



*Subdirección General de Fomento y Modernización del Comercio Interior**

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

Se presentan los principales resultados de la ejecución durante el año 2015 del Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España. Este Plan ha incluido 10 líneas estratégicas de actuación, con un total de 34 medidas, en cuya ejecución han contribuido diez departamentos ministeriales y se han desarrollado en colaboración con las comunidades autónomas, las entidades locales, Mercasa, la Cámara de Comercio de España y la red de Cámaras y las principales asociaciones del sector comercial español principalmente la Confederación Española de Comercio.

Palabras clave: emprendedores, innovación, consumo.

Clasificación JEL: E21, L81, O31.

1. Introducción

La importancia del comercio en la economía del país se refleja en los datos del sector. El comercio supone el 12,2 por 100 del PIB total a precios básicos de la economía española y el comercio minorista en concreto constituye, por sí solo, el 5,3 por 100 del PIB total. Las 469.938 empresas de comercio minorista equivalen al 14,7 por 100 del total de empresas existentes en España. Por otra parte, los 583.796 establecimientos de comercio al por menor son el 16,2 por 100 del total de establecimientos.

Los indicadores de comercio comenzaron a experimentar mejoría a finales de 2013 y han progresado durante 2015.

En el cuarto trimestre de 2015 existían 1.905.000 personas ocupadas en el comercio

minorista, ello supone el 10,5 por 100 del total de la economía, son 12.500 ocupados más que en el mismo trimestre del año anterior, siendo el séptimo trimestre consecutivo en el que los ocupados en el comercio minorista crecen en tasa anual. El gasto en consumo final de los hogares experimentó un crecimiento anual del 3,5 por 100 en el cuarto trimestre de 2015 y lleva en valores positivos 8 trimestres consecutivos.

Las ventas minoristas registraron, en el conjunto del año 2015, su segundo aumento anual consecutivo con un avance del 3,6 por 100, después de seis años consecutivos de caídas (de 2008 a 2013).

El Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España 2015 se estructuró en diez líneas de acción estratégicas, 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 ▷

* Ministerio de Economía y Competitividad.
Versión de mayo de 2016.

comercial y la reactivación de la demanda, el impulso del relevo generacional y los emprendedores, el aprovechamiento de las sinergias entre comercio y turismo en beneficio de ambos sectores, la mejora de la seguridad comercial, las medidas legislativas, el impulso a la internacionalización y la mejora de la formación y el empleo en el sector comercial.

Esta iniciativa fue impulsada en 2015 por tercer año consecutivo por la Secretaría de Estado de Comercio (SEC) del Ministerio de Economía y Competitividad, en colaboración con otros departamentos ministeriales: Ministerio de Empleo y Seguridad Social (MEYSS), 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 (MAGRAMA), Ministerio de Fomento, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y Ministerio de la Presidencia. También contó con la colaboración de las comunidades autónomas (CCAA), los ayuntamientos, la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España (CCE), la Sociedad Estatal Mercados Centrales de Abastecimiento SA (Mercasa) y las principales organizaciones empresariales del sector.

En este artículo se resumen los principales datos de la ejecución en las líneas de actuación.

2. Línea 1. Medidas para la innovación y competitividad del pequeño comercio

En 2015 se publicó, en formato papel y electrónico, la *Guía del Registro de Franquiciadores 2014*, en colaboración con la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), que ofrece información sobre las empresas franquiciadoras que existen en España, la normativa vigente y los principales datos del sector de la

franquicia. Además, se ha trabajado en la implementación de una nueva plataforma telemática a través de la sede electrónica del ministerio, para una gestión más eficaz del Registro de Franquiciadores. Esta aplicación permite la comunicación telemática de datos al Registro.

Por otra parte, Mercasa ha desarrollado el proyecto Mercafresh, como modelo de establecimiento detallista especializado en la venta de productos frescos. Se ha comenzado con un establecimiento piloto en Madrid para, posteriormente, replicarlo y expandirlo por todo el territorio nacional bajo la fórmula de una red de franquicias de inversión exclusivamente privada.

En esta línea estratégica de actuación se ha dado una gran importancia a potenciar la innovación y la inversión en nuevas tecnologías en el sector del comercio para mejorar su productividad y competitividad. En este ámbito la SEC, Red.es y la Confederación Española de Comercio (CEC) han trabajado conjuntamente para detectar las necesidades y oportunidades en innovación y formación tecnológica para el pequeño comercio que permitan el diseño de actuaciones de apoyo más específicas.

En el ámbito de sus competencias, Red.es ha desarrollado un programa de ayudas financieras para contratar servicios de asesoramiento individual y especializado (*mentoring*) para la puesta en marcha de un canal *online*, seguido de una línea de ayudas para la implantación de soluciones tecnológicas de comercio electrónico. En 2015 se desarrolló la tercera convocatoria de ayudas con una dotación de 18.060.000 euros, que ha permitido el asesoramiento a 817 pymes, de las cuales, un 15 por 100 corresponden al sector del comercio minorista.

