



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD



Balance del Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España 2016



Portada:

- Foto superior: Isamar Gourmet S.L. (León). Premio Nacional de Comercio Interior 2015
- Foto inferior: Viena Repostería Capellanes (Madrid). Premio Nacional de Comercio Interior 2014

INDICE

Introducción	3
Línea 1: Innovación y Competitividad del Pequeño Comercio	7
MEDIDA 1. Apoyar nuevas fórmulas comerciales de organización y especialización. Registro de franquiciadores.	7
MEDIDA 2. Programas para impulsar la innovación y la competitividad en el pequeño comercio	8
MEDIDA 3. Promover la apertura del canal <i>on line</i> en el comercio. Actividades de divulgación y asesoramiento	13
MEDIDA 4. Reconocimiento de proyectos innovadores y trayectoria en el sector	16
MEDIDA 5. Fomento de la actividad empresarial en el sector comercial, reduciendo las diferencias entre territorios.	17
Línea 2: Centros Comerciales Abiertos y Mercados Municipales	19
MEDIDA 6. Mejora de la competitividad de los equipamientos comerciales en zonas de gran afluencia turística o municipios con libertad de apertura.	19
MEDIDA 7. Actuaciones de mejora de mercados municipales y otras acciones de promoción y reactivación de la demanda	25
Línea 3: Apoyo Financiero	29
MEDIDA 8. Plan de pago a proveedores	29
MEDIDA 9. Líneas de crédito para el pequeño comercio y ayudas para la rehabilitación de edificios	31
Línea 4: Promoción Comercial y Reactivación de la Demanda	40
MEDIDA 10. Promoción de las principales áreas comerciales	40
MEDIDA 11. Promoción de mercados municipales	50
MEDIDA 12. Acciones de sensibilización y formación en el sector de la pesca	53
MEDIDA 13. Promover el uso de medios de pago electrónicos en colaboración con los comerciantes y los medios de pago.	55
MEDIDA 14. Programas de incentivos sectoriales.	58

Línea 5: Apoyo al Emprendedor	61
MEDIDA 15. Apoyo para el emprendimiento: Emprende en 3 y Portal Pyme.	61
Línea 6: Comercio y Turismo	63
MEDIDA 16. Promoción del turismo de compras.	63
Línea 7: Seguridad	69
MEDIDA 17. Medidas y prevenciones para mejorar la seguridad en las áreas comerciales.	69
Línea 8: Medidas Legislativas de Impulso de la Actividad Comercial y de Eliminación de Barreras	79
MEDIDA 18. Seguimiento de la aplicación de la normativa comercial.	79
MEDIDA 19. Competencia en el sector de los hidrocarburos.	84
Línea 9: Internacionalización	86
MEDIDA 20. Apoyar la internacionalización del comercio y los servicios.	86
Línea 10: Formación y Empleo	90
MEDIDA 21. Acciones de sensibilización y formación.	90
MEDIDA 22. Formación en Comercio y <i>Marketing</i>	92
MEDIDA 23. Acciones para fomentar el empleo	97
MEDIDA 24. Acciones legislativas de apoyo a autónomos y emprendedores	101

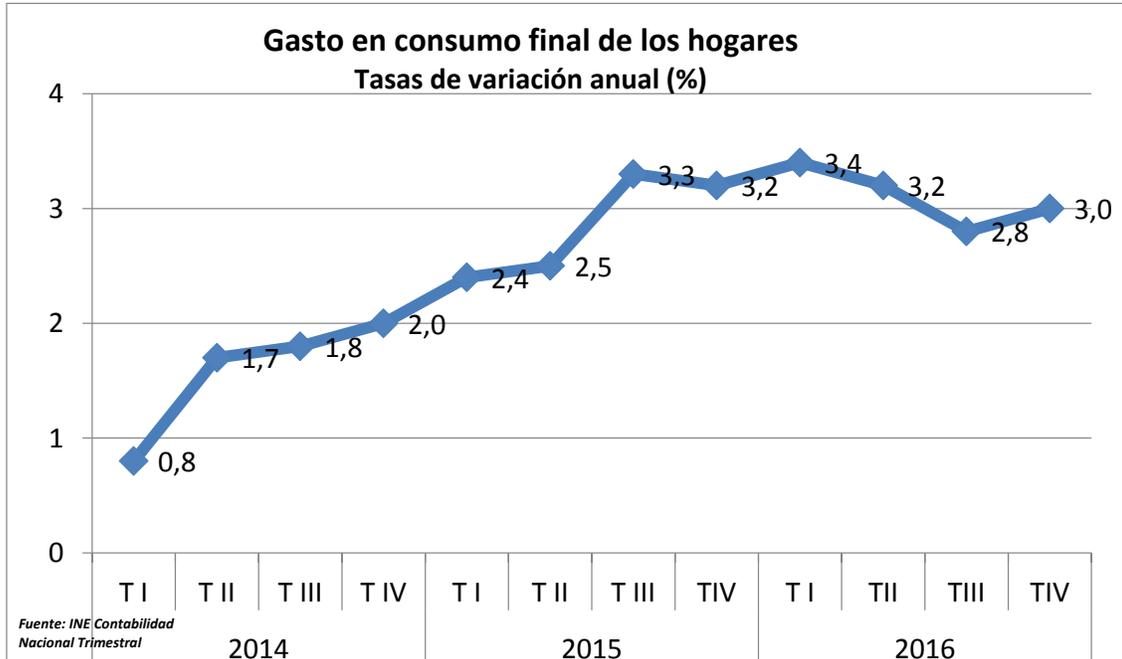
Introducción

El comercio es un sector estratégicamente muy importante, en 2016 supuso el **12% del PIB** total de la economía española. **El comercio minorista**, en concreto, constituye por sí solo el **5% del PIB total**.

Las **462.450 empresas del comercio minorista** suponen el **14,3% del total** de empresas de la economía española, según los últimos datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE), a 1 de enero de 2016.

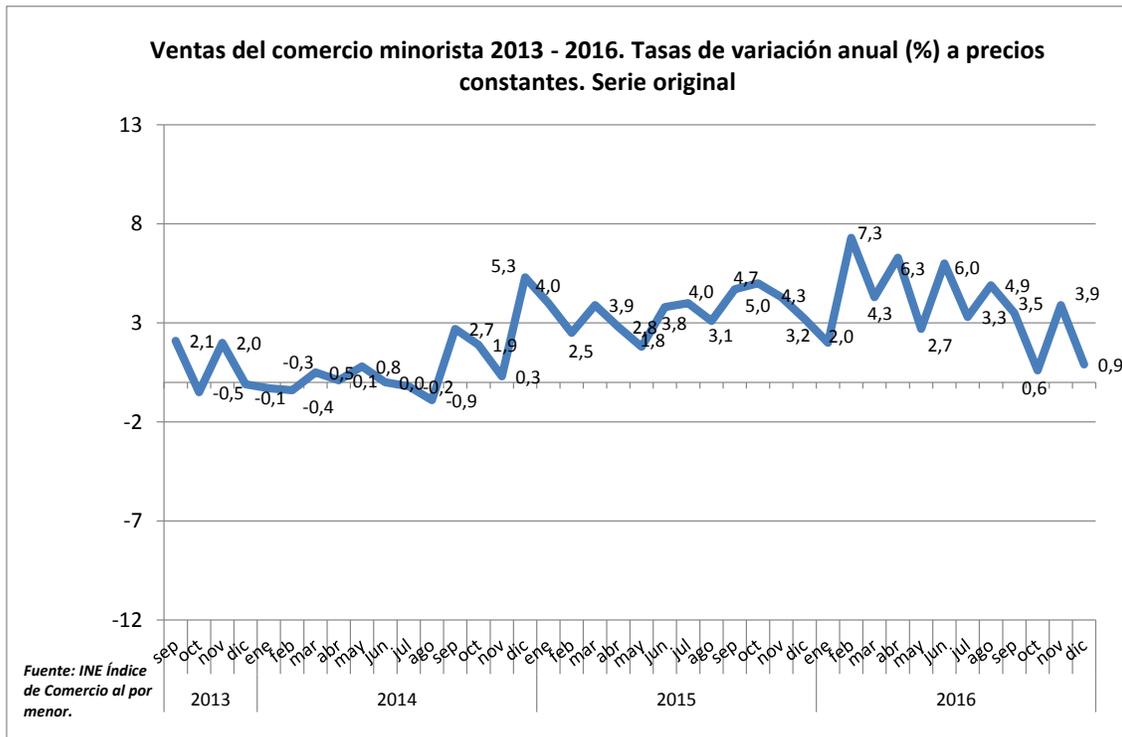
Los **576.211 establecimientos del comercio minorista** representan el **15,8% del total** de establecimientos.

El **gasto en consumo final de los hogares** creció en el año 2016 un **3,2%**, siendo el tercer año consecutivo que el gasto en consumo final de los hogares tiene tasas de crecimiento anual positivas (en el 2014 creció un 1,6% y en el 2015 un 2,8%), después de tres años con tasas anuales negativas.



El Índice de Comercio Minorista (ICM) es un indicador clave para el seguimiento de la actividad comercial. **En 2016 las ventas aumentaron un 3,7%**. En línea con la evolución

del consumo de los hogares, las ventas del comercio español crecieron por tercer año consecutivo y lo hicieron, además, ligeramente por encima de los dos años anteriores (2014→1%; 2015→3,6%).



Es importante destacar la consolidación de la línea alcista de las ventas minoristas. Tras seis años consecutivos de caídas, **en septiembre de 2013 se inició este cambio de tendencia que dura ya, por tanto, más de tres años.**

El crecimiento de las ventas se produjo en todas las comunidades y ciudades autónomas, pero especialmente en las más turísticas: Islas Baleares, Canarias, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid, todas ellas creciendo por encima de la media.

Igualmente experimentaron crecimiento el resto de formatos, siendo más acusado en grandes cadenas y grandes superficies, pero también destacado en empresas unilocalizadas y pequeñas cadenas.

El ICM recoge, además, el **índice de ocupación, que lleva 32 meses consecutivos con tasas positivas** y que **subió en 2016 un 1,7%**. También aquí las comunidades autónomas con mayores incrementos fueron las más turísticas.

Los datos de este índice se ven corroborados por los de la afiliación a la Seguridad Social. **Desde febrero de 2014 se han registrado crecimientos constantes de la afiliación en este sector. La media de afiliados a la Seguridad Social en el comercio minorista, en el año 2016, fue de 1.849.955, 34.436 más que en el año 2015 (+1,9% interanual).** Todas las comunidades autónomas tuvieron un crecimiento positivo en el número de afiliados durante el año 2016. Las comunidades con mayor crecimiento interanual de afiliados fueron, igualmente, las más turísticas, por encima de la media.

El **paro registrado en el comercio minorista lleva descendiendo desde diciembre de 2013**. En concreto, en diciembre de 2016 bajó un 8% respecto a diciembre de 2015.

El turismo ha sido uno de los motores de la recuperación de la economía española. **En el año 2016 el número de turistas aumentó un 10,3%, alcanzando los 75,6 millones de turistas internacionales.** En ese periodo, las comunidades autónomas que más turistas recibieron fueron: Cataluña (con 17.988.830), Islas Baleares (con 13.011.876), Canarias (con 13.297.8839), Andalucía (con 10.641.469) y Comunidad Valenciana (7.828.996).

Además del significativo número de turistas extranjeros, el **gasto turístico ha aumentado correlativamente. En el año 2016 el gasto total ascendió a 77.625 millones de euros, un 9,0% más** que en el mismo periodo de 2015. En el año 2016, las comunidades autónomas que concentraron mayor gasto acumulado fueron: Cataluña (con 17.328 millones de euros), Canarias (con 15.360), Islas Baleares (con 13.006) y Andalucía (con 11.384).

El Ministerio de Economía y Competitividad, a través de la Secretaría de Estado de Comercio, desarrolló actuaciones en el marco del **Plan de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España 2016**, prestando especial atención a las medidas orientadas a: la innovación y competitividad del pequeño comercio; el fomento de los centros comerciales abiertos y de los mercados municipales; el apoyo financiero a las empresas, la promoción comercial y la reactivación de la demanda; el aprovechamiento de las sinergias entre comercio y turismo, promocionando el turismo de compras; el seguimiento de los efectos de la aplicación de las medidas legislativas adoptadas; el impulso a la internacionalización; el apoyo a la seguridad en el comercio y las medidas de facilitación del empleo y la formación.

Esas actuaciones dieron continuidad a las desarrolladas desde 2013 y, para ello, se mantuvo la colaboración con otros ministerios involucrados en el Plan Integral por razón de sus competencias (Ministerio de Empleo y Seguridad Social; Ministerio de Energía, Industria y Turismo; Ministerio del Interior; Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas; Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; Ministerio de Fomento y Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación); así como con las comunidades autónomas, los ayuntamientos, la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España, la Sociedad Estatal de Mercados Centrales de Abastecimiento S.A. (Mercasa) y las principales organizaciones empresariales del sector comercial.

Las medidas contenidas en el Plan fueron informadas en la Conferencia Sectorial de Comercio Interior, en su sesión de 8 de abril de 2016, y se financiaron con cargo a las disponibilidades presupuestarias del ejercicio de ese mismo año.

Línea 1: Innovación y Competitividad del Pequeño Comercio

MEDIDA 1. Apoyar nuevas fórmulas comerciales de organización y especialización. Registro de franquiciadores

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

La Dirección General de Comercio Interior gestiona el **Registro de Franquiciadores** previsto en el artículo 62.2 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, y cuyo funcionamiento se regula en el Real Decreto 201/2010, de 26 de febrero.

En el Registro de Franquiciadores deben inscribirse aquellas empresas que desarrollan la actividad comercial en régimen de franquicia en el territorio español, a efectos informativos y de publicidad. La necesidad del Registro de Franquiciadores viene dictada por la conveniencia de disponer de un censo actualizado de estas empresas. El Registro tiene carácter público y es de naturaleza administrativa.

Desde el 1 de enero de 2016 el Registro de Franquiciadores opera de forma telemática lo que permite una gestión más eficaz del mismo, adecuándose así a las exigencias introducidas por las distintas leyes que apuestan decididamente por la Administración electrónica y el carácter electrónico de los registros administrativos.

El Registro es accesible a los ciudadanos a través de la sede electrónica y la página web de Comercio Interior del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Esta aplicación permite, a cualquier persona física o jurídica, la comunicación telemática de datos al Registro, así como su actualización y modificación.

Al mismo tiempo, se ha creado, en la página web de la Secretaría de Estado de Comercio, una aplicación pública, para la consulta de los datos obrantes en el Registro de

Franquiciadores, que ha supuesto una considerable mejora respecto a la anterior, ya que ofrece información actualizada de la situación del sector, permitiendo su filtrado según diferentes criterios (sector de negocio, comunidad autónoma, provincia, municipio...), así como la posibilidad de consulta por dato de franquiciador o de nombre comercial de la franquicia.

Para informar a los diversos colectivos afectados por el cambio, se han lanzado diversas campañas de comunicación, de manera que cada uno de ellos ha sido informado del procedimiento específico a seguir en función de su particular condición.

En diciembre de 2016 había **391 franquicias inscritas** (personas físicas o jurídicas), que comercializaban en España **546 marcas** y disponían de un total de **5.133 establecimientos propios y 10.479 establecimientos franquiciados**.

El proceso de telematización en que nos hallamos inmersos está introduciendo un cambio de cultura en la gestión de los registros; esto afecta a los propios usuarios, por lo que se colabora estrechamente con ellos para facilitarles la tramitación de la inscripción y solucionar las dudas que se puedan plantear durante la misma.

La Aplicación telemática de solicitud de inscripción en el Registro de Franquiciadores se encuentra disponible en: <<https://sede.micinn.gob.es/solicitudFranquiciadores/>>.

Asimismo, el Portal público de Consulta de Franquiciadores se encuentra disponible en el siguiente enlace: <<https://sede.micinn.gob.es/consultaFranquiciadores/>>

MEDIDA 2. Programas para impulsar la innovación y la competitividad en el pequeño comercio

Esta Medida se desarrolló en el marco del convenio de colaboración suscrito por la Secretaría de Estado de Comercio y la Cámara de Comercio de España, con un presupuesto total para las actuaciones en las distintas medidas contempladas en el convenio, de **6.863.460 euros**.

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

Programa de Innovación Comercial

Esta medida consiste en la realización de diagnósticos individualizados de los comercios, con los correspondientes informes de recomendaciones de mejora, conteniendo propuestas de proyectos comerciales innovadores.

Un técnico especializado de la Cámara de Comercio, apoyado en un sistema de diagnóstico asistido, analiza **el nivel de competitividad del establecimiento en relación con su entorno económico y de mercado**. Sobre la base de dicho diagnóstico, el comerciante recibe un **informe de recomendaciones innovadoras** sobre distintos aspectos clave para la competitividad de su negocio, y cuyo desarrollo o puesta en marcha suponga mejoras de eficiencia y productividad.

El técnico de la Cámara hace entrega y explica detalladamente el informe resultante al comercio asistido.

En **2016** se realizaron **1.407 diagnósticos de innovación en 13 comunidades autónomas**, distribuidos por provincias, de la siguiente manera:

CÁMARA	DIAGNÓSTICOS (N.º BENEFICIARIOS)
Almería	13
Andújar	10
Ayamonte	5
Cádiz	30
Campo de Gibraltar	10
Córdoba	35
Granada	37
Huelva	24
Linares	5
Málaga	110
Motril	6

Sevilla	81
ANDALUCÍA	366
Avilés	3
Gijón	15
Oviedo	18
PRINCIPADO DE ASTURIAS	36
Lanzarote	4
Santa Cruz Tenerife	19
CANARIAS	23
Albacete	5
Ciudad Real	16
Cuenca	17
Guadalajara	6
Toledo	38
CASTILLA - LA MANCHA	82
Arévalo	1
Ávila	8
Béjar	1
Briviesca	1
Burgos	9
León	19
Miranda de Ebro	1
Palencia	7
Salamanca	15
Segovia	9
Soria	4
Valladolid	16
Zamora	10
CASTILLA Y LEÓN	101
Barcelona	139
Girona	22
Lleida	15
Manresa	1
Palamós	3
Reus	12
Sabadell	28
San Feliu de Guixols	4
Tarragona	14
Terrassa	30
Tortosa	10
Valls	4
CATALUÑA	282
Ceuta	11
CIUDAD AUTÓNOMA DE CEUTA	11
Alcoy	1
Alicante	17
Castellón	11
Valencia	119
COMUNIDAD VALENCIANA	148

Badajoz	9
Cáceres	26
EXTREMADURA	35
A Coruña	37
Ourense	20
Santiago de Compostela	16
Tui	7
Pontevedra, Vigo, Villa García	39
GALICIA	119
Madrid	60
COMUNIDAD DE MADRID	60
Navarra	6
COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA	6
Vizcaya	65
Guipúzcoa	54
Álava	15
PAÍS VASCO	134
La Rioja	4
LA RIOJA	4
TOTAL	1.407

Talleres de capacitación

Con el objeto de incentivar y mejorar la capacidad de las pymes comerciales, en diferentes áreas o materias estratégicas, se desarrollaron **543 talleres en 2016**, con **11.663 comercios participantes en todas las comunidades autónomas y la Ciudad Autónoma de Ceuta**. Las temáticas abordadas fueron:

- Turismo de compras: 13 (2,39%),
- Comercio electrónico: 149 (27,44%),
- Emprendedores: 30 (5,52%),
- financiación: 13 (2,39%)
- Otras materias de interés en gestión del comercio: 338 (62,25%). En este bloque se incluyen, entre otros, temas relacionados con técnicas innovadoras para aumentar las ventas, gestión empresarial, escaparatismo, empaquetado creativo, bases de datos de clientes, redes sociales en el pequeño comercio, mejora de la atención y servicio al cliente, imagen corporativa, la franquicia y las marcas, neurocomunicación, etiquetado

de productos alimentarios, normativa sanitaria para el comercio minorista, obligaciones fiscales y contables del comercio minorista, estrategias de comunicación y promoción, análisis de los puestos del mercado, promoción en el punto de venta, tendencias en *retail*, tiendas efímeras, inteligencia emocional aplicada a la venta y seguridad informática.

