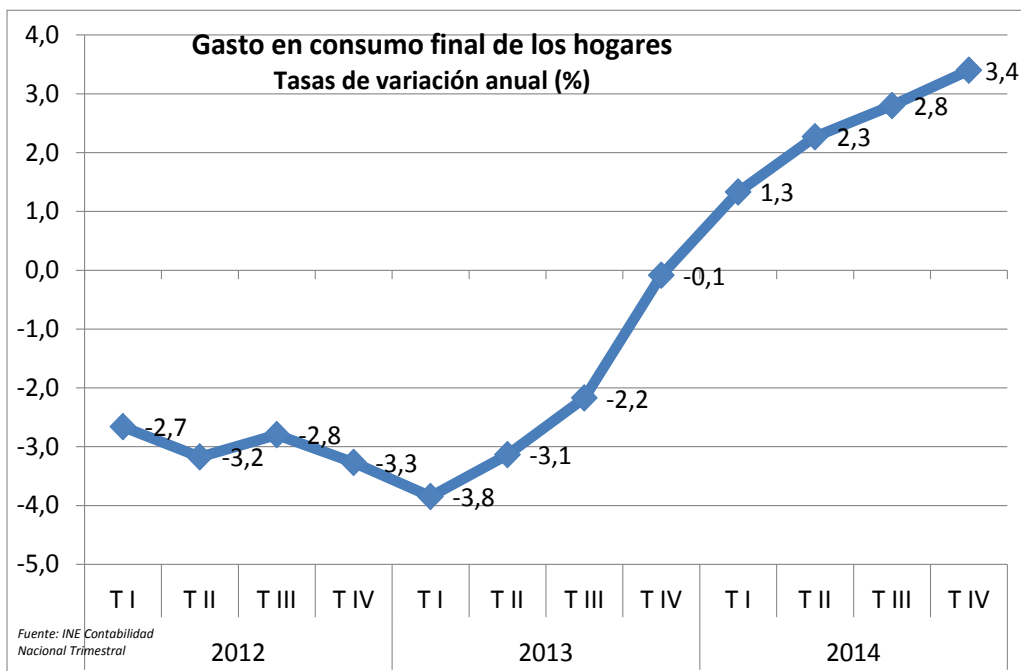
Las 469.817 empresas de comercio minorista equivalen al 15,1% del total de empresas existente en España. El número de establecimientos de comercio al por menor, 583.908, es el 16,6% del total de establecimientos de la economía española.

Las 1.892.500 personas ocupadas en el comercio minorista en el cuarto trimestre de 2014 suponen el 10,8% del total de ocupados de la economía.

En el año 2012, al principio de la presente Legislatura, la crisis económica iniciada en 2008 seguía produciendo un fuerte retraimiento del consumo, que había afectado al comercio minorista, y especialmente al pequeño comercio tradicional. Esta situación empezó a cambiar a finales de 2013 y en el año 2014, periodo en el que los indicadores del comercio han experimentado una mejora progresiva, como se detalla en los párrafos siguientes. A ello ha colaborado sin duda la elaboración por parte del Gobierno del Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España 2014. Es de esperar que este cambio en la actividad comercial se consolide. Para coadyuvar en ello, se ha actualizado el Plan de Apoyo al comercio con un conjunto de medidas para el año 2015, que se desarrollan en el presente documento.

La demanda interna siguió mejorando en el 4º trimestre de 2014 y aumentó su aportación al crecimiento del PIB. En el cuarto trimestre el

gasto en consumo final de los hogares experimentó un crecimiento anual del 3,4%, seis décimas superior al del tercer trimestre, como consecuencia de una mejora generalizada en todos sus componentes, tanto de bienes como de servicios. El gasto en consumo final de los hogares tuvo tasas de crecimiento anual positivas en todos los trimestres de 2014 y con una aceleración progresiva, como se observa en el gráfico siguiente.



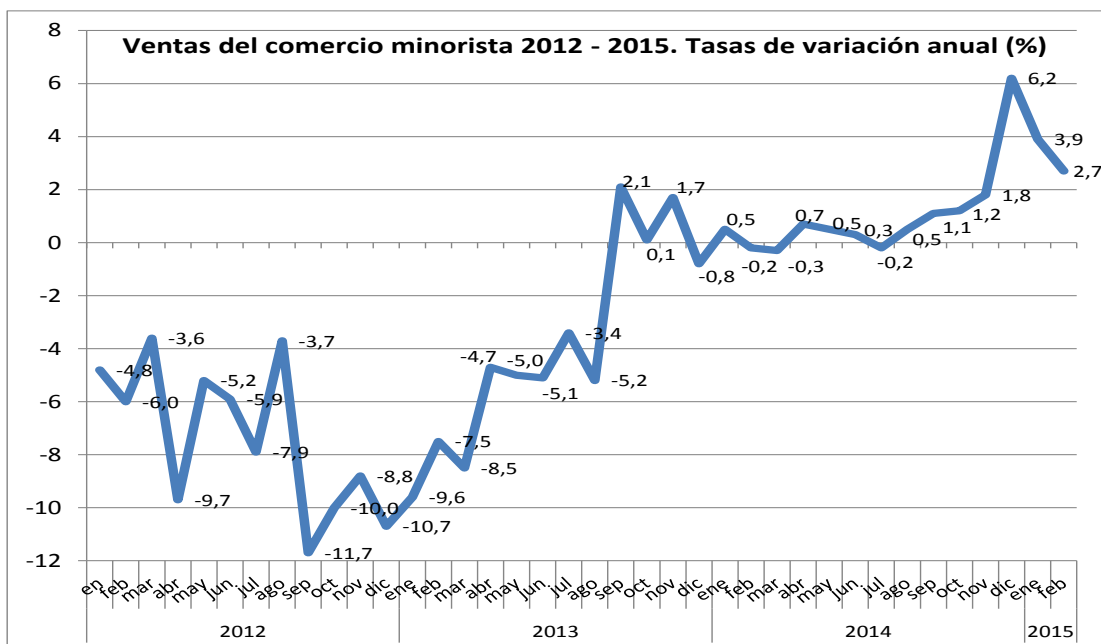
En tasa trimestral, el gasto en consumo final de los hogares aumentó el 0,9% en el cuarto trimestre de 2014, y lleva en valores positivos siete trimestres consecutivos.

Según los datos de los índices de comercio al por menor del INE, en el conjunto del año 2014, las ventas minoristas, corregidas de efectos estacionales y de calendario, han crecido un 1% interanual de media. Esta cifra contrasta con las bajadas experimentadas por las ventas en los 6 años anteriores (de 2008 a 2013 todos los años tuvieron una tasa media de las ventas negativa. En concreto, las tasas medias fueron en 2008: -5,9%, 2009: -5,5%, 2010: -1,7%, 2011: -5,6%, 2012: -7,3% y 2013: -4,0%).

En el año 2014 el formato en que más han crecido las ventas es el de las pequeñas cadenas (+1,6%), seguido de las grandes superficies (+1,2%), las grandes cadenas (+0,7%) y los pequeños comercios con un solo local (+0,2%).

Hay, por tanto, un cambio de tendencia de las ventas del comercio minorista que, desde septiembre de 2013, empiezan a mostrar valores positivos casi todos los meses en variación anual, después de 38 meses consecutivos de descensos interanuales. De hecho, las tasas anuales de las ventas minoristas corregidas habían sido negativas todos los meses desde diciembre de 2007, al principio de la crisis económica, salvo marzo y junio de 2010, hasta llegar a septiembre de 2013.

Las ventas del comercio minorista, corregidas de efectos estacionales y de calendario, suben en enero de 2015 un 4,1% respecto al mismo mes del año anterior y en febrero de 2015 un 2,7% respecto al mismo mes del año anterior.



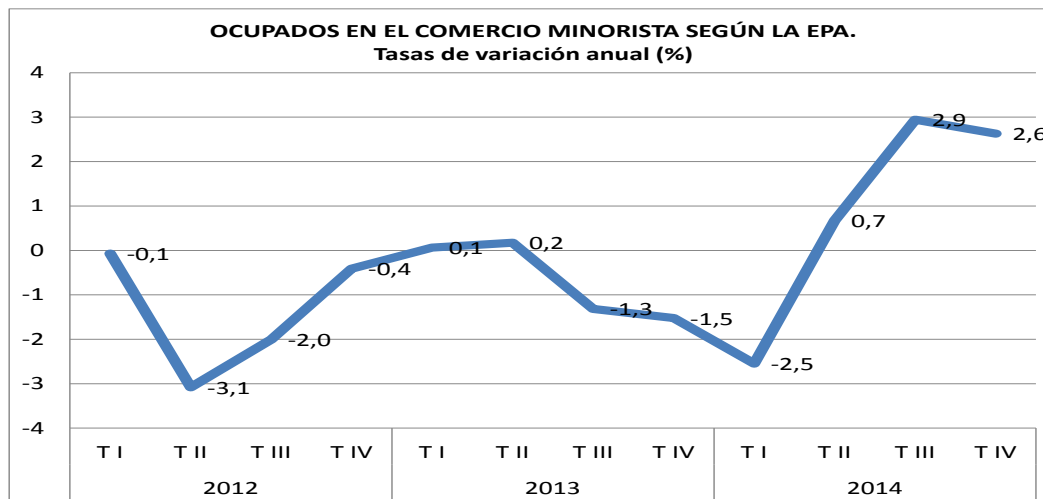
Doce comunidades autónomas, más Ceuta y Melilla, han experimentado un crecimiento interanual de las ventas en la media del año 2014. Es destacable que las comunidades más turísticas son las que tienen los mayores incrementos en este periodo: Canarias (+4,6%), Baleares (+3,2%) y Comunidad Valenciana (+2,1%).

En el mes de febrero de 2015, 13 comunidades autónomas aumentan sus ventas respecto al mismo mes de 2014. Cantabria (5,9%), Illes Balears (4,5%), Comunidad de Madrid (4,1%) y Comunidad Valenciana (4,1%) registran los mayores incrementos.

Según Eurostat, comparando diciembre de 2014 con el mismo mes del año anterior, las ventas minoristas de España fueron las que más crecieron de todos los países de la Zona Euro, únicamente superadas por las de Luxemburgo.

Como consecuencia de la crisis económica y la reducción de las ventas, se venía produciendo una continua disminución del empleo en el comercio minorista. Sin embargo, según la Encuesta de Población Activa del INE, en 2014 el comercio al por menor registró 48.500 ocupados más que el año anterior (+2,6%). Por consiguiente, se observa también un cambio de tendencia del empleo en el comercio minorista durante 2014.

En el cuarto trimestre de 2014, los ocupados en el comercio minorista crecen en tasa anual por tercer trimestre consecutivo (en el tercer trimestre de 2014 aumentaron el 2,9% y en el segundo trimestre el 0,7%). Como comparación, solo en el año 2009, se habían destruido en el comercio minorista 115.400 empleos.



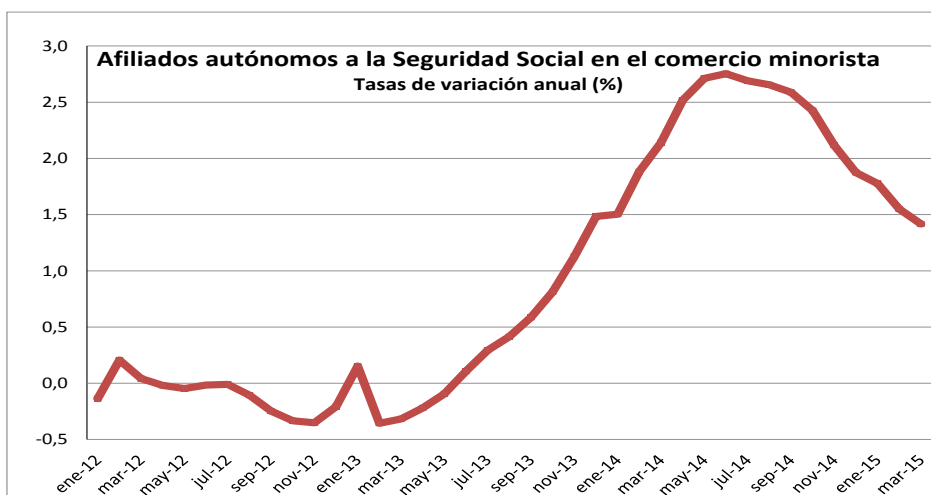
Las comunidades autónomas con mayor crecimiento de la ocupación en el comercio al por menor en 2014 han sido Andalucía con 19.300 ocupados más (+6,3%), Comunidad de Madrid con 10.800 ocupados más (+4,1%), Cataluña con 9.000 ocupados más (+2,9%), y Castilla y León con 7.600 ocupados más (+8,3%).

Los datos de mejora del empleo en el comercio minorista se confirman con otras fuentes. En 2014 hubo un aumento de 35.006 afiliados totales a la Seguridad Social del comercio minorista (afiliados al régimen general más afiliados al régimen especial de trabajadores autónomos) (+2%), de los cuales 10.104 eran afiliados autónomos (+1,9%).

En marzo de 2015, los afiliados totales a la Seguridad Social del comercio minorista eran 35.835 más que en el mismo mes del año anterior (+2,1%), siendo ya 14 meses consecutivos de aumentos interanuales (desde febrero de 2014).



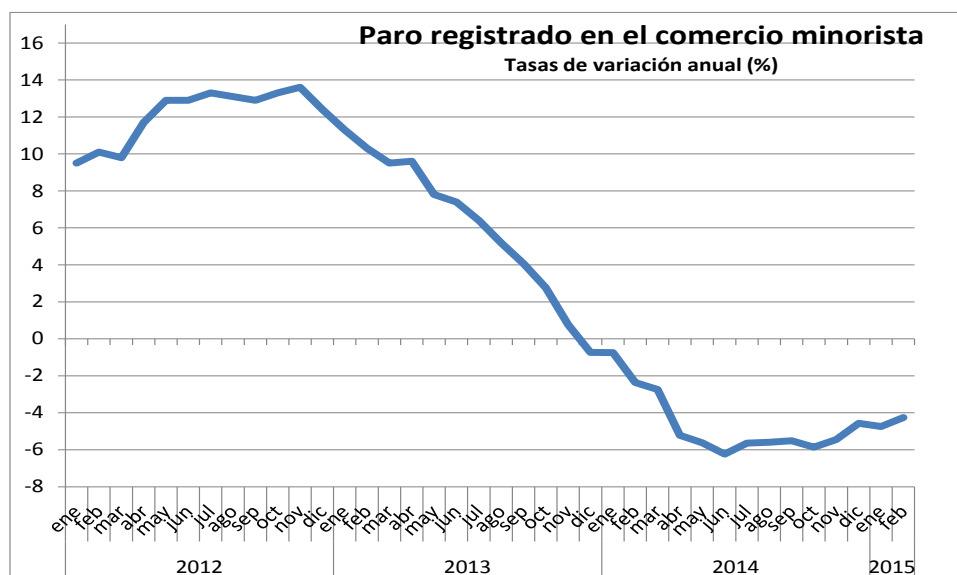
Destaca el aumento interanual de los afiliados autónomos, 7.638 más en marzo de 2015 (+1,4%). Los afiliados autónomos del comercio minorista, en su mayor parte pequeños comerciantes, han experimentado subidas interanuales todos los meses desde junio de 2013 (22 meses consecutivos de aumentos interanuales).



En febrero de 2015 todas las comunidades autónomas han experimentado aumentos interanuales de afiliados en el comercio minorista, tanto de afiliados totales como de afiliados autónomos (excepto Castilla y León, con 300 afiliados totales menos, -0,3%).

Según el índice de ocupación que publica el INE junto con los índices de comercio al por menor, el empleo en el sector del comercio minorista aumentó un 0,1% en 2014 sobre el año anterior (y un 0,5% en febrero de 2015 en relación al mismo mes de 2014, gracias al buen comportamiento de la ocupación en las empresas unilocalizadas, registrando así su décimo repunte interanual consecutivo desde mayo de 2014 tras 31 meses de descensos). En el año 2014 el formato en que más ha crecido la ocupación es el de los pequeños comercios con un solo local (+0,8%).

El paro registrado en el comercio minorista descendió en febrero de 2015 un 4,3% con respecto al mismo mes del año anterior (18.289 parados menos). Es importante resaltar que el comercio minorista registra la decimoquinta caída interanual consecutiva del paro registrado (caídas interanuales todos los meses desde diciembre de 2013).



La Estadística de Sociedades Mercantiles del INE señala que el 23% de las sociedades mercantiles creadas en 2014 correspondió al Comercio, siendo la actividad con mayor número de empresas creadas.

La mejora de la situación del comercio también se aprecia claramente en los indicadores que miden la confianza, tanto del consumidor como de los

comerciantes. El indicador de confianza del comercio minorista, que elabora la Comisión Europea, en marzo de 2015 aumenta en España 1,6 puntos sobre el mes anterior y se sitúa en 14,5 puntos, un valor positivo por decimosexto mes consecutivo (desde diciembre de 2013), siendo los primeros valores positivos desde abril de 2004, y alcanzando el máximo valor histórico de toda la serie.