Además, en colaboración con la Junta de Andalucía han realizado, a lo largo de 2014 y 2015, 466 talleres de capacitación TIC con 5.273 asistentes, sobre la importancia de la presencia web y el comercio electrónico, especialmente dirigidos a autónomos, micropymes y orientadores TIC de Andalucía. ▷

TABLA 1
TALLERES Y PROGRAMA DE DIAGNÓSTICO DE PUNTO DE VENTA DESARROLLADOS POR LAS CÁMARAS

CCAA	Nº talleres	Nº asistentes	Nº diagnósticos punto de venta	Nº planes tutoriales
Andalucía	22	684	239	11
Aragón.....	22	374	13	9
Asturias	4	92	45	7
Balears, Illes.....	14	275	9	0
Canarias.....	20	515	88	11
Cantabria.....	9	164	20	0
Castilla-La Mancha	19	424	63	15
Castilla y León.....	14	411	41	22
Cataluña.....	57	1.222	202	63
Ciudad Autónoma de Ceuta...	1	21	11	0
Comunitat Valenciana	43	1.163	70	52
Extremadura.....	12	293	28	3
Galicia	10	330	74	31
Comunidad de Madrid.....	30	683	36	15
Murcia, Región de.....	8	161	52	10
Navarra.....	6	109	5	3
País Vasco	19	449	68	14
La Rioja	9	155	7	0
Total.....	319	7.525	1.071	266

Fuente: elaboración propia.

A ello se añade la publicación de la convocatoria de ayudas del Programa de Fomento de la Demanda de Soluciones de Computación en la Nube para Pymes que se concederán en 2016. Está dotado con 40 millones de euros y se estima que se beneficiarán unas 13.000 empresas. Los solicitantes podrán elegir distintas soluciones de un catálogo, con categorías como: gestión económica, gestión de negocio, presencia en Internet, comercio electrónico y TPV virtual. Cada paquete de soluciones incluirá un servicio de puesta en marcha compuesto por implementación de la solución tecnológica, soporte telemático y capacitación en su uso por un periodo de 9 meses.

Por otra parte, el Programa Diagnóstico Punto de Venta e Innovación Comercial, desarrollado en el marco del convenio de colaboración suscrito por la SEC con la CCE, ha incluido la realización por la red de Cámaras de Comercio en colaboración con las CCAA de 1.071 diagnósticos del punto de venta, en los que se identifican las debilidades y potencialidades del comercio, se realizan recomendaciones concretas y propuestas de actuación innovadoras y un completo análisis económico-financiero; fueron seguidos de 266 Planes Tutoriales de Gestión,

en los que, de acuerdo con las recomendaciones del Diagnóstico Punto de Venta, se orientan los esfuerzos y las inversiones a realizar en las áreas que sean de mayor interés para el comerciante, incorporando aspectos de innovación comercial.

Así mismo, se han realizado 319 talleres de capacitación en diferentes áreas o materias estratégicas, con 7.525 comercios participantes. Las temáticas abordadas han sido preferentemente las relacionadas con turismo de compras y comercio electrónico, además de: financiación, técnicas innovadoras para aumentar las ventas, gestión empresarial, escaparatisimo, empaquetado creativo, redes sociales, mejora de la atención y servicio al cliente, imagen corporativa, estrategias de comunicación y promoción, análisis de los puestos del mercado, promoción en el punto de venta, tendencias en *retail*, *pop up stores*, inteligencia emocional aplicada a la venta y seguridad informática.

En la Tabla 1 se reflejan los datos por comunidades autónomas de los talleres celebrados y el Programa de Diagnóstico de Punto de Venta desarrollados por las Cámaras.

Por otra parte, la Secretaría General de Pesca elaboró el Plan estatal de innovación y ▷

TABLA 2
PROYECTOS DEL ROGRAMA PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS EQUIPAMIENTOS COMERCIALES 2016

Ubicación	Proyecto	Ayuda (€)	Inversión inducida(€)	Nº establecimientos
Badajoz	Mejora accesibilidad Centro Comercial Abierto San Roque	107.625,12	134.531,40	426
Moraleja (Cáceres)	Mercado de abastos	40.042,84	50.053,55	140
Roquetas de Mar (Almería) ...	Mercado de abastos	195.002,83	1.400.000,00	18
Sevilla	Dinamización y promoción Km.0	44.979,22	56.224,02	19
Vera (Almería).....	Peatonalización Centro Comercial Abierto	77.056,02	120.000,00	163
Almería.....	Dinamización comercial casco histórico	228.115,28	371.421,00	400
Toledo	Eficiencia energética en casco histórico	62.911,41	79.639,26	200
Toledo	Mejora accesibilidad	47.894,40	59.868,00	200
Águilas (Murcia).....	Mejora accesibilidad	100.000,00	280.021,71	18
Águilas (Murcia).....	Mercado de abastos	50.000,00	64.629,38	13
Total.....		953.627,12	2.616.388,32	1.597

Fuente: elaboración propia.

desarrollo tecnológico, con el objetivo de favorecer la competitividad, la sostenibilidad y la continuidad del sector de la pesca y de la acuicultura mediante el apoyo a la innovación. En este marco se ha otorgado ayuda por valor de 63.891,30 euros a un proyecto de categorización objetiva de la frescura de la merluza en primera venta, que desarrollará la Federación Nacional de Asociaciones Provinciales de Empresarios Detallistas de Pescados y Productos Congelados (FEDEPESCA).