La distribución geográfica se realizó de la siguiente manera:

PLAN COMERCIO 2016						
CÁMARA	TIPOLOGÍA DE TALLERES					
	TURISMO DE COMPRAS	COMERCIO ELECTRÓNICO	ENMPRENDEDORES	FINANCIACIÓN	OTRAS MATERIAS DE INTERÉS	TOTAL
Andalucía	1	34	1		11	47
Aragón		14	2		32	48
Asturias, P. de			2	2	9	13
Baleares, Islas	1	8	2	1	17	29
Canarias	1	9	1	1	28	40
Cantabria	1		1	1	14	17
Castilla-La Mancha	1	7	3		22	33
Castilla y León	1	9	2		6	18
Cataluña	4	9	1	7	49	70
Ciudad A. Ceuta	1		2			3
Ciudad A. Melilla						0
C. Valenciana		28	2		73	103
Extremadura		1			6	7
Galicia		6			4	10
C.de Madrid		13	4		10	27
Murcia, Región de		3			30	33
Navarra, C. F. de		2			14	16
País Vasco		5	6		8	19
La Rioja	2	1	1	1	5	10
TOTAL	13	149	30	13	338	543
PORCENTAJE	2,39%	27,44%	5,52%	2,39%	62,25%	

MEDIDA 3. Promover la apertura del canal *on-line* en el comercio. Actividades de divulgación y asesoramiento

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

Actuaciones para promover la apertura del canal *on-line* en el comercio

La Secretaría de Estado de Comercio, Red.es y la Confederación Española de Comercio (CEC) trabajan conjuntamente para detectar las necesidades y oportunidades en innovación y formación tecnológica para el pequeño comercio, que permitan el diseño de actuaciones de apoyo específicas.

Por otra parte, en el marco del **convenio de colaboración suscrito entre la Secretaría de Estado de Comercio y la Confederación Española de Comercio**, cuyo principal objetivo es promover el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del comercio minorista, se desarrollan acciones que coadyuvan a la mejora del entorno comercial y se colabora institucional y económicamente. Así, desde la Dirección General de Comercio Interior se aportaron 10.000 euros, a la celebración de la segunda edición del **Madrid Retail Congress**, que se celebró los días 28 y 29 de septiembre de 2016, en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid.

El congreso fue diseñado, ejecutado e impulsado por el propio sector comercial; en concreto por la representación empresarial nacional y de la Comunidad de Madrid (integrada a su vez en la primera) así como por un grupo editorial especializado en *retail*. Además contó con un respaldo institucional en todos los ámbitos territoriales y desde todos los formatos de la distribución comercial, lo que garantizó su repercusión directa sobre el colectivo al que estaba dirigido.

Tuvo como eje central la «omnicanalidad», elemento clave para impulsar la innovación y la competitividad del sector comercial, especialmente entre las pymes, en las que se había detectado una importante brecha digital con respecto a las grandes empresas.

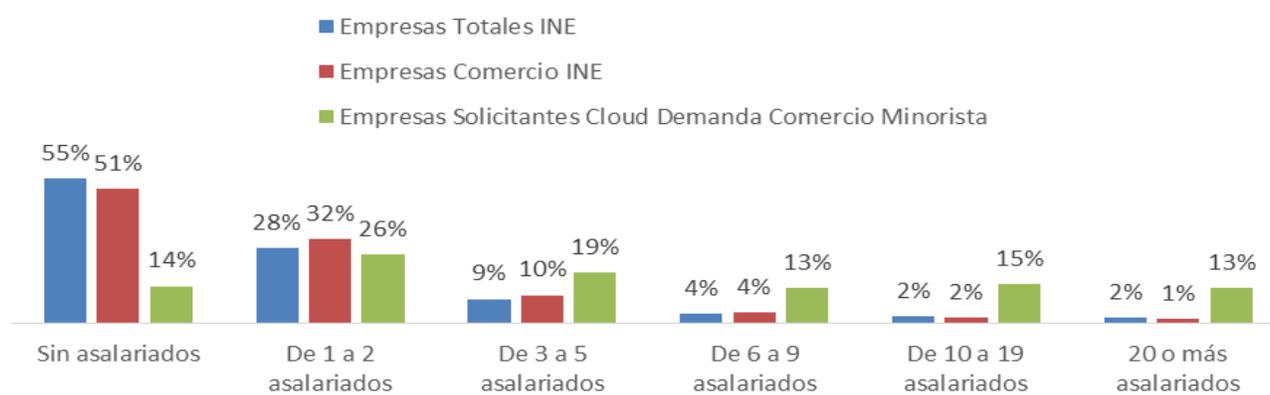
Programas de Ayudas a la Adopción de Tecnologías *Cloud Computing*, en el sector del Comercio Minorista

Red.es lanzó el **Programa de fomento de la demanda de soluciones de computación en la nube para pequeñas y medianas empresas** con el objetivo de ofrecer a las pymes y autónomos ayudas para la adopción de soluciones de *cloud* y apoyo en su proceso de transformación digital.

La convocatoria de ayudas para el proceso de selección de los beneficiarios, dotada con **40 millones de euros**, tuvo un plazo para presentar solicitudes del 4 al 25 de mayo de 2016 y se recibieron 5.419 solicitudes. De ellas se han identificado de **comercio minorista a 1.476** pymes y autónomos.

En relación a los solicitantes de la convocatoria de Cloud Demanda, el desglose por tipo de empresa de comercio minorista, con respecto al total de las empresas identificadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y las del sector comercio a nivel nacional, son las siguientes:

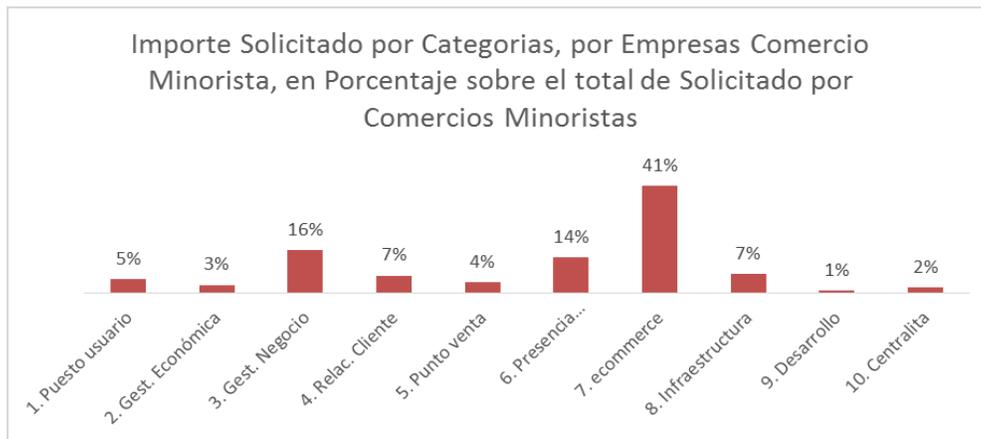
Comparativa Solicitantes Minoristas Cloud Demanda con Estadísticas nacionales de Empresas activas



Asimismo, se ha podido diferenciar por comunidad autónoma el mercado del comercio minorista según su tejido económico, comprobándose que las solicitudes se han concentrado en aquellas regiones donde hay más presupuesto disponible de ayudas y donde la actividad económica tiene como destino el comercio minorista. De los más de 48 millones de euros solicitados, del total de 40 millones de euros subvencionables de todo el programa, el **comercio minorista realizó solicitudes** por valor de más de 10 millones de euros, es decir, en torno al **20,8%**.

Comunidad	Importe Subvencionable	Importe Comercio Minorista
Andalucía	22.263.525,74 €	3.645.780,04 €
Aragón	959.941,53 €	254.082,52 €
Asturias, P. de	660.116,24 €	144.078,22 €
Baleares, Islas	443.813,99 €	134.201,00 €
Canarias	1.822.699,08 €	572.441,85 €
Cantabria	432.248,10 €	29.926,00 €
Castilla y León	1.214.189,40 €	721.221,20 €
Castilla- La Mancha	2.002.062,84 €	284.635,20 €
Cataluña	1.201.405,83 €	240.151,48 €
C. Valenciana	3.141.204,43 €	784.056,81 €
Extremadura	2.025.877,15 €	478.099,01 €
Galicia	3.659.986,04 €	962.137,82 €
C. de Madrid	3.579.96,34 €	826.002,47 €
R. de Murcia	3.116.043,73 €	799.752,30 €
C. Foral de Navarra	251.464,66 €	72.915,00 €
País Vasco	1.307.265,26 €	361.998,20 €
La Rioja	72.432,90 €	4.663,20 €
C. A. de Ceuta	44.642,20 €	0 €
C. A. de Melilla	28.599,98 €	4.635,00 €

En el siguiente esquema se desglosa el importe, en el sector comercio minorista, según las categorías de soluciones de computación en la nube que aparecían en la convocatoria, quedando reflejado que el comercio minorista apuesta por el **Comercio Electrónico** como opción más demandada, seguida de la **Presencia en Internet** y la **Gestión del Negocio**.



Durante 2017 se resolverá la convocatoria de ayudas para que las solicitudes que resulten beneficiadas puedan adoptar las soluciones de computación en la nube, como parte de su proceso de transformación digital.

MEDIDA 4. Reconocimiento de proyectos innovadores y trayectoria en el sector

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.

En la XXVIII edición de los Premios Alimentos de España, en virtud de la Orden AAA/346/2016, de 19 de febrero, se concedió el **Premio Alimentos de España a la Producción de la Pesca y de la Acuicultura a FEDEPESCA**, Federación Nacional de Asociaciones Provinciales de Empresarios Detallistas de Pescados y Productos Congelados.

MEDIDA 5. 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

El Ministerio de Hacienda y Función Pública, a través de los incentivos regionales, apoya proyectos de inversión logística que contribuyan a incrementar la eficiencia del proceso de la distribución comercial y a disminuir el importante factor de coste.

Entre los sectores económicos objeto de ayuda figuran los que **mejoren significativamente las estructuras comerciales**, con carácter general, y en especial para las **ciudades de Ceuta y Melilla**, los que mejoren significativamente la oferta y las estructuras comerciales, con la **creación de nuevos establecimientos que den origen al inicio de una actividad empresarial y creen nuevos puestos de trabajo**, o la ampliación de los mismos y su modernización tecnológica.

Las solicitudes presentadas se gestionan sobre la base de un principio de ventanilla continua y no sujeta a convocatorias cerradas.

Con respecto a la anualidad 2016, se calificaron nuevas solicitudes de ayudas del sector, aprobándose **dos nuevos proyectos** con una inversión subvencionable total de 4.604.605

euros y una **ayuda total aprobada de 667.009,63 euros**. Como ejemplos: un proyecto para la construcción de una nueva plataforma logística para el almacenamiento y distribución de productos de ferretería, bricolaje y artículos para el hogar en el municipio de Campo de Criptana (Ciudad Real), con una inversión subvencionable de 2.236.493 euros y una ayuda aprobada de 335.473,95 euros; y un proyecto para la modernización de un centro logístico de distribución de productos farmacéuticos en el municipio de San Cristóbal de La Laguna (Tenerife), con una inversión subvencionable de 2.368.112 euros y una ayuda aprobada de 331.535,68 euros.

Además se otorgó una ayuda, por importe de **1.069.226,19 euros** sobre una inversión subvencionable de 11.880.291,04 euros, para una plataforma logística de productos farmacéuticos en el municipio de Marchamalo (Guadalajara).

Línea 2: Centros Comerciales Abiertos y Mercados Municipales

MEDIDA 6. Mejora de la competitividad de los equipamientos comerciales en zonas de gran afluencia turística o municipios con libertad de apertura.

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

Programa de Mejora de la Competitividad de los Equipamientos Comerciales en Zonas de Gran Afluencia Turística y Municipios con Libertad de Apertura.

Mediante convocatoria abierta se ayuda a proyectos cuyo objetivo es potenciar la **transformación de los equipamientos comerciales, que supongan la modernización comercial y del equipamiento en zonas de gran afluencia turística o municipios con libertad de apertura, así como la rehabilitación integral de mercados de abastos y mercados municipales singulares**, que permitan la mejora de la oferta comercial. Esta actuación se dotó con **1,6 millones de euros**.

Se aprobaron ayudas a **14 proyectos de 9 comunidades autónomas**, con una **inversión inducida de 3,2 millones de euros** de los que se **beneficiaron directamente 1.053 comercios y 12.587 ubicados en las zonas de gran afluencia turística de los municipios beneficiarios**.

A continuación se especifican los detalles de cada uno de los proyectos:

Andalucía

Se realizaron **3 proyectos con 573 comercios beneficiados** de manera directa y 5.308 de forma indirecta. Esos proyectos recibieron una **ayuda de 773.745 euros**, que supuso una **inversión total de 1.941.008 euros**:

- **Modernización y puesta en valor de espacios comerciales en el núcleo turístico de La Antilla, Lepe (Huelva): mercado de abastos y la barriada de Pescadores.**
 - Inversión inducida: 111.100 euros
 - Ayuda concedida: 88.880 euros
 - Comercios en zona de actuación: 38
 - Comercios en la zona de gran afluencia turística: 434
- **Dinamización comercial del centro histórico de Marbella (Málaga)**

El Plan de Revitalización Comercial del Centro Histórico de Marbella se concretó en cuatro actuaciones diferenciadas encaminadas a la modernización y revitalización del entorno de la zona.

- Inversión inducida: 203.182 euros
 - Ayuda concedida: 162.546.32 euros
 - Comercios en zona de actuación: 517
 - Comercios en la zona de gran afluencia turística: 3.393
- **Adaptación del antiguo mercado de abastos de Roquetas de Mar, Almería**

Proyecto de rehabilitación integral del mercado de abastos

- Inversión inducida: 1.626.725 euros
- Ayuda concedida: 522.319 euros
- Comercios en zona de actuación: 18

- Comercios de la zona de gran afluencia turística: 1.481

Principado de Asturias

En 2016 se apoyó **un proyecto, con 573 comercios como beneficiados** directos y 636 comercios de la zona de gran afluencia turística como beneficiarios indirectos, con una **ayuda de 96.340 euros y una inversión de 120.425 euros.**

- **Rehabilitación de la zona centro de Gijón:**

Remodelación de la calle Instituto, entre las calles Jovellanos y Munuza, dentro del Centro Comercial Abierto El Centro, y en la zona entre la Plaza Mayor y la calle Jovellanos. El proyecto, además, reorganizó las zonas de aparcamiento, situándolas en la zona en la que no hay comercios.

- Inversión inducida: 120.425 euros
- Ayuda concedida: 96.340 euros
- Comercios en zona de actuación: 13
- Comercios situados en la zona de gran afluencia turística: 636

Islas Baleares

En 2016 se apoyó **un proyecto, con 30 comercios como beneficiarios directos** y 773 comercios de la zona de gran afluencia turística como beneficiarios indirectos, con una **ayuda de 73.584 euros y una inversión de 147.169 euros.**

- **Rehabilitación y mejoras en el mercado municipal de Mahón**

El proyecto comprendió diversas actuaciones encaminadas a adecuar el Mercat del Peix para su posterior transformación de mercado de pescado fresco en mercado con una oferta más variada y actual.

- Inversión inducida: 147.169 euros
- Ayuda concedida: 73.584 euros

- Comercios en zona de actuación: 30
- Comercios situados en la zona de gran afluencia turística: 773

Islas Canarias

En 2016 se apoyaron **dos proyectos, con 117 comercios beneficiados** de forma directa y 851 comercios de la zona de gran afluencia turística como beneficiarios indirectos, con una **ayuda de 222.048 euros y una inversión de 262.409 euros.**

- **Mejora de las instalaciones y equipos de climatización del inmueble donde se ubica provisionalmente el mercado municipal de San Cristóbal de La Laguna,** así como la redacción del proyecto de reconstrucción del mercado de La Laguna.
 - Inversión inducida: 82.231 euros
 - Ayuda concedida: 68.896 euros
 - Comercios en zona de actuación: 59
 - Comercios situados en la zona de gran afluencia turística: 554
- **Remodelación integral del mercado municipal de San Sebastián de La Gomera**
 - Inversión inducida: 180.178,53 euros
 - Ayuda concedida: 153.151 euros
 - Comercios en zona de actuación: 58
 - Comercios situados en la zona de gran afluencia turística: 297

Cantabria

En 2016 se apoyó **un proyecto, con 14 comercios beneficiados** de forma directa y 49 comercios de la zona de gran afluencia turística como beneficiarios indirectos, con una **ayuda de 26.278 euros y una inversión de 52.556 euros.**

- **Mejora de la accesibilidad de la principal calle comercial de Arnuero**

- Inversión inducida: 52.556 euros
- Ayuda concedida: 26.278 euros
- Comercios en zona de actuación: 14
- Comercios situados en la zona de gran afluencia turística: 49

Castilla-La Mancha

En 2016 se apoyó **un proyecto con 7 comercios beneficiados de forma directa** y 509 Comercios de la zona de gran afluencia turística como beneficiarios indirectos, con **una ayuda de 193.600 euros y una inversión de 242.000 euros.**

- **Mejora en la accesibilidad y renovación de pavimentos de la calle Cuesta de Carlos V de Toledo**

La intervención finalizó la renovación de las calzadas y aceras del entorno del Alcázar y la plaza de Zocodover, iniciada en el año 2011.