Según el indicador de confianza del consumidor que, como el indicador anterior, elabora mensualmente la Comisión Europea, la confianza del consumidor español en marzo de 2015 crece 3,8 puntos sobre el mes de febrero, y se sitúa en 1,7 puntos, un valor positivo por primera vez desde agosto de 2000.

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) publicado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en el mes de marzo se sitúa en 100,4 puntos, 1,4 puntos por encima del dato del mes anterior. El resultado de este mes supone un nuevo máximo en la serie del índice que por primera vez logra situarse por encima de 100. En relación al mes de marzo del pasado año el avance es muy significativo; el incremento alcanza los 24,1 puntos.

Un factor que contribuye cada vez más al desarrollo del comercio es la introducción de las nuevas tecnologías. Así, el comercio electrónico en España mantiene tasas de crecimiento importantes desde hace años, a pesar de la crisis económica. Cerró 2013 con un nuevo récord de facturación, al generar un volumen de negocio de 12.731 millones de euros, lo que supone un 21,8% más que en el mismo periodo del año anterior, según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. En años anteriores, los crecimientos anuales fueron +13,6% en 2012, +25,7% en 2011, +27,2% en 2010, +11% en 2009, +38,6% en 2008. En el primer trimestre de 2014, el comercio electrónico en España alcanzó un volumen de negocio de 3.578,7 millones de euros, lo que

supone un 26,8% más que en el mismo trimestre de 2013; con un total de 58,9 millones de operaciones. España se ha convertido en el quinto país europeo que más facturó en el campo del comercio electrónico B2C en 2013. Por delante solo están Gran Bretaña, Alemania, Francia y Rusia, según Ecommerce Europe.

EL PLAN INTEGRAL DE APOYO A LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO MINORISTA DE ESPAÑA

En el año 2012 el Ministerio de Economía y Competitividad impulsó la elaboración del Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España 2013, que fue aprobado por Acuerdo de Consejo de Ministros el 7 de junio. Esta iniciativa surgió como consecuencia de la situación del sector del comercio minorista que, desde finales de 2007, como consecuencia del retraimiento del consumo por la crisis económica, se estaba viendo afectado muy negativamente, y especialmente el pequeño comercio tradicional, que veía comprometido gravemente su crecimiento.

Teniendo en cuenta también la notable importancia del comercio en la economía nacional, su carácter estratégico por la generación de empleo y por la vertebración que ejerce en la vida y actividad económica de las ciudades, su conexión con el sector turístico y con el emprendimiento; el Plan se concibió como un elemento de trabajo integral y coordinado, de forma que, en un mismo documento se recogían las acciones y las medidas impulsadas tanto desde instancias comerciales como desde otros ámbitos que, por su experiencia y área competencial, más podían aportar en actuaciones para el impulso de la competitividad del comercio minorista. Así, el Plan incluía aportaciones del propio Ministerio de Economía y

Competitividad, del 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, Red.es, Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de España, Mercasa, Federación Española de Municipios y Provincias, Comunidades Autónomas, Entidades Locales y las Asociaciones más representativas del sector comercial, cada uno en ejercicio de sus competencias propias y su ámbito de actuación.

Tras el desarrollo de las medidas contempladas en el Plan durante el año 2013, y a la vista de su buena acogida, fundamentalmente por el sector del comercio minorista, se puso en marcha el Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España 2014 como continuidad y nuevo impulso a las medidas de apoyo al comercio en nuestro país. El Plan fue aprobado por el Consejo de Ministros de fecha 25 de abril.

Desde el año 2012 y en las ediciones del Plan Integral en 2013 y 2014 se han realizado actuaciones de: apoyo al sector en general, así como a determinados sectores y formatos tradicionales de comercio, dinamización de los centros comerciales abiertos; asesoramiento y ayuda a la innovación, potenciación de las sinergias entre comercio y turismo, que han permitido modernizar al pequeño comercio de nuestro país.

A las acciones directas se suman las medidas de carácter normativo que contribuyen a promover una mayor flexibilización y agilidad en los procedimientos administrativos y en el desarrollo de la actividad comercial.

EL PLAN INTEGRAL DE APOYO A LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO MINORISTA DE ESPAÑA 2015. LINEAS DEL PLAN

El Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España 2015 mantiene la misma estructura 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, medidas legislativas, el impulso a la internacionalización y la mejora de la formación y el empleo en el sector comercial.

Dentro de cada línea se especifican las medidas que la componen actualizando los contenidos en consonancia con el avance en su desarrollo y cumplimiento de objetivos, indicándose en su caso los objetivos cubiertos y las actuaciones e indicadores desarrollados desde su puesta en marcha.

Esta iniciativa es impulsada por la Secretaría de Estado de Comercio, a través de la Dirección General de Comercio Interior (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 se integran en 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 participantes con competencias en la materia. Este Plan ha sido objeto de informe en la Conferencia Sectorial de Comercio de fecha 12 de febrero de 2015.

Las medidas que se recogen en el plan se financiarán con cargo a las disponibilidades presupuestarias del ejercicio 2015 sin que puedan implicar gasto adicional a dichas disponibilidades. En los supuestos en los que el plan pueda extender sus actuaciones a ejercicios futuros, estas quedarán supeditadas a las disponibilidades presupuestarias correspondientes a dichos ejercicios.

La aprobación del Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España 2015 no supondrá incremento de las plantillas de personal de los órganos administrativos afectados ni dotación presupuestaria adicional.

LÍNEAS DEL PLAN DE APOYO A LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO MINORISTA DE ESPAÑA 2015

Línea 1.- Innovación y Competitividad del Pequeño Comercio

Línea 2.- Centros Comerciales Abiertos y Mercados Municipales

Línea 3.- Apoyo Financiero

Línea 4.- Promoción Comercial y Reactivación de la Demanda

Línea 5.- Relevo Generacional y Emprendedores

Línea 6.- Comercio y Turismo

Línea 7.- Seguridad

Línea 8.- Medidas Legislativas de impulso de la actividad comercial y de eliminación de barreras

Línea 9.- Internacionalización

Línea 10.- Formación y Empleo

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

El sistema de franquicia constituye una fuente generadora de empleo, que permite modelos de negocio adaptados a las distintas capacidades de inversión. Asimismo, dada la mayor garantía de viabilidad comercial de este tipo de negocios, y la mayor facilidad para acceder a la financiación, se considera necesario llevar a cabo actuaciones para facilitar información de este modelo, que opera en diferentes sectores de la actividad comercial.

En España existen cerca de 1.900 enseñas-empresas franquiciadas. En 2014 el negocio de la franquicia ha seguido creciendo, ampliándose con 4.200 nuevos establecimientos y la facturación creció el 2,6% con 18.303 millones de euros.

A través del Registro de franquiciadores, gestionado por la Dirección General de Comercio Interior, se seguirá trabajando para informar a las empresas en relación con este tipo de negocio. Este registro administrativo tiene carácter público y su objeto es dar publicidad e informar sobre las empresas franquiciadoras que operan en nuestro país y en él deben

inscribirse aquellas empresas que pretendan desarrollar la actividad comercial en régimen de franquicia en el territorio español, actualizándose de forma continua. Durante 2015 se mejorará la base de datos del Registro para facilitar su uso y potenciar sus utilidades.

Igualmente, en 2015 se renovará la **“Guía del Registro de Franquiciadores”** con la normativa actualizada, la estructura de la red de empresas franquiciadoras que existen en España, que incluye: nombre, código, dirección, teléfono, sector, fecha de concesión de la marca y número de establecimientos propios y franquiciados; y una visión de los principales datos del sector. La guía estará disponible en la página web del Ministerio de Economía y Competitividad.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

En 2014 se ha publicado la **“Guía del Registro de Franquiciadores”** 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 consultar en la página web del Ministerio de Economía y Competitividad.

Proyectos de especialización comercial de MERCASA

Desarrollo, por parte de Mercasa, de modelos de negocio y de establecimiento para la expansión, a modo de franquicia, de tiendas de degustación y venta de productos frescos de calidad denominadas Mercafresh y tiendas de degustación y venta de productos frescos gourmet, bajo el nombre de Mercaorigen; creando una vía de negocio para el emprendimiento.

Mercafresh es un proyecto que consiste en la creación una cadena de establecimientos detallistas especializados en la venta de producto fresco. Éste comenzaría con el establecimiento de un primer punto de venta para posteriormente, replicarlo y expandirse por todo el territorio nacional bajo la fórmula de una red de franquicias.

Mercaorigen es un proyecto que nace con la vocación de potenciar la comercialización y venta de productos españoles con el distintivo de denominación de origen. La propuesta supone la creación de un espacio comercial que potencie y ponga en valor las diferentes denominaciones de origen españolas.

Desde el año 2012 Mercasa está desarrollando estos dos proyectos y durante 2015 continuará trabajando en su puesta en marcha e implantación de los mismos.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

Mercafresh: En 2013 se diseñó la tienda piloto, el modelo de negocio (franquicia), el perfil del franquiciado y el plan estratégico. En 2014, tras un estudio de geolocalización y el pertinente análisis socioeconómico, se eligió un local en Madrid, en la calle Juan Bravo, firmando el contrato de arrendamiento en Julio de 2014, tras recibir la autorización por parte del Comité de Dirección de SEPI al Plan de Negocio del proyecto.

Mercaorigen: Durante 2013 se diseñó su estructura, el plan de negocio y la ubicación del mercado mayorista en Mercamadrid. En 2014, se ha realizado el análisis y definición de las líneas maestras del proyecto a desarrollar, se ha concretado la ubicación adecuada para su implantación (calle Eje 2, 7^a, del Polígono Alimentario Mercamadrid) y se han definido los componentes físicos y funcionales del proyecto.

MEDIDA 2.- IMPULSAR LA GENERALIZACIÓN DEL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL PEQUEÑO COMERCIO. GRUPO DE INNOVACIÓN EN EL COMERCIO

OBJETIVO: potenciar la innovación y la inversión en nuevas tecnologías en 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

Se continuará la labor del Grupo de trabajo de Innovación en el Comercio, en el que participan: la Dirección General de Comercio Interior, la Cámara Oficial de Comercio, Industria, servicios y Navegación de España, la Confederación Española de Comercio, Red.es y las Comunidades Autónomas. Su objetivo es identificar propuestas de actuación en materia de innovación específicas, sobre la base de las necesidades y realidad del sector comercial.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

Se ha trabajado conjuntamente para detectar las necesidades y los programas que ofrecen mejores oportunidades y estén más adaptadas al pequeño comercio en innovación y en formación en nuevas tecnologías.

MEDIDA 3.- PROGRAMAS PARA IMPULSAR LA INNOVACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD EN EL PEQUEÑO COMERCIO

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

Esta Medida se desarrollará en el marco del convenio de colaboración que se suscribe por la Secretaría de Estado de Comercio con la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España.

El **Programa Diagnóstico Punto de Venta e innovación comercial** incluye:

- Realización de un **Diagnóstico Punto de Venta**, de forma asistida por un asesor especializado, a través de un amplio cuestionario estructurado por áreas, que incorpora un módulo específico para el comercio turístico, con una asistencia especial y diferenciada para este tipo de establecimientos. Tomando como base el mismo, se identifican las debilidades y potencialidades del comercio, se realizan recomendaciones concretas, propuestas de actuación innovadoras y un completo análisis económico-financiero.

- Realización de un **Plan Tutorial de Gestión**, consistente en que un consultor especializado, sobre la base de las recomendaciones del Diagnóstico Punto de Venta, orienta 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.
- Realización de **talleres** y actos públicos en las Cámaras participantes con el objeto de incentivar y mejorar la capacidad de las pymes comerciales en diferentes áreas o materias estratégicas dentro de los siguientes ejes:
 - Turismo de compras:
 - Promoción del turismo de compras.
 - Atención específica de clientes procedentes de países como China, Rusia, Brasil, Turquía, etc.
 - Gestión eficaz del Tax Free.
 - Comercio electrónico.
 - Emprendedores en el sector del comercio minorista, incluyendo asesoramiento individualizado posterior y asesoramiento para el relevo generacional.
 - Financiación.
 - Otras materias de interés para el sector: últimas tendencias en escaparatismo y técnicas de venta, gestión de stocks, etc.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

En 2013 se destinaron al programa “Innocomercio” y “Diagnóstico punto de venta” más de **1,5 millones de euros** y se beneficiaron de la iniciativa **1.141 comercios**. Así mismo, se celebraron **127 talleres** de capacitación

con **3.763 asistentes**.

En 2014, se han destinado **2 millones de euros** a estos programas. Se han beneficiado del programa "Diagnóstico Punto de Venta" **969 comercios**; de ellos, **254** han sido también beneficiarios de la fase posterior de elaboración de un plan de acción y se han desarrollado **217 talleres de capacitación con 6.083 asistentes**.

MEDIDA 4.- PROMOVER LA APERTURA DEL CANAL ONLINE 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 el Programa de **ayudas financieras para contratar servicios de asesoramiento individual y especializado (mentoring)** en la puesta en marcha de un canal online, asistiendo a la pyme y autónomos en el diseño de una estrategia de comercio electrónico que incluye un plan de marketing digital, captación y fidelización de clientes, seguida de una línea de ayudas para la implantación de soluciones tecnológicas de comercio electrónico.

En junio de 2014 se publicó la 3ª convocatoria del Programa, con una dotación de 18.060.000 euros procedentes de Fondos FEDER, con los

que se financió a cada beneficiario el 80% del coste del asesoramiento (máximo 5.000 euros) y el 80% de los gastos del proyecto de implantación (máximo 10.000 euros).

En 2014 se han homologado a 29 empresas expertas en asesoramiento para prestar este servicio a las **1.204 pymes que serán beneficiarias de la ayuda durante el año 2015**, de las cuales se estima que un 15% pertenecen al sector comercio minorista.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

En 2013, 87 empresas se beneficiaron de la **1ª convocatoria** de ayudas financieras con una dotación de **2,4 millones**, para contratar servicios de asesoramiento individual y especializado en comercio electrónico; de estas 87 empresas, 71 también accedieron a ayudas financieras para la implantación de soluciones tecnológicas de comercio electrónico.

En 2014 Red.es ha realizado la **2ª y 3ª convocatoria de ayudas**; la 2ª con una dotación de **10,4 millones** y un resultado de **335 pymes beneficiadas** y la 3ª con una dotación de **18.060.000 euros** a desarrollar en 2015, en la que se han recibido **3.560 solicitudes**.

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 serán 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 la PYME, poniendo énfasis en el uso de soluciones basadas en el modelo “cloud computing”, 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 el cloud computing aporta 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 con la Administración, en particular el uso de la firma y factura electrónica.
- Realizar actuaciones de capacitación y formación específica de TIC en PYME
- Fomentar la innovación en el ámbito TIC.

De entre las medidas que engloba el plan el sector del comercio puede 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 la pyme, para su desarrollo contarán con la colaboración de las principales asociaciones de comerciantes.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

En 2013 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 finales de **2014** se impartieron, en distintos puntos de **España**, **9 talleres para la digitalización de la pyme** en materias como: Internet, creación de páginas web y comercio electrónico; en los que participaron **94 pymes**. Estos talleres continuarán celebrándose durante el primer trimestre de 2015.

Programa de fomento de la demanda de soluciones Cloud Computing para PYME

Programa de ayudas a pymes y autónomos para promover la adopción de soluciones empresariales basadas en tecnología "cloud computing", que incrementen su eficiencia, flexibilicen la gestión y reduzcan costes operativos.

En 2015 se diseñará una convocatoria para ayudar específicamente a pymes y autónomos a adoptar soluciones tecnológicas en cloud computing que mejoren la eficiencia de gestión en las distintas áreas de su negocio. Este programa conlleva la elaboración de un catálogo homologado de soluciones en cloud computing compuesto por paquetes de soluciones en diez áreas de gestión, destacando el área de TPV Virtual orientado

fundamentalmente al comercio minorista. Se estima que en una primera convocatoria podrán beneficiarse aproximadamente 6.700 pymes.

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.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

En 2014 se inició el diseño de la convocatoria (catálogo de soluciones, articulación, etc) para la incorporación de la pyme al cloud computing.

Centro de Referencia Nacional de Comercio Electrónico y Marketing Digital

Centro de Referencia Nacional en las áreas profesionales Marketing y relaciones públicas y Compraventa, de la familia profesional Comercio y marketing, en el ámbito de la formación profesional; fruto del **convenio de colaboración** suscrito, **el 27 de marzo de 2014, entre el Servicio Público de Empleo Estatal, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, la Entidad Pública Empresarial Red.es y la Fundación EOI.**

Las actividades a desarrollar por este Centro son las establecidas en el Real Decreto 229/2008, de 15 de febrero y, especialmente, a lo largo de 2015, serán las siguientes: **la formación y emprendimiento de profesionales en el ámbito del comercio electrónico y el marketing digital**, así como la **actualización de los programas formativos de formación profesional y certificados de profesionalidad en estas áreas, con el fin de adaptar dichos currículos a la demanda actual** no satisfecha de nuevos perfiles profesionales de la economía digital.