Por último, la SEC, con objeto de reconocer las iniciativas de desarrollo comercial y modernización empresarial, otorga anualmente los Premios Nacionales de Comercio Interior en sus tres modalidades: Premio Nacional a Ayuntamientos de carácter honorífico, Premio Nacional al Pequeño Comercio, dotado con 5.000 euros y Premio Nacional a Centros Comerciales Abiertos, dotado con 5.000 euros. En la convocatoria de 2015 se otorgaron los Premios Nacionales al Ayuntamiento de Cartagena (Murcia); a Isamar Gourmet SL de León como pequeño comercio; y al Centro Comercial Abierto El Centro de Gijón (Asturias). Además se concedieron 5 accésit y 11 menciones.

También se premia con la Medalla y la Placa al Mérito en el Comercio a personas y entidades, públicas o privadas que hayan destacado por su contribución y apoyo a la labor de la Administración comercial española y al sector comercial, colaborando en su defensa, fortalecimiento,

modernización, internacionalización, eficacia, mejora y promoción. En 2015, en el ámbito del comercio interior, se otorgó la Medalla al Mérito en el Comercio a Joaquín Trigo y la Placa al Mérito en el Comercio a FEDEPESCA.

Por su parte, MAGRAMA ha concedido el Premio Alimentos de España, Producción de la Pesca y de la Acuicultura a FEDEPESCA.

3. Línea 2. Potenciación de centros comerciales abiertos y mercados municipales

Una de las formas de apoyo a la modernización de los mercados municipales es la realización, a través de Mercasa, de estudios previos técnico-comerciales y de viabilidad para la remodelación de los mercados municipales. En 2015 se realizaron seis estudios con una dotación de 100.000 euros, que beneficiaron a 188 comercios en los mercados de: San Sebastián en Huelva; Santoña (Santander); Almassora (Castellón); Ayamonte (Huelva); la Ronda del Carmen en Cáceres y Mercado Real de Melilla.

Por otra parte, el Programa para la Mejora de la Competitividad de los Equipamientos Comerciales, en el marco del convenio de colaboración suscrito entre la SEC y la CCE, apoya la realización de proyectos singulares de transformación de equipamientos o entornos comerciales y de modernización comercial en zonas de gran ▷

TABLA 3
LÍNEAS ICO 2015 POR COMUNIDAD AUTÓNOMA

Comunidad autónoma	Importe crédito (€)	Importe inversión (€)	Nº operaciones
Andalucía.....	132.063.988,19	140.119.495,84	3.719
Aragón.....	19.559.943,32	21.847.104,25	587
Asturias.....	30.772.659,77	32.376.071,83	820
Baleares, Illes.....	21.388.230,24	22.100.262,67	530
Canarias.....	52.791.485,63	55.983.667,52	1.315
Cantabria.....	9.459.606,80	10.429.262,10	302
Cataluña.....	126.394.447,11	136.806.399,96	3.355
Castilla-La Mancha.....	27.154.532,68	29.551.897,22	959
Castilla y León.....	53.191.970,30	56.752.010,81	1.370
Ciudad Autónoma de Ceuta.....	3.097.821,30	3.343.921,30	45
Extremadura.....	9.647.396,28	11.409.042,88	344
Galicia.....	54.621.231,01	60.645.091,10	1.380
Madrid, Comunidad de.....	112.183.820,40	123.656.869,56	2.454
Melilla.....	2.163.300,00	2.459.211,05	43
Región de Murcia.....	17.737.874,60	18.656.722,74	566
Navarra.....	9.857.273,88	10.349.436,57	208
País Vasco.....	33.718.542,26	42.704.636,46	607
La Rioja.....	4.984.036,14	5.350.913,39	126
Comunitat Valenciana.....	97.640.701,44	104.497.033,06	2.950
Total.....	818.428.861,35	889.039.050,31	21.680

Fuente: elaboración propia.

afluencia turística o en municipios con libertad de apertura.

En 2015, se apoyaron diez proyectos con una aportación de 953.627,12 euros y 1.597 comercios beneficiados, estos proyectos se reflejan en la Tabla 2.