- Inversión inducida: 242.000 euros
- Ayuda concedida: 193.600 euros
- Comercios en zona de actuación: 7
- Comercios situados en la zona de gran afluencia turística: 509

Cataluña

En 2016 se apoyaron **dos proyectos con 111 comercios beneficiados** de forma directa y 658 comercios de la zona de gran afluencia turística como beneficiarios indirectos. La **inversión total fue de 169.525 euros y la ayuda concedida de 84.762 euros.**

- **Figueres (Gerona). Mejora de la transitabilidad en la calle Monturiol, en un tramo que conecta la Oficina de Turismo, la zona comercial y los nuevos equipamientos que deben dinamizar el turismo de la ciudad: casa Natal y de la infancia de Dalí.**

- Inversión inducida: 86.025 euros
- Ayuda concedida: 43.012 euros
- Comercios en zona de actuación: 16
- Comercios situados en la zona de gran afluencia turística: 407
- **Ripoll (Gerona). Urbanización de la plaza Capranica y acondicionamiento de su entorno.**
 - Inversión inducida: 83.500 euros
 - Ayuda concedida: 41.750 euros
 - Comercios en zona de actuación: 95
 - Comercios situados en la zona de gran afluencia turística: 251

Madrid

En 2016 se apoyó **un proyecto, con 59 comercios beneficiarios**, con una **ayuda de 36.206 euros y una inversión de 72.413 euros.**

- **Renovación de la señalética y mejora y ampliación de las zonas ajardinadas en zonas turísticas y comerciales de Manzanares el Real**
 - Inversión inducida: 72.413 euros
 - Ayuda concedida: 36.206 euros
 - Comercios en zona de actuación: 59
 - Comercios beneficiarios del municipio: 59

Región de Murcia

En 2016 se apoyaron **dos proyectos con 129 comercios beneficiados** de forma directa y 3.744 comercios de la zona de gran afluencia turística como beneficiarios indirectos. La **ayuda concedida fue de 158.477 euros para una inversión total de 242.454 euros.**

- **Rehabilitación del mercado de abastos de Archena**
 - Inversión inducida: 102.106 euros
 - Ayuda concedida: 81.685 euros
 - Comercios en zona de actuación: 52
 - Comercios situados en la zona de gran afluencia turística: 421

- **Restauración interior del mercado municipal de Santa Florentina en Cartagena**
 - Inversión inducida: 140.348 euros
 - Ayuda concedida: 76.792 euros
 - Comercios en zona de actuación: 77
 - Comercios beneficiarios del municipio: 3.323

MEDIDA 7. Actuaciones de mejora de mercados municipales y otras acciones de promoción y reactivación de la demanda

Estudios técnico-comerciales

Mercasa realiza **estudios técnico-comerciales y de viabilidad económica para la remodelación de mercados minoristas**, en el marco de la encomienda de gestión suscrita por la Secretaría de Estado de Comercio a Mercasa, el 28 de abril de 2016. En estos estudios se evalúa, en colaboración con los ayuntamientos, la mejor opción para la modernización de los edificios e instalaciones de los mercados municipales localizados en áreas comerciales urbanas.

En 2016 llevaron a cabo, con un **presupuesto de 140.000 euros, diez estudios de mejora de mercados municipales:**

- **Mercado de Almuñécar (Granada):** construido en 1987, se ubica en una localidad con gran afluencia turística. Beneficia a 37 unidades de negocio.
- **Mercado G9 de Burgos (Burgos):** el edificio data del año 1981 y está situado en el barrio Gamonal, con alta densidad poblacional y comercial. Beneficia a 14 unidades de negocio.
- **Mercado San Cristóbal de la Laguna (Tenerife):** el mercado fue derribado; actualmente los operadores están en un mercado provisional. Beneficia a 77 unidades de negocio.
- **Mercado Les Bóbiles de Martorell (Barcelona).** El mercado es un edificio del año 2001 con una concepción tradicional de mercado de abastos típico. Beneficia a 29 unidades de negocio.
- **Mercado de Celanova (Ourense):** en una localidad de interés turístico, el mercado está ubicado en un edificio catalogado de exclusivo y que data del primer tercio del siglo XX, caracterizado por las fachadas de estilo ecléctico. Beneficia a 7 unidades de negocio.
- **Mercado de San Lorenzo del Escorial (Madrid):** situado en una localidad de gran interés turístico, es uno de los edificios públicos de referencia de la ciudad, tanto por su ubicación en el casco histórico como por ser un punto de encuentro social. Beneficia a 17 unidades de negocio.
- **Mercado El Puerto de Mazarrón (Murcia):** edificio del año 1990 ubicado en una localidad de interés turístico. Beneficia a 11 unidades de negocio.
- **Mercado de Tafalla (Navarra):** es uno de los edificios públicos de referencia de la ciudad, tanto por su ubicación en el casco histórico como por ser un punto de encuentro social. Beneficia a 13 unidades de negocio.
- **Mercado de San Blas (Logroño):** según el Plan General de la Dirección General de Urbanismo, el edificio está clasificado, por su interés histórico y arquitectónico, como de Grado II: edificios de interés en cualquier localización. Beneficia a 47 unidades de negocio.
- **Mercado Central de Elda (Alicante):** el edificio goza de una gran presencia debido a su envergadura, resultante de la conexión de las dos manzanas mediante una pasarela superior que fue construida, a mediados de los ochenta, por la empresa

Mercasa y que ha mantenido su diseño original hasta la fecha. Beneficia a 62 unidades de negocio.

Acciones de apoyo institucional

Actos o campañas en favor del sector comercial español, organizados por distintas instituciones, en los que la Secretaría de Estado de Comercio colabora o a los que respalda institucionalmente:

- Asistencia a la **44.ª Asamblea de la Federación Nacional de Asociaciones Provinciales de Empresarios Detallistas de Pescados y Productos Congelados (FEDEPESCA)**, celebrada en Barcelona el 25 abril de 2016. En la misma se dieron cita 55 representantes de las asociaciones provinciales del comercio especializado de pescado y productos congelados, para tratar los asuntos de interés que afectan al sector. La Asamblea de FEDEPESCA fue clausurada por el secretario de Estado de Comercio, D. Jaime García-Legaz; la directora general de Comercio Interior del Ministerio de Economía y Competitividad, Dña. Carmen Cárdeno; la subdirectora de Economía Pesquera del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Dña. Aurora de Blas; y el director de Pesca y Asuntos Marítimos de la Generalitat de Catalunya, D. Sergi Tudela; junto a los presidentes del Gremi de Peixaters de Catalunya, D. Alex Goñi; y de FEDEPESCA, D. Gonzalo González.
- Asistencia, el 18 de mayo de 2016, al **acto de presentación de los diseños en piel** realizados por los alumnos de tercer **curso del Grado Oficial Universitario en Diseño de Moda**, en el desarrollo de la asignatura Tecnología Textil III, celebrado en la sede de la Universidad de Diseño e Innovación. Esta actividad, enmarcada dentro del Taller de Peletería ESNE & Saga Furs, tiene como objetivo alentar, inspirar y apoyar a los jóvenes diseñadores en el desarrollo y la experimentación con prendas elaboradas en piel, así como la oportunidad de dar a conocer internacionalmente las propuestas innovadoras y la calidad desarrolladas por los alumnos.
- Colaboración en la **difusión de las medidas para concienciar o promover la lucha contra el comercio o tráfico de productos falsificados en Marathlon**, evento lúdico, educativo y gratuito organizado por la Oficina Española de Patentes y Marcas

(OEPM) y la Asociación para la Defensa de la Marca (ANDEMA). La tercera edición de El Recorrido de las Marcas se celebró en Madrid el 4 de junio de 2016, Día Mundial Antifalsificación, a través de juegos para todas las edades, con el objetivo de concienciar a la sociedad de la importancia de la innovación, la marca y el diseño en nuestra economía.

- Asistencia a la **V Edición Premios ACOTEX** (Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos), el 16 de junio de 2016, en Madrid. Galardonados en las cuatro categorías de premios:
 - Premio Especial: El Corte Inglés
 - Mejor Modelo: Ariadne Artiles
 - Mejor Medio de Comunicación: programa *Corazón* de RTVE
 - Mejor Tienda de Moda: Nicoli
- Asistencia al **acto de entrega de los Premios Pascual Startup**, el 17 de junio de 2016 en Madrid, en el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Asistencia de la directora general de Comercio Interior a la **Gala de FEDECARNE, con motivo de su 85 aniversario**, celebrada el 20 de junio de 2016 en el emblemático Museo del Traje de Madrid. El objetivo del evento fue rendir un especial y merecido homenaje a los profesionales carniceros y charcuteros por su esfuerzo, profesionalidad y espíritu innovador, haciéndose entrega de más de un centenar de reconocimientos a veteranos en el sector.
- Asistencia de la directora general de Comercio Interior a la presentación de la **campaña publicitaria ¡Qué Cambio!**, en la que ha colaborado la Secretaría de Estado de Comercio, presentada por la Confederación Española de Comerciantes de Muebles (CECOMU), el 1 de febrero de 2016, en el marco de la **Feria Hábitat del Mueble** celebrada en Valencia. La campaña de dinamización de ventas en el sector específico del mueble, con el lema ¡Qué cambio! visible en los comercios adheridos a la campaña y en cuñas de radio, transmite el mensaje del diseño, la calidad y el servicio de este importante sector, así como la confianza y profesionalidad de los comerciantes y el buen servicio postventa que se ofrece al cliente.

Línea 3: Apoyo Financiero

MEDIDA 8. Plan de pago a proveedores

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

Fondos de financiación

El Real Decreto-ley 17/2014, de 26 de diciembre, de medidas de sostenibilidad financiera de las comunidades autónomas y entidades locales y otras de carácter económico, reorganiza y simplifica los mecanismos de liquidez existentes en dos fondos: de **financiación a las comunidades autónomas** y de **financiación a las entidades locales**, y amplía la cobertura para trasladar las mejores condiciones de financiación del Tesoro a las Administraciones territoriales.

Dentro del Fondo de Financiación de las Comunidades Autónomas, el Fondo de Liquidez Autonómico (FLA) está 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.

En aplicación del Real Decreto-ley 17/2014, de 26 de diciembre, estos recursos están destinados a atender las necesidades de financiación de déficit público de ejercicios anteriores, incluyendo las desviaciones del objetivo de déficit de 2014 pendientes de financiar. Dentro del importe autorizado se facilita el pago relativo al gasto por los nuevos antivirales de acción directa para el tratamiento de la hepatitis crónica.

Los importes satisfechos a proveedores de las comunidades autónomas, durante 2016, realizados con cargo al FLA, alcanzaron un importe de **10.387,91 millones** de euros.

En la siguiente tabla se muestra el desglose, por comunidad autónoma, de los importes correspondientes a FLA 2016:

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	IMPORTE (M €)
ANDALUCÍA	1.721,55
ARAGÓN	680,64
CASTILLA-LA MANCHA	561,52
CATALUÑA	3.292,54
EXTREMADURA	511,29
COMUNIDAD VALENCIANA	2.665,94
ISLAS BALEARES	368,11
CANTABRIA	196,90
REGIÓN DE MURCIA	689,43
TOTAL CC. AA.	10.687,91

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

La financiación otorgada contribuye a mejorar el periodo medio de pago de las comunidades autónomas, especialmente para los proveedores de los servicios públicos fundamentales. A finales de diciembre de 2016, las comunidades autónomas tenían un período medio global de pago a proveedores de 26,46 días, inferior al límite de 30 días establecido por la ley y el más bajo desde que se comenzó a disponer de estadísticas sobre dicho índice (2014).

MEDIDA 9. Líneas de crédito para el pequeño comercio y otras ayudas.

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

Líneas ICO de crédito para el pequeño comercio

En 2016 el ICO ofreció varias líneas financieras con el objetivo de dar cobertura a las distintas necesidades de financiación de las empresas y autónomos.

Las empresas del sector tuvieron acceso a las siguientes líneas:

- **Línea ICO empresas y emprendedores 2016:** financiación orientada a autónomos y empresas que realizaran inversiones productivas en el territorio nacional y/o necesitaran cubrir sus necesidades de liquidez.
- **Línea ICO Garantía SGR /SAECA 2016:** financiación orientada a autónomos y empresas españolas o mixtas con capital mayoritariamente español que contaran con el aval de una Sociedad de Garantía Recíproca (SGR) o SAECA.
- **Línea ICO Internacional 2016:** dirigida a fomentar la internacionalización de la empresa española, financiando tanto las inversiones en el exterior como la actividad exportadora.

En 2016 se realizaron, en toda España, **9.895 operaciones** en el sector de comercio minorista en todas las líneas de crédito del ICO, con la concesión de **créditos por un importe de casi 427 millones de euros** y una **inversión total de 491,3 millones de euros.**

LÍNEAS ICO 2016 POR CC.AA.			
CC. AA.	Importe crédito	Importe inversión	N.º operaciones
Andalucía	54.102.780,50	60.821.784,25	1.605
Aragón	11.809.849,63	12.580.934,85	274
Asturias, P. de	23.744.059,26	25.828.461,02	371
Baleares, Islas	7.793.722,12	8.426.191,53	293
Canarias	25.416.087,10	29.123.703,82	786
Cantabria	2.249.476,04	2.363.023,01	84
Cataluña	76.485.757,56	88.101.469,17	1.624
Castilla-La Mancha	16.826.078,82	18.342.860,60	394
Castilla y León	24.387.012,46	31.408.980,68	511
C. A. de Ceuta	308.700,00	361.731,53	10
Extremadura	4.324.287,08	4.925.564,44	145
Galicia	48.809.363,31	57.558.521,18	780
C. de Madrid	55.992.417,71	67.201.848,01	1.120
C. A. de Melilla	344.205,00	384.205,00	7
R. de Murcia	15.119.172,86	18.214.558,54	359
C. F. de Navarra	2.190.080,32	2.330.350,55	53
País Vasco	10.482.385,36	11.746.061,99	165
La Rioja	1.986.119,76	2.146.619,76	26
C. Valenciana	44.589.972,24	49.478.227,26	1.288
TOTAL	426.961.527,13	491.345.097,19	9.895

DATOS FINANCIACIÓN LÍNEAS ICO 2016 POR CNAE			
Sector	Importe crédito	Importe inversión	N.º operaciones
Venta y mantenimiento automóviles y otros vehículos (CNAE 45)	110.779.949,77	122.899.868,13	2.043
Comercio al por menor (CNAE 47)	316.181.577,39	368.445.229,06	7.852
TOTAL	426.961.527,13	491.345.097,19	9.895

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

El **Plan Estatal de fomento del alquiler de viviendas, la rehabilitación edificatoria, y la regeneración y renovación urbanas 2013-2016** contó para el ejercicio 2016 con un presupuesto de **321,61 millones de euros**.

De dicha dotación se destinaron **123,55 millones de euros** a los siguientes programas:

- **Programa de fomento de la rehabilitación edificatoria (capítulo V del real decreto).** 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 a fin 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; u 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 de otro uso que cuenten con algún grado de protección patrimonial, mejora del espacio público e impulso de la cohesión social y de 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 urbana 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 el ejercicio 2016, se destinaron **9,1 millones de euros a inversiones en rehabilitación arquitectónica** y **7,3 millones de euros a la conservación y enriquecimiento del patrimonio histórico artístico**.

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 millones de euros** procedentes de los fondos para la financiación de planes de ahorro y eficiencia energética para el mismo año, 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.

El Plan CRECE, con una dotación en 2015 de **75 millones euros** amplió el presupuesto del Programa PAREER pasando a denominarse **PAREER-CRECE (programa de ayudas para la rehabilitación energética de edificios existentes)**, dando cabida a mayor tipología de edificios y contabilizando un **presupuesto total de 200 millones euros**.

La ampliación del Programa PAREER-CRECE contempla edificios existentes de cualquier uso (vivienda, administrativo, sanitario, docente, cultural, etc.) regulados por el artículo 2.1 de la Ley de Ordenación de la Edificación. Por ello, en la ampliación de este Programa, pueden ser beneficiarios de ayudas edificios del sector comercio minorista, así como comercios minoristas integrados en edificios de otro uso.

Las actuaciones objeto de ayuda corresponden a las siguientes 4 tipologías:

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

Las bases establecen la posibilidad de acogerse a ayudas base a fondo perdido del 20 al 30% (en función del tipo de actuación) que pueden ser incrementadas en función de criterios sociales, de excelencia energética y de que la actuación integre varias tipologías. Las ayudas a fondo perdido pueden complementarse con una financiación que puede alcanzar hasta el 90% (tipo de interés Euribor + 0%) del coste de las actuaciones.

El Programa tuvo una buena acogida y las ayudas solicitadas superaron en un 25% el presupuesto total del mismo, que se cerró el 5 de mayo de 2016.

Los datos de explotación de las solicitudes registradas son los siguientes:

NÚMERO TOTAL DE SOLICITUDES PAREER + PAREER-CRECE	
Resueltas favorablemente	827
En tramitación (evaluación o subsanación)	1.125
Resueltas desfavorablemente	729
TOTAL	2.681

En cuanto a la tipología de proyectos y de beneficiarios, el mayor porcentaje correspondió a actuaciones sobre la envolvente en comunidades de propietarios. Del total de 827 solicitudes resueltas favorablemente, 722 correspondieron a comunidades de propietarios (87%). Las empresas de servicios energéticos (ESES) actuaron en su mayor parte en proyectos de sustitución de biomasa y el sector hotelero en proyectos de mejora de las instalaciones térmicas y de iluminación. Las actuaciones de geotermia representaron menos del 1% de los proyectos presentados.

El detalle de las solicitudes resueltas favorablemente es el siguiente:

RESOLUCIONES FAVORABLES PROGRAMA PAREER/PAREER-CRECE POR TIPOLOGÍA DE BENEFICIARIO				
Tipo de beneficiario	Nº Solicitudes	Coste elegible (M€)	Importe del préstamo (M€)	AYUDA TOTAL (incluye préstamo más subvención) (M€)
Comunidades de propietarios	722	136,4	43,1	84,4
Particulares	70	10,9	1,9	4,8
ESES	13	7,6	3,3	3,4
Sector hotelero	22	6,1	2,9	3,4

En resumen, en 2016 se resolvieron ayudas por un valor de 96 millones de euros y siguen en tramitación ayudas por un valor de 37,5 millones de euros.