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 Estratégico de Innovación y Desarrollo Tecnológico

La innovación se configura como una de las soluciones para la mejora de la competitividad del sector pesquero y acuícola frente a otros países, y como un factor clave en la mejora de la sostenibilidad y continuidad del mismo.

Este hecho, unido a la necesidad de adaptarse y aprovechar las nuevas circunstancias de cambio y financiación del programa Horizonte 2020 y del Fondo Europeo Marítimo y Pesquero, han sido las razones por las que, desde la Secretaría General de Pesca, se 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, con el apoyo de los resultados del trabajo realizado en los últimos años por la administración pública y el sector en materia de innovación, el camino a seguir para alcanzar los objetivos marcados de competitividad y sostenibilidad por medio de la innovación, en un sector tan arraigado en España como es el sector pesquero.

A tal efecto, y para el ejercicio 2015, se procederá a la convocatoria de una **línea de ayudas que favorezcan las inversiones en innovación y desarrollo tecnológico** por parte de las corporaciones de derecho público de base asociativa representativas del sector extractivo, del transformador y del comercializador de productos de la pesca y la acuicultura.

Estas entidades deberán carecer de fin de lucro, tener ámbito de actuación nacional y estar legalmente constituidas e inscritas en el registro correspondiente, en su caso. Los beneficiarios deberán presentarse en colaboración con Organismos Públicos de Investigación (OPIS), Universidades o Centros Tecnológicos adscritos al registro CIT, mediante contrato o convenio de I+D+i.

Los proyectos subvencionables deberán tener como objetivo alguno de los siguientes: la innovación en productos transformados y promoción del producto, estrategias para mejorar el posicionamiento y la imagen de los productos acuícolas; nuevas especies de interés para el consumidor y empresario (estudios de mercado previos a la propuesta de producción de nuevas especies candidatas para acuicultura); la optimización de costes de producción y beneficios; la inteligencia de mercado (analítica de las estructuras de los mercados y apertura de nuevos mercados), entre otros objetivos según se detalla en la Orden de bases reguladoras del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

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

Anualmente se realiza, por Orden del Ministerio de Economía y Competitividad, la convocatoria 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.

El objeto de los premios es distinguir la especial actuación de los Ayuntamientos en materia de renovación urbana comercial en el centro de las ciudades, reconocer a los pequeños comercios que destaquen por su desarrollo comercial y modernización empresarial mediante la mejora de la tecnología utilizada, asociación o fusión de empresas; y galardonar el asociacionismo comercial para la creación y desarrollo de centros comerciales abiertos, o el impulso de los ya existentes, mediante la potenciación de sus órganos gerenciales.

La **convocatoria** correspondiente a **2015** ha sido publicada el día 26 de febrero. En el plazo de seis meses, el órgano de valoración de las solicitudes presentadas elevará al órgano de selección la propuesta de resolución.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

Por resolución de 22 de noviembre de 2013, se adjudicaron los **Premios Nacionales de Comercio Interior correspondientes a la convocatoria 2013**. Se otorgaron 3 premios nacionales: Premio Nacional a Ayuntamientos, al Ayuntamiento de Oviedo (Asturias), Premio Nacional al Pequeño Comercio, a Santa Eulalia, S.A., de Barcelona y Premio Nacional a Centros Comerciales Abiertos, a la Asociación de Comerciantes calle Menacho, de Badajoz, 5 Accésit y 18 menciones.

El acto de entrega de los premios tuvo lugar en Badajoz el 17 de junio de 2014 en un acto que contó con la participación de representantes de las Administraciones central , autonómica y local.

Por orden de 17 de diciembre de 2014, se han adjudicado los **Premios Nacionales de Comercio Interior correspondientes a la convocatoria 2014**. Se otorgan 3 premios nacionales: 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. Además en esta convocatoria también se han concedido 6 Accésit y 14 menciones.

Medalla y Placa al Mérito en el comercio

Concesión, por orden del Ministro de Economía y Competitividad, **de la Medalla y Placa al Mérito en el Comercio**; galardón que 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.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

En **2013** el Ministro de Economía y Competitividad concedió, en el ámbito del comercio interior: Medalla al Mérito en el Comercio a **don Enrique Loewe Lynch** y Placa al Mérito en el Comercio al **Grupo Porcelanosa**.

En 2014 el Ministro de Economía y Competitividad ha concedido, en el ámbito del comercio interior Medalla al Mérito en el Comercio a **don Víctor Grafiá Miravalls**, fundador de la Confederación Española de Comercio y Placa al Mérito en el Comercio a **Covirán**, cooperativa de distribución alimentaria.

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.

Podrán optar al premio los productos pesqueros capturados por embarcaciones que pertenezcan al censo de la flota pesquera operativa, las instalaciones acuícolas y las **personas físicas o jurídicas que ejerzan su actividad comercializadora** o transformadora cuya sede principal esté situada dentro del territorio nacional.

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**.

El régimen de incentivos regionales se gestiona sobre la base de un principio de ventanilla continua no sujeta a convocatorias cerradas. Para acogerse al mismo, las empresas deberán presentar proyectos de inversión

que sean viables técnica, económica y financieramente, disponer de un nivel de autofinanciación igual o superior al 25% y no haber iniciado la inversión con anterioridad a que el órgano competente haya realizado un análisis previo de elegibilidad.

Los sectores promocionables son, principalmente, la industria y el turismo, si bien, en el ámbito comercial, se incluyen los proyectos de inversión logística y, además, en las Ciudades de Ceuta y Melilla, son subvencionables todos aquellos proyectos que mejoren significativamente la oferta y las estructuras comerciales.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

En **2012**, en el ámbito de proyectos de inversión logística, se financió:

- plataforma logística en la **Comunidad Autónoma de Canarias**, por importe de **148.050 euros**.

En **2013** se ha financiado:

- plataforma logística de la empresa Olano Seafood Ibérica, SA. de distribución para productos de alimentación frescos (pescado y marisco) en el municipio de Villabrazaro (Zamora) en la **Comunidad de Castilla y León**, con una **ayuda de 108.198,30 euros** para una inversión subvencionable de 1.545.690 euros, con la obligación de crear catorce puestos de trabajo.

En **2014** se ha financiado:

- Una nueva plataforma logística en Castro Urdiales (**Comunidad Autónoma de Cantabria**), con una **ayuda de 465.545,28 euros** para una inversión subvencionable de 7.759.088 euros. Se crean 20 puestos de trabajo y se mantienen 70.
- Un centro logístico para productos sólidos a granel, en la **Comunidad Valenciana**, con una **ayuda de 382.638 euros** sobre una inversión subvencionable de 9.564.603 euros.

MEDIDA 8.-PROGRAMA DE APOYO PARA FOMENTAR LA SEGUNDA OPORTUNIDAD.

OBJETIVO: prevenir situaciones de dificultades económicas y fomentar la segunda oportunidad.

Programa Relanza

El Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través de la Dirección General de Industria y la Pequeña y Mediana Empresa, desarrolla el programa para fomentar la segunda oportunidad, que se estructura de la siguiente forma:

- **Acciones de sensibilización y de comunicación** dirigidas a concienciar a las empresas de los territorios seleccionados de la necesidad de establecer sistemas de alerta temprana.
- **Asesoramiento y tutorización** que comprende servicios de análisis de las empresas que participen en el programa, de los posibles síntomas indicativos de la necesidad de llevar a cabo una reestructuración, así como servicios de apoyo en la reestructuración y renegociación de la deuda en su caso.
- Establecer las bases para la puesta en marcha del **Punto de Atención al Emprendedor** para cese de actividad: análisis del proceso, recogida de información y estudio de los trámites para una posible incorporación al sistema de tramitación telemática del CIRCE.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

En 2013, El Consejo Superior de Cámaras (hoy Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España) y el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, colaboraron para llevar a cabo, en las comunidades autónomas de Andalucía (Cádiz), Galicia (Ourense) y Canarias (Gran Canaria), un **proyecto piloto**, dónde **58 empresas recibieron asesoramiento personalizado** en esta materia, organizado en 300 horas de duración.

En 2014, nuevamente se ha llevado a cabo un **proyecto piloto** en las comunidades autónomas de Andalucía (Cádiz y Campo de Gibraltar), Galicia (El Ferro), Extremadura (Cáceres), Murcia (Lorca) y Canarias (Gran Canaria), dónde **94 empresas han recibido asesoramiento personalizado** en esta materia organizado en un total de 300 horas.

LÍNEA 2.- CENTROS COMERCIALES ABIERTOS Y MERCADOS MUNICIPALES

MEDIDA 9.-ANÁLISIS DE UN NUEVO MARCO NORMATIVO DE RECONOCIMIENTO DE LA FIGURA DE LAS AREAS COMERCIALES URBANAS

OBJETIVO: determinar un modelo viable para las áreas comerciales urbanas.

Grupo de trabajo “Comercio-ciudad”

Se seguirá trabajando en el seno de este grupo de trabajo, en el que participan representantes de la Dirección General de Comercio Interior, Comunidades Autónomas, Federación Española de Municipios y Provincias, la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España, Mercasa y la Confederación Española de Comercio para la dinamización de las Áreas comerciales urbanas.

Por ello, se promoverá la participación de todos los empresarios en el desarrollo de las áreas comerciales tradicionales urbanas en colaboración con las administraciones públicas competentes.

En este sentido la Dirección General de Comercio Interior ha trabajado en un borrador de norma que regula las Áreas comerciales urbanas sobre el que se viene trabajando en coordinación con el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

El objetivo no es sino la promoción de Áreas comerciales urbanas, como áreas o territorios delimitados donde se concentran actividades comerciales y de servicios con un alto dinamismo. La finalidad de estas es la mejora del atractivo del espacio urbano, para aumentar su capacidad de atracción de visitantes, y de las condiciones para el desarrollo de la actividad económica en general, y la comercial en particular, mediante la provisión de servicios comunes que complementan o suplementan los públicos prestados por los Ayuntamientos.

La implantación de las “Áreas comerciales urbanas” pretende resolver los problemas a los que se enfrentan las asociaciones empresariales para la dinamización de estas zonas, que actualmente pasan por dificultades en su funcionamiento por la falta de cooperación de algunos comerciantes. Un segundo problema que aqueja a estas entidades es el de la financiación, ya que dependen en un altísimo grado de ayudas públicas, que están siendo objeto de ajustes presupuestarios.

El objetivo es doble. Por una parte, reconocer la posibilidad de constituir comunidades empresariales con el objetivo de promover las iniciativas empresariales y revitalizar el entorno urbano de las denominadas “Áreas comerciales urbanas” y, por otra, fomentar la colaboración entre el sector público y el privado para el desarrollo y dinamización de estas áreas.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

La Dirección General de Comercio Interior ha elaborado un borrador de norma que regula las Áreas comerciales urbanas. Se están teniendo contactos bilaterales con el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas para resolver la mejor fórmula de financiación de estas entidades.

MEDIDA 10.- MEJORA DE MERCADOS MUNICIPALES

OBJETIVO: modernización de los edificios e instalaciones de los mercados municipales localizados en áreas comerciales urbanas en colaboración con los Ayuntamientos y Mercasa.

Estudios técnicos comerciales

En el marco de la encomienda de gestión suscrita por la Secretaría de Estado de Comercio a Mercasa, esta realiza **estudios técnicos-comerciales y de viabilidad económica de la remodelación de Mercados Minoristas**. En 2015 se llevará a cabo nueva encomienda de Gestión, con un **presupuesto de 100.000 euros**, para continuar con estos estudios de mejora de los mercados municipales.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

En 2013 Mercasa realizó **estudios técnicos-comerciales y de viabilidad económica de cuatro mercados**: estudio de redimensionamiento del número de puestos, posibilitando un mejor aprovechamiento del edificio y de la oferta comercial del **Mercado de Calatrava de Mérida (Badajoz)**; estudio de remodelación del **Mercado Municipal de Cehegin (Murcia)** para dar cabida a 14 operadores (actualmente hay tres) además de complementar la oferta comercial redimensionando los puestos; **Mercado de Maignon de Badalona (Barcelona)** actualmente cerrado, se prevé que pueda albergar hasta 49 operadores (actualmente hay 24 en el mercado provisional) y estudio de remodelación del **Mercado Corredera (Córdoba)**.

En 2014 con cargo a la Encomienda se han realizado **seis estudios**

técnico-comerciales: **Mercado Municipal Central de Jerez de la Frontera** (Cádiz), mercado de estilo neoclásico, catalogado de interés público; **Mercado Municipal Central de Ceuta**, construido sobre el foso de la muralla que delimita la ciudad; **Mercado Municipal de Ávila**, ubicado en un edificio de valor histórico, **Mercado de Las Palmas de Gran Canaria**, conocido como mercado de "Alcaravaneras"; **Mercado municipal de Abastos de Archena (Murcia)**, construido en los años 50 y el **Mercado Municipal Central de Salamanca**, ubicado en un edificio de principios del siglo XX, obra arquitectónica protegida. En total se beneficiarían de los proyectos más de **450 comerciantes**.

MEDIDA 11.- MEJORA DE EQUIPAMIENTOS COMERCIALES

OBJETIVO: modernización de equipamientos o entornos comerciales localizados en zonas de gran afluencia turística.

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

Programa para la **Mejora de la Competitividad de los Equipamientos Comerciales en zonas de gran afluencia turística (ZGAT)**. Se desarrolla a través de la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España, como consecuencia del convenio de colaboración suscrito entre la Secretaría de Estado de Comercio y la Cámara de Comercio de España.

El objetivo de esta actuación es la realización de proyectos destinados a la modernización y revitalización comercial de entornos urbanos que cuenten con una elevada concentración de actividades comerciales minoristas, por una parte y, por otra, en equipamientos comerciales que tengan como finalidad principal la adopción de acciones especiales e innovadoras de modernización comercial en zonas de gran afluencia turística, y especialmente:

- Capacidad del proyecto para mejorar el atractivo turístico y/o los servicios prestados a turistas y visitantes de la zona.
- Actividades comerciales minoristas localizadas en el área de actuación o equipamiento objeto de intervención.
- Establecimientos comerciales minoristas localizados en la Zona de Gran Afluencia Turística o municipio con régimen de libertad de apertura donde se desarrolla el proyecto.
- Grado de innovación y carácter demostrativo del proyecto presentado.
- La contribución del proyecto a la mejora de la calidad ambiental y la eficiencia energética.

En 2015 se realizará en el primer trimestre, convocatoria abierta, en régimen de concurrencia competitiva, en el que se establecerán las bases de participación de las Cámaras de Comercio y sus Consejos Autonómicos y Regionales, la dotación presupuestaria disponible y el procedimiento de presentación de propuestas para su selección.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

En 2013 el Consejo Superior de Cámaras (hoy Cámara de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España) realizó una convocatoria pública (BOE 133, de 4 de junio 2013) dirigida a Ayuntamientos, Asociaciones de Comerciantes responsables de la gestión del equipamiento y Consorcios público/privados constituidos para la ejecución y gestión de los proyectos. Se resolvió conceder **ayuda económica** a 4 de los 10

proyectos seleccionados, por un importe total de **1.019.702,00 euros**:

UBICACIÓN	PROYECTO	AYUDA
Valladolid	Mercado del Val	403.912,57 €.
Alicante	Acondicionamiento urbano	399.326,61 €.
Punta Umbría (Huelva)	Centro Comercial "El Galeón"	82.360 €.
Badajoz	Peatonalización C/ Guardia Civil	134.102,82 €
TOTAL		1.019.702 €.

El total de estas ayudas, a su vez, generaron una **inversión inducida** que ascendió a **2.261.705,91 euros**, ha supuesto un **beneficio directo para 586 comercios** y un **beneficio indirecto para 4.200 negocios** de las ZGAT afectadas.

En 2014 el total de las ayudas concedidas mediante concurrencia competitiva en convocatoria pública (BOE 91 , de 15 de abril de 2014), ha ascendido a **568.940,26 euros distribuidos en los siguientes 8 proyectos**:

UBICACIÓN	PROYECTO	AYUDA
Valladolid	Mercado del Val	82.728,35 €.
Valencia	Mercado Central	76.711,27 €
Alicante	Acondicionamiento urbano Plaza Séneca y calles anexas	75.254,73 €.
Sevilla	Calle San Pablo y Puerta de Triana	85.456,49 €.
Carboneras (Almería)	Acondicionamiento urbano y dinamización comercial de la calle Sorbas	61.098,79 €
Ávila	Mercado de Abastos Municipal	68.958,65 €
Toledo	Actuaciones en la calle Gerardo Lobo	58.731,98 €
Águilas (Murcia)	Aparcamiento en la calle Juan Pablo II	60.000 €
TOTAL		568.940,26 €

Estas ayudas, a su vez, han generado una **inversión inducida**, solo en el

año 2014, de **17.093.593.75 euros**, ha supuesto un **beneficio directo para 876 comercios y un beneficio indirecto para 12.475 negocios** de las ZGAT incluidas.