4. Línea 3. Apoyo financiero

A través de los fondos de financiación a las CCAA y de financiación a las entidades locales, creados a finales de 2014 para aportar liquidez a las Administraciones Públicas, durante 2015 se han pagado a proveedores 4.722 millones de euros en el Fondo de Facilidad Financiera, 10.788 millones de euros en el Fondo de Liquidez Autonómico y 683 millones de euros en el Fondo Social.

Además, el 20 de noviembre de 2015, el Gobierno acordó asignar 7.889,17 millones de euros a las quince CCAA que están adheridas al Fondo de Financiación.

Por otra parte, las pymes pueden acceder a préstamos en las Líneas de crédito ICO: ICO Empresas y Emprendedores, ICO Garantía SGR /SAECA e ICO Internacional, a las que se añade la línea ICO Comercio Minorista

específica para el sector del comercio, que está dotada con 9.000.000 de euros procedentes del presupuesto de gasto de la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Economía y Competitividad. En 2015, en todas las Líneas de crédito del ICO, se concedieron préstamos en 21.680 operaciones en el sector de comercio minorista por un importe de 818 millones de euros y una inversión inducida de 889 millones de euros. Los datos por CCAA se reflejan en la Tabla 3.

5. Línea 4. Promoción comercial y reactivación de la demanda

En el marco del convenio de colaboración entre la SEC y la CCE se han llevado a cabo 48 campañas de dinamización de centros comerciales abiertos en colaboración con las CCAA, las entidades locales y las asociaciones de comerciantes, de los que se beneficiaron 14.761 comercios. La distribución se refleja en la Tabla 4.

Además, se han desarrollado actuaciones específicas para la promoción de los mercados municipales, así, desde 2012, la SEC y ▷

TABLA 4
PROGRAMA DE DINAMIZACIÓN DE CENTROS COMERCIALES URBANOS

Comunidad autónoma	Nº áreas/centros comerciales urbanos	Nº comercios beneficiados
Andalucía.....	13	5.013
Aragón	1	250
Balears, Illes	2	400
Castilla-La Mancha.....	2	434
Castilla y León.....	6	1.220
Extremadura	4	1.698
Comunidad de Madrid	2	2.000
Melilla.....	1	250
Navarra	1	200
Comunitat Valenciana.....	16	3.346
Total	48	14.761

Fuente: elaboración propia.

Mercasa realizan una campaña navideña con la colaboración de las entidades locales, las CCAA, la CEC, la CCE y las Cámaras de Comercio que, bajo el lema «Ven a tu Mercado también en Navidad», tiene como principal objetivo promocionar los productos y los mercados municipales durante la Navidad, por medio de carteles, videos, prensa y redes sociales.

Así mismo, se ha impulsado una campaña de potenciación del uso de las tarjetas como medio de pago en el comercio para impulsar las ventas en el sector en colaboración con los sistemas de medios de pago Euro 6000 y Servired y con la CEC. Entre ambos sistemas han destinado 1.786.804 euros a las distintas acciones. La campaña lanzada por Euro 6000, ha tenido un alcance de 11,5 millones de usuarios. Y, por su parte, las entidades financieras adheridas a Servired; realizaron acciones individuales que alcanzaron a 2.502.000 titulares y 305.000 comercios.

En cuanto a las tasas de intercambio en las operaciones con tarjeta, desde el 1 de septiembre de 2014, se aplica una reducción de las tasas de intercambio al 0,2 por 100 en operaciones efectuadas a través de tarjetas de débito, con un máximo de 7 céntimos por transacción y un límite para las tasas de intercambio en operaciones con tarjetas de crédito del 0,3 por 100. Tras la aplicación de esta bajada, la evolución de las tasas de intercambio entre junio

de 2014 y junio de 2015 ha sido de -48,17 por 100 en crédito y -82,05 por 100 en débito.

En el ámbito de sus competencias, el MAGRAMA, a través de la Dirección General de la Industria Alimentaria, lleva a cabo también actos promocionales. Así, en 2015 han realizado tres semanas temáticas en trece ciudades españolas: la Semana de reducción de desperdicios, la Semana de los productos pesqueros y la Semana de la dieta mediterránea. Destinando 131.536,59 euros a estas actuaciones.

Además, en 2015 han distribuido carteles con el lema «Derivados cárnicos. Conocerlos es disfrutarlos», «Ibéricos. Si no sabe lo que compra, no sabe lo que come» y despleables de la «Norma de calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibérico. No todos son iguales», con objeto de dar a conocer las nuevas normativas de estos productos.

A todo ello se añade la colaboración de la Dirección General de Comercio Interior en diversas jornadas que tuvieron como eje central la revitalización del comercio en las ciudades y cascos históricos en colaboración con la CEC y con COCAHI (Confederación Española de Cascos Históricos) y una campaña de promoción de ventas en el sector del mueble colaborando con la Confederación Española de Comerciantes del Mueble, Equipamiento del Hogar y afines (CECOMU).