Reafianzamiento de avales

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

A 31 de diciembre de **2016**, se han concedido **avales al sector del comercio minorista** por importe de **75,6 millones de euros** de los que **43,4 millones han sido reavalados por CERSA, beneficiando a 1.039 Pymes.**

Préstamo Participativo de la Empresa Nacional de Innovación S.A. (ENISA)

ENISA es una entidad de capital público creada en 1982 y dependiente de la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa.

Los objetivos de ENISA son:

- Fortalecer el ecosistema emprendedor.
- Servir de Impulso Financiero a la pyme para reforzar sus estructuras empresariales.
- Proporcionar servicios de valor añadido más allá de la financiación.

ENISA cuenta con cuatro líneas de financiación diferentes:

- **Línea Pyme:** En esta línea se conceden préstamos entre 25.000 euros y 1,5 millones de euros, sin garantías, a proyectos promovidos por pymes con objeto de mejorar su competitividad y contribuir a la generación de empleo. El periodo de amortización de los préstamos tiene un vencimiento máximo de 9 años, con un máximo de 7 años de carencia.
- **Línea de jóvenes emprendedores:** esta línea de financiación está dirigida a dotar de los recursos financieros necesarios a pymes de reciente constitución y creadas por jóvenes (hasta 40 años), para que puedan acometer las inversiones que precisa su

proyecto empresarial en la fase inicial. Tendrán que ser pymes de menos de 24 meses de constitución con una aportación de fondos propios de, al menos, el 50% del importe solicitado. La cuantía del préstamo oscila entre 25.000 y 75.000 euros, con una carencia de hasta 5 años y un vencimiento de hasta 7 años.

- **Línea EBT:** línea destinada a las pymes que lleven a cabo proyectos empresariales cuyo resultado suponga un avance tecnológico, obtención de nuevos productos, procesos o servicios, o la mejora sustancial de los ya existentes, facilitando el acceso a una financiación con la única garantía de su propio proyecto empresarial. El préstamo participativo puede ser entre 75.000 y 1,5 millones de euros. Las condiciones para acceder a la financiación son ser pyme con forma societaria, un modelo de negocio innovador/novedoso, no estar enmarcado en el sector inmobiliario y financiero, una estructura financiera equilibrada, profesionalidad en la gestión, calidad y viabilidad del proyecto empresarial y estados financieros auditados para solicitudes de financiación superior a los 300.000 euros.
- **Línea Agenda Digital:** destinada a favorecer financieramente la aparición de ideas empresariales innovadoras con fuerte componente tecnológico TIC y orientación al mercado en las fases tempranas de los proyectos. La línea Agenda Digital se refiere, en cuanto a contenidos digitales, a productos audiovisuales, música, publicaciones digitales, videojuegos y aplicaciones para el ecosistema móvil; y en cuanto a industrias del futuro, a la computación en la nube, al Internet de las cosas, a las TIC verdes y al tratamiento masivo de datos. Las condiciones para solicitarla son ser pyme; tener personalidad jurídica propia independiente de la de sus socios o partícipes; actividad principal y domicilio social en el territorio nacional; modelo de negocio innovador/novedoso o con claras ventajas competitivas; cofinanciación de las necesidades financieras asociadas al proyecto empresarial; nivel de fondos propios, como mínimo, igual a la cuantía del préstamo solicitado a Enisa; estructura financiera equilibrada; profesionalidad en la gestión; viabilidad técnica y económica del proyecto empresarial y cuentas anuales depositadas en el Registro Mercantil o Registro Público que proceda, del último ejercicio cerrado. El importe de los préstamos de Agenda Digital está comprendido entre los 25.000 euros y 1,5 millones de euros. Para la determinación del importe se valora, entre otros factores, el nivel de fondos propios y

la estructura financiera de la empresa. La carencia es de un máximo de 7 años y el vencimiento a un máximo de 9 años.

En 2016 se han formalizado con cargo a las cuatro líneas un total de **623 préstamos** participativos, por importe de **71.167.500 euros**, con el siguiente desglose:

Líneas de Financiación (incluye desembolsos con cargo a presupuesto de ejercicios anteriores)	N.º de Operaciones	Importe (€)
Línea Pyme	376	52.415.000
Línea Jóvenes Emprendedores	187	9.910.500
Línea EBT	37	5.102.000
Línea Agenda Digital	23	3.740.000
TOTAL	623	71.167.500

En la distribución por sectores de los préstamos formalizados, en 2016 se observa que las TIC son las destinatarias de la mayor cantidad de fondos (35%), seguidas de otros servicios (22 %). En cuanto al sector de comercio, no es tarea sencilla la asignación de operaciones al mismo ya que muchas de las operaciones aprobadas, formalmente adscritas por ejemplo al sector de las TIC, han tenido de facto como destinatario último a una empresa con una solución de aplicación al sector de comercio. Por lo tanto, el peso que tiene el sector del comercio en la cartera de ENISA está claramente infra ponderado, a pesar de lo cual ha sido posible identificar en 2016 un total de **13 préstamos formalizados por importe de 1.980.000.**

Línea 4: Promoción Comercial y Reactivación de la Demanda

MEDIDA 10. 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

En el marco del convenio de colaboración entre el Ministerio de Economía y Competitividad y la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España, para el desarrollo de acciones de apoyo a la competitividad del comercio minorista, en el ejercicio 2016, suscrito con fecha 29 de abril, se desarrollaron acciones innovadoras en la prestación de servicios y promoción del consumo, en los Centros Comerciales Urbanos (CCU) y en los principales ejes comerciales urbanos, que incluyen:

- 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 CCU y eje comercial urbano.

Las acciones desarrolladas en el marco de este Programa deben estar dirigidas a **incentivar el consumo en las áreas de actuación** y se encuadran dentro de las siguientes líneas:

- Promoción del consumo y fidelización de clientes locales.

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

En 2016 se llevaron a cabo **85 campañas de dinamización** en colaboración con las asociaciones de comerciantes, los ayuntamientos y las comunidades autónomas, en **14 comunidades autónomas**, beneficiándose **26.117 comercios**.

CÁMARA	N.º Actuaciones CCU	N.º BENEFICIARIOS
Almería	1	40
Andújar	1	300
Cádiz	2	566
Campo de Gibraltar	1	120
Córdoba	6	676
Huelva	1	115
Jerez frontera	1	150
Linares	1	210
Málaga	5	784
Motril	1	150
Sevilla	1	2.000
ANDALUCÍA	21	5.111
Zaragoza	2	2.300
ARAGÓN	2	2.300
Mallorca	3	455
BALEARES, ISLAS	3	455
Gran Canaria	4	600
Santa Cruz Tenerife	8	656
CANARIAS	12	1.256
Ciudad Real	5	605
CASTILLA - LA MANCHA	5	605
Ávila	1	250
Burgos	1	598
Leon	1	274
Palencia	1	140
Segovia	1	150
Soria	4	69
Valladolid	1	30
CASTILLA Y LEÓN	10	1.511

Barcelona	12	2.528
CATALUÑA	12	2.528
Melilla	1	200
CIUDAD AUTÓN. MELILLA	1	200
Alicante	4	3.470
Castellón	1	212
Valencia	3	1.299
COMUNIDAD VALENCIANA	8	4.981
Badajoz	6	4.000
EXTREMADURA	6	4.000
Madrid	2	2.000
C. DE MADRID	2	2.000
Murcia	1	1.000
REGIÓN DE MURCIA	1	1.000
Navarra	1	125
C. F. DE NAVARRA	1	125
La Rioja	1	45
LA RIOJA	1	45
TOTAL	85	26.117

A continuación se esquematizan las campañas realizadas por comunidad autónoma y localidad:

- Andalucía

Nombre Actuación	Descripción	Lugar	N.º comercios beneficiarios
Alcom & Turismo de Cruceros	Incorporación de nuevas funcionalidades en plataforma ALCOM dirigidas especialmente a los turistas de cruceros.	Almería	40
App del Centro Comercial Abierto de Andújar	Aplicación para la promoción de los comercios asociados al Centro Comercial Abierto de Andújar y visualización de los eventos en la localidad.	Andújar	300
Déjate Caer por el Centro en Otoño	Campaña de dinamización comercial en el Centro Comercial del Puerto de Santa María.	El Puerto de Santamaría (Cádiz)	479
Campaña de Halloween	Campaña de dinamización comercial en el Centro Comercial de San Fernando con actividades relacionadas con la temática de Halloween.	San Fernando (Cádiz)	87
Algeciras Shopping Weekend. El Centro presume de ofertas	Campaña para dinamizar y promover las compras en los comercios del perímetro del Centro Comercial de Algeciras.	Algeciras	120
Tu comercio va contigo	Aplicación por el que los comerciantes del municipio pueden realizar campañas de <i>marketing</i> a sus clientes a través de notificaciones recibidas en el teléfono de los usuarios.	Baena	52
Black Friday en Cabra	Impulsar las compras en el municipio en ese día concreto.	Cabra	150

Nombre Actuación	Descripción	Lugar	N.º comercios beneficiarios
Centro Córdoba Comercios Web	Diversas actuaciones para que los comercios se adentren en las Tics y las apliquen en el desarrollo de sus actividades.	Córdoba	124
Campaña 1 Día Sin IVA	Campaña de difusión, comunicación y promoción realizando la actuación 1 Día Sin IVA.	Montoro	70
Black Friday en Pozoblanco	Campaña de comunicación y promoción para fomentar las ventas durante el 25 de noviembre, día muy señalado en el calendario comercial, frenando la fuerte emigración de compras a otras localidades que se suman a este día.	Pozoblanco	220
App del Centro Comercial Abierto de Andújar	Aplicación que cuenta con un mapa general de la zona comercial con geolocalizadores de establecimientos y cuyo atractivo para el cliente es el catálogo de ofertas exclusivas que ofrecen los establecimientos.	Viñuela	60
Black Friday en Huelva	Proyecto para la Dinamización de las compras ese día concreto.	Huelva	115
COMPRARENJEREZ.ES	Desarrollo de la plataforma Comprar en Jerez.	Jerez de la Frontera	150
DTiendas Linares Festival	Incentivar el consumo en la ciudad, mediante una acción nueva que despierta el consumo de los clientes mediante la promoción de ofertas comerciales y con el apoyo para el comercio del turismo cultural.	Linares	210
Black Friday en Málaga (Centro Histórico)	Campaña de difusión en redes sociales, cartelería y folletos, usando los autobuses de la EMT, prensa y radio.	Málaga	190
Black Friday en Málaga (Centro Comercial de Cruz de Humilladero)	Diversas actividades de animación comercial para ese día concreto.	Málaga	100
Navidad en el Casco antiguo de Marbella	Elaboración de promoción Audiovisual para una campaña de Navidad en el Centro Comercial Abierto del Casco Antiguo de Marbella.	Marbella (Málaga)	150
Dinamización Comercial Nerja Centro	Dinamización comercial del centro urbano de Nerja, dando información de los establecimientos en nuestra oficina comercial y propios comercios. Además, potenciar el turismo de invierno mediante la edición de Guías por la Sierra, Planos, Folletos Turísticos.	Nerja (Málaga)	140
Halloween de Compras en Ronda	Incrementar las ventas en los establecimientos participantes, fidelizando a los clientes.	Ronda (Málaga)	204
Acciones de Promoción que incorporan nuevos servicios para consumidores de Motril	Campaña de comunicación en emisoras de radio comarcales, redes sociales, y el diario provincial para animar el consumo de la zona con promociones en compras, aparcamiento gratuito, y otros servicios con el objetivo de fomentar las compras en los establecimientos.	Motril	150
Mapa Guía Comercio de Sevilla	Dar a conocer el comercio sevillano formado por selectos diseñadores de <i>pret a porter</i> , costura, nupcial, flamenca, zapatería, complementos y joyería, artesanía, antigüedades, cerámica y las más prestigiosas marcas, todo ello acompañado de la experiencia gastronómica sevillana.	Sevilla	2.000
TOTAL: 21 ACTUACIONES			5.111

- Aragón

Nombre Actuación	Descripción	Lugar	N.º comercios beneficiarios
MÁS en el CENTRO. MÁS comercio, MÁS cultura, MÁS ocio	Promocionar la compra en el comercio del centro de la ciudad, recordando a todos los habitantes de Zaragoza que comprar en el comercio del centro supone siempre ventajas, por su amplia oferta comercial, de ocio, de cultura.	Zaragoza	1.400
Compra en tu barrio. Compra en San José	Sensibilizar al consumidor animándole a la compra en un barrio de Zaragoza que por su dimensión y el número y variedad de comercio, tiene una amplia oferta comercial.	Zaragoza	900
TOTAL: 2 ACTUACIONES			2.300

- Islas Baleares

Nombre Actuación	Descripción	Lugar	N.º comercios beneficiarios
"Localízate" campaña para la dinamización de las compras por el centro de la ciudad	Campaña de dinamización con el concepto de "localízate" con el doble sentido de compra local y concepto google de ubicación. Para ello se proponen diversas acciones <i>on-line</i> y <i>off-line</i> .	Mallorca	200
Binissalem-Shopping Paradise	Señalización y dinamización comercial de los núcleos comerciales de Binissalem.	Mallorca	200
Palma Routes	Creación de una aplicación para <i>smartphones</i> a modo de guía comercial y turística de la ciudad de Palma con el fin de ofrecer a los visitantes en general, y a los cruceristas en particular, una herramienta de información útil y eficaz que contribuya a generar experiencias de visita satisfactorias.	Mallorca	55
TOTAL: 3 ACTUACIONES			455

- Canarias

Nombre Actuación	Descripción	Lugar	N.º comercios beneficiarios
Arucas Black	Acción de dinamización que se celebra en la zona comercial coincidiendo con el Black Friday con ofertas por parte de los comerciantes.	Arucas (Las Palmas)	100
Fest Telde 2016	Acción de dinamización tomando como eje y temática la cerveza local.	Telde (Las Palmas)	100
Triana Excelencia de Gran Canaria	Acción de dinamización dónde se traslada a la zona comercial la imagen de diferentes representaciones de municipios de la isla. Se realizarán actividades relacionadas con la gastronomía, la cultura, el deporte, la artesanía, la fotografía, el folclore y	Las Palmas (Barrio Triana)	300

Nombre Actuación	Descripción	Lugar	N.º comercios beneficiarios
	los juegos autóctonos.		
Ven y prepara la Navidad en el comercio del Cruce de Arinaga (Aguimes)	Acción de dinamización en la zona comercial con programa de actividades dirigido a los comercios de la zona y con descuentos por parte de los comerciantes.	Aguimes (Las Palmas)	100
Campaña de comunicación "Date una vueltita" en los 7 principales Centros Comerciales de Tenerife: zona centro de Santa Cruz de Tenerife, Tegueste, La Orotava, Santiago del Teide, Guía de Isora, Valle San Lorenzo en Arona, Los Cristianos en Arona	Plan de comunicación y dinamización que permite al comercio urbano consolidarse como oferta comercial para el cliente local y/o turista. El proyecto se desarrolla de forma conjunta para la implementación en los 7 principales CCU de Tenerife: zona centro de Santa Cruz de Tenerife, Tegueste, La Orotava, Santiago del Teide, Guía de Isora, El Valle San Lorenzo en Arona, Los Cristianos en Arona	Toda la Provincia de Santa Cruz Tenerife	300
EnRedaTe	Dar a conocer al comercio minorista a un mundo digital (Creación de páginas web gratuitas para los comercios con mayor necesidad de la zona.	San Cristóbal de la Laguna (Santa Cruz Tenerife)	356
TOTAL: 12 ACTUACIONES			1.256

- Castilla-La Mancha

Nombre Actuación	Descripción	Lugar	N.º comercios beneficiarios
Plan Dinamizador del Comercio de Campo de Criptana	Acciones dirigidas a mejorar la actividad comercial del municipio.	Campo de Criptana (Ciudad Real)	120
Black Friday en Ciudad Real	Puesta en marcha de campaña de dinamización del pequeño comercio de Ciudad Real, con objeto de impulsar las compras durante la celebración de ese día.	Ciudad Real	200
Noche de Brujas en Daimiel	Aprovechando el gran número de visitantes que el fin de semana "Daimiel Pueblo de Brujas" atrae hasta la localidad, se complementan las actividades turísticas y gastronómicas con otras actividades a pie de calle más focalizadas en el centro de la ciudad para que consigan aprovechar esta sinergias y potenciar y dinamizar el comercio local con una ampliación de sus horarios de apertura hasta medianoche.	Daimiel (Ciudad Real)	25
Puertollano Corazón Comercial	Campaña corporativa para el comercio local, con el objetivo de incentivar las ventas y motivar el consumo del cliente local y de los pueblos de alrededor.	Puertollano (Ciudad Real)	200
La Noche mágica en Valdepeñas	Dinamizar el sector comercio, sacando el público a la calle, que entren en las tiendas y compren.	Valdepeñas (Ciudad Real)	60
TOTAL: 5 ACTUACIONES			605

- Castilla León

Nombre Actuación	Descripción	Lugar	N.º comercios beneficiarios
Comercio de Ávila: Emoción y Naturaleza	Acciones de comunicación donde se aúnen comercio de Ávila, emoción y experiencia humana únicas.	Ávila	250
Campaña <i>Street Marketing</i> 2016	Acciones para incentivar las compras y el consumo y dinamizar las áreas comerciales, señalizando el mobiliario urbano.	Burgos	598
Dinamización del Centro Comercial Urbano León Centro Gótico	Diversas actuaciones para fomentar el asociacionismo de los comercios de la zona de influencia del Centro León Gótico para potenciar el comercio tradicional.	León	274
Consuma Confianza	Concienciar a la ciudadanía de las ventajas de comprar en el pequeño comercio tradicional de Palencia.	Palencia	140
Compre en Segovia	Campaña promocional "COMPRES EN SEGOVIA" con el fin de incentivar la compra y el consumo en el pequeño comercio de Segovia.	Segovia	150
Come Sano	Campaña de promoción comercial de los establecimientos integrados en la asociación de pescaderías de Soria y provincia, que posibilita la captación de nuevos clientes y que incentive el consumo de sus productos.	Soria	17
Compra en Soria	Campaña de promoción comercial en que posibilita la captación de clientes y que incentive el consumo de productos en los establecimientos comerciales locales.	Soria	20
La Belleza está en el interior	Campaña de promoción comercial de establecimientos de Soria capital, que mediante la presentación del interior de los negocios, posibilite la captación de nuevos clientes <i>on-line</i> .	Soria	20
Tus Compras de Cine	Organización de una campaña de promoción comercial de los establecimientos integrantes de la asociación de comerciantes de la calle Puertas de Pro en Soria, con carácter previo a la XVIII edición del certamen Internacional de Cortos de Soria, que se celebrará del 13 al 27 de noviembre, que posibilite la captación de nuevos clientes y que incentive la compra en dichos comercios.	Soria	12
El comercio con la SEMINCI (Semana internacional de cine de Valladolid)	Durante la celebración de la Semana Internacional de Cine de Valladolid se realizan diferentes acciones de promoción comercial en la zona de afluencia del festival de cine.	Valladolid	30
TOTAL: 10 ACTUACIONES			1.511