LÍNEA 3.- APOYO FINANCIERO

MEDIDA 12.- MECANISMOS DE FINANCIACIÓN Y LIQUIDEZ

OBJETIVO: facilitar a las comunidades autónomas y las entidades locales nuevos mecanismos de liquidez no ordinarios.

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.

Por primera vez se ofrece financiación incentivando el cumplimiento de objetivos y se distingue a las comunidades autónomas y entidades locales que cumplen con los objetivos de estabilidad presupuestaria y el plazo medio de pago a los proveedores, de las que los incumplen.

El **Fondo de Financiación de las Comunidades Autónomas**, tendrá tres mecanismos:

- **Fondo de Facilidad Financiera**, para las comunidades autónomas que cumplan los objetivos de estabilidad presupuestaria, deuda pública y

plazo medio de pago de 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 habilitarán dos mecanismos:

- **Fondo de Ordenación**, destinado a las entidades locales altamente endeudadas y para aquellas grandes ciudades que incumplen el período medio de pago a proveedores.
- **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.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

La Ley Orgánica 2/2012, de 27 de abril, de Estabilidad Presupuestaria y Sostenibilidad Financiera, prevé, en su disposición adicional primera que las Comunidades Autónomas y Entidades Locales pueden solicitar al Estado el acceso a medidas extraordinarias de apoyo a la liquidez.

En el marco de esta disposición, el Gobierno puso en marcha **en 2012 el Fondo para la financiación de los pagos a proveedores y el fondo de liquidez autonómico**, con el objetivo común de aportar liquidez a las Comunidades Autónomas y Entidades Locales para que pudieran hacer frente a sus obligaciones de pago en un momento de dificultad económica.

Desde su inicio en 2012, en las **tres fases desarrolladas**, el Plan de Pago a Proveedores ha aportado una inyección de liquidez de **41.800 millones de euros** que han beneficiado a **67.129 proveedores de Comunidades Autónomas y 123.733 proveedores de Entidades Locales**.

El **Fondo de Liquidez Autonómico**, durante estos tres años, ha aportado a las Comunidades Autónomas y Entidades Locales **62.638 millones de euros**, de los cuales 21.300 millones se han destinado al pago a proveedores.

MEDIDA 13- LÍNEAS DE CRÉDITO PARA EL PEQUEÑO COMERCIO

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

Líneas ICO 2015

En 2015 el ICO ofrece varias líneas financieras con el objetivo de dar cobertura a las distintas necesidades de financiación de las empresas y autónomos con un importe objetivo de crédito que asciende a 14.000 millones de euros, de ellas pueden tener acceso las empresas del sector del comercio las siguientes:

- **Línea ICO empresas y emprendedores 2015:** financiación orientada a autónomos y empresas que realicen inversiones productivas en el territorio nacional y/o necesiten cubrir sus necesidades de liquidez.

- **Línea ICO Garantía SGR /SAECA 2015:** financiación orientada a autónomos y empresas españolas o mixtas con capital mayoritariamente español que cuenten con el aval de una Sociedad de Garantía Recíproca (SGR) o SAECA.
- **Línea ICO Internacional 2015:** dirigido a fomentar la internacionalización de la empresa española, financiando tanto las inversiones en el exterior como la actividad exportadora.

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

- **Línea ICO Comercio Minorista 2015,** 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 ofrecerá 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.

Esta línea se encuentra en proceso de elaboración para su aprobación por la Comisión Delegada de Gobierno para Asuntos Económicos.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

En 2012 se realizaron **26.541 operaciones** en el sector de comercio minorista en todas las líneas de crédito del ICO, que supuso la **concesión de créditos por un importe de 1.189 millones de euros**, que generaron una **inversión total de 2.293 millones** de euros.

En 2013 se realizaron **31.404 operaciones** en el sector de comercio minorista en todas las líneas de crédito del ICO, que supuso la **concesión de créditos por un importe de 1.232 millones de euros**, que generaron una **inversión total de 1.633 millones de euros**.

En 2014 se han realizado **37.825 operaciones** en el sector de comercio minorista en todas las líneas de crédito del ICO, lo que supone la **concesión de créditos por importe de 1.550,9 millones de euros**, que han generado una **inversión total de 1.861,5 millones de euros**.

DATOS ACTIVIDAD LINEAS ICO			
SECTOR COMERCIO MINORISTA (CNAE 45 Y 47)			
Línea ICO EMPRESAS Y EMPRENDEDORES			
	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Importe crédito	1.180.679.810,48	1.212.477.859,78	1.529.446.826,47
Importe inversión	1.322.932.683,75	1.602.704.589,57	1.829.492.149,55
Nº operaciones	26.448	30.845	37.196
Línea ICO GARANTÍA SGR			
	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Importe crédito	4.429.599,26	6.509.253,00	8.550.352,72
Importe inversión	4.484.558,18	7.942.366,05	10.607.050,53
Nº operaciones	59	90	126
Línea ICO INTERNACIONAL			
	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Importe crédito	4.511.004,24	5.185.809,30	6.251.800,00
Importe inversión	5.571.009,88	9.885.520,52	6.490.820,36
Nº operaciones	26	45	51
Línea ICO COMERCIO MINORISTA			
	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Importe crédito	137.000	7.614.212,46	6.658.620,40
Importe inversión	(únicamente se financia liquidez)	12.898.422,93	14.893.800,18
Nº operaciones	8	424	452
TOTAL			
	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Importe crédito	1.189.757.413,98	1.231.787.134,54	1.550.907.599,59
Importe inversión	1.332.988.251,81	1.633.430.899,07	1.861.483.820,62
Nº operaciones	26.541	31.404	37.825

Los datos revelan una evolución al alza en la concesión de préstamos. En 2013 se registró un aumento del 3,6% en crédito concedido con 43 millones más que en 2012, y 18% más de operaciones financiadas, 4.800

operaciones más que las que se financiaron en el ejercicio anterior. En 2014, comparado con 2013 se han financiado 6.421 operaciones más que a la misma fecha en 2013, un 20,5% más, que han supuesto un aumento de los préstamos en más de 319 millones, un 26 % más que en 2013 y se ha generado una inversión de 228 millones más que en 2013, un 14% más. Si se compara el periodo 2012-2014 el aumento en los préstamos ha sido de 361 millones, un 30% de incremento, en 11.284 operaciones más (42,5% de aumento) y un aumento de la inversión de 528 millones (39,6% más que en 2012).

Plan Estatal de fomento del alquiler de viviendas, la rehabilitación edificatoria, y la regeneración y renovación urbana, 2013-2016 (Subvenciones)

Este Plan cuenta para 2015 con un **presupuesto de 272,8 millones de euros** e incluye varios programas de ayudas que tendrán efecto en la dinamización de la actividad comercial, como son:

- **Programa de fomento de la rehabilitación edificatoria (capítulo V del Real Decreto)**. Este Programa permite subvencionar la ejecución de obras y trabajos de mantenimiento e intervención en las instalaciones fijas y equipamiento propio, así como en los elementos y espacios privativos comunes, de los edificios de tipología residencial colectiva, que cumplan unos determinados requisitos, incluyendo una subvención por cada 100 m² de superficie útil de locales.
- **Programa de fomento de la regeneración y renovación urbanas (capítulo VI)**. Tiene como objeto la financiación de la realización conjunta de obras de rehabilitación en edificios y viviendas, de urbanización o reurbanización de espacios públicos y, en su caso, de

edificación en sustitución de edificios demolidos, dentro de ámbitos de actuación previamente delimitados por acuerdo de la Administración competente. Estas obras se realizarán con la finalidad de mejorar los tejidos residenciales, y recuperar funcionalmente conjuntos históricos, centros urbanos, barrios degradados y núcleos rurales.

Pueden subvencionarse por ejemplo obras de urbanización y reurbanización material de los espacios públicos (pavimentación, jardinería, infraestructuras, instalaciones, servicios de abastecimiento de agua, saneamiento, suministro energético, alumbrado, recogida, separación y gestión de residuos, telecomunicaciones y utilización del subsuelo); obras de mejora de la accesibilidad de los espacios públicos; obras destinadas a mejorar la eficiencia ambiental en materia de agua, energía, uso de materiales y gestión de residuos.

- **Programa para el fomento de ciudades sostenibles y competitivas (capítulo IX).** Su objeto es la financiación de la ejecución de proyectos de especial trascendencia, basados en las líneas estratégicas temáticas, entre las que se incluyen, por ejemplo: Centros y cascos históricos (actuaciones predominantemente de regeneración en centros históricos urbanos y cascos rurales, incluyendo actuaciones de rehabilitación de edificios residenciales y otro uso que cuenten con algún grado de protección patrimonial, mejora del espacio público e impulso de la cohesión social y la revitalización económica) Renovación de áreas funcionalmente obsoletas (actuaciones sobre tejidos con severas condiciones de obsolescencia funcional e inadecuación desde el punto de vista urbanístico y edificatorio, en los que se proponga su renovación funcional y recualificación con usos mixtos, que incluyan actividades económicas) o Zonas turísticas (actuaciones de regeneración, esponjamiento y renovación urbanas en zonas turísticas con síntomas de obsolescencia o degradación, sobrecarga urbanística y ambiental o sobreexplotación de recursos y que planteen una mejora y reconversión

de las mismas hacia un modelo turístico más sostenible, competitivo y de mayor calidad).

Además, en 2015 se contará con una **dotación de 14,7 millones de euros para nuevas inversiones en rehabilitación arquitectónica** y **35 millones de euros para conservación y enriquecimiento del patrimonio histórico artístico**, que tendrán un efecto positivo de arrastre sobre otros sectores como el turístico y el comercial.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

En 2014, se distribuyeron territorialmente los fondos de este programa, que contó con un presupuesto máximo de 167 millones de euros.

Programa de Ayudas para la Rehabilitación Energética de Edificios Existentes de Uso Residencial—Programa PAREER

El Programa PAREER es un **programa de ayudas puesto en marcha por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través del Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)**, dirigido a edificios de viviendas y de uso hotelero.

El programa fue aprobado en septiembre de 2013, con una **dotación de 125 M€**, con el fin de promover actuaciones integrales que **favorezcan la mejora de la eficiencia energética y el uso de energías renovables** en el parque de edificios existentes del sector residencial, así como contribuir al cumplimiento del artículo 4 de la Directiva 2012/27/UE mediante el otorgamiento de ayudas a fondo perdido y de financiación reembolsable a proyectos de renovación de la envolvente y de las instalaciones térmicas de los edificios, y a aquéllos de aprovechamiento de

la biomasa y de la energía geotérmica en sustitución de fuentes convencionales.

Las actuaciones objeto de ayuda deberán encuadrarse en una o más de las tipologías siguientes:

1. Mejora de la eficiencia energética de la envolvente térmica.
2. Mejora de la eficiencia energética de las instalaciones térmicas y de iluminación.
3. Sustitución de energía convencional por biomasa en las instalaciones térmicas.
4. Sustitución de energía convencional por energía geotérmica en las instalaciones térmicas.

Las actuaciones objeto de ayuda deben mejorar la calificación energética total del edificio en, al menos, 1 letra medida en la escala de emisiones de dióxido de carbono ($\text{kg CO}_2/\text{m}^2$ año), con respecto a la calificación energética inicial del edificio. Esta mejora de su calificación energética podrá obtenerse mediante la realización de una tipología de actuación o una combinación de varias.

El programa estará vigente hasta el 30 de octubre de 2015 o, de producirse antes esta circunstancia, hasta el agotamiento de los fondos de los que fue dotado inicialmente el programa.

De manera adicional, el IDAE cuenta con una **dotación presupuestaria de 75 M€** en los Presupuestos Generales del Estado de 2015 **para actuaciones de eficiencia energética en edificación** que habrán de aplicarse conforme al Plan de Medidas para el Crecimiento, la Competitividad y la Eficiencia.

Tanto el vigente Programa PAREER como las actuaciones que se articulen como consecuencia de la disponibilidad presupuestaria prevista para actuaciones en eficiencia energética en edificios en 2015 permitirán dinamizar el comercio y el sector turístico en particular, al estar, los establecimientos y locales comerciales y de servicios, incluidos en las edificaciones.

Reafianzamiento de Avaless

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.

Asimismo, en el proyecto de Ley de Fomento de la Financiación Empresarial se prevé la modificación del modelo de reaval ofrecido por CERSA a las Sociedades de Garantía Recíproca (SGR), de modo que resulte más eficaz desde la perspectiva de las entidades de crédito financiadoras y, en consecuencia, de las pymes financiadas. Conforme al régimen vigente, cuando la Pyme incurre en impago a la entidad de crédito, la SGR debe pagar a la entidad y sólo entonces puede la SGR acudir a CERSA para que le reintegre lo que corresponda en ejecución del reaval. En estas circunstancias, si en caso de impago de la Pyme la SGR no paga a la entidad de crédito, el reaval de CERSA no se activa, haciéndolo, en la práctica, inaplicable. La reforma permitirá que el aval de CERSA se active ante el acreedor en caso de incumplimiento de la SGR.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

En **2013** el sistema de Garantías integrado por las SGR y CERSA ha concedido avales al **sector del comercio minorista** por importe de **47,8 millones de euros de los que 26,64 millones han sido reavalados por CERSA, con un beneficio para 799 pymes.**

En **2014**, se han concedido avales al sector del comercio minorista por importe de **55,1 millones de euros de los que 28,4 millones han sido reavalados por CERSA, con un beneficio para 826 Pymes.**

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.

Programa de Dinamización de Centros Comerciales Urbanos

Se desarrolla a través de la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España y las Cámaras de Comercio, en el marco del convenio de colaboración suscrito entre la Secretaría de Estado de Comercio y la Cámara de Comercio de España.

El Programa de Dinamización de Centros Comerciales Urbanos tiene como objetivo la coordinación y el desarrollo de acciones innovadoras en la prestación de servicios y para la promoción en los Centros Comerciales Urbanos (CCU), a través de acciones dirigidas a:

- Diseño de estrategias de difusión, comunicación y promoción de carácter innovador.
- Ejecución de acciones promocionales innovadoras.

- Puesta en marcha de sistemas de evaluación de las acciones innovadoras desarrolladas en cada Centro Comercial Urbano participante.

Las acciones desarrolladas en el marco de este programa deberán estar dirigidas a incentivar el consumo en las áreas de actuación y podrán encuadrarse dentro de las siguientes líneas:

- Promoción del consumo y fidelización de clientes locales.
- Promoción del consumo de otros clientes:
 - En visita turística (incluyendo turismo deportivo, gastronómico, de salud, etc.)
 - En viaje de trabajo (convenciones, congresos, incentivos, etc.).

ACTUACIONES DESARROLLADAS

En 2013 se realizaron acciones de promoción y dinamización comercial en colaboración con 17 asociaciones y organizaciones de comerciantes que gestionan la prestación de servicios añadidos en entornos comerciales, donde se localizaban **6.147 pymes**:

- Comunidad de Madrid: Serrano-Barrio de Salamanca y Callao-Preciados-Carmen
- Comunidad Valenciana: Centro Histórico de Gandía (Valencia), Centro Histórico de Castellón y Centro Urbano de Torrevieja/Villena/Javea (Alicante)
- Extremadura: Asociación empresarios Calle Menacho (Badajoz)
- Cataluña: Amigos del Paseo de Gracia (Barcelona)
- Melilla: Centro Comercial Urbano Histórico Modernista "El Centro" (Melilla)
- Castilla-León: Asociación Centro comercial Palencia Abierta y Centro León Gótico

- Andalucía: Centro Comercial Abierto Calles del Centro de Huelva, Centro Comercial Abierto de Linares (Jaén), Centro Comercial Abierto Jerez Centro Comercial (Cádiz), Centro Comercial Abierto Córdoba Centro, Montoro, Acoba-Baena, La Viñuela y Pozoblanco Ciudad de Compras
- Baleares: PIMECO (Mallorca), AFEDECO (Mallorca) y Asociaciones Comerciantes Ibiza y Formentera.

En 2014 se ha desarrollado este programa **en colaboración con 36 Centros Comerciales Urbanos** en 7 comunidades autónomas y se han beneficiado de las actuaciones **15.628 comercios**.

- Andalucía: Centro Comercial Almería Centro, Centro Comercial Adra (Almería), Centro Comercial Almazora (Almería), Centro Comercial Abierto Andújar, Centro Comercial Cádiz, Centro Comercial Puerto de Santamaría, Centro Comercial San Fernando, Centro Comercial Centro Córdoba, Centro Comercial Montoro, Centro Comercial Acoba-Baena, Centro Comercial Pozoblanco Ciudad de Compras, Centro Comercial La Viñuela, Centro Comercial Histórico de Granada, Centro Comercial Abierto Calles del Centro de Huelva, Centro Comercial Abierto Jerez Centro Comercial, Centro Comercial Abierto de Linares, Centro Histórico de Málaga, Centro Comercial Abierto Sevilla Alcentro
- I Balears: Asociación Comerciantes Ibiza y Formentera, Inca Shopping Área, Palma Centre (Mallorca)
- Castilla-León: Asociación Centro comercial Palencia Abierta, Centro León Gótico, Centro Comercial Abierto Centro Burgos, Centro Comercial Urbano de Calles de Segovia.
- Comunidad Madrid: Preciados y Serrano - El Carmen
- Comunidad Valenciana: Centro Comercial Xabia Histórica, Centro Comercial Torrevieja, Centro Comercial Villena, Centro Comercial

Gandía, Centro Comercial Ontinyent, Centro Comercial Sagunto.