6. Línea 5. Relevo generacional y emprendedores

Esta línea contiene medidas orientadas al apoyo para el emprendimiento y reducir las cargas administrativas a las empresas a la hora de cumplimentar sus trámites con la Administración. Con este objetivo nació «Emprende en 3», que permite agilizar los trámites de creación de empresas y las comunicaciones con las Administraciones Públicas en el ámbito local, mediante servicios de administración electrónica. ▷

En este ámbito, la Secretaría de Estado de Administraciones Públicas firmó un Convenio de Colaboración con el Consejo General de Colegios de Gestores Administrativos de España, para el fomento, impulso y difusión de la plataforma «Emprende en 3» en sus colectivos asociados, y habilitar a los gestores administrativos y a los colegios oficiales para la presentación electrónica de documentos en representación de terceras personas.

A 31 de diciembre de 2015 se encontraban adheridos a la plataforma 1.536 municipios, lo que supone que 27 millones de habitantes (57 por 100 de la población) pueden utilizar «Emprende en 3» en su municipio de residencia. Por otra parte, la Dirección General de Industria y de la Pyme gestiona el portal pyme que contiene información de interés para las empresas relativa a ayudas e incentivos. En 2015 ha recibido 2.891.106 visitas, con un total de 42.632.551 páginas descargadas; asimismo 1.623.562 usuarios consultaron la base de datos.

7. Línea 6. Comercio y turismo

Se ha dado una gran trascendencia al binomio comercio-turismo mediante la promoción del turismo de compras. El Plan de Turismo de Compras 2015 fue elaborado conjuntamente por los Ministerios de Industria, Energía y Turismo; Economía y Competitividad; Hacienda y Administraciones Públicas; y Asuntos Exteriores y Cooperación, con la colaboración de las CCAA y del sector privado. El plan persigue dos objetivos: por una parte aumentar el volumen del turismo de compras propiamente dicho diversificando los mercados de origen y contribuyendo a la desestacionalización y por otra, incrementar el gasto en compras de los turistas.

Turespaña ha trabajado en medios de comunicación, acciones de promoción dirigidas al

consumidor final, acciones de difusión de nuestro país como destino de compras, viajes de agentes especializados para mostrar la oferta, presentaciones a agentes, jornadas directas o inversas centradas en el producto «lujo y compras» en Rusia, Japón, Corea, Brasil y Argentina, participación en ferias especializadas en la oferta de turismo de compras en Sao Paulo, Shanghai, Tokio, Kunming y Las Vegas.

Por otra parte, también se ha trabajado, por la Agencia Estatal de Administración Tributaria, en la mejora en los procesos de devolución del IVA a los turistas extracomunitarios mediante sistemas informáticos que agilizan los trámites aduaneros que tienen que efectuar los viajeros para solicitar la devolución del IVA.

Por su parte, la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, SA (SEGITTUR), en colaboración con los ayuntamientos, desarrolla el Proyecto Destinos Turísticos Inteligentes para la incorporación de tecnología de vanguardia en los destinos turísticos y mejorar la experiencia del turista.

Además, han puesto en marcha una iniciativa para el turismo de compras que hace uso de la tecnología de los *iBeacons* e interactúa a través de una aplicación móvil ligada a las zonas comerciales de los destinos turísticos. Esta tecnología permite a los minoristas posicionarse en los dispositivos móviles de los turistas de forma que pueden enviar noticias, descuentos, promociones, etcétera.

Por otra parte, y también a través de SEGITTUR, se han identificado distintos proveedores de experiencias relacionadas con el turismo de compras y el turismo gastronómico, para su comercialización a través del portal oficial de turismo de España www.spain.info, ofertando turismo de compras y turismo gastronómico. En 2015 se han realizado más de 75.000 intenciones de reserva/compra a través del sistema con un importe de unos 7 millones de euros. ▷

8. Línea 7. Seguridad

Esta línea incluye medidas y prevenciones desarrolladas por los cuerpos de seguridad del Estado para mejorar la seguridad en las áreas comerciales y proporcionar un entorno seguro para el comercio.

En 2015 el Cuerpo Nacional de Policía reeditó la *Guía Comercio Seguro* y un tríptico que aglutina los consejos más importantes a tener en cuenta por los comerciantes, para aumentar la seguridad de los establecimientos. Ambos textos han sido traducidos al idioma chino.

Además, se ha promocionado la colocación en los comercios de carteles con efecto disuasorio con el logotipo de la Policía Nacional, acompañado del texto «todos los hurtos y robos detectados en este establecimiento serán denunciados».

En la ejecución del Plan de Comercio Seguro en 2015, se han incrementado en un 22 por 100 los contactos con el sector del comercio. En el aspecto preventivo es de destacar la bajada en el número de delitos contra el patrimonio, que pasó de 736.704 en 2014 a 726.400 en 2015, con un descenso del -1,40 por 100.