- Cataluña

Nombre Actuación	Descripción	Lugar	N.º comercios beneficiarios
Barcelona Shopping Days	Turismo de Barcelona lidera la campaña Barcelona Shopping Days, en la que Barcelona Oberta ha participado con el objetivo de promocionar, comunicar y dinamizar estos días de libre obertura en la demarcación de la asociación, sobre todo a su clientela más local y próxima, con materiales de comunicación, así como con elementos de animación y dinamización.	Barcelona	1.300
Campaña en Zona de Barnacentre	Comunicación y promoción de la oferta cultural y comercial de Barnacentre.	Barcelona	388
Campaña en Zona de Born	Comunicación y promoción del comercio del Born.	Barcelona	96
Campaña en Zona de Sant Pau – Gaudí	Comunicación y promoción de la oferta cultural y comercial de Sant Pau – Gaudí.	Barcelona	81
Campaña en Zona de Gran Eixample	Comunicación y promoción del comercio de Gran Eixample.	Barcelona	29
Campaña en Zona de Barceloneta	Comunicación y promoción de la oferta cultural y comercial de la Barceloneta.	Barcelona	100
Campaña en Zona de la Rambla	Comunicación y promoción de la oferta cultural y comercial de la Rambla.	Barcelona	201
Campaña en Zona del Paseo de Gracia	Comunicación y promoción de la oferta cultural y comercial del Paseo de Gracia.	Barcelona	111
Campaña en Zona de la calle Pelayo y adyacentes	Comunicación y promoción del comercio de la calle Pelayo y adyacentes.	Barcelona	25
Campaña en Zona del Poble Sec i Paral·lel	Comunicación y promoción de la oferta cultural y comercial del Poble Sec i Paral·lel.	Barcelona	123
Campaña en Zona de la Rambla Catalunya	Comunicación y promoción del comercio de la Rambla Catalunya.	Barcelona	40
Campaña en Zona de la Vía Layetana	Comunicación y promoción de la oferta cultural y comercial de la Vía Layetana.	Barcelona	34
TOTAL: 12 ACTUACIONES			2.528

- Comunidad Valenciana

Nombre Actuación	Descripción	Lugar	N.º comercios beneficiarios
Rutas turísticas comerciales centro de Alicante	Definición de 4 rutas turístico-comerciales que abarcan todo el centro de Alicante.	Alicante	2.760
Torreveja shopping & Tourist Routes 2016	Actualización y ampliación de las 4 rutas comerciales puestas en marcha en Torreveja en 2015.	Torreveja (Alicante)	260
Piensa en Vi, piensa en ti	Proyecto consistente en el desarrollo de una campaña de lanzamiento basada en el <i>branding</i> emocional.	Villena (Alicante)	293
Spot campaña turismo comercial - Xàbia histórica	Vídeo promocional en el que se presenta el casco histórico de Xàbia como una unidad de oferta formada por el comercio, hostelería, ocio y cultura.	Xabia (Alicante)	157
Acciones de fidelización Centro Comercial de Onda (Castellón)	Campañas de dinamización en la zona comercial de Onda y en su mercado municipal.	Castellón	212
Junts Fem Creixer la Ciutat	Campaña publicitaria que ayuda al comercio a reforzar su imagen de marca y, de esta forma, reforzar el comercio de calidad inherente al comercio tradicional.	Gandía (Valencia)	1.087
Aires de tardor	Promoción del Centro Comercial de Ontinyent como un "CENTRO VIVO" en el mercado local y comarcal a través de la generación de emociones y experiencias positivas relacionadas con la ciudad y su comercio y servicios.	Ontinyent (Valencia)	62
Descubriendo los comercios de valencia, en navidad	Los escaparates de Navidad son los más importantes del año, por ello se pretende montar los escaparates de esta campaña singularizándolos a través de vinilos decorativos.	Valencia	150
TOTAL: 8 ACTUACIONES			4.981

- Extremadura

Nombre Actuación	Descripción	Lugar	N.º comercios beneficiarios
Plataforma WWW.BADACCU.COM 6 <u>principales Centros Comerciales urbanos de la provincia de Badajoz</u> : Menacho, San Roque, Casco Antiguo, Almendralejo, Don Benito, Zafra de la provincia de Badajoz	Tienda <i>on-line</i> para todos los comercios de los 6 principales Centros Comerciales Urbanos de la provincia de Badajoz: Menacho, San Roque, Casco Antiguo, Almendralejo, Don Benito, Zafra de la provincia de Badajoz.	Badajoz (toda la provincia)	4.000
TOTAL: 6 ACTUACIONES			4.000

- La Rioja

Nombre Actuación	Descripción	Lugar	N.º comercios beneficiarios
Compra, rasca y gana	Campaña promocional para fomentar el consumo en los establecimientos del mercado "San Blas" de Logroño.	Logroño	45
TOTAL: 1 ACTUACIÓN			45

- Comunidad de Madrid

Nombre Actuación	Descripción	Lugar	N.º comercios beneficiarios
Campaña Madrid Destino 7 Estrellas	Consolidación del trabajo realizado estos últimos años a través de una nueva campaña para promocionar los ejes comerciales urbanos de gran afluencia turística nacional e internacional entre los turistas chinos, colombianos, mexicanos, y los turistas nacionales y consumidores locales.	Madrid (toda la Comunidad)	1.000
Disfruta los días mágicos de tus comercios en la Comunidad de Madrid	Los comercios de diversos municipios de la comunidad disfrutarán de una campaña impactante y cautivadora, con el objetivo de darse a conocer y que el público que participe y se acerque a sus comercios, tenga la oportunidad de beneficiarse de unos descuentos y ofertas irrepetibles, absolutamente mágicas. Por esa razón, la campaña estará acompañada de una serie de espectáculos de magia en la calle.	Leganés, Sevilla la Nueva, San Sebastián de los Reyes, Guadarrama, Algete, Villanueva del Pardillo y Getafe (Madrid)	1.000
TOTAL: 2 ACTUACIONES			2.000

- Ciudad Autónoma Melilla

Nombre Actuación	Descripción	Lugar	N.º comercios beneficiarios
Melilla Mobile Zone Black Friday	Campaña de dinamización comercial basada en las nuevas tecnologías, acompañada de difusión en prensa, radio, cartelería y folletos.	Melilla	200
TOTAL: 1 ACTUACIÓN			200

- Comunidad Foral de Navarra

Nombre Actuación	Descripción	Lugar	N.º comercios beneficiarios
Escapararte, Casco Antiguo, Ciudad del Arte	Poner en valor y visibilizar el comercio del casco antiguo, mediante una serie de acciones artísticas, la principal de las cuales pretende convertir las calles y los escaparates del casco antiguo en una especie de galería de arte o pinacoteca urbana, a través de un concurso pictórico.	Pamplona	125
TOTAL: 1 ACTUACIÓN			125

- Región de Murcia

Nombre Actuación	Descripción	Lugar	N.º comercios beneficiarios
La Compra-Reloj	Acción destinada a conseguir un incentivo en las ventas. Entre todos los comercios participantes se reparten unos talonarios que ellos se encargan de distribuir a sus clientes. Al final de la promoción se realiza un sorteo y se designa un ganador al que se le otorga un premio en compras, con la condición de que lo gaste en el transcurso de una mañana, en aquellos establecimientos comerciales que hayan contribuido a la distribución de los talones.	39 municipios de la provincia de Murcia, incluida su capital.	1.000
TOTAL: 1 ACTUACIÓN			1.000

MEDIDA 11. Promoción de mercados municipales

OBJETIVO: publicitar los mercados municipales y potenciar su modernización mediante campañas de promoción.

Campaña de Mercados en Navidad

El Ministerio de Economía y Competitividad, a través de la Secretaría de Estado de Comercio, ha venido impulsando desde 2012, en colaboración con Mercasa, las Cámaras de Comercio,

la Confederación Española del Comercio, las comunidades autónomas y los ayuntamientos, la realización de **campañas de promoción de las compras de alimentos frescos en los tradicionales mercados municipales durante las fiestas de Navidad**, orientadas a favorecer la actividad comercial, cuyos resultados se han dejado notar positivamente en la evolución de la demanda interna.

La campaña, realizada desde el 1 de Diciembre de 2016 hasta el 6 de Enero de 2017 ha dispuesto de espacios propios en:

- **Facebook**, www.facebook.com/MercadoNavidad. Desde la fecha de lanzamiento de la campaña, el 1 de diciembre, se ha logrado **incrementar en un 30% el número de “Me gusta”, alcanzando un total de 2.113.**
- **Twitter**, #MercadosNavidad. La actividad se inició también el 1 de diciembre, con un incremento de un 15% en los seguidores, **845 tweets y 695 seguidores.** Desde el comienzo de la campaña el crecimiento en el número de seguidores fue continuo.
- **Instagram.** Durante toda la campaña navideña (iniciada también el 1 de Diciembre) se generó una intensa actividad informativa y de mensajes, vídeos e imágenes de todo tipo, fomentado el comercio en los mercados municipales. En este perfil se ha conseguido un incremento del 60% respecto a la campaña de 2015, llegando a **54 seguidores, con un total de 31 fotografías publicadas.**

La campaña ha incluido una «**caja de herramientas**», con todos los elementos de promoción -logotipos, imágenes, *banners* para web y redes sociales, carteles, animaciones, vídeos, etc.-, para que pudiera ser utilizada por los mercados municipales que desearan sumarse a esta iniciativa, incluida la posibilidad de personalizar cualquiera de estos elementos con los logotipos correspondientes.

Su contenido ha incluido tanto los archivos en formato cerrado para su utilización directa, como los archivos vectoriales para poder incorporar imágenes y logotipos de los mercados que desearan personalizar los diferentes elementos de la campaña.

Esta caja de herramienta se puso a disposición de **más de 300 mercados municipales** de toda España y de todas las instituciones que han colaborado en la campaña.

Otra de las acciones principales ha sido la producción de **carteles con la imagen de la campaña**, de tamaño 50 x 70 cm, que han sido distribuidos en formato digital a más de 300 mercados e impresos a 40 mercados municipales representativos de toda España.

Por otro lado, se han producido varias **piezas audiovisuales** específicas para esta campaña, un video felicitación y un video presentación de la misma que fue proyectado durante el acto que se realizó en el mercado de abastos de San Blas en Logroño y que, posteriormente, se puso a disposición de los medios de comunicación.

Asimismo, la campaña ha incluido también el **concurso «Haz tu foto, dinos tu mercado»**, para premiar la mejor fotografía relacionada con los mercados municipales, sus comercios y comerciantes y los productos que se venden en ellos. La publicación fue compartida 101 veces, registrando un alcance de 34.300 personas

El objetivo final de esta campaña era conseguir entre todos impulsar la actividad y contribuir a promover las ventas en estos establecimientos tradicionales y singulares, como son nuestros mercados, en una época de máximo interés comercial e importancia para el sector como es la campaña de Navidad.

El sábado 17 de diciembre de 2016, en el mercado de abastos de San Blas de Logroño, se realizó un **acto de presentación**, que tuvo carácter nacional, de la campaña «Ven a tu Mercado también en Navidad».

En la convocatoria y organización de dicho acto colaboraron con la Secretaría de Estado de Comercio el Gobierno de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño. Asistieron representantes de estas instituciones, de las asociaciones de comerciantes y los medios de comunicación.

Campaña de promoción LOVE YOUR LOCAL MARKET

Mercasa y la red de Mercas, que representan a España en la Unión Mundial de Mercados Mayoristas y Minoristas, desarrollaron durante 2016 diferentes iniciativas en el marco de la campaña, que impulsa este organismo internacional, para **promocionar los mercados municipales**, bajo el eslogan general "Love your local Markets", que en España hemos traducido como **"Me gusta mi Mercado"**.

Esta campaña, que comenzó a organizarse en 2012, se concreta en una acción coordinada en más de 30 países de Europa, América y Asia, con la participación de más de 3.000 mercados, que realizan actividades de promoción de los mercados municipales, para poner en valor su función vertebradora del comercio de alimentación en las ciudades.

La acción común de la campaña en todos los países se concentra en el mes de mayo, con actividades en diferentes ciudades y mercados. En el caso de España, además, la imagen y los contenidos de la campaña se reforzaron, a finales de 2016, con su incorporación en la campaña específica de promoción de las compras en los mercados municipales durante la Navidad, organizada por la Secretaría de Estado de Comercio con la participación de Mercasa, la Confederación Española del Comercio, las cámaras de comercio, las comunidades autónomas, los ayuntamientos y más de 300 mercados municipales de toda España.

MEDIDA 12. Acciones de sensibilización y formación en el sector de la pesca

La Secretaría General de Pesca ha celebrado un **ciclo de conferencias sobre consumo de productos pesqueros** con amplia participación del sector minorista.

El consumo de productos de la pesca y de la acuicultura en España ha ido decreciendo en los últimos años. Esta situación ha sido motivo de grave preocupación para la administración pesquera y el comercio minorista del sector, que ha perdido cuota de mercado.

Con objeto de paliar en parte esta situación, y teniendo en cuenta los beneficios que aporta la ingesta de pescado, se prepararon tres jornadas sobre consumo de productos de la pesca y de la acuicultura:

- El Nuevo Consumidor de Productos Pesqueros.
- Información al Consumidor de Productos Pesqueros.
- El no Consumidor de Productos Pesqueros.

En dichas jornadas analizaron tendencias, hábitos, intereses y demandas del consumidor, así como razones para no consumir pescado.

Por otra parte, FEDEPESCA preparó una ponencia sobre Pescado y Salud en el Salón del Gourmet del 4 de abril. Por dicho Salón pasaron unas 84.000 personas, lo que lo convirtió en un escaparate perfecto para que el mensaje tuviera difusión.

Además tuvo una amplia difusión en los medios; sirvan de ejemplo el programa *Españoles en la Mar* de RTVE y en el portal <www.euroganaderia.eu>. Se estima que el alcance total de la actividad fue de unas **512.000 personas**.

El 15 de julio se publicó en Facebook un *post* relativo a la campaña del sorteo de una mariscada a domicilio, servida por una pescadería tradicional. Fue posible participar en el concurso hasta el 15 de agosto y los usuarios de Facebook pudieron hacerlo sólo con dar a «Me Gusta» en la publicación del concurso (**638.139 personas alcanzadas en Facebook**).

Por último, FEDEPESCA puso en marcha el proyecto «**PESCAVERDE**»: formación de consumidores y profesionales del comercio minorista pesquero en la Política Pesquera Común y la Sostenibilidad Pesquera en la Unión Europea y la información al consumidor incidiendo en los artes de pesca y alérgenos, financiado por el Fondo Europeo de Pesca 2007-2013 y la Fundación Biodiversidad.

En el marco de esta iniciativa se han elaborado guías, folletos y vídeos, así como una página web del proyecto con el siguiente desglose de actuaciones:

- 300.000 folletos repartidos entre consumidores.
- Más de 5.000 descargas de guías y distribución de 2.500 guías de información alimentaria.
- 10.000 carteles de alérgenos repartidos entre las pescaderías.
- Importantes alcances a través de web, redes sociales y prensa.
- Cuatro jornadas presenciales con más de 150 asistentes.
- Herramientas informativas para las pescaderías.
- Materiales informativos para el consumidor.
- Pescaderías que cumplan con las exigencias sobre alérgenos.
- Acercamiento de la Política Pesquera Común.
- Conocimiento de las nuevas exigencias sobre artes de pesca.
- Facilitar la elección de consumidores ante mostrador.
- Impacto en redes sociales: 164 seguidores en Facebook, 202 seguidores en Twitter.

MEDIDA 13. 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.

La Ley 18/2014, de 15 de octubre, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficacia, regula los **límites máximos de las tasas de intercambio exigibles en operaciones de pago con tarjeta**. Dicho límite máximo se ha fijado en el 0,2% del importe de la operación para tarjetas de débito (con un máximo de 7 céntimos) y en el 0,3% para tarjetas de crédito. Para pagos que no excedan de 20 euros, los máximos son el 0,1% y el 0,2%, respectivamente. Estos límites no son de aplicación, entre otros, a las tarjetas de empresa ni a aquellas tarjetas que solo se pueden utilizar en una red limitada de comercios.

Dicha ley establece también que las entidades que actúen como proveedores de servicios de pago deberán informar al Banco de España de las tasas, tanto de intercambio como de descuento, percibidas por los servicios de pago en operaciones con tarjeta. Esta información está disponible en la página electrónica del Banco de España, así como en la de cada entidad declarante.

El Banco de España publica los datos de tasas de intercambio agregadas e individualizadas, por entidad, relativas a operaciones de tarjetas de particulares, conforme a la clasificación sectorial en 9 categorías:

- Supermercados: establecimientos dedicados a la alimentación no englobados dentro del grupo de grandes empresas de distribución.
- Grandes empresas de distribución
- Gasolineras.
- Autopistas.

- Comercio minorista: comercios de pequeño formato y de cualquier naturaleza, incluyendo los de uso cotidiano (tales como droguerías, joyerías, zapaterías y regalos, entre otros), salvo que por su pequeño importe se tengan que clasificar como «Resto de las categorías».
- Hoteles: incluye hoteles y alojamientos similares.
- Restaurantes: incluye restaurantes, cafeterías, bares y establecimientos similares.
- Viajes y entretenimiento: comercios centrados en los viajes, el ocio y el entretenimiento, excepto los hoteles y restaurantes (tales como agencias de viajes, transporte de viajeros, alquiler de vehículos, casinos, espectáculos, masajes, saunas y discotecas), salvo que por su pequeño importe se tengan que clasificar como «Resto de las categorías».
- Resto de las categorías: resto de las actividades comerciales no incluidas en las categorías anteriores (tales como las farmacias, las empresas que se dedican exclusivamente a la venta no presencial, los servicios públicos, las sociedades benéficas y sin ánimo de lucro y los servicios sanitarios), así como las actividades comerciales cuyos precios están condicionados por un determinado marco regulatorio (por ejemplo, transporte urbano, metro, cercanías, parkings, cabinas telefónicas, etc.) y que, en general, presentan un bajo importe medio en las compras con tarjeta de pago.