- Extremadura: Asociación empresarios Calle Menacho (Badajoz), Centro Comercial Abierto San Roque.
- Melilla: Centro Comercial Urbano Histórico Modernista “El Centro”

En este mismo sentido se ha constituido un grupo de trabajo con la Confederación Española de Comercio y las principales empresas del sector de la moda para potenciar el desarrollo de actuaciones comunes para el impulso de las ventas en los principales ejes comerciales de las ciudades.

MEDIDA 15.-PROMOCIÓN DE MERCADOS MUNICIPALES

OBJETIVO: promocionar los mercados municipales y potenciar su modernización.

Campañas de promoción

Campañas de promoción de los mercados municipales, desarrollados por la Secretaría de Estado de Comercio en colaboración con Mercasa.

Desde 2012 se realiza anualmente una campaña conjunta de la Secretaría de Estado de Comercio y Mercasa, con la colaboración de las Entidades locales y las comunidades autónomas, 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.

Para ello se instalan carteles de la campaña en mercados municipales de toda España, y se realizan actuaciones de promoción y comunicación a través de las redes sociales.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

La **campaña de 2012** contó con la participación de **150 mercados municipales**, y de forma destacada el Mercado de la Paz de Madrid, donde se celebró el acto de presentación el día 21 de diciembre de 2012.

A la **campaña de 2013** se adhirieron más de **200 mercados** de toda España, estimándose en 495.000 el número de impactos diario en personas y **12.375.000 impactos** en los 25 días de duración de la misma. Por otra parte, la promoción en redes sociales de perfil masivo y generalista obtuvo los siguientes resultados:

- **741 seguidores de la página en Facebook**, 174.007 personas vieron el anuncio y se obtuvieron **229.088 impresiones** (número de veces que el anuncio ha sido visto).
- **290 seguidores en twitter y 114 Tweets**
- **39 seguidores en Pinterest**

En la **Campaña de 2014** han participado **282 mercados municipales**, en los que se han colocado carteles promocionales; se han generado numerosos contenidos en las redes sociales. Como novedad, en esta edición se ha realizado un vídeo promocional difundido a través de la red; estimándose el **impacto** en 676.800 personas en un solo día y **20.304.000** en los 30 días de duración de la misma, además de los siguientes resultados:

- **Facebook:** la fan page oficial de Facebook ha visto incrementado su número de fans, sumando **1.180 seguidores** más desde el inicio de

la campaña. Se han publicado 42 post sobre noticias del sector y recetas con productos de los Mercados.

- El perfil de **Twitter** cuenta actualmente con **477 seguidores**, con un incremento de 169 seguidores desde el inicio de la campaña. El perfil ha lanzado **577 tweets**.
- Se ha utilizado el **canal de Youtube** para generar contenido en el perfil oficial de Twitter y Facebook. El canal cuenta con **1.462 reproducciones**
- En Pinterest se han incrementado el número de **seguidores en 57**

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 continúa trabajando en el ***Plan de Potenciación del uso de las tarjetas como medio de pago en el comercio/turismo*** con el objetivo de realizar acciones dirigidas a impulsar la utilización de las tarjetas como medio de pago.

En el marco del Observatorio de Pagos con tarjeta electrónica, en colaboración con Euro 6000 y Servired, se trabaja en una **Campaña de Potenciación del uso de la tarjeta en el comercio**, con el objetivo de realizar acciones dirigidas a impulsar la utilización de las tarjetas como medio de pago.

El objetivo de la campaña de potenciación del uso de la tarjeta en el comercio es incrementar el uso de las tarjetas, especialmente en pequeños comercios, reducir el efectivo y prestigiar las tarjetas. El diseño de la campaña permitirá que cada Sistema/Entidad participante defina, planifique y ejecute las acciones de comunicación a consumidores y/o comercios, utilizando los mensajes y creatividades que sean aprobadas y mediante los canales que consideren más eficaces.

En el seno del Observatorio de Pagos con Tarjeta Electrónica, se ha constituido un grupo de trabajo, con participación de los comerciantes, Euro 6000 y Servired, que permita a lo largo del año 2015 el lanzamiento de una Campaña de Potenciación del Uso de la Tarjeta, ajustada al programa de trabajo de los dos sistemas de medios de pago participantes.

Se informará de la ejecución al Observatorio de Pagos con tarjeta electrónica, para el control de las acciones.

Estas acciones se integrarán en los planes de marketing de cada uno de los sistemas participantes.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

- **En 2013** se realizó en **Zaragoza** la **campaña piloto “El Comercio en tus manos”**, con el objetivo de impulsar las ventas y el pago con tarjeta en los establecimientos comerciales del centro urbano y, el 3 de septiembre de 2013, una **Promoción de los sistemas de pago contactless en el mercado Sur de Burgos**, en colaboración con la

Caixa, que contó con la asistencia del Secretario de Estado de Comercio, autoridades locales y regionales y representantes de la Caixa y de los comerciantes.

- El 1 de **abril de 2014** tuvo lugar, en el **Mercado de Triana de Sevilla**, otro **acto para el lanzamiento y despliegue del sistema Contactless** promovido por CaixaBank.

Disminución de las tasas de intercambio

El Real Decreto-ley 8/2014, de 4 de julio, convalidado como Ley 18/2014, de 15 de octubre, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia, contiene medidas fiscales y laborales. 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, que se sitúan en el 0,3% en crédito y 0,2% en débito.

La Ley 22/2014, de 12 de noviembre por la que se regulan las entidades de capital-riesgo, establece nuevas atribuciones del Observatorio de Pagos con Tarjeta Electrónica en la de **vigilancia de los costes repercutidos por los proveedores de servicios de pago sobre el comercio y sobre los consumidores usuarios de servicios de pago**, que pudieran derivarse de la limitación de las tasas de intercambio. A estos efectos, el Ministerio de Economía y Competitividad, por propia iniciativa o a propuesta del Observatorio, podrá requerir al Banco de España la información que sea precisa y ordenar la publicación de esta información. Para poner en funcionamiento estas medidas y controlar la efectiva aplicación de la

limitación de las tasas de intercambio se ha celebrado el VII Pleno del Observatorio de Pagos con Tarjeta Electrónica el día 18 de diciembre de 2014.

En el marco del Observatorio se realizará el estudio de los posibles costes que los proveedores de servicios de pago pudieran estar repercutiendo sobre los comercios y sobre los consumidores en contrapartida a la limitación de las tasas de intercambio, está siendo objeto de análisis, para determinar el tipo de información que recabará, a tal fin, el Banco de España.

La información remitida al Banco de España es la relativa a las tasas de intercambio y de descuento. La información se proporcionará por los proveedores de servicios de pago para tarjetas de débito y crédito (tanto tarjetas de empresas como las de particulares), indicando número e importe de la operación, la tasa máxima y media ponderada, y diferenciando las que son de menos de 20 euros frente a las que exceden de esta cantidad. Con carácter general remitirán la información trimestralmente. La información se publicará en la web de Banco de España de forma individualizada (señalando a cada entidad que actúe como proveedor de servicios de pago e indicando toda la información recibida, excepto el número e importe de la operación) y también de forma agregada (máximos y medias ponderadas).

El Boletín Oficial del Estado de 30 de marzo de 2015 publica la Circular 1/2015, de 24 de marzo, del Banco de España, a los proveedores de servicios de pago, sobre información de las tasas de descuento y de intercambio percibidas. En la misma se hace efectiva la obligación de los proveedores de servicios de pago de suministrar información al Banco de España, se establecen los formularios y se fija los plazos para recabar la información sobre tasas de descuento y tasas de intercambio, lo que

resulta de aplicación a aproximadamente 250 organismos, entidades y empresas que prestan servicios de pago y que están autorizadas a actuar a tal fin. La información que se reporta a Banco de España es para entidades emisoras de tarjetas y entidades adquirentes en sistemas cuatripartitos y tripartitos.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

La medida adoptada en el Real Decreto-ley 8/2014, 4 de julio, convalidado por la Ley 18/2014, tiene por objeto la efectiva disminución en los límites máximos de las tasas de intercambio en operaciones de pago con tarjeta. La evolución desde su aplicación ha sido la siguiente:

Evolución de las tasas de intercambio 2014		
	Crédito	Débito
2º Trim. 2014(abril-jun/2014)	0,66%	0,61%
Septiembre/2014	0,29%	0,10%
Octubre 2014	0,29%	0,10%
Noviembre 2014	0,29%	0,10%
Variación junio /noviembre 2014	- 55.49%	- 83.40%

- La Ley 22/2014, de 12 de noviembre por la que se regulan las entidades de capital-riesgo, establece nuevas atribuciones del Observatorio de Pagos con Tarjeta Electrónica, en la de vigilancia de los costes repercutidos por los proveedores de servicios de pago sobre el comercio y sobre los consumidores usuarios de servicios de pago, que pudieran derivarse de la limitación de las tasas de intercambio.
- Para poner en funcionamiento estas medidas y controlar la efectiva aplicación de la limitación de las tasas de intercambio **se ha celebrado el VII Pleno del Observatorio de Pagos con Tarjeta Electrónica el día 18 de diciembre de 2014.**

Los proveedores de servicios han de publicar en su web toda la

información de cada trimestre para los diferentes perfiles de tarjetas y actividad del beneficiario, excepto la relativa al número y al importe de la operación de pago.

Promoción de la factura electrónica

Promoción de la factura electrónica a través del Convenio firmado entre Red.es y el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas para el desarrollo del **plan de implantación y promoción del uso del punto general de entrada de facturas electrónicas** (PGEFe) de la Administración General del Estado

ACTUACIONES DESARROLLADAS

Desde 2013 se han adherido al sistema 14 Comunidades Autónomas y 5.497 entidades locales, 3.907 de ellas están en proceso de adaptación interna para poder recibir facturas electrónicas.

MEDIDA 17.- PROMOCIONES PARA INCENTIVAR LA DEMANDA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

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.

Campañas de promoción

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.

A lo largo del año 2015, tiene planificado ejecutar las siguientes actuaciones, en el ámbito de sus competencias:

- **Actos promocionales** al consumidor: actos en mercados municipales y áreas comerciales con objeto de dinamizar el área comercial y promocionar un alimento en concreto, en semanas temáticas.
- **Actos de información a prensa** en mercados municipales en Madrid. En cada acto se buscará la mayor difusión de un alimento en concreto en función de la semana temática que esté llevando a cabo el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, así como la divulgación por parte de la prensa del interés comercial y económico del mercado municipal.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

En 2013, la Dirección General de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, llevó a cabo **actuaciones promocionales** dirigidas al consumidor, con un total de **9 actos en mercados municipales y 16 en áreas comerciales**, en 13 ciudades de España. En cada acto se buscó dinamizar el área comercial y promocionar un alimento en concreto, en función de la semana temática que se estuviera desarrollando.

En 2014, La Dirección General de la Industria Alimentaria ha realizado

seis semanas temáticas en las que han participado 25 ciudades españolas.

Estas campañas están dirigidas al consumidor final y su objetivo es promocionar alimentos o hábitos saludables por medio de degustaciones, ponencias, catas, cartelería o folletos informativos. Asimismo, para cada una de ellas, se ha realizado un acto de información dirigido a periodistas, revistas especializadas en alimentación y bloggers.

MEDIDA 18- PROGRAMAS DE INCENTIVOS SECTORIALES (AUTOMOVIL)

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

Plan PIVE (Programa de Incentivo al Vehículo Eficiente)

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, todo ello en el marco del Plan de Ahorro y Eficiencia Energética 2011-2020.

Desde entonces, y hasta finales de 2014, se han realizado seis convocatorias con el objetivo de sustituir un total aproximado de 715.000 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 2014 con un volumen de 855.308 unidades, un 18,4% más respecto a los datos de 2013.

En 2015 se ha puesto en marcha el programa PIVE 7, dotado con 175 millones de euros en los Presupuestos Generales del Estado para 2015, que permitirán la retirada de 174.000 vehículos siempre que se cumplan los requisitos exigidos en la convocatoria.

PLANES PARA EL SECTOR DEL AUTOMÓVIL			
PLAN	NORMATIVA	OBJETIVO CUANTITATIVO	DOTACION
PIVE (2012)	Resolución de 28 de septiembre de 2012	Retirada de la circulación 75.000 vehículos con más de 12 años de antigüedad para la categoría M1 (turismos) y 10 años para la categoría N1 (comerciales)	75 M€
PIVE-2 (2013)	Resolución de 31 de enero de 2013, de la Secretaría de Estado de Energía	Retirar de la circulación hasta un máximo de 150.000 vehículos con más de 10 para la categoría M1 (turismos) o de 7 años para la categoría N1 (comerciales)	150 M€
PIVE-3 (2013)	Real Decreto 575/2013, de 26 de julio.	Retirar de la circulación unos 70.000 vehículos	70 M€
PIVE-4 (2013)	Real Decreto 830/2013, de 25 de octubre.	Retirar de la circulación unos 70.000 vehículos	70 M€
PIVE-5 (2014)	Real Decreto 35/2014, de 24 de enero.	Retirar de la circulación unos 175.000 vehículos	175 M€
PIVE-6 (2014)	Real Decreto 525/2014, de 20 de junio.	Retirar de la circulación unos 70.000 vehículos	175 M€
TOTAL			715 M€

LINEA 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 (F.E.M.P), 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. Este proyecto forma parte de un conjunto de iniciativas aprobadas por Acuerdo del Consejo de Ministro del 24 de Mayo de 2013, para impulsar y agilizar los trámites para el inicio de la actividad empresarial.

Las condiciones de uso de la plataforma se establecen mediante Resolución de la Secretaría de Estado de Administraciones Públicas de 31 de mayo de 2013, publicada en el BOE del 4 de Junio, y modificadas en la resolución de la Secretaría de Estado de Administraciones Públicas de 22 de enero de 2014.

Consiste en una plataforma desarrollada con la participación de la Administración General del Estado, las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales, representadas por la Federación Española de Municipios y Provincias.

En el marco de esta iniciativa, se ha trabajado con el objeto de que la declaración responsable tipo pueda utilizarse de modo telemático por cualquier ayuntamiento que se adhiera al proyecto Emprende en 3.

Por su parte, las Entidades Locales pueden adherirse a la Plataforma Tecnológica Emprende en 3 según lo aprueben sus órganos de gobierno, permitiendo, a partir de ese momento, la tramitación completa de la creación de empresas a través de este sistema en todas aquellas entidades locales integradas.

El procedimiento de adhesión es muy sencillo, se realiza de manera telemática, y supone un gran avance en cuanto a la dinamización e impulso del negocio en el municipio, pues favorece la creación de empresas de manera rápida y normalizada.

En este sentido, se ha procedido a conectar el sistema de tramitación telemática de creación de empresas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (CIRCE – Centro de Información y Red de Creación de Empresas) con el portal de entidades locales de la Secretaría de Estado de Administraciones Públicas, para que la declaración responsable de comercio, se inserte en el proceso telemático dentro del procedimiento mismo de creación de la empresa, para la actividades que estén incluidas en el ámbito de aplicación de la Ley 12/2012.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

Se encuentran **adheridos 1.463 municipios**, lo que supone que 25 millones de habitantes (54% de la población) pueden utilizar Emprende en 3 en su municipio de residencia. Desde su puesta en marcha, se han producido **19.184 visitas a la página web**.

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 y subvenciones a nivel nacional, y guías de ayudas e incentivos de Pymes.

Esta herramienta es gratuita y permite a los usuarios almacenar sus consultas, recibiendo diariamente información en su correo electrónico sobre los temas de su interés.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

Durante **2013** se elaboraron siete **guías de ayudas e incentivos a PYMES**.

En 2014, el portal PYME ha recibido **1.517.284 visitas** con un total de 24.275.569 páginas descargadas y 442.381 usuarios han consultado la base de datos de ayudas y subvenciones.

MEDIDA 20.- 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, 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, Industria, Servicios y Navegación de España, se dará asesoramiento a emprendedores y comerciantes para promover la continuidad empresarial de negocios viables facilitando la compraventa, transmisión y traspaso de empresas y locales comerciales.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

En el programa de Relevo en el Comercio desarrollado **en 2013** participaron 14 comunidades autónomas (Andalucía, Aragón, Asturias, Canarias, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Comunidad Foral de Navarra, País Vasco y Región de Murcia) y 62 Cámaras de Comercio. Con un presupuesto de **422.362 euros se asesoró a 1.735 emprendedores**, se realizaron **61 dossiers de continuidad empresarial y 12 asistencias para el traspaso de negocios.**

En 2014 se han beneficiado del programa **800 comercios: 743 asesoramientos y 57 dossieres, de los cuales se han materializado 19 traspasos.**

LÍNEA 6.- COMERCIO Y TURISMO

MEDIDA 21- PROMOCIÓN DEL TURISMO DE COMPRAS EN EL EXTERIOR

OBJETIVOS: 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

En 2013 España recibió más de 60,6 millones de turistas extranjeros, lo que supuso un aumento del 5,6% sobre 2012. Los turistas extranjeros que visitaron España en 2013 gastaron la cifra récord de 59.082 millones de euros, lo que supuso un incremento del 9,6 % respecto al ejercicio anterior, 5.152 millones de euros más, según datos de EGATUR.