Por su parte, la Guardia Civil puso en marcha en 2013 el Plan para la Mejora de la Seguridad en el Sector del Comercio, con el objetivo de incrementar la seguridad del sector a través de colaboraciones y contactos, dispositivos preventivos y acciones de investigación. En 2015 han realizado 135.150 servicios y han llevado a cabo 6.079 reuniones con el sector del comercio.

Los datos sobre la estadística delictiva resultante de la actividad de la Guardia Civil dan como resultado una disminución en un 25,20 por 100 del número de hechos delictivos sufridos en los comercios en comparación con 2014.

9. Línea 8. Medidas legislativas de impulso de la actividad comercial y de eliminación de barreras

A través del Decreto-Ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad

presupuestaria y de fomento de la competitividad se definieron los criterios básicos para la determinación de zonas de gran afluencia turística (ZGAT) y se estableció la obligación de que las CCAA procedieran a la declaración de, al menos, una ZGAT en catorce municipios que cumplieran tener más de 200.000 habitantes y una ocupación hotelera de un millón de pernoctaciones o 400.000 pasajeros en cruceros turísticos. Estos municipios eran: Madrid, Palma de Mallorca, Sevilla, Valencia, Granada, Málaga, Alicante, Zaragoza, Córdoba, Las Palmas de Gran Canaria, Cartagena, Santa Cruz de Tenerife, Bilbao y Barcelona.

Posteriormente, el Real Decreto-Ley 8/2014, de 4 de julio, redujo los límites para la declaración de ZGAT en municipios con una población de más de 100.000 habitantes y una ocupación hotelera fijada en 600.000 pernoctaciones en el año inmediato anterior, o con 400.000 pasajeros en cruceros, con ello se incorporaron diez nuevas ciudades: San Sebastián, A Coruña, Salamanca, Santander, Oviedo, Gijón, Almería, Marbella, León y Jerez de la Frontera.

El proceso declarativo de las ZGAT por las CCAA ha continuado y, a estas ciudades, se han sumado declaraciones voluntarias de otros municipios; así, a mayo de 2015, en nuestro país estaban declaradas 691 ZGAT, en un total de 535 municipios (Tabla 5).

Otra de las medidas normativas de mayor impacto han sido las tendentes a la eliminación de barreras, autorizaciones y trabas administrativas para el inicio y desarrollo de la actividad en el ámbito del comercio.

El Real Decreto-Ley 19/2012, de 25 de mayo de 2012, convalidado por la Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios, sustituyó por declaraciones responsables o comunicaciones previas las licencias municipales de apertura, instalación, funcionamiento, actividad, obras de acondicionamiento y todas aquellas similares, que hasta ahora habían de ▷

TABLA 5
ZONAS DE GRAN AFLUENCIA TURÍSTICA
 (Datos a mayo de 2015)

Comunidades y ciudades autónomas	Nº municipios con ZGAT	Nº ZGAT
Andalucía*	29	36
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
Balears, 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	535	691

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

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

*** Ciudad Autónoma de Ceuta: libertad de apertura.

Fuente: elaboración propia.

con carácter previo al inicio de la actividad, para 73 actividades comerciales y de servicios y hasta 300 m² de superficie. Posteriormente, en 2013, se aumentó la lista en 43 actividades más y superficie hasta 750 m².

Desde la aprobación de la Ley 12/2012 se ha hecho un seguimiento del número de altas y bajas en los epígrafes del Impuesto de Actividades Económicas (IAE) en las actividades comerciales y de servicios incluidas en la norma. Conforme a los datos de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria (AEAT) en 2015 se produjo un saldo en actividades (altas – bajas) de 79.325, de ellas, 14.241 son de comercio y 65.084 de servicios.

En este mismo epígrafe se incluyen los trabajos realizados en el marco del Programa de Garantía de Unidad de Mercado. En 2014 se desarrolló la fase de elaboración del Plan de Evaluación Normativa para el área de comercio y se inició un primer análisis de la normativa para identificar los posibles obstáculos a la unidad de mercado.

La Dirección General de Comercio Interior se ha centrado en el objetivo de simplificar e integrar en uno el procedimiento de otorgamiento de autorizaciones comerciales, con el objeto de reducir trabas y eliminar los obstáculos que pudieran persistir en las regulaciones autonómicas en esta materia. En consecuencia, se ha modificado el artículo 6 de la Ley 7/1996, de 14 de noviembre, de Ordenación del Comercio Minorista, así como numerosas 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.

Por su parte, el MAGRAMA también ha llevado a cabo acciones para promover la unidad de mercado en el sector de la pesca. La Secretaría General de Pesca ha desarrollado numerosas actuaciones encaminadas tanto a informar al consumidor final como al establecimiento del sistema de trazabilidad, facilitando el cumplimiento de la transmisión electrónica obligatoria y promoviendo así la unidad del mercado. Para ello ha desarrollado la aplicación informática «trazapes», que permite a determinados operadores grabar y transmitir la información de trazabilidad de sus operaciones comerciales a los siguientes en la cadena de comercialización de los productos pesqueros.