La publicidad de la web ofrece información remitida por entidades autorizadas para prestar servicios de pago en España. Los datos del Banco de España se publican por trimestre, afectando no solo a las tasas medias y máximas de intercambio y de descuento aplicadas, sino también al número e importe total de operaciones de pago, así como al importe total de las tasas percibidas. Al publicitar cifras a nivel de entidades hay un claro aumento de información difundida.

La evolución de las tasas de intercambio en tarjetas de particulares para el sector de actividad de comercio minorista arroja los siguientes datos de variación, conforme a los datos que proporciona el Banco de España. Entre septiembre de 2014 y el cuarto trimestre de 2016, **las tasas de intercambio se reducen -24.51% en tarjetas de débito, en operaciones hasta 20 euros, y de -0,41% en operaciones superiores a 20 euros.** En

tarjetas de crédito esta disminución es de -9,70% en operaciones de hasta 20 euros, y de -2,16% en operaciones superiores a 20 euros.

La evolución en la media ponderada de la **tasa de descuento para el comercio minorista**, entre septiembre de 2014 y el cuarto trimestre de 2016, **en tarjetas de débito es de -38,52% y en tarjetas de crédito de -34,72%.**

El mayor porcentaje de reducción en tasas de descuento lo recoge la categoría de supermercados (-41,62% en tarjetas de débito)

Las tasas de descuento aplicadas a operaciones no reguladas (es decir las correspondientes a tarjetas de empresa) disminuyen en el comercio minorista, entre septiembre de 2014 y el cuarto trimestre de 2016, en tarjetas de débito -25,70% y en tarjetas de crédito -24,30%.

Por otra parte **se incrementa el número e importe de las operaciones en los terminales de punto de venta (TPV).**

La estadística del Banco de España de 2016 muestra que se registraron 3.045.589 millones de operaciones de compras en terminales de punto de venta (+13,48% respecto a 2015), por importe de 124.406,51 millones de euros, lo que supone un aumento del 10,75% respecto a 2015.

La retirada de efectivo se situó en 2016 en 924.127 operaciones en cajeros.

Las operaciones a través de los TPV de los negocios es de tres veces más que el número de retiradas de efectivo realizadas desde cajeros automáticos.

La misma tendencia, aunque en menor proporción, se produce en los importes de dichas operaciones, ya que en operaciones en TPV son mayores los importes que se registran (124.406,51 millones de euros), que el efectivo extraído de cajeros (118.275, 31 millones de euros)

El número de tarjetas en circulación agregado (de débito y crédito) con el que cerró 2016 fue de 74,51 millones de tarjetas (25,76% son de débito y un 48,75% de crédito), más del 6,57% respecto al año anterior.

El incremento de TPV es de un 4,09% en 2016 respecto al año anterior, mientras que el incremento de cajeros en 2016, es un 0,19% más que el año anterior.

MEDIDA 14. Programas de incentivos sectoriales

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

Plan MOVEA 2016 (Plan de Impulso a la Movilidad con Vehículos de Energías Alternativas)

El Plan MOVEA es una medida que forma parte de la **Estrategia de Impulso del Vehículo con Energías Alternativas (VEA) en España 2014-2020**, diseñada y puesta en marcha por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, en colaboración con otras entidades y ministerios. Se ha pretendido continuar y unificar en este Plan los anteriores programas y planes de ayuda, entre ellos el Plan PIMA Aire del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y el Plan MOVELE del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

El Plan MOVEA instrumenta la concesión de ayudas para la adquisición de **vehículos eléctricos, de gas licuado del petróleo (GLP/Autogás), de gas natural comprimido (GNC), de gas natural licuado (GNL), de motos eléctricas y de bicicletas de pedaleo asistido por motor eléctrico**, así como, siendo esta una novedad del Plan, la implantación de **puntos de recarga para vehículos eléctricos en zonas de acceso público**. Este Plan tiene un componente de colaboración público-privada, ya que se requiere a los puntos de venta, que deseen voluntariamente adherirse al Plan MOVEA, que contribuyan con un descuento mínimo de 1.000 euros por vehículo, o bien que faciliten la instalación de un punto de carga en el caso de que el vehículo adquirido sea un vehículo eléctrico. **Se bonifica el achatarramiento** de vehículos de más de siete años con una ayuda adicional de 750 euros, a menos que los beneficiarios obtengan la ayuda por la compra de grandes vehículos de categorías M2, N2, M3 y N3, en cuyo caso el achatarramiento del vehículo será obligatorio.

Además del apoyo a los consumidores particulares, el programa también va dirigido a la renovación de flotas por parte de las empresas, estableciéndose un límite máximo de

adquisición de hasta treinta y cinco vehículos para autónomos y entidades públicas o privadas con personalidad jurídica, y de un vehículo para el caso de personas físicas.

Para asegurar el correcto aprovechamiento del Plan por todos los tipos de beneficiarios, cada uno de ellos tiene asignado su propio presupuesto, distinguiéndose entre **empresas públicas y fundaciones, comunidades autónomas, ayuntamientos o empresas privadas y particulares.**

Hasta diciembre de 2016 se recibieron **3.938 solicitudes de reserva** válidamente realizadas, que ha supuesto la **adquisición de 3.248 vehículos eléctricos, 487 vehículos de gases licuados del petróleo (GLP) y 203 vehículos propulsados por gas natural.** Asimismo, se han achatarrado 219 vehículos antiguos de manera voluntaria y 87 vehículos de manera obligatoria para poder acceder a las ayudas de más importe por la adquisición de vehículos de mayor tamaño.

En cuanto a la instalación de puntos de recarga, se recibieron 42 solicitudes válidas de ayuda para su instalación, siendo 17 de ellas puntos de recarga rápida, y estando distribuidas en 27 procedentes de empresas privadas y 15 de entidades locales.

En total se pagó a los beneficiarios un total de **12,2 millones de euros en subvenciones.**

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

En el marco de la Estrategia de Ahorro y Eficiencia Energética 2004-2012 (E4), el entonces Ministerio de Industria, Energía y Turismo inició, en el año 2012, el Programa de Incentivos al Vehículo Eficiente (PIVE), como medida para la reducción del consumo energético, con efectos adicionales positivos en materia ambiental y de seguridad vial y en la generación y mantenimiento del empleo en el sector.

Desde entonces, y hasta el 31 de julio de 2016, se han realizado **ocho convocatorias gestionadas por el IDAE, que han contado con una dotación presupuestaria total de**

1.115 millones de euros, de los cuales 225 millones de euros provienen de la Estrategia Española de Ahorro y Eficiencia Energética (E4) y los restantes 890 millones de euros provienen de créditos extraordinarios de los Presupuestos Generales del Estado.

Los Planes PIVE se han caracterizado por un gran éxito de concurrencia de solicitudes, concatenándose un Plan con el siguiente a través de la activación de listados provisionales de reserva e incorporando los remanentes de un Plan al siguiente.

Se han sustituido un total de 1.173.035 vehículos, con una edad media de 17 años, por otros nuevos. De estos, 11.903 pertenecían a familias numerosas y 1.409 a personas con discapacidad que necesitaban adaptar su vehículo.

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

Las **matriculaciones de automóviles** en el mercado español **cerraron 2016 con un volumen de 1.147.007 unidades**, un 10,9% más respecto a los datos de 2015.

Línea 5: Apoyo al Emprendedor

MEDIDA 15. Apoyo para el emprendimiento: Emprende en 3 y Portal Pyme

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

Emprende en 3

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

Las entidades locales pueden adherirse a la plataforma tecnológica Emprende en 3, que permite la tramitación completa de la creación de empresas.

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

El Convenio tiene por objeto establecer un marco general básico de colaboración que articule y favorezca las relaciones entre la Secretaría de Estado de Administraciones Públicas y los distintos colegios oficiales de gestores administrativos, representados por el Consejo General de Colegios de Gestores Administrativos de España, para el desarrollo de actuaciones dirigidas a facilitar a ciudadanos y empresas los servicios de la plataforma Emprende en 3,

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

Al cierre de 2016 se habían adherido a la plataforma **1.558 ayuntamientos**, lo que supone una cobertura de **27.112.134 habitantes**, es decir, el **58,05 % de la población total**.

Portal Pyme

La Dirección General de Industria y de la Pyme produce y gestiona este portal web que contiene información de interés para las empresas y diversas herramientas interactivas que se relacionan a continuación:

- Plan de Empresa
- DAFO
- Autodiagnóstico de actitudes emprendedoras
- Autodiagnóstico para la internacionalización.
- Base de datos de ayudas e incentivos para las pymes.

En 2016 destacan los siguientes datos del Portal Pyme:

- **Total de visitas: 4.587.355.**
- **Total de páginas descargadas: 51.306.582.**
- **Usuarios que consultaron la base de datos de ayudas e incentivos: 1.932.890.**

Línea 6: Comercio y Turismo

MEDIDA 16. Promoción del turismo de compras

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

Se ha trabajado con el objetivo de aumentar la rentabilidad del sector turístico y del comercio interior y que ello redunde en una mayor riqueza y creación de empleo y más concretamente con la finalidad de:

- **Incrementar la notoriedad de España como destino de compras.**
- **Mejorar la oferta comercial** para adaptarla a las necesidades y los gustos de los turistas. Hacer que su experiencia de compras sea lo más placentera, fácil y segura posible, para estimular el incremento de las transacciones y de su valor, la repetición y la recomendación.
- **Mejora en los procesos de devolución de IVA** a los turistas extracomunitarios. Para ello, la Agencia Estatal de Administración Tributaria está poniendo en marcha 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 por Turespaña

Durante el año 2016 realizaron **229 actividades para la promoción del turismo de compras, con un presupuesto total de 1.121.239 euros y un presupuesto ponderado de 264.530 euros.**

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

- a) **Acciones con medios de comunicación en los mercados emisores.** Con 44 acciones en esta línea, por un importe de 73.299 euros.
- b) **Acciones dirigidas específicamente al consumidor final.** Se desarrollaron 21 acciones dirigidas, principalmente, al consumidor final, con una inversión total de 88.942 euros por parte de Turespaña. Entre estas actuaciones se encuentran 8 presentaciones y promociones al público, 7 campañas locales y 5 puntos de información a los consumidores.
- c) **Puesta en marcha de acciones singulares.** Destacar la colaboración con Fitur Shopping (FITUR 2016) en su segunda edición. Se invitó al Workshop B2B, con visitas a Madrid y *postour*, a 17 agentes de viajes, especialmente interesados en el turismo de compras, procedentes de China (10) y Latinoamérica (7).

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

- a) **Actuaciones dirigidas al sector profesional de viajes.** Con un total de 105 actuaciones:
 - 43 presentaciones a agentes, con un coste total de 106.439 euros.
 - Organización de viajes de agentes especializados para mostrar la oferta, con un presupuesto total de 86.814 euros por parte de Turespaña.
 - Realización de jornadas, directas o inversas, centradas en los productos compras y/o lujo. En 2016 se celebraron las siguientes jornadas:
 - Jornadas Directas China (18-21 de abril). Vacacional y compras.
 - Jornadas Inversas Brasil (29-30 de junio). Lujo y compras.
 - Jornadas Directas India (13-17 de octubre). Lujo y MICE.
- b) **Participación en ferias especializadas.** Turespaña participó en 4 ferias con un componente o presencia destacada de la oferta de turismo de compras:
 - Travel Week en Sao Paulo, en mayo
 - ILTM Asia en Shanghai, en junio.
 - JATA Tourism Expo Japan en Tokio en septiembre
 - CITM-China International Travel Market, en noviembre

	N.º ACTIVIDADES	IMPORTE APROBADO	IMPORTE PONDERADO
Acciones a público final	21	88.942 €	17.612 €
Acciones globales con operadores	1	2.000 €	400 €
Campañas locales	7	37.426 €	5.495 €
Presentaciones y promociones al público	8	19.270 €	5.196 €
Puntos de información al público	5	30.246 €	6.522 €
Acciones con AAVV y/o empresas	105	433.997 €	112.629 €
Formación de agentes	6	9.778 €	2.184 €
Jornadas directas	8	122.733 €	24.546 €
Jornadas inversas	4	51.773 €	19.558 €
Participación en acciones organizadas por operadores	23	56.459 €	10.916 €
Presentaciones a agentes	43	106.439 €	19.575 €
Viaje de agentes	21	86.814 €	35.850 €
Acciones con medios de comunicación	44	73.299 €	14.593 €
Reuniones y presentaciones	1	0 €	0 €
Viaje de prensa	43	73.299 €	14.593 €
Acciones <i>on-line</i> /Marketing directo	30	198.389 €	44.871 €
Concursos	3	1.500 €	225 €
Marketing directo otros medios	2	0 €	0 €
Marketing <i>on-line</i>	25	196.889 €	44.646 €
Comunicación	5	26.833 €	11.491 €
Dossieres prensa y otro material	1	0 €	0 €
Otras Acciones de Comunicación	4	26.833 €	11.491 €
Información/Distrib. material turístico	2	2.322 €	1.161 €
Distribución	1	0 €	0 €
Edición de guías, folletos	1	2.322 €	1.161 €
Otros	1	1.922 €	1.922 €
Participación en ferias	1	78.669 €	7.867 €
Feria organizada por la OET	1	78.669 €	7.867 €
Publicidad	20	216.866 €	52.385 €
Publicidad en medios impresos	2	33.512 €	10.632 €
Publicidad <i>on-line</i>	16	166.828 €	39.439 €
Radio y Televisión	2	16.526 €	2.314 €
TOTAL GENERAL	229	1.121.239 €	264.530 €

Procedimiento de Devolución del IVA a Viajeros (DIVA)

DIVA es un **proyecto de digitalización del sellado de las facturas para la devolución del IVA** de viajeros desarrollado por la Agencia Estatal de Administración Tributaria, a través del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.

El sistema se basa en el envío a la Agencia Tributaria, por parte de los comercios, de las facturas correspondientes a las ventas *tax free* realizadas. El viajero, en el momento de abandonar el territorio de la Unión a través de un puerto o aeropuerto español, se presenta en el punto de sellado de IVA, con la factura digital identificada como DIVA (documento electrónico de reembolso) y con los bienes adquiridos, para su sellado digital.

El sellado de los documentos electrónicos de reembolso se realiza en unos terminales situados en los principales puntos de salida de los viajeros con destino a terceros países. Únicamente cuando, con arreglo al sistema de análisis de riesgo, sea preciso el control, se efectuará una intervención manual por parte de la aduana.

Actualmente el proyecto DIVA está totalmente implantado en España, siendo posible para los turistas residentes fuera de la Unión Europea realizar la validación electrónica de sus facturas en todos los puertos y aeropuertos españoles desde los que es posible abandonar el territorio de la Unión con destino a terceros países. El proyecto DIVA está operativo en:

CIUDAD	PUERTO/AEROPUERTO
Madrid - Barajas-	Aeropuerto
Sevilla	Aeropuerto
Málaga	Aeropuerto
Cádiz	La línea (Puerto)
	Algeciras (Puerto)
Asturias	Aeropuerto
Santander	Aeropuerto
Alicante	Aeropuerto
Castellón	Aeropuerto
Valencia	Aeropuerto
Girona	Aeropuerto
Lleida	La Farga de Moles
Barcelona-El Prat de Llobregat	Aeropuerto
Palma	Aeropuerto
Ibiza	Aeropuerto
Bilbao	Aeropuerto
Santiago de Compostela	Aeropuerto

Se han realizado numerosas actividades de difusión de la figura, tanto por parte de la Agencia Tributaria de forma individual, como en actos conjuntos con la Secretaría de Estado de Comercio o las Cámaras de Comercio.

Agilización de la concesión de visados

La Dirección General de Españoles en el Exterior y de Asuntos Consulares y Migratorios del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación trabaja en **agilizar la concesión de visados turísticos, principalmente en los mercados emergentes.**

Entre los mercados emergentes con importancia para España destacan: Rusia (448.722 visados emitidos en 2016), Ucrania (88.293), China (183.162), Turquía (49.312) e India (48.183).

Estos países tienen una capacidad de crecimiento futuro muy notable, debido, entre otros factores, a la favorable evolución de su situación económica y a la consolidación o el crecimiento de estratos sociales que acceden al consumo turístico. Ello, unido a un incremento de las conexiones aéreas y a una intensificación de las acciones promocionales realizadas en esos países, han determinado un crecimiento sostenido de su demanda de viajes hacia España y, por consiguiente, un incremento del número de solicitudes de visados.

Este aumento ha sido posible gracias a un refuerzo en la gestión de visados por parte del Gobierno.

A ello se añade la Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización, modificada por la Ley 25/2015, de 28 de julio, de mecanismo de segunda oportunidad, reducción de la carga financiera y otras medidas de orden social, que regula, en su Sección 2.a) -«Movilidad internacional» determinados supuestos en los que, por razones de interés económico, se facilita y agiliza la concesión de visados y autorizaciones de residencia, al objeto de atraer inversión y talento a España.

La medida se dirige a inversores, emprendedores o trabajadores que efectúen movimientos intraempresariales, profesionales altamente cualificados e investigadores, así como a los cónyuges e hijos mayores, a través de un procedimiento ágil y rápido ante una única autoridad y por un plazo variable en función de los distintos casos contemplados.

Línea 7: Seguridad

MEDIDA 17. Medidas y prevenciones para mejorar la seguridad en las áreas comerciales

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

Actuaciones llevadas a cabo por la Policía Nacional

El Plan Estratégico del Cuerpo Nacional de Policía 2013-2016 destaca, en su introducción, que la protección de la economía es uno de los aspectos esenciales de la seguridad, constituyendo esta una de sus áreas funcionales de interés, concretamente la 1.8, denominada «seguridad económica y comercio seguro»; marcándose en el mismo una serie de objetivos para su protección que, evidentemente, requieren de la debida colaboración institucional.

De forma coordinada, la Comisaría General de Seguridad Ciudadana de la Policía Nacional y la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Economía y Competitividad diseñaron el denominado «Plan Comercio Seguro», aprobado por resolución de la Dirección General de Policía de 24 de julio de 2013, cuyos objetivos generales eran proporcionar un entorno seguro al comercio mediante el apoyo activo a las actuaciones desplegadas por las Administraciones Públicas y el fomento de la corresponsabilidad social entre estas y las instituciones privadas del sector.

En ejecución de este Plan, durante el año 2016, con motivo de la **Campaña de Intensificación de Navidad 2015-2016**, se distribuyeron, a todos los delegados de Participación Ciudadana de la Policía Nacional, **75.000 trípticos y 950 ejemplares de la Guía Comercio Seguro** para la implementación del mismo.