En 2014 España ha vuelto a batir un record histórico con cerca de 65 millones de turistas extranjeros, un +7,1% respecto al año anterior. En total 4,3 millones más que en 2013.

En el año 2014 los turistas internacionales realizaron un gasto turístico de 63.094 millones de euros, mostrando un avance interanual del 6,5%.

Los dos primeros meses del año 2015 acumulan 6,5 millones de llegadas de no residentes, un 4,5% más que en el mismo periodo de 2014.

Entre enero y febrero de 2015 el gasto total realizado por los no residentes ascendió a 6.567 millones de euros, un 8% más que en el mismo periodo de 2014.

El gasto turístico también puede ser medido en operaciones realizadas por turistas extranjeros con tarjetas de pago.

Los datos de medición de **operaciones de compra y retirada de efectivo realizadas en España con tarjetas extranjeras en terminales y en cajeros adheridos a los tres sistemas de medios de pago** (Sistema 4B, S.A, Sistema Euro 6000 y ServiRed Sociedad Española de Medios de Pago S.A) ponen de manifiesto el **incremento experimentado en 2014 tanto en número de operaciones como en el volumen de gasto.**

En 2014 se han producido en España 251 millones de operaciones con tarjetas extranjeras, por un importe de 23.637 millones de euros. Tan sólo en compras con tarjetas extranjeras (excluyendo la disposición de efectivo en los cajeros) estas transacciones comerciales se cifran en 208 millones de operaciones, por un importe de 16.686 millones de euros.

De la variación resultante entre el año 2013 y 2014 en las operaciones con tarjetas extranjeras en terminales y en cajeros, se observa que el importe total de las operaciones sube un 9,2% y el nº de operaciones crece el 12,1%. De este total, las operaciones de venta crecen el 13,3% en valor y el 14,7% en nº de operaciones, y las disposiciones de efectivo aumentan el 0,6% en valor y el 1,3% en nº de operaciones.

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, 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 Asuntos

Exteriores y Cooperación. Asimismo, ha contado con la colaboración de las comunidades autónomas y el sector privado. Todo ello 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 nace con entidad propia, entendiendo que 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 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.

La Dirección General de Comercio Interior destina 550.000 euros a campañas de dinamización del comercio y a talleres de capacitación, y 1.225.524 euros para la financiación de proyectos de modernización comercial en zonas de gran afluencia turística; Turespaña aportará en 2015 un presupuesto de 1.000.000 euros para acciones de promoción exterior del turismo de compras, en exclusiva o en conjunto con otros productos turísticos.

El Plan de Turismo de Compras 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 nuestro destino.

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 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 tres categorías de actuaciones: las orientadas a incrementar la notoriedad y mejorar el posicionamiento; las dirigidas a facilitar la conversión del interés en viajar a España en viaje efectivo; y las actuaciones **sobre la oferta comercial**. Estas últimas se desarrollan en 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 utilizadas en los principales países emisores de turistas.

- **Mejora en los procesos de devolución de IVA** a los turistas extracomunitarios. Para ello, la Agencia Estatal de Administración Tributaria está analizando el sistema actual de reembolso de cuotas soportadas en las compras efectuadas por los viajeros no residentes en la UE, con objeto de implementar sistemas informáticos que permitan un mejor control de este tipo de operaciones y agilicen los trámites aduaneros que deben efectuarse en el momento de la salida del viajero del territorio aduanero de la UE.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

Principales acciones desarrolladas por Turespaña **en 2013** fueron:

- **Jornada sobre las claves de competitividad para el turismo chino.** Realizada el día 28 de noviembre.
- **Jornadas Directas en los países del Golfo,** con un importante componente de shopping como producto atractivo para estos mercados emisores.
- **Las Consejerías de Turismo** (Londres, México, Singapur París, Viena, Buenos Aires, Cantón, Estocolmo, Frankfurt, La Haya, Lisboa, Berlín, Oslo, Tokio, Varsovia, etc.) han realizado distintas acciones centradas en **shopping como producto eje** y han puesto en marcha **seminarios de formación de agentes sobre la oferta turística española en la que se incluía el componente de las compras,** inserciones en publicaciones, así como viajes de prensa y blogueros para promoción de la moda y las compras en España.

Las principales acciones desarrolladas por Turespaña **en 2014** han sido:

- **Jornadas inversas con el mercado brasileño** orientadas al segmento

de lujo. Se celebraron en Madrid entre el 27 y el 31 de octubre de 2014 y participaron 16 operadores brasileños.

- **Jornadas directas de Turismo de Congresos e Incentivos y Compras en el sudeste asiático** (Kuala Lumpur, Singapur y Yacarta). Tuvieron lugar entre el 29 de septiembre y el 3 de octubre de 2014 y convocaron a un total de 260 agentes de viaje y operadores locales.
- **Jornadas directas de Turismo de compras, gastronomía y cultura en China**. Tuvieron lugar del 12 al 17 de mayo en Pekín y participaron 225 agentes de viaje y operadores chinos.
- **Jornada profesional sobre turismo emisor chino en Madrid**. Tuvo lugar el 28 de noviembre y en ella participaron 12 directivos de agencias de viaje chinas especializadas en el segmento de lujo y compras.
- Se realizaron **más de 140 actividades de promoción** y apoyo a la comercialización por parte de la red de Consejerías Españolas de Turismo en el exterior dirigidas total o parcialmente a impulsar el turismo de compras durante 2014, con las que se llegó a 5.211 agentes de viaje y operadores locales y a 337 periodistas y prescriptores.

MEDIDA 22.- IMPULSAR RUTAS Y ÁREAS TURÍSTICAS COMERCIALES

OBJETIVO: potenciar las zonas turísticas comerciales

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 espacio turístico consolidado sobre la base de una infraestructura tecnológica de vanguardia, un sistema de inteligencia que capta la información, analiza y comprende los acontecimientos en tiempo real, para facilitar la toma de decisiones y 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 continúa trabajando e impulsando las **Apps móviles "Guía de destino"** de los 11 destinos piloto que se iniciaron en 2013, con información sobre direcciones, horarios, oferta de productos y servicios y campañas.

Se está desarrollando una **aplicación "Shopping App"** ligada específicamente a las zonas comerciales de los destinos turísticos. Esta tecnología servirá para dar herramientas a los minoristas con dos objetivos: posicionarse con una tecnología vanguardista en los dispositivos móviles de los turistas (nacionales e internacionales) de forma que podría enviar noticias, descuentos, promociones, etc. a todos aquellos usuarios /clientes que utilizaran la App. Los comercios tendrán acceso a los datos generados por la aplicación y así podrán entender pautas de comportamiento de dichos clientes para adecuar su oferta e incluso personalizarla. Se está diseñando un **proyecto piloto con la Cámara de Comercio de Gran Canaria y el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran**

Canaria. Este desarrollo va ligado al proyecto piloto de Destino Turístico Inteligente Las Palmas y se prevé que esté disponible en el primer semestre de 2015.

Portal Oficial de Turismo de España www.spain.info

Proyecto de comercialización de experiencias turísticas a través del portal **www.spain.info** (**SEGITTUR**). Se están identificando 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 está apoyando que se incremente 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 vinos, jamón, aceite, etc.; reservas en restaurantes con estrellas Michelin; etc.) de nuestros distintos destinos.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

- **Entre 2013 y 2014** se han desarrollado **11 proyectos pilotos en los destinos turísticos**: Palma de Mallorca, El Hierro, Santiago de Compostela, Castelldefels (Barcelona), Las Palmas de G. Canaria, la Gomera, Haro (La Rioja), la Axarquía (Málaga), Badajoz-Elvas, Villajoyosa (Alicante) y Jaca (Huesca), en los cuales se facilita a los

turistas guías virtuales para móviles y tabletas, donde pueden acceder a información actualizada sobre el destino y realizar gestiones.

- **Madrid Precious Time:** Proyecto piloto liderado por la OMT en coordinación con el Ayuntamiento de Madrid ligado a la innovación en el Turismo Urbano y de Compras. El objetivo final es llevar a cabo un ejercicio práctico en innovación y tecnología en la experiencia del turista en Madrid ligado a turismo de compras, permitiendo posicionar Madrid como un destino Premium. Segittur aporta su conocimiento para el desarrollo de la aplicación móvil “Madrid Precious Time”. Este prototipo se ha presentado en FITUR 2014 (23 de enero) y en la ITB 2014 (5 de marzo).
- **Comercialización de experiencias turísticas a través del portal www.spain.info** (SEGITTUR). Desde el 25 de marzo de 2014 se comenzó a comercializar on-line experiencias turísticas de toda la geografía española a través del portal oficial de turismo Spain.info. Se han identificado un total de **47 empresas proveedoras 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.

Red de “Gastromercados”

En el marco de la celebración de la feria de turismo FITUR 2015, la Directora General de Turespaña y la Directora General de Comercio interior presentaron en el espacio Fitur Shopping, la red de “Gastromercados”

La asociación de Gastromercados Turísticos de España, SPAINMARKETS, asociación pública, sin ánimo de lucro, está constituida por mercados

tradicionales y mercados “gourmet”, que desarrollan un nuevo concepto de ocio y consumo orientado a la degustación de productos de alimentación, configurando un nuevo activo turístico.

La red de Gastromercados busca ofrecer un producto turístico singularizado, comercializando los mercados como un producto único en España y promoviendo a su vez la cultura y la gastronomía local.

Promoción de la Artesanía

Fomentar las **ventas de los productos artesanos y locales en las zonas comerciales**, acercando al público el mundo de la creación artesana, mediante actos de promoción y actividades que impulsen la competitividad de este sector, tales como: jornadas de puertas abiertas, demostraciones de artes y oficios, talleres prácticos, actividades pedagógicas, exposiciones o actividades de comunicación; colaborando con las comunidades autónomas y el sector de la artesanía en España.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

Coordinadas desde EOI-Fundesarte en el marco de los Días Europeos de la Artesanía, **en 2012** se llevaron a cabo en España **106 actividades** para el impulso y la promoción de la artesanía, aumentando a **157 actividades en 2013** y a **230 actividades en 2014**.

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 en el sector por el Gobierno y las Administraciones Autonómica y Local.

Guía de Comercio Seguro

Elaboración de **guías prácticas de seguridad** y **trípticos** con los principales consejos preventivos de seguridad dirigidos a comerciantes. La difusión de los mismos y de la información que contienen se realiza a través de los canales de comunicación de la Dirección General de Comercio Interior, a través de los delegados de participación ciudadana y otros canales de la Policía Nacional y a través de las asociaciones de comerciantes.

Plan para la mejora de la seguridad en el sector del Comercio

Se impulsará la implicación del Gabinete de Coordinación y Estudios de la Secretaría de Estado de Seguridad en las medidas de planeamiento y

seguimiento del Plan para extenderlo a todo el territorio nacional, al ámbito de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado y para proponer la implicación de las Policías Autonómicas con competencias en la materia.

Cuerpo Nacional de Policía.

El **Plan Estratégico del Cuerpo Nacional de Policía 2013-2016** contempla específicamente la protección de la economía como uno de los aspectos esenciales de la seguridad, concretamente el área funcional de Seguridad Económica y Comercio Seguro tiene como objetivo principal proteger los derechos de propiedad intelectual e industrial, mediante la persecución de las importaciones fraudulentas y la venta ambulante ilícita, El Cuerpo Nacional de Policía, a través de todas las Comisarías Provinciales, Locales y de Distrito, con la participación de las Brigadas de Seguridad Ciudadana, Policía Judicial y los 217 delegados de Participación Ciudadana existentes en las plantillas, impulsa la ejecución en todo el territorio nacional del **“Plan Comercio Seguro”**, incrementando la seguridad ciudadana en aquellos espacios y lugares de mayor riesgo para la seguridad de los comerciantes. Por medio de contactos periódicos con el sector comercial de cada ámbito territorial se recoge información sobre los problemas y planteamientos de los ciudadanos en materia de seguridad, lo que permite desarrollar una respuesta adecuada a los mismos.

Se mantendrán, por sus buenos resultados, las actuaciones que se están llevando a cabo en la actualidad. No obstante, también se realizará, con finalidad disuasoria, el diseño de un cartel para colocar en los establecimientos con la leyenda "todos los hurtos y robos detectados en este establecimiento serán denunciados".

Transversalmente a las investigaciones sobre organizaciones dedicadas a la comisión de delitos contra la propiedad industrial e intelectual, se deben realizar investigaciones patrimoniales y de blanqueo de capitales para la

intervención de los beneficios generados ilícitamente y recuperar y coordinar la lucha contra la venta ilegal callejera.

Guardia Civil.

Las principales acciones relacionadas con el comercio que se desarrollarán en 2015 son:

- Constitución de **planes específicos por tipos de establecimientos**, para dar una respuesta más adecuada a cada una de las problemáticas concretas existentes, teniendo en cuenta la amplitud de estos que abarca el Plan.
- Aumento de la **coordinación con los responsables de seguridad privada** implicados en la vigilancia y control de establecimientos comerciales y empresas suministradoras. A tal fin, se reforzarán los canales de comunicación establecidos, a través de los programas Coopera y Plus Ultra, favoreciendo un contacto de carácter fluido y permanente.
- Mayor difusión del Plan entre la sociedad en general y en particular en el sector. A tal fin, se confeccionará y distribuirá **material divulgativo del Plan** (folletos, carteles y vídeos informativos), para su difusión entre los comerciantes y usuarios.
- Puesta en marcha de la 2ª Fase del Proyecto para la **implementación de la denuncia electrónica** en la Guardia Civil, así como de la **posibilidad de presentación de denuncias "in situ"**. Todo ello, con la finalidad de evitar, de esta forma, el desplazamiento del denunciante al acuartelamiento, con lo que se consigue que las presenten en todos los casos y que se aumente la sensación subjetiva de seguridad.
- Establecer **procedimientos de actuación conjunta con Cuerpos de Policía Local** de aquellas localidades donde se concentran grandes superficies comerciales, así como con aquellas otras donde existan

zonas urbanas de gran concentración de comercios, con el fin de reducir en lo posible la comisión de hechos delictivos.

- En el ámbito de los delitos socioeconómicos solicitar la colaboración de los representantes de las empresas para **formar a los componentes del Cuerpo** para la correcta identificación de sus productos con al ánimo de, en una primera valoración, poder discernir si se trata o no de género lícito.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

En 2013 se elaboró la "**Guía de Comercio Seguro**" donde se detallan consejos para mejorar la seguridad en los comercios. Se han distribuido más de 1.000 Guías impresas entre los comerciantes y se ha divulgado además su versión digital por correo electrónico y mediante los distintos perfiles del Cuerpo Nacional de Policía en las redes sociales y en las páginas web www.policia.es y www.mineco.gob.es.

En 2014 se ha realizado una difusión de medidas de seguridad específicamente destinadas al sector comercial, mediante la distribución en el sector de **45.000 trípticos y 1.500 guías de "comercio seguro"**, con consejos de seguridad para la prevención de la comisión de las modalidades delictivas más frecuentes. Igualmente se ha realizado una **campaña de difusión** de estos consejos de seguridad a través de las redes sociales, principalmente Twitter, en la que la Policía Nacional cuenta con más de 1.300.000 seguidores.

El Cuerpo Nacional de Policía puso en marcha el "**Dispositivo Operativo Comercio Seguro, periodo navideño 2014-2015**" a nivel nacional, activándose del 1 de diciembre al 8 de enero. En el mismo se intensifican los contactos con asociaciones de comerciantes y colectivos ciudadanos para conseguir una mejor prevención delincuencia! y captar información útil para la actividad policial. Los servicios se intensifican en las franjas

horarias de mayor actividad comercial y afluencia de público con patrullas uniformadas y de paisano.

En esta fase se implica a las policías locales y se interesa la colaboración del personal de seguridad privada. Los datos disponibles de dicho dispositivo sobre contactos con representantes de asociaciones de comerciantes y colectivos ciudadanos a través de las delegaciones de Participación Ciudadana, en ese periodo, son los siguientes:

Asociaciones de comerciantes	1.941
Grandes Superficies	289
Joyerías	176
Compraventa objetos valor y metales preciosos	11
Gasolineras	2
Estancos	77
Taxistas	2
Farmacias	117
Perfumerías	86
Otros comercios	1182
Colectivos Ciudadanos	390

En comparación con el año anterior, se observa un incremento, en valores absolutos de un 31% en las reuniones con asociaciones de comerciantes, y de un 34% en el ámbito de las reuniones con colectivos ciudadanos. Durante este periodo, además, se puso en marcha un **procedimiento especial de verificación de alarmas** en los establecimientos comerciales, en colaboración con las Centrales Receptoras de Alarmas.