Además, han colaborado con FEDEPESCA en el desarrollo de un sistema de trazabilidad específico para sus asociados. El proyecto SETPESCA es un sistema desarrollado por mayoristas y minoristas por el que los mayoristas pueden cargar la información de trazabilidad de todos los productos que se compran en sus puestos, transmitiéndola posteriormente a cada operador minorista. El proyecto se implantó en la Nave de Pescados de Mercamadrid y ha supuesto una inversión de 328.440,04 euros.

Por último, en esta línea de actuaciones, a partir de la colaboración de la Dirección General de Comercio Interior con la Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (BOE), se publicó ▷

el *Código de Comercio Interior*, que cuenta con 122 normas relacionadas con el comercio entre estatales y autonómicas. Desde mayo de 2013 hasta enero de 2016 se han realizado 7.991 descargas (5.983 en formato PDF y 1.808 en ePUB) y se han vendido tres ejemplares en papel.

10. Línea 9. Internacionalización

ICEX España Exportación e Inversiones desarrolla numerosas medidas para apoyar la internacionalización del comercio y los servicios.

A través del Programa ICEX Next ofrece asesoramiento especializado y apoyo económico para gastos de prospección, promoción exterior y contratación de personal para el departamento internacional. El número total de empresas españolas suscritas al programa ICEX Next en 2015 han sido 1.421, un 4 por 100 de ellas (59) desarrolla una actividad comercial minorista.

Por otra parte, en 2015, la AEF coordinó con el apoyo de ICEX, la participación agrupada de 14 empresas españolas en la Feria Franchise Expo Paris.

En el sector de la moda, ICEX ha organizado en 2015 doce ferias en Moscú, Seúl, Milán, París, Colonia y Florencia, con la participación en total de 355 empresas españolas del sector.

En el sector de artículos deportivos (ropa y calzado principalmente), en 2015 se llevaron a cabo participaciones en tres ferias celebradas en Munich, Colonia y Friedrischshafen en la que expusieron un total de 71 empresas.

Adicionalmente, ICEX apoyó las ediciones de dos de las ferias más importantes del sector gastronómico y vinos: Salón Gourmets en Madrid, y FENAVIM en Ciudad Real. Además hubo presencia activa en Madrid Fusión, gran evento gastronómico y comercial donde anualmente se ponen en común técnicas gastronómicas y novedades de empresas de alimentación, bebidas y servicios para hostelería.

Por otra parte, en abril de 2014 se lanzó Ventana Global, servicio de información y asesoramiento integral de consultas sobre internacionalización, que proporciona los servicios y programas de apoyo que ofrecen ICEX, ICO, COFIDES, CESCE, CDTI, ENISA y Expansión Exterior, además de los instrumentos específicos de la SEC. El número de consultas resueltas en Ventana Global en 2015 fueron 59.175.

En cuanto a los servicios personalizados, ICEX, a través de la Red de Oficinas Económicas y Comerciales de la SEC, ha ofrecido 3.500 servicios personalizados de asesoramiento a las empresas durante 2015.

A través del Programa eMarket Services proporciona información y asesoramiento sobre cómo utilizar el canal *online* y especialmente los mercados electrónicos B2B y B2C para vender en el exterior. En 2015, además de atender alrededor de 150 consultas y un servicio personalizado sobre esta materia, se celebraron 12 seminarios, con una media de 70 asistentes cada uno. Además, se difunde información útil a través de los portales que dan soporte al programa (<http://www.emarketingservices.es> y www.emarketingservices.com).

En mayo de 2014 se lanzó el nuevo portal www.icex.es, dedicado a empresas españolas con vocación internacional. En 2015 se registraron más de 1.200.000 sesiones.

Además, ICEX proporciona en Internet información sobre España dirigida a visitantes extranjeros y, concretamente, distintas rutas como: rutas de enoturismo (www.winesfromspain.com) y rutas de gastronomía (www.foodswinesfromspain.com, en inglés); el canal específico «Shop, Travel & Dine» que ofrece rutas de mercados, tiendas, festivales gastronómicos, restaurantes y bares de las diferentes CCAA y que recibe una media de 18.000 visitas mensuales con más de 48.000 páginas vistas, sobre todo de EEUU, seguido de España, Reino Unido y Canadá; también ofrecen rutas de moda (www.fashionfromspain.com) que incluyen ▷

datos de localización de tiendas de marcas y diseñadores, y recibe cerca de 68.000 visitas al mes que ven una media de 197.000 páginas, principalmente desde Japón, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, India, México y Portugal, además de España.

11. Línea 10. Formación y empleo

El Centro de Estudios Comerciales del ICEX (CECO) puso en marcha en 2015 un Programa de Formación para Agentes Comerciales *online*. En 2015 se han desarrollado 4 ediciones, con 302 alumnos en total.