Igualmente, durante los últimos días de 2016 (**Dispositivo Operativo Comercio Seguro Navidad 2016-2017**) y el comienzo del año 2017 se distribuyeron otros **75.000 trípticos y 1.000 ejemplares de la Guía** destinados a cubrir las necesidades de los delegados de Participación Ciudadana.

En 2016 se procedió a la edición y difusión, para su distribución, de **10.000 trípticos Comercio Seguro traducidos al idioma chino** entre las Delegaciones de Participación Ciudadana correspondientes a los territorios que cuentan con mayor población de ciudadanos chinos censados, dada la relevancia de esa nacionalidad en el sector comercial. Han sido distribuidas entre las Delegaciones de Alicante, Las Palmas, Madrid, Málaga, Mallorca, Murcia, Sevilla, Tenerife, Valencia y Zaragoza.

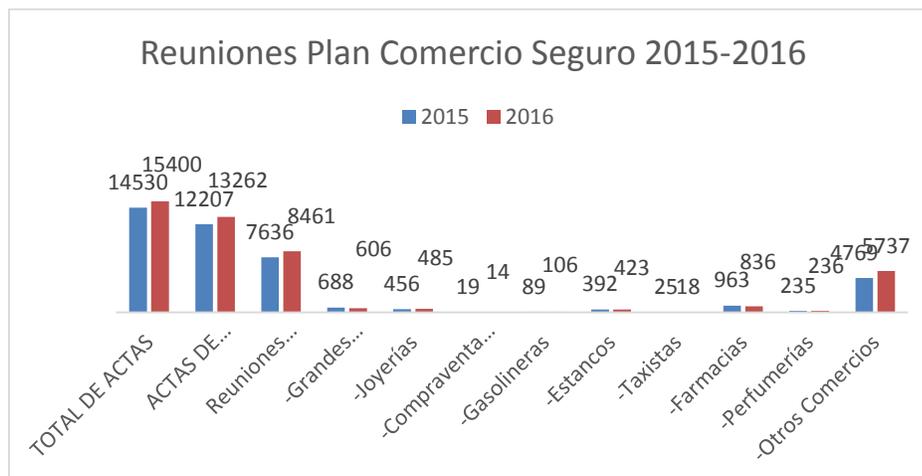
Los **delegados de Participación Ciudadana** han cumplido, un año más, un papel fundamental en la divulgación de todo el material mencionado y en la canalización de las demandas del sector a través de todas las vías a su alcance, incluidas reuniones con asociaciones gremiales de comerciantes y actividades colectivas organizadas a modo de charlas informativas, haciéndose imprescindible su papel en la formación, en materia de seguridad, de los comerciantes, a quienes se ha implicado en su propia seguridad, y con los que se ha logrado establecer una productiva y fluida relación de colaboración entre la Policía Nacional y los diversos colectivos de comerciantes y ciudadanos, canalizando sus demandas y mejorando sus conocimientos de los procedimientos policiales y judiciales.

Esta actividad, entre otros factores, ha propiciado un interés creciente, por parte del sector, en tomar parte activa en la prevención y mejora de su propia seguridad siguiendo los consejos policiales, así como solicitando acogerse a iniciativas del tipo a la **exhibición, en lugares visibles de los establecimientos comerciales, de carteles disuasorios preventivos**, con los logotipos propios y el de la Policía Nacional, acompañados de la frase «**TODOS LOS HURTOS Y ROBOS DETECTADOS EN ESTE ESTABLECIMIENTO SERÁN DENUNCIADOS**».

El estudio de los datos obtenidos durante el año 2016 comienza con los correspondientes a la Campaña de Navidad 2015-2016. En este sentido, la valoración global del dispositivo operativo «Comercio Seguro, Campaña de Navidad 2015-2016», que finalizó el día 11 de enero de 2016, se consideró sumamente positiva, ya que el aumento de presencia policial, en las zonas comerciales de mayor afluencia, ocasionó una reducción de infracciones penales en dicho sector, hurtos en particular, según manifestaciones de prácticamente la totalidad de las plantillas.

A continuación se recoge una tabla estadística con los resultados de la implementación del Plan, en la que se refleja la labor y el esfuerzo que se continúa realizando para dar la mayor publicidad y difusión al mencionado Plan Comercio Seguro, al objeto de conseguir una buena prevención delincriminal en aquellos delitos más destacados en el sector comercial.

	2015	2016	DIFERENCIA	%
TOTAL DE ACTAS	14530	15400	870	5,99%
ACTAS DE REUNIONES	12207	13262	1055	8,64%
Reuniones Asoc. Comerciantes	7636	8461	825	10,80%
Grandes superficies	688	606	-82	-11,92%
Joyerías	456	485	29	6,36%
Compraventa objetos de valor y metales preciosos	19	14	-5	-26,32%
Gasolineras	89	106	17	19,10%
Estancos	392	423	31	7,91%
Taxistas	25	18	-7	-28,00%
Farmacias	963	836	-127	-13,19%
Perfumerías	235	236	1	0,43%
Otros comercios	4769	5737	968	20,30%



Los resultados del Plan Comercio Seguro durante 2016, en comparación con los datos de 2015, reflejan un aumento notable de la actividad de las Delegaciones de Participación Ciudadana en sus relaciones con el sector del comercio. En concreto, se ha producido un **aumento del 10,80% en los contactos con asociaciones de comerciantes respecto al año anterior.**

La Campaña de Navidad 2016-2017, como en años anteriores, constó de una fase previa comprendida entre el 1 y el 15 de diciembre, y una fase operativa, que tuvo lugar entre los días 16 de diciembre de 2016 y 9 de enero de 2017.

Las reuniones realizadas por las Delegaciones de Participación Ciudadana con las asociaciones de comerciantes, desde el 1 de diciembre de 2016 hasta el 9 de enero de 2017, se han incrementado en un 21,04% con respecto a las celebradas en la Campaña de Navidad 2015-2016, lo que confirma la tendencia al alza indicada en el análisis de los datos anuales. Destacan los datos de reunión con algunos colectivos en concreto, como taxistas o estanceros, que han aumentado en un 333% y un 73,56% respectivamente, pasando de 3 a 13 y de 87 a 151 contactos.

En el trabajo preventivo que se realiza durante el año, así como durante la fase de intensificación en Navidad, destaca la participación activa de la Unidad Central de Participación Ciudadana de la Policía Nacional, no solo en la coordinación de la campaña y de la labor que desarrollan las Delegaciones, sino también en la actuación directa de funcionarios del grupo responsable del Plan Comercio Seguro, en 2016, con distintas empresas o asociaciones de comerciantes de ámbito nacional (Confederación Española de

Comercio,...), a fin de dar a conocer y difundir, cumpliendo con el contenido de la resolución que lo regula, el Plan Comercio Seguro.

En el marco de las relaciones mantenidas desde esta Unidad Central con asociaciones de comerciantes, se tiene conocimiento de la existencia de un creciente interés en reducir, en la medida de lo posible, los tiempos de espera a la hora de interponer denuncia por los hechos (principalmente hurtos) ocurridos en el ámbito laboral. Ante este tipo de peticiones se informa a los comerciantes de las distintas alternativas a sus requerimientos, en particular de la posibilidad de interponer denuncias a través de internet en determinadas circunstancias. También son informados de la existencia de la aplicación de alertas de seguridad ciudadana AlertCops.

Actuaciones llevadas a cabo por la Guardia Civil

Teniendo en cuenta que la seguridad del sector del comercio es una de las piezas clave para el desarrollo económico de nuestra sociedad, la Guardia Civil puso en marcha la Orden de Servicio 58/2013, de 11 de diciembre de 2013, dimanante del Mando de Operaciones, mediante la que se establece el **Plan para la Mejora de la Seguridad en el Sector del Comercio**. Dicho Plan, de aplicación en todo el territorio nacional, tiene como finalidad estratégica el incremento de la seguridad en el sector, a través de colaboraciones y contactos, dispositivos preventivos y acciones de investigación.

Los datos correspondientes al esfuerzo desarrollado por parte de la Guardia Civil durante el año 2016 son:

1. Número de sevicios realizados:

ZONA	N.º SERVICIOS 2015	N.º SERVICIOS 2016	DIFERENCIA	%
Andalucía	28.448	33.037	4.589	16,13%
Aragón	4.164	3.430	-734	-17,63%
Asturias, P. de	8.615	8.905	290	3,37%
Canarias	8.080	6.865	-1.215	-15,04%
Castilla y Leon	18.038	18.328	290	1,61%
Castilla-La Mancha	1.562	8.152	6.590	421,90%
Cataluña	8.092	2	-8.090	-99,98%
Extremadura	7.277	7.517	240	3,30%
Galicia	7.494	12.955	5.461	72,87%
C. de Madrid	7.150	9.815	2.665	37,27%
C. Valenciana	21.292	23.205	1.913	8,98%
Pais Vasco	699	775	76	10,87%
Cantabria	1.562	1.785	223	14,28%
Baleares, Islas	2.515	2.377	-138	-5,49%
La Rioja	1.336	1.326	-10	-0,75%
R. de Murcia	6.012	5.951	-61	-1,01%
C. Foral de Navarra	4.376	6.012	1.636	37,39%
TOTAL	135.150	137.152	2.002	1,48%

2. Número de reuniones con colectivos.

Desde la Dirección General de la Guardia Civil se ha establecido contacto a nivel central con la Subdirección General de Fomento y Modernización del Comercio Interior y se han llevado a cabo varias reuniones sectoriales con diversos colectivos relacionados con el comercio, tales como grandes superficies, pequeños comerciantes y empresas distribuidoras. En las mismas se ha realizado un análisis en profundidad tanto de la problemática a la que se encuentran sujetas las empresas, como de las propuestas efectuadas por ambas partes, Guardia Civil y representantes del sector, con la finalidad de dar respuesta a la misma. Todo ello con el objeto último de mejorar la seguridad en el marco del Plan Coopera. Sin perjuicio de ello, las Unidades Territoriales han llevado a cabo un total de 7.117 reuniones, lo que significa un incremento del 17,1% respecto a 2015.

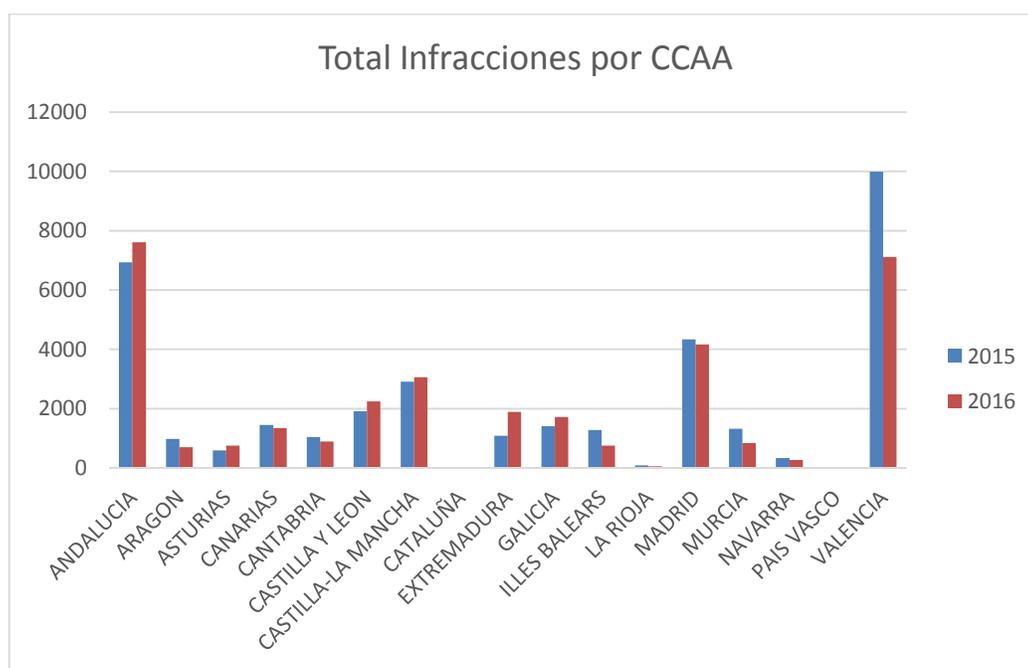
ZONA	N.º REUNIONES 2015	N.º REUNIONES 2016	DIFERENCIA	%
Andalucía	915	1.890	975	106,56%
Aragón	152	173	21	13,82%
Asturias, P. de	180	133	-47	-26,11%
Canarias	43	54	11	25,58%
Castilla y Leon	2673	2.444	-229	-8,57%
Castilla-La Mancha	445	373	-72	-16,18%
Cataluña	0	0	0	
Extremadura	172	180	8	4,65%
Galicia	10	96	86	860,00%
C. de Madrid	119	47	-72	-60,50%
C. Valenciana	817	680	-137	-16,77%
Pais Vasco	273	215	-58	-21,25%
Cantabria	0	13	13	
Baleares, Islas	93	22	-71	-76,34%
La Rioja	20	30	10	50,00%
R. de Murcia	23	135	112	486,96%
C. Foral de Navarra	128	632	504	393,75%
TOTAL	6079	7.117	1.038	17,08%

3. Estadística delictiva

En cuanto a los datos relativos a la estadística delictiva, a continuación se pueden apreciar los datos totales de **infracciones** (que integra tanto delitos como faltas):

ZONA	TOTAL INFRACCIONES 2015	TOTAL INFRACCIONES 2016	Diferencia	%
Andalucía	6938	7608	670	9,66%
Aragón	973	695	-278	-28,57%
Asturias, P. de	589	756	167	28,35%
Canarias	1445	1348	-97	-6,71%
Cantabria	1038	892	-146	-14,07%
Castilla y Leon	1910	2242	332	17,38%
Castilla-La Mancha	2915	3065	150	5,15%
Cataluña	-	3	-	-

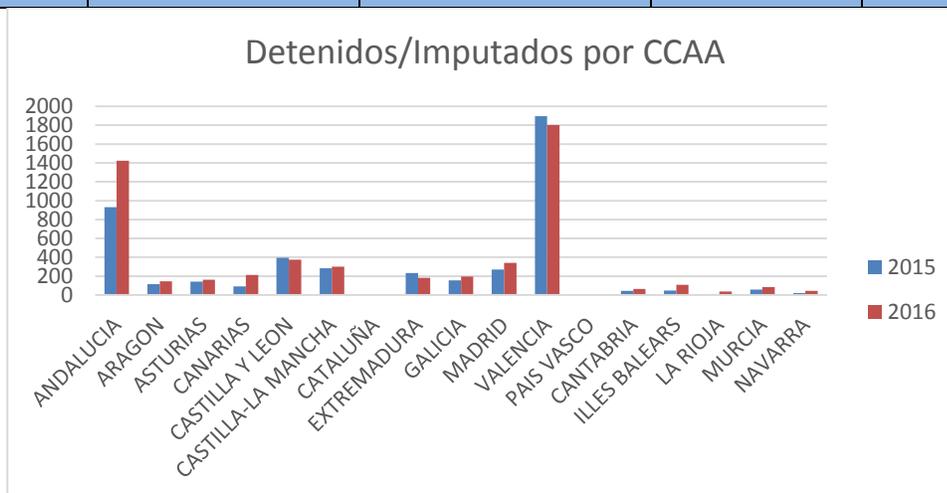
Extremadura	1081	1894	813	75,21%
Galicia	1409	1721	312	22,14%
Baleares, Islas	1275	749	-526	-41,25%
La Rioja	82	60	-22	-26,83%
C. de Madrid	4337	4166	-171	-3,94%
R. de Murcia	1317	840	-477	-36,22%
C. Foral de Navarra	338	271	-67	-19,82%
Pais Vasco	4	2	-2	-50,00%
Valencia	9999	7119	-2880	-28,80%
TOTAL	35650	33.431	-2.219	-6,22%



En una valoración puramente objetiva, basada en los datos estadísticos, se observa una disminución del número de hechos delictivos sufridos por las entidades comerciales, en concreto un **6,20% de reducción del total de infracciones penales** conocidas, tanto del comercio minorista como de grandes superficies y operadores logísticos respecto a los datos de 2015.

Del mismo modo, el **número de detenidos/imputados ha experimentado un repunte del 16,9%**. El desglose de este último dato, por comunidades autónomas, se refleja en el siguiente cuadros:

ZONA	DETENIDOS/ IMPUTADOS 2015	DETENIDOS/ IMPUTADOS 2016	Diferencia	%
Andalucía	930	1425	495	53,23%
Aragón	114	146	32	28,07%
Asturias, P. de	142	163	21	14,79%
Canarias	93	214	121	130,11%
Castilla y Leon	395	376	-19	-4,81%
Castilla-La Mancha	283	301	18	6,36%
Cataluña	-	0	-	-
Extremadura	232	184	-48	-20,69%
Galicia	156	195	39	25,00%
C. de Madrid	271	342	71	26,20%
C. Valenciana	1897	1800	-97	-5,11%
Pais Vasco	0	0	0	0 %
Cantabria	43	65	22	51,16%
Baleares, Islas	48	107	59	122,92%
La Rioja	10	36	26	260,00%
R. de Murcia	58	86	28	48,28%
C. Foral de Navarra	21	45	24	114,29%
TOTAL	4.693	5.485	792	16,88%



La valoración global de los resultados del Plan es muy positiva. Especialmente relevante ha sido la valoración de los contactos establecidos con los responsables de los establecimientos,

que han facilitado la adquisición de información de interés acerca de los *modus operandi* utilizados y, por otra parte, han mejorado la sensación subjetiva de seguridad, tanto de ellos mismos como de los propios usuarios.

Además de las actuaciones de tipo preventivo durante el año 2016, por parte de diferentes unidades de investigación del Cuerpo, se han realizado un total 57 operaciones relacionadas con delitos contra el patrimonio que afectaban al Comercio minorista, que se concretan en 47 detenidos y 10 investigados.

En cuanto a actuaciones de otra naturaleza desarrolladas durante el año 2016, y **de la mano del Programa Coopera**, se ha participado en las siguientes actividades con el sector:

- **II Encuentro Profesional de la Seguridad en la Distribución y Centros Comerciales**, organizado por Segurtecnia, el 18 y 19 de mayo en Zaragoza. En dicho encuentro se trató entre otros temas, la problemática de los hurtos y robos realizados por grupos organizados en centros comerciales y la reforma de la Ley de Seguridad Privada y Código Penal como ayuda para paliar este tipo de actividades ilícitas.
- **19º Congreso de Prevención de la Perdida**, organizado por AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial), celebrado en Madrid el 17 de noviembre. Se trató la posibilidad de confeccionar las denuncias sobre hurtos o robos en el mismo lugar de los hechos (denuncias *in situ*), como un medio ágil y eficaz, así como la preocupación por robos y hurtos cometidos por grupos organizados en establecimientos comerciales.
- Diversas reuniones mantenidas con AECOC, con objeto de contribuir a la seguridad del tejido empresarial y asegurar la colaboración de las empresas con la Guardia Civil en beneficio de la seguridad pública, con independencia de que las empresas cuenten o no con Departamento de Seguridad, sirviendo AECOC como vehículo de interlocución único entre las empresas asociadas y la Guardia Civil. Asimismo, se ha previsto la colaboración entre AECOC y la Guardia Civil para establecer procedimientos ágiles de intercambio de información entre las Unidades de este Cuerpo y las empresas concretas afectadas en cada caso en lo relativo a denuncias, citaciones para juicios rápidos, señalamientos y otras actuaciones en aras de una integración funcional de servicios o de información.