Paralelamente, en el ámbito del "Plan Estratégico del Cuerpo Nacional de Policía 2013-2016", en el apartado relacionado con el fomento de las **investigaciones de los delitos cometidos contra los derechos de propiedad intelectual e industrial**, el Cuerpo Nacional de Policía califica de éxito rotundo los resultados obtenidos a lo largo del año 2014, reflejados en dos operaciones conjuntas realizadas el Dirección Adjunta de Vigilancia Aduanera:

- Operación Cuarzo, que supuso el cierre cautelar del Mercado de A Pedra.

- Operación Prima, contra el crimen organizado de origen hindú, con 70 detenidos por diversos delitos y la desarticulación de un entramado de casi 100 empresas ficticias en varios países.

La Guardia Civil puso en marcha durante diciembre 2013 el **“Plan para la mejora de la Seguridad en el Sector del Comercio”**, con el fin de incrementar, en todo el territorio nacional, la seguridad en este sector, a través de colaboraciones y contactos, dispositivos preventivos y reactivos, así como acciones de investigación especialmente focalizadas al esclarecimiento de este tipo de hechos delictivos. Desde la puesta en marcha del citado Plan **han sido prestados cerca de 7.500 servicios**.

A lo largo de 2014, la Guardia Civil ha puesto en marcha la Orden de Servicio 58/2013, de 11 de diciembre de 2013, que tiene como finalidad estratégica el incremento de la seguridad del sector, a través de colaboraciones y contactos, dispositivos preventivos y acciones de investigación. Este Plan tiene como finalidad estratégica el incremento de la seguridad del sector, a través de colaboraciones y contactos, dispositivos preventivos y acciones de investigación.

Asimismo, se han llevado a cabo más de **6.600 reuniones sectoriales** con diversos colectivos relacionados con el comercio, tales como grandes superficies, pequeños comerciantes y empresas distribuidoras. En las mismas se ha llevado a cabo un análisis en profundidad tanto de la problemática a la que se encuentran sujetas las empresas, como de las propuestas efectuadas por ambas partes, Guardia civil y representantes del sector, con la finalidad de dar respuesta a dicha problemática.

Dentro de la actividad preventiva desarrollada por sus patrullas de seguridad ciudadana se han realizado más de **166.000 servicios relacionados con la seguridad en el sector** además de celebrar reuniones con asociaciones y colectivos con el fin de mejorar el "factor

seguridad" y contribuir a la competitividad en este ámbito económico.

En 2013 la Guardia Civil conoció **57.016 infracciones penales** cometidas contra este sector, de las que 26.542 fueron consideradas como delitos y 31.474 como faltas.

En 2014, la Guardia Civil ha conocido **42.189 infracciones penales** cometidas contra este sector, de las que 19.798 han sido consideradas como delitos y el resto como faltas, con 5.412 detenidos o imputados.

MEDIDA 24.- REFORMA DEL CÓDIGO PENAL

OBJETIVO: reducir la comisión de delitos contra el sector comercial

Reforma del Código Penal

El Ministerio de Justicia ha trabajado en el proyecto de reforma del Código Penal cuyo objetivo en lo que se refiere a nuestro sector es garantizar su seguridad mediante el agravamiento de los tipos delictivos que les afectan de forma singular dando respuesta a las propuestas del propio sector

El Proyecto de Ley de reforma del Código Penal, fue aprobado por el Consejo de Ministros de 20 de septiembre de 2013, se ha publicado en el Boletín Oficial del Estado de fecha 31 de marzo de 2015, Ley Orgánica 1/2015, de 30 de marzo, por la que se modifica la Ley Orgánica 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 penas.** Se configura como delito leve con pena de uno a tres meses, salvo que concurren alguna de las circunstancias del art. 235 o la prevista en el último párrafo del art. 234 de la Ley.
- 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 organizada. Las penas para los supuestos de multirreincidencia y de participar en el hecho como miembro de una organización o grupo criminal pasan a ser de uno a tres años de prisión para el delito de hurto y de dos a seis años para el robo.
- Se modifica el **catálogo de agravantes específicas de los delitos patrimoniales** que pasan a ser aplicables a los delitos de hurto y al robo con fuerza: situación de desamparo de la víctima, situaciones de catástrofe o calamidad pública, utilización de menores de edad y actuación conjunta de varios miembros de un grupo u organización dedicada a la comisión de estos delitos. El tipo penal de hurto del art. 234 prevé un supuesto agravado específico consistente en la inutilización de dispositivos de alarma o seguridad instalados en las cosas sustraídas, hipótesis de una extraordinaria relevancia práctica que ha sido objeto de tratamiento en la reforma.
- 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) 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 multirreincidencia y la defraudación a una pluralidad de personas.

LÍNEA 8.- MEDIDAS LEGISLATIVAS DE IMPULSO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

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.

Flexibilización de Horarios Comerciales

La primera liberalización se llevó a cabo por el Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad, lo que permitió flexibilizar los horarios comerciales de apertura y potenciar la singularidad turística de municipios en los que se enclava un importante núcleo comercial.

Se establecieron en el año 2012 unos nuevos mínimos en la regulación estatal de horarios comerciales, sin perjuicio de que su concreción corresponda a la respectiva comunidad autónoma.

Mínimo de 90 horas semanales de horario de apertura comercial y de 10 días, como mínimo, los domingos y festivos de aperturas en 2013 para todo el territorio español y sin perjuicio de que las comunidades autónomas sumen un mayor número de días de aperturas, al no existir limitación máxima alguna.

Para la concreción de los domingos y festivos en los calendarios comerciales autonómicos se obliga a las comunidades autónomas a atender a criterios objetivos no contemplados hasta ahora, como son: la apertura de al menos un día festivo cuando haya coincidencia de dos o más consecutivos (puentes), inclusión de los domingos de rebajas y los domingos y festivos de mayor afluencia turística en la comunidad autónoma respectiva, y los que coincidan con la campaña navideña.

Se equipara el régimen de libertad horaria del que ya disfrutaban los establecimientos cuya superficie de venta era inferior a 300 m² para todas las pequeñas y medianas empresas incluyendo a las franquicias. También, se elimina la facultad conferida a las Comunidades Autónomas de reducir hasta a 150 m² esta superficie de venta.

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, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia 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

Se incorpora una nueva disposición adicional que contiene el procedimiento a seguir en el caso de la no resolución expresa de las Comunidades Autónomas a las propuestas de calificación de ZGATs que cumplen con los requisitos establecidos por la norma según la disposición adicional undécima del Real Decreto-Ley 20/2012, y las efectuadas por los Ayuntamientos según el apartado 5.5 de la Ley 1/2004, para lo que se recogen las consecuencias jurídicas de la no declaración de ZGATS cuando ésta sea obligatoria de forma que se permita la obtención de tal calificación una vez transcurrido el plazo de seis meses sin haberse obtenido respuesta alguna de la correspondiente Comunidades Autónomas.

Se regulan expresamente las consecuencias jurídicas para el caso de las Comunidades Autónomas que no hayan declarado ZGAT estando obligadas a hacerlo conforme al Anexo del Real Decreto Ley 20/2012, de 13 de julio, para lo cual se reabre un plazo para la declaración de 2 meses desde que se apruebe la nueva norma.

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 Ceuta que cuenta con plena libertad.

A febrero de 2015 en nuestro país están declaradas **684 ZGAT en un total de 534 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.

COMUNIDADES Y CIUDADES AUTÓNOMAS	MUNICIPIOS CON ZGAT	ZGAT
Andalucía	28	29
Cataluña	110	111
Madrid, Comunidad de*	179	179
Comunitat 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, Illes	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	534	684

*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.

Simplificación en las licencias autonómicas de implantaciones comerciales

El 25 de mayo de 2012, el Gobierno aprobó el Real Decreto-Ley 19/2012 que fue convalidado por la Ley 12/2012, de 26 de diciembre de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios. Ha sido modificado en dos ocasiones para ampliar los umbrales a 500 y posteriormente a 750 m².

Según los datos aportados por la Agencia Estatal de la Administración Tributaria (AEAT) sobre saldos de altas y bajas de los 73 epígrafes de actividades comerciales y de servicios incluidas en el ámbito de aplicación de la Ley 12/2012, realizadas en establecimientos con superficie de venta al público inferior o igual a 300 m², en los años 2011, 2012, 2013 y 2014, se obtienen los resultados que se resumen en el cuadro siguiente:

ESPAÑA SALDOS (ALTAS - BAJAS) IAE LOCALES <300 M2							
	2011	2012	2013	2014	2012-2011	2013-2012	2014-2013
COMERCIO	3.982	3.544	16.116	26.438	-438	12.572	10.322
SERVICIOS	22.610	18.098	31.781	48.332	-4.512	13.683	16.551
TOTALES	26.592	21.642	47.897	74.770	-4.950	26.255	26.873

- **En 2014 se produjo un saldo de altas y bajas de 26.873 actividades más que en 2013.** De ellas, 10.322 eran actividades de comercio y 16.551 eran actividades de servicios.
- **En 2013 se produjo un saldo de altas y bajas de 26.255 actividades más que en 2012.** De ellas, 12.572 eran actividades de comercio y 13.683 eran actividades de servicios.
- En cambio, **en 2012 se había producido un saldo de altas y bajas de 4.950 actividades menos que en 2011.** De ellas, 438 eran actividades de comercio y 4.512 eran actividades de servicios.

Con las posteriores modificaciones de la Ley 12/2012 (Ley 14/2013, de 27 de septiembre y Ley 20/2013, de 9 de diciembre que han introducido nuevas actividades y han fijado un nuevo umbral de 750 m²), las altas y bajas en el IAE de las 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 m² ofrecen los resultados siguientes:

ESPAÑA SALDOS (ALTAS - BAJAS) IAE LOCALES <750 M2			
	2013	2014	2014-2013
COMERCIO	18.415	27.597	9.182
SERVICIOS	48.746	72.371	23.625
TOTALES	67.161	99.968	32.807

En 2014 se produjo un saldo de altas y bajas de 32.807 actividades más que en 2013. De ellas, 9.182 eran actividades de comercio y 23.625 eran actividades de servicios.

MEDIDA 27.- COMPETENCIA EN EL SECTOR DE LOS HIDROCARBUROS

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

Medidas sector minorista hidrocarburos

Mediante la Ley 11/2013, de 26 de julio, se adoptan una serie de medidas tanto en el mercado mayorista como en el minorista, que permitirán incrementar la competencia efectiva en el sector, reduciendo las barreras de entrada a nuevos entrantes y repercutiendo positivamente en el bienestar de los ciudadanos.

Estas medidas se implementan a través de la modificación puntual de la Ley 34/1998, de 7 de octubre, del sector de hidrocarburos, que establece el marco sectorial básico, en particular del suministro de hidrocarburos líquidos y del Real Decreto-ley 6/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia en Mercados de Bienes y Servicios.

En el ámbito minorista del sector, se proponen una serie de medidas para eliminar barreras administrativas, simplificar trámites a la apertura de nuevas instalaciones de suministro minorista de carburantes y medidas para fomentar la entrada de nuevos operadores.

Asimismo se facilita la apertura de estaciones de servicio en centros comerciales, parques comerciales, establecimientos de inspección técnica

de vehículos y zonas o polígonos industriales, profundizándose en los objetivos marcados por el Real Decreto-ley 6/2000, de 23 de junio.

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.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

La Dirección General de Comercio Interior, se ha centrado, por razón de su competencia, en el objetivo fundamental de simplificar e integrar en un único 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 ha resultado, además de la modificación de la norma básica estatal reguladora de la materia (art. 6 LORCOMIN), 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. Se ha finalizado el seguimiento de las autorizaciones concedidas por las Comunidades Autónomas en el periodo 2010-2014.

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° 1379/2013.

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

Asimismo, la Federación Nacional de Asociaciones Provinciales de Empresarios Detallistas de Productos Pesqueros (FEDEPESCA), que agrupa a más de 7.200 pescaderías en España, puso en marcha en Mayo de 2014 el proyecto "PESCAVERDE" cofinanciado el Fondo Europeo de la Pesca 2007 –2013 y la Fundación Biodiversidad del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. El objeto de este proyecto es dar a conocer las Políticas de Sostenibilidad Pesquera Europeas desde el ámbito medioambiental, económico y social.

El proyecto PESCAVERDE se desarrolla en dos ejes:

- Eje 1: Dar a conocer las Políticas de Sostenibilidad pesquera
- Eje 2: Etiquetado de los productos pesqueros

Los dos ejes del proyecto tienen como objetivo global dar a conocer los esfuerzos que realiza el sector pesquero en su vertiente ambiental e informar a consumidores y **formar a profesionales minoristas acerca de la Política Pesquera Común y sus acciones** en relación con la sostenibilidad pesquera, así como sobre las nuevas exigencias del etiquetado de los productos pesqueros, derivadas de dos Reglamentos europeos de obligado cumplimiento. El objetivo es que los minoristas y los consumidores sean capaces de interpretar el etiquetado de los productos pesqueros para una elección responsable y conozcan las políticas de sostenibilidad aplicadas en la Unión Europea.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

En 2014, el proyecto PESCAVERDE se ha desarrollado en Andalucía, Galicia, Principado de Asturias y Región de Murcia.

En el marco de esta iniciativa, se han elaborado guías, folletos, vídeos así como una página web del proyecto, además, se han celebrado jornadas dirigidas a consumidores y profesionales del comercio minorista de pescado para trasladar las políticas de sostenibilidad y las obligaciones de etiquetado.

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.

Compendio electrónico de legislación sobre comercio interior

A partir de la colaboración de la Dirección General de Comercio Interior con la Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado el BOE, y a petición de la Secretaría de Estado de Comercio y la Subsecretaría del Ministerio de Economía y Competitividad, se ha llegado a la edición y publicación del **“Código de Comercio Interior”**, correspondiente a la colección de Códigos electrónicos del BOE.

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, 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 75 códigos y se ha contabilizado la cifra de 2.000.000 de descargas, desde mayo de 2013 hasta marzo 2015.

Respecto del Código de Comercio Interior, los operadores mercantiles tendrán a su disposición de manera agrupada y sistematizada, toda la normativa permanentemente actualizada referida al comercio minorista, horarios comerciales, comercio electrónico, lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales y defensa de los consumidores y usuarios, tanto en su vertiente estatal como la correspondiente a las Comunidades Autónomas. Contiene la **principal normativa estatal y autonómica de referencia en materia de comercio interior, 115 normas** en total, atendiendo a las necesidades de los usuarios finales, procurando así que se convierta en un instrumento de trabajo útil, tanto para el sector como para las distintas administraciones públicas.

La compilación de la normativa vigente en este ámbito, libera al operador jurídico de la labor de verificación de la vigencia de cada norma jurídica, y

de las tareas de búsqueda y análisis de las distintas normas que la han modificado. Esta herramienta disponible para los operadores mercantiles, supone un ahorro en tiempo y esfuerzo, lo que redundará en un notable **incremento en la seguridad jurídica** y traerá por consecuencia un **aumento de la competitividad y la productividad**.

LINEA 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

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.

El comercio minorista recibe un tratamiento específico en función de las posibles vías de internacionalización de la empresa:

- o Franquicia
- o Tiendas y marca propia
- o Tiendas multimarca
- o A través de plataformas online

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

Participación en ferias internacionales

Las empresas que se internacionalizan vía franquicia pueden beneficiarse también del programa de participaciones en principales ferias especializadas para el sector de la franquicia.

Las empresas que se internacionalizan vía tiendas y marca propia pueden participar en las principales ferias internacionales de sus sectores, tanto en los pabellones oficiales que organiza ICEX como en las participaciones agrupadas, coordinadas por las asociaciones.

Entre los diferentes sectores del comercio minorista que se internacionalizan vía tiendas propias, cabe destacar el sector de la moda (calzado, prendas de vestir, joyería, bisutería y marroquinería). Pueden participar en los Pabellones Oficiales, organizados por ICEX, que consisten en la participación conjunta de empresas españolas de un sector bajo una imagen común. ICEX ofrece un servicio "llave en mano", convoca, gestiona y organiza la participación española.

Las participaciones agrupadas en ferias, organizadas por las asociaciones sectoriales, al igual que los pabellones oficiales, consisten en una participación colectiva de empresas españolas gestionada por la asociación con apoyo de ICEX.

Implantación comercial en el exterior

Por otra parte, el comercio minorista que se internacionaliza vía implantación comercial puede solicitar el **programa PYME INVIERTE** gestionado por ICEX y la Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES). Este programa presta un apoyo integral a las inversiones e implantaciones en el exterior de las pequeñas y medianas empresas españolas, facilitando el asesoramiento a la empresa por parte de ICEX y el acceso a la financiación de COFIDES.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

El número de empresas españolas que se incorporaron al programa **ICEXNEXT en 2013 fue 578, en 2014 llegaron a 1.100.**

Han participado en las dos principales **ferias de franquicia** que han tenido lugar **en 2013: 13 empresas** en la feria de México con apoyo económico del ICEX de 6.035,74 euros y participaron 15 empresas en la Franchise Expo celebrada en París con 23.528,75 euros aportados por ICEX.