Por parte del MEYSS, el Sistema Nacional de Garantía Juvenil tiene como finalidad que las personas jóvenes, no ocupadas ni integradas en los sistemas de educación o formación, puedan recibir una oferta de empleo, educación continua, formación de aprendiz o periodo de prácticas tras acabar la educación o quedar desempleado.

Además, se estableció la «tarifa joven», una bonificación para la contratación indefinida de personas beneficiarias del Sistema Nacional de Garantía Juvenil, que implica para las empresas una bonificación mensual en la aportación empresarial a la cotización a la Seguridad Social de 300 euros, durante un máximo de seis meses. A 31 de diciembre de 2015, 200.299 jóvenes habían completado su solicitud y 179.161 se encontraban inscritos en el sistema al cumplir con los requisitos establecidos.

En los planes de formación en el ámbito estatal, en relación con las convocatorias que gestiona la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo, se formarán en torno a 189.000 participantes en planes de formación y 20.547 participantes en la formación programada para jóvenes menores de 30 años, en todos los sectores de actividad. En relación a las actuaciones desarrolladas en formación para el empleo de oferta, se han desarrollado 4 planes

de formación con una financiación de 11,8 millones y, en concreto, las acciones formativas en la familia profesional de Comercio y *Marketing* han sido 1.244 con 35.711 participantes.

Por otra parte, el sistema de formación para el empleo prevé que las empresas que realicen formación para sus trabajadores podrán bonificarse de sus cuotas a la Seguridad Social por la formación realizada. En la familia profesional de Comercio y Marketing, 97.705 empresas formaron a sus empleados en 28.695 acciones formativas con 341.933 participantes.

En cuanto a las medidas directamente relacionadas con el empleo, el Real Decreto 7/2015, de 16 de enero aprobó la Cartera Común de Servicios del Sistema Nacional de Empleo, que tiene por objetivo garantizar la igualdad en el acceso a servicios de empleo para los ciudadanos de todo el territorio nacional. La cartera está integrada por cuatro servicios de empleo: servicio de orientación profesional, servicio de colocación, servicio de formación y servicio de asesoramiento para el autoempleo y el emprendimiento.

En relación con las medidas de fomento de la contratación y la flexibilidad en las condiciones de trabajo mediante la simplificación de trámites administrativos en la contratación laboral, el MEYSS ha trabajado en la reordenación normativa de los incentivos a la contratación en relación con la cotización a la Seguridad Social, reuniendo en la modificación de la Ley de Empleo todas las bonificaciones y reducciones que se encontraban dispersas en la normativa.

Además, en 2013, la Ley 3/2012, de 6 de julio, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral, estableció una bonificación del 50 por 100 en las cuotas empresariales a la Seguridad Social para comerciantes vinculados al sector turístico que mantuvieran/generaran actividad y empleo de trabajadores con contratos de carácter fijo discontinuo. La medida se prorrogó durante 2014 y 2015 y de acuerdo con ▷

los datos disponibles por el Servicio Público de Empleo Estatal, entre julio de 2012 y mayo de 2015, las empresas se han bonificado por un importe de 37,3 millones de euros y 94.186 personas.

En datos globales el total de contratos comunicados en el año 2015 fue de 18.576.280, de ellos 1.918.208 en el sector comercio, con 1.323.781 en el sector del comercio minorista (el 69 por 100 del sector comercio). Por otra parte, el total de contratos de apoyo a emprendedores comunicados durante el año 2015 fue de 129.385, con 30.335 en el sector comercio (el 23 por 100).

Por último, el total de contratos para la formación y el aprendizaje, por el que los jóvenes pueden acceder a la formación profesional dual, comunicados durante el año 2015, fue de 174.923, de ellos en el sector comercio 50.109, con 42.146 en el sector del comercio minorista (el 84 por 100 del sector comercio).

Hasta el 31 de marzo de 2015 los contratos indefinidos celebrados al amparo de la

denominada «tarifa plana de 100 euros» se beneficiaban de una reducción en la cotización a la Seguridad Social, en el periodo enero-marzo de 2015, fueron 67.254, de los cuales 15.144 se realizaron en el sector del comercio y de estos 7.239 en comercio al por menor (el 47,8 por 100 sobre el total de comercio).

Finalmente, 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, establece una nueva tarifa reducida de cotización a la Seguridad Social para los nuevos contratos indefinidos. Esta medida consiste en que los primeros 500 euros de salario, de cada nuevo contrato indefinido, no cotizarán durante 2 años y las empresas de menos de 10 trabajadores se podrán beneficiar durante 1 año más de una exención sobre 250 euros. En 2015 se han beneficiado de esta medida 118.857 contratos, de ellos 28.906 en el sector comercio, con 19.495 en el sector del comercio minorista (el 67 por 100 sobre el total del comercio).