Línea 8: Medidas Legislativas de Impulso de la Actividad Comercial y de Eliminación de Barreras

MEDIDA 18. Seguimiento de la aplicación de la normativa comercial

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 (ZGATs)** y se estableció la obligación de que las comunidades autónomas procedieran a la declaración de, al menos, una zona de gran afluencia turística en los municipios que figuran en el anexo del citado decreto-ley (**14 municipios** de más de 200.000 habitantes, con elevada ocupación hotelera o elevado número de pasajeros en cruceros turísticos). Estos municipios son: **Madrid, Palma de Mallorca, Sevilla, Valencia, Granada, Málaga, Alicante, Zaragoza, Córdoba, Las Palmas de Gran Canaria, Cartagena, Santa Cruz de Tenerife, Bilbao y Barcelona.**

El Real Decreto-ley 8/2014, de 4 de julio, tramitado posteriormente como Ley 18/2014, de 15 de octubre, reduce los límites y, en consecuencia, las comunidades autónomas tienen que declarar como zona de gran afluencia turística a 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 (fijado en **400.000 pasajeros**); con ello se incorporan **10 nuevas ciudades, San Sebastián, Coruña, Salamanca (ya declarada), Santander, Oviedo, Gijón, Almería, Marbella (ya declarada), León y Jerez de la Frontera**, que se unen a las 14 ya establecidas en el Real Decreto-ley 20/2012. En el año 2016, como consecuencia de la aplicación de los citados umbrales, derivados de la medición de las pernoctaciones de la Encuesta de Ocupación

Hotelera del Instituto Nacional de Estadística (INE) y de la Estadística de Pasajeros de Cruceros de Puertos del Estado (datos a cierre de 2015), corresponde la declaración de **Valladolid**, que ya contaba con declaración autonómica, y se incorporan **Burgos, Vigo** y **Cádiz**, esta última debido al número de cruceristas, al situarse por encima de los 400.000 requeridos durante el año 2015, según información de Puertos del Estado (Ministerio de Fomento). Por tanto, son 28 el total de las ciudades actualmente incorporadas.

En diciembre de 2016, en nuestro país estaban declaradas **695 zonas de gran afluencia turística, en un total de 548 municipios**. La mayoría de ellas se hallan en comunidades autónomas turísticas como son las de Canarias, Islas Baleares, Cataluña, Valencia y 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	29	31
Cataluña	110	111
Comunidad de Madrid *	179	179
Comunidad Valenciana	58	64
Galicia	4	5
Castilla y León	10	10
País Vasco	2	2
Canarias	49	146
Castilla - La Mancha	12	12
Región de Murcia	11	20
Aragón	8	8
Islas Baleares	44	70
Extremadura	0	0
Principado de Asturias	2	2
Cantabria	24	29
La Rioja	5	5
Ciudad Autónoma de Ceuta **	1	1
Ciudad Autónoma de Melilla	0	0
TOTAL	548	695

Datos a diciembre de 2016

*La Comunidad de Madrid dispone de libertad de horarios comerciales en los 179 municipios de su ámbito territorial de acuerdo con la Ley 2/2012, de 12 de junio que estableció la libertad de horarios.

**Ciudad Autónoma de Ceuta: libertad de apertura

Simplificación en las licencias municipales de implantaciones comerciales. Seguimiento de datos de inicio de actividad

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. Dicho decreto 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 2012 a 2016 se obtienen los resultados que se resumen en el cuadro siguiente:

ESPAÑA SALDOS (ALTAS-BAJAS) IAE LOCALES <300 M²					
	2012	2013	2014	2015	2016
COMERCIO	3.544	16.116	26.438	12.605	9.543
SERVICIOS	18.098	37.781	48.332	47.495	49.543
TOTALES	21.642	53.897	74.770	60.100	59.086

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 Impuesto de Actividades Económicas (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				
	2012	2013	2014	2015
COMERCIO	18.415	27.597	14.241	11.406
SERVICIOS	48.796	72.371	65.084	61.754
TOTALES	67.211	99.968	79.325	73.160

Plan de Racionalización Normativa

Adaptación del artículo 6 de la LORCOMIN en el Real Decreto-ley 8/2014, de 4 de julio, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia, convalidado como Ley 18/2014, de 15 de octubre.

En el seno de la Conferencia Sectorial de Comercio Interior, de 8 de Abril de 2016, se aprobó la propuesta de trabajo que permite abordar, en colaboración con las comunidades autónomas que han manifestado su deseo de participar, el proceso de simplificación y eliminación de barreras para el acceso y el inicio de la actividad en el comercio. Con ello se pone en marcha el Plan de Evaluación Normativa en el área de comercio, con el respaldo de todas las CC. AA. a excepción del País Vasco y Cataluña. Con este fin se constituyó un grupo de trabajo técnico con las CC. AA.

La adecuación del artículo 6 de la Ley 7/1996, de 15 de enero a la Ley 20/2013, de 9 de diciembre profundiza en la simplificación y racionalización de los procedimientos administrativos en materia de autorizaciones comerciales, favoreciendo el desarrollo de la actividad económica en el sector del comercio minorista.

Es posible seguir progresando en la simplificación y reducción de los procedimientos eliminando trámites superfluos, sin menoscabo de las garantías que en materia de medioambiente y urbanismo deban preservarse. Por ello es necesario seguir efectuando un seguimiento de la aplicación del artículo 6 de la LORCOMIN, con el fin de consolidar un régimen de autorización única.

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, así como simplificación de cargas y garantía de las libertades de los operadores económicos.

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

De todo ello han resultado, además de la modificación de la norma básica estatal reguladora de la materia (artículo 6 de la Ley 7/1996, de 14 de noviembre, de Ordenación del Comercio Minorista, conocida como 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.

En la Conferencia Sectorial celebrada el 8 de abril de 2016, el Director General de Coordinación y Competencias con las Comunidades Autónomas y las entidades locales, informó que se encontraba muy avanzada la información suministrada por las comunidades autónomas acerca de los registros existentes con impacto en la unidad de mercado, aunque sin llegar al punto de interoperabilidad de registros. Asimismo se señaló, con el apoyo expreso de algunas de ellas, la necesidad de avanzar en la colaboración con todas las comunidades autónomas para lograr una información integrada de todos los registros existentes, en el seno del grupo de trabajo, con el objetivo de crear un sistema integrado de información de registros.

MEDIDA 19. Competencia en el sector de los hidrocarburos.

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

Desde la reforma del sector, operada por el Real Decreto-ley 4/2013, de 22 de febrero (aprobado posteriormente como Ley 11/2013, de 26 de julio), hasta el 31 de diciembre de 2016, **se han abierto 1.192 nuevas estaciones de servicio** (la red española de estaciones de servicio cuenta con unas 11.040 estaciones). De estas nuevas estaciones, el 84% corresponden a gasolineras independientes.

En este mismo periodo se han producido 1.156 cambios de operador al por mayor en estaciones de servicio existentes, de los que 508 correspondían a estaciones de servicio que de estar bajo la marca de un operador, pasaban a ser independientes y sólo 327 en el caso contrario.

Cabe destacar el efecto zonal que tienen estas gasolineras independientes, ya que al ofrecer precios más económicos obligan a la competencia a bajar los suyos.

En cualquier caso, hay que tener en cuenta que las medidas introducidas por la Ley 11/2013, como cualquier otra medida de fomento de la competencia, requieren de un periodo de tiempo prolongado para poder apreciar su efecto en los precios de venta al público.

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

Entre estas se incluyen permitir a los distribuidores al por menor de productos petrolíferos la venta a estaciones de servicio, algo que hasta ahora sólo podían hacer los operadores al por mayor; permitir a las estaciones de servicio independientes informar del origen de su combustible para reforzar la confianza del consumidor y establecer las cuotas de mercado máximas para los operadores al por mayor, introducidas por la disposición transitoria quinta

de la Ley 11/2013, a partir del volumen de ventas anual y no del número de puntos de venta.

Línea 9: Internacionalización

MEDIDA 20. 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.

A través de ICEX España Exportación e Inversiones se llevan a cabo actuaciones para promover 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:

- Franquicia
- Tiendas y marca propia
- Tiendas multimarca
- A través de plataformas on-line

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

Actuaciones desarrolladas en los ejercicios 2013-2016:

EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EL PROGRAMA ICEXNEXT				
	2013	2014	2015	2016
Nº empresas	555	1.056	1.440	1.817
Empresas de comercio minorista ¹	23	44	61	82
Total empresas	578	1.100	1.501	1.899

¹Del número total de empresas españolas suscritas al programa ICEX-Next, aproximadamente un 4% desarrollan una actividad comercial minorista a través de puntos de venta o plataformas de *e-commerce*.

Participación en ferias internacionales

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.

Las empresas que se internacionalizan vía franquicia pueden beneficiarse también del programa de participación en las principales ferias especializadas para su sector. En 2016 España estuvo presente en Franchise Expo (Paris) con 8 empresas.

En 2016 se puso en marcha el **Plan Sectorial de Moda Digital**, una apuesta de ICEX y Adigital para impulsar la internacionalización de la industria y de las marcas de la moda a través de la transformación digital de la empresa, aplicando innovación e incorporando tecnología al sector, no solo en el canal *on-line*, sino también en la tienda física.

El Plan de Moda Digital quiere mostrar a las marcas de moda españolas la tecnología que desarrollan y aplican los líderes mundiales del sector, descubrir las mejores prácticas, compartir conocimiento y aplicar al propio negocio las prácticas de sectores más tecnológicos, para conseguir una verdadera transformación digital.

Ventana global

En abril de 2014 se lanzó Ventana Global, **servicio de información y asesoramiento** integral de las consultas sobre internacionalización que proporciona desde una plataforma común los servicios y programas de apoyo que ofrecen 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); del correo electrónico (informacion@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.

En 2016 se atendieron **60.500 consultas**. Desagregados por sectores, los datos son los siguientes: agroalimentario 20%, bebidas 9%, bienes de consumo 11%, materias primas y productos industriales 40%, servicios 9% y consultas de tipo general, no sectorializables, 10%.

Servicios Personalizados

Otras prestaciones que ICEX ofrece son los llamados **Servicios Personalizados**, gestionados por cerca de **100 Oficinas Económicas y Comerciales** repartidas por todo el mundo. Constituyen un servicio 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 destacan la identificación de socios comerciales, la preparación de agendas de reuniones de negocios, la información sobre mercados exteriores, etc.

En 2016 se prestaron 3.200 servicios.

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

Mercados electrónicos

A través del **programa eMarket Services**, se proporciona a las empresas, especialmente a las pequeñas empresas que tienen más 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.

Actuaciones desarrolladas

AÑO	N.º CONSULTAS	FERIAS	SEMINARIOS
2014	150	eShow Barcelona eShow Madrid eCOMExpo Madrid	10 (700 asistentes)
2015	150		12 (724 asistentes)
2016	200	Alimentaria eShow Madrid eCOMExpo Madrid	20 (1200 asistentes)

Rutas en portales

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

Rutas de gastronomía del portal <www.foodswinesfromspain.com>, en inglés. Ofrece a los visitantes información sobre gastronomía, alimentos y vinos españoles. Existe un canal específico, «SHOP, TRAVEL & DINE», que se actualiza periódicamente y donde se ofrecen rutas de mercados, tiendas, festivales gastronómicos, restaurantes y bares de las diferentes comunidades autónomas. El portal recibe una media de 25.000 visitas mensuales con más de 104.000 páginas vistas, siendo EE. UU. el que aporta mayor número de visitas (27%), seguido de España (19%), Reino Unido (14%) y Canadá (6%).

Línea 10: Formación y Empleo

MEDIDA 21. Acciones de sensibilización y formación

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

Formación para agentes comerciales

El Centro de estudios Comerciales del ICEX (CECO) desarrolla un **Programa de Formación para Agentes Comerciales** vía *on-line* con una duración de **50 horas lectivas**.

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

En cuanto a los **contenidos**, se centran en técnicas de venta, negociación comercial y comunicación; aspectos administrativos de la actividad comercial; aspectos legales y fiscales de la actividad del agente comercial; y nuevas tecnologías

De la **metodología** podemos destacar:

- **Metodología *on-line*** de **4 semanas** lectivas y un total de **50 horas**, con 4 módulos.
- Cada módulo cuenta con una nota técnica y una atención de profesores estimada en 4 horas por semana que incluye atención de dudas en foros y en *webconference*.
- Los alumnos realizan también cuestionarios de autoevaluación por cada módulo y un examen final con preguntas de todos los módulos.

Sobre los **resultados de participación**, debe destacarse que el curso se diseñó con **una carga lectiva reducida**, para poder ofrecer al alumno una **matrícula reducida (60 euros)** que, en caso de colegiarse, es bonificada por el Consejo General de Agentes Comerciales de España.

Desde 2014 se han desarrollado **9 ediciones**, con **739 alumnos** en total y con una tasa de aprobados del 79,97%.

AÑO	EDICIÓN	N.º ALUMNOS	APROBADOS	SUSPENDIDOS	COLEGIADOS
2014	1	45	39	6	30
2014	2	96	77	19	34
2014	3	83	66	17	60
2015	4	57	45	12	37
2015	5	65	53	12	36
2015	6	102	78	24	69
2016	7	78	63	15	49
2016	8	100	77	23	46
2016	9	113	93	20	51
TOTAL		739	591	148	412
%			79,97%	20,03%	55,75

Por último, en cuanto a los **resultados de satisfacción**, señalar que las encuestas de satisfacción reflejan resultados muy positivos tanto globales como por módulo y tutores.

Formación realizada por las empresas en el ejercicio 2016

Cerca de **85.000 empresas del sector Comercio** han comunicado a la Fundación Estatal para la Formación en el Empleo la realización de formación para sus trabajadores.

Referente al número de participantes y acciones de la **familia profesional de Comercio y Marketing**, se han contabilizado más de **32.000 acciones (72.674 cursos)** y **410.735 participantes**.

Subvenciones Públicas para planes de formación dirigidos a trabajadores ocupados

La convocatoria del año 2016 para la concesión de subvenciones públicas para planes de formación de ámbito estatal, dirigidos prioritariamente a trabajadores ocupados, fue aprobada por la Resolución de 17 de agosto de 2016, de la Dirección General del Servicio

Público de Empleo Estatal. A su financiación se destinaron 250 millones con cargo al presupuesto de este organismo, de los cuales **27,47 millones se asignaron al sector del comercio**. Al cierre del ejercicio 2016 se encuentra en fase de presentación de solicitudes.

MEDIDA 22. Formación en Comercio y Marketing

Desde la Dirección General de Formación Profesional del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, ponen en marcha títulos de Formación Profesional en la Familia de Comercio y Marketing. Los datos más relevantes de los últimos años son los siguientes:

Titulo	Ley	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
Servicios comerciales (B)	LOE	0	0	0	0	0	2.102
Comercio (M)	LOGSE	11.633	12.710	13.025	13.011	13.001	11.995
Actividades comerciales (M)	LOE	0	0	0	635	1.387	2.729
Comercio internacional (S)	LOGSE	4.084	4.474	4.791	3.341	1.522	699
Gestión comercial y marketing (S)	LOGSE	6.637	7.208	7.342	7.434	7.284	6.780
Gestión del transporte (S)	LOGSE	1.425	1.551	1.750	1.386	633	195
Servicios al consumidor (S)	LOGSE	293	311	300	317	344	276
Comercio internacional (S)	LOE	0	0	0	1.469	3.538	5.496
Gestión de ventas y espacios comerciales (S)	LOE	0	0	0	1.027	2.016	1.353
Marketing y publicidad (S)	LOE	0	0	0	235	544	990
Logística y transporte (S)	LOE	0	0	0	514	1.297	2.005

- B= FP Básica ; M=Grado Medio; S=Grado Superior

Se relacionan las titulaciones de la familia de comercio y marketing.

Título Profesional Básico en Servicios Comerciales (Real Decreto 127/2014, de 28 de febrero, BOE 5 de marzo).

La competencia general del título consiste en realizar operaciones auxiliares de comercialización, *merchandising* y almacenaje de productos y mercancías, así como las operaciones de tratamiento de datos relacionadas, siguiendo protocolos establecidos, criterios comerciales y de imagen, operando con la calidad indicada, observando las normas de prevención de riesgos laborales y protección medioambiental correspondientes y comunicándose de forma oral y escrita en lengua castellana y, en su caso, en la lengua cooficial propia, así como en alguna lengua extranjera.

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

Auxiliar de dependiente de comercio. Auxiliar de animación del punto de venta. Auxiliar de venta. Auxiliar de promoción de ventas. Empleado/a de reposición. Operador/a de cobro o Cajero/a. Operario/a de pedidos. Carretillero/a de recepción y expedición. Contador/a de recepción y expedición. Operario/a de logística. Auxiliar de información.

Título de Técnico en Actividades Comerciales. (Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, BOE 27 de diciembre)

La competencia general de este título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

Vendedor/a. Vendedor/a técnico/a. Representante comercial. Orientador/a comercial. Promotor/a. Televendedor/a. Venta a distancia. Teleoperador/a (*Call Center*). Información/atención al cliente. Cajero/a o reponedor/a. Operador de *contact-center*. Administrador/a de contenidos *on-line*. Comerciante de tienda. Gerente de pequeño comercio. Técnico/a en gestión de *stocks* y almacén. Jefe/a de almacén. Responsable de

recepción de mercancías. Responsable de expedición de mercancías. Técnico/a en logística de almacenes. Técnico/a de información/atención al cliente en empresas.

Título de Técnico Superior en Comercio Internacional (Real Decreto 1574/2011, de 4 de noviembre, BOE de 14 de diciembre).

La competencia general de este título consiste en planificar y gestionar los procesos de importación/exportación e introducción/expedición de mercancías, aplicando la legislación vigente en el marco de los objetivos y procedimientos establecidos.

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

Técnico en comercio exterior. Técnico de operaciones exteriores