MEDIDA 31.- ASESORAMIENTO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL COMERCIO Y LOS SERVICIOS

OBJETIVO: asesoramiento a las empresas que quieren posicionarse en el mercado exterior

Información sobre mercados exteriores

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 todos los organismos de la Administración General del Estado: ICEX, ICO, COFIDES, CESCE, CDTI, ENISA, Expansión Exterior y también 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); correo electrónico (información@icex.es) y de una APP interactiva y gratuita disponible en tabletas electrónicas. Este servicio atiende todo tipo de consultas de empresas de muy distinto perfil, especialmente las de menor tamaño que están dando los primeros pasos en su proceso de internacionalización.

Servicios Personalizados

Otros servicios que ICEX ofrece son los llamados **Servicios Personalizados**, gestionados por cerca de **100 Oficinas Económicas y Comerciales** repartidas por todo el mundo. Constituyen servicios de pago al tratarse de una consultoría personalizada y adaptada a las necesidades y peculiaridades del producto o servicio de la empresa solicitante. Entre los servicios que se ofrecen destaca la identificación de socios comerciales, la preparación de agendas de reuniones de negocios, información sobre mercados exteriores, etc.

Mercados electrónicos.

A través del **programa eMarket Services**, se proporciona a las empresas, especialmente a las pequeñas empresas con mayores dificultades para acceder a los canales tradicionales de distribución, información y asesoramiento sobre cómo utilizar los mercados electrónicos B2B y B2C para vender en el exterior. En 2015, se prevé renovar completamente los portales y lanzar un nuevo servicio personalizado de asesoramiento sobre mercados electrónicos en el exterior con la colaboración del personal experto de la Red de Oficinas Económicas y Comerciales en el Exterior.

Rutas en portales

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

- **Rutas de gastronomía** ([www. foodfromspain.com](http://www.foodfromspain.com)) que introducen a los visitantes en la ciudad y sus mejores establecimientos a través de recorridos por los barrios más característicos.
- **Rutas de Moda** (www. fashionfromspain.com) Son rutas de compras por barrios con información de las tiendas. La página web permite seleccionar la ciudad, el barrio y el sector de interés para el visitante (moda femenina, moda masculina, joyería, etc.).
- portal www.foodwinesfromspain.com, en inglés, ofrece al visitante un canal específico “SHOP, TRAVEL & DINE” donde se ofrecen **rutas por ciudades españolas, deteniéndose en mercados, tiendas, restaurantes y bares de Tapas, y Rutas de Vinos de España**, que facilitan información sobre las diferentes Comunidades Autónomas, sus Denominaciones de Origen y bodegas más representativas.

La red de embajadas y misiones diplomáticas en el exterior en coordinación con las Oficinas Económicas y Comerciales apoyará la labor del ICEX, en la difusión de esta información.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

En 2014 los servicios de información de ICEX han resuelto **61.162 consultas**. Desagregado por sectores, los datos son los siguientes: agroalimentario 16%, bebidas 7%, bienes de consumo 15%, materias

primas y productos industriales 38%, servicios 14% y consultas de tipo general, no sectorializables 10%.

En 2014 se han prestado **3.463 servicios personalizados**. La clasificación por sectores de los servicios prestados es muy similar a la de las consultas en Ventana Global: agroalimentarios 14,88%, bebidas: 7,14%, bienes de consumo 19,77%, materias primas y productos industriales 40,84%, servicios 14,77% y no sectorializables 2,60%.

A través del **programa eMarket Services** se han atendido **150 consultas personalizadas** sobre esta materia, **se ha participado con stand en 3 ferias internacionales** en España (eShow Barcelona, eShow Madrid y eCOMExpo Madrid), se han celebrado **10 seminarios y jornadas** con una media de 70 asistentes por seminario y se ha continuado difundiendo información útil a través de los portales.

Se ha continuado actualizando las rutas específicas de promoción sectorial en el portal con el fin de ofrecer información sobre España dirigida a visitantes extranjeros: profesionales, periodistas y usuarios en general sobre distintas rutas en las que se promocionan las bodegas, fábricas, y establecimientos comerciales.

LÍNEA 10.- FORMACIÓN Y EMPLEO

MEDIDA 32.- ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN Y FORMACIÓN

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

Iniciativa de Empleo Juvenil

La Ley 18/2014, de 15 de octubre, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia –dando continuidad al marco normativo ya establecido por Real Decreto-ley 8/2014 de 4 de julio– regula el Sistema Nacional de Garantía Juvenil con la finalidad de que los jóvenes tengan garantizado su acceso en igualdad de condiciones en todo el territorio para su posterior desarrollo y actuación por parte del resto de actores involucrados, en especial de las comunidades autónomas y la Administración General del Estado.

El Sistema Nacional de Garantía Juvenil tiene por finalidad principal que el colectivo de personas jóvenes no ocupadas ni integradas en los sistemas de educación o formación y que sean mayores de 16 años y menores de 25 y, en el caso de personas con un grado de discapacidad igual o superior al 33 por ciento, mayores de 16 años y menores de 30; puedan recibir una oferta de empleo, educación continua, formación de aprendiz o periodo de prácticas tras acabar la educación formal o quedar desempleadas.

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 será 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 sector.

Ayudas de la Formación Tripartita para la formación en el comercio

En relación con las estimaciones de las convocatorias de la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo, se prevé que se formen en torno a 26.000 participantes de la Comisión Paritaria Sectorial de Comercio en la convocatoria de oferta estatal dirigida prioritariamente a ocupados.

Se ha ampliado el plazo de ejecución tanto de los planes de formación como de los programas específicos de jóvenes, iniciados en 2013, hasta el 31 de octubre de 2014, por lo que su ejecución se llevará a cabo en 2015.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

Ayudas de la Formación Tripartita para la formación en el comercio en 2013				
Convocatoria	Planes suscritos	Financiación suscrita	Acciones Formativas Suscritas	Participantes suscritos
Convenios estatal 2013	6	12.529.762,27	240	17.945
Convenios estatal Jóvenes 2013	8	1.474.307,40	21	1.069
Total	14	14.004.069,67	261	19.014

Subvenciones Públicas para la ejecución de Planes de formación

En agosto de 2014 se han publicado la Resolución de 19 de agosto de 2014, del Servicio Público de Empleo Estatal, por la que se aprueba la convocatoria para la concesión, con cargo al ejercicio presupuestario de 2014, de subvenciones públicas para la ejecución de planes de formación, de ámbito estatal, dirigidos prioritariamente a las personas ocupadas, en aplicación de la Orden TAS/718/2008, de 7 de marzo y la Resolución de 20 de agosto de 2014, del Servicio Público de Empleo Estatal, por la que se aprueba la convocatoria para la concesión, con cargo al ejercicio presupuestario de 2014, de subvenciones públicas para la ejecución de un programa específico de ámbito estatal de mejora de la empleabilidad, la cualificación y la inserción profesional de jóvenes menores de treinta años, en aplicación de la Orden TAS/718/2008, de 7 de marzo.

Los planes de formación que se financien al amparo de estas convocatorias se podrán ejecutar a partir de la fecha de notificación de la resolución de concesión de la subvención a los beneficiarios hasta el 31 de octubre de 2015.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

A fecha 28 de enero de 2015 dentro del apartado Convenio Estatal 2014 se han realizado **4 planes para comercio, con una financiación de 9.420.751,28 euros**, 384 acciones formativas suscritas y 14.002 participantes.

Red de mujeres del comercio minorista de pescado y productos afines

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), en colaboración con el Fondo Europeo de la Pesca (FEP), ha promovido, a instancias de la Secretaría General de Pesca, la creación de la Red de Mujeres del Comercio Minorista de Pescado y Productos Afines.

Esta Plataforma es realizada por la Federación nacional de asociaciones provinciales de empresarios detallistas de pescados y productos congelados (FEDEPESCA), federación que representa unas 7.200 pescaderías en España, en el marco de su proyecto FEDEPESCA INNOVA, tiene como finalidad hacer visible el importante trabajo de este colectivo de mujeres. Esta Red nace con la pretensión de ser un **canal interactivo de conexión e intercambio de experiencias** en tiempo real para todas las personas vinculadas e interesadas en este sector y **dar visibilidad a las mujeres que desarrollan su actividad en este ámbito.**

Gracias al proyecto FEDEPESCA INNOVA, se ha realizado un **Estudio sobre las Condiciones de Trabajo y Salud de las Mujeres Trabajadoras en el Sector del Comercio Minorista de Pescados y Afines** y, asimismo, se ha puesto en marcha esta Red interactiva que agrupa a más de 7.000 empresas, el 46,76 % son mujeres.

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

Continúa en marcha la reforma de las políticas activas, particularmente con los tres reglamentos de desarrollo de la Estrategia Española de Activación para el Empleo 2014-2016 (el de Servicios, el de Empleo y el de Formación).

El Consejo de Ministros de 16 de enero de 2015 aprobó 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, transparencia y 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. El Reglamento de Empleo se prevé que sea aprobado durante el primer semestre del año 2015.

El Gobierno ha aprobado el **Real Decreto-ley 4/2015, de 22 de marzo, para la reforma urgente del Sistema de Formación Profesional para el Empleo** en el ámbito, que ahonda en la nueva cultura del empleo en la que nuestro país está inmersa, garantizando el derecho a la formación permanente introducido en la reforma laboral de 2012. Los objetivos estratégicos de la reforma son:

- favorecer la creación de empleo estable y de calidad
- contribuir a la competitividad empresarial
- garantizar el derecho a la formación laboral
- ofrecer garantías de empleabilidad y promoción profesional de los trabajadores
- consolidar en el sistema productivo una cultura de la formación

Las claves del nuevo modelo vienen a corregir las debilidades detectadas en el modelo anterior. Un escenario de **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 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.

Los Presupuestos Generales del Estado para 2015 prevén 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 supondrá 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' crecerá 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

Es de destacar los trabajos que el Ministerio de Empleo y Seguridad Social está desarrollando para 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 obligaciones legal o reglamentariamente previstos, 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 PYME. Esta reordenación se va a llevar a cabo en la modificación de la Ley de Empleo cuya aprobación está prevista en el primer semestre de 2015.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

Con efectos de 1 de enero de 2014 se han simplificado los trámites administrativos en la contratación laboral. Así, se ha reducido el número de modelos de contratos a 4 y se ha creado un asistente para la contratación en Internet que facilitará la elección del tipo de contrato, y completar los trámites de registro del contrato y el alta del trabajador en la Seguridad Social.

Bonificación en las cuotas empresariales a la Seguridad Social

En 2013 el Gobierno estableció 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

En 2014 se aprobó la ampliación hasta el 31 de diciembre de la bonificación en las cuotas empresariales a la Seguridad Social, del 50% entre los meses de marzo y noviembre para comerciantes vinculados al

sector turístico que en dichos meses mantengan/generen actividad y empleo de trabajadores con contratos de carácter fijo discontinuo

En 2015 está previsto mantener esta medida.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

De acuerdo con los datos disponibles por el Servicio Público de Empleo Estatal, las **bonificaciones aplicadas a los comerciantes vinculados al sector turístico, entre julio de 2012 y noviembre de 2014** se situaron en los **28,7 millones de euros, habiéndose bonificado las empresas en concepto de 84.533 trabajadores.**

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.

El R.D. Ley 16/2013 de 20 de diciembre extiende el **Contrato Indefinido de Apoyo a Emprendedores a las contrataciones a tiempo parcial.**

ACTUACIONES DESARROLLADAS

Contratos de apoyo a los emprendedores: **155.980 nuevos contratos desde febrero de 2012 hasta diciembre de 2013**, en torno a un 40% con jóvenes menores de 30 años. En relación con el **sector del comercio** se celebraron **40.486 contratos** en el mismo periodo de tiempo, en torno al **41 % con jóvenes menores de 30 años**; correspondiendo en total de edades un 56% a hombres y un 44% a mujeres, en el caso de jóvenes la distribución por sexos es 48% hombres y 52% mujeres.

Los datos de **contratos indefinidos de apoyo a los emprendedores** correspondientes al **periodo enero-diciembre 2014**, en el sector **comercio** son:

TRABAJADOR	COMPLETA	PARCIAL	FIJO DISCONTINUA	TOTAL
HOMBRE	9.922	2.871	59	12.852
MUJER	6.640	4.608	102	11.350
TOTAL	16.562	7.479	161	24.202

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) establecía determinadas reducciones en la aportación empresarial a la cotización a la Seguridad Social por contingencias comunes en determinados supuestos de contratación indefinida: 100 euros mensuales en contratación es tiempo completo, 75 euros mensuales en la contratación a tiempo parcial equivalente a un 75 por 100 de la jornada, y 50 euros mensuales en la contratación a tiempo parcial, cuando la jornada de trabajo sea, al menos, equivalente a un 50 por 100 de la jornada.

El Consejo de Ministros ha aprobado 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 él se establece una nueva tarifa reducida de cotización a la Seguridad Social para los nuevos contratos indefinidos.

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.

Esta medida sustituye a la actual tarifa plana de 100 euros, cuya vigencia concluye el próximo 31 de marzo y que ha beneficiado a más de 200.000 personas. El nuevo incentivo va a estar vigente desde el día siguiente a la publicación en el Boletín Oficial del Estado del Real Decreto-Ley (28 de febrero de 2015) por un periodo de 18 meses.

La medida favorece especialmente la contratación de los colectivos más vulnerables: aquellos donde se concentra más el paro y la temporalidad. Aquellos que carecen de experiencia o de formación o llevan más tiempo en desempleo.

De esta forma, la nueva tarifa supone una rebaja progresiva del coste laboral por cotizaciones sociales en la parte que abona la empresa:

- Para un trabajador con salario de 1.000 euros las cotizaciones se verán reducidas en cerca de un 50%.
- Para un trabajador con sueldo situado en la base de cotización máxima, la cuota a la Seguridad Social se verá reducidas en un 14%.

Para los contratos indefinidos a tiempo parcial, la cuantía exenta de cotización se reducirá de forma proporcional a la jornada. En este caso, la jornada no podrá ser inferior al 50% de la del trabajador a tiempo completo.

La medida será compatible con la Tarifa Joven de 300 euros para la contratación indefinida de los jóvenes menores de 25 años inscritos en el Sistema Nacional de Garantía Juvenil.

ACTUACIONES DESARROLLADAS

Los **contratos celebrados al amparo de la denominada 'tarifa plana de 100 euros' en el comercio** en el periodo **enero-diciembre de 2014 han sido 41.700**. De éstos, **de comercio al por menor**, se han realizado **21.801**.

AGENTES IMPLICADOS EN EL PLAN

Estas medidas y las acciones que las desarrollan se están poniendo en marcha por la propia Secretaría de Estado de Comercio, en colaboración con los siguientes Ministerios, además de con la colaboración de las Comunidades Autónomas, los Ayuntamientos, la Cámara de Comercio, Industria, Navegación y Servicios de España, las cámaras de comercio, Mercasa y las organizaciones empresariales del sector.

Ministerio de Economía y Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> · Dirección General de Comercio Interior · Instituto de Crédito Oficial (ICO) · Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)
Ministerio de Empleo y Seguridad Social	<ul style="list-style-type: none"> · Secretaría de Estado de Empleo. Dirección General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas. · Servicio Público de Empleo Estatal
Ministerio de Industria, Energía y Turismo	<ul style="list-style-type: none"> · Secretaria de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. · Red.es · Secretaría de Estado de Energía. Dirección General de Política Energética y Minas. · Secretaría de Estado de Turismo · Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) · Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR) · Secretaría General de Industria y de la Pyme. Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa · Compañía Española de Reafianzamiento (CERSA)
Ministerio del Interior	<ul style="list-style-type: none"> · Secretaría de Estado de Seguridad-Gabinete de Coordinación y Estudios. Dirección General de Policía y Dirección General de la Guardia Civil
Ministerio de Justicia	<ul style="list-style-type: none"> · Secretaría General Técnica
Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> · Secretaría de Estado de Administraciones Públicas. · Secretaría General de Coordinación Autonómica y Local. · Secretaria de Estado de Presupuestos y Gastos. Dirección General de Fondos Comunitarios · Secretaria de Estado de Hacienda

Ministerio de Agricultura, Alimentación y M. Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> · Dirección General de Industria Alimentaria de la Secretaría General de Agricultura y Alimentación. · Dirección General de Ordenación Pesquera de la Secretaría General de Pesca
Ministerio de Fomento	<ul style="list-style-type: none"> · Secretaría de Estado de Infraestructuras, Transportes y Vivienda. Dirección General de Arquitectura, Vivienda y Suelo
Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación	<ul style="list-style-type: none"> · Secretaría de Estado de Asuntos Exteriores
Ministerio de la Presidencia	<ul style="list-style-type: none"> · Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado

Ministerio de Economía y Competitividad
Depósito Legal: M-12286-2015
NIPO: 720-15-067-0
e-NIPO: 720-15-066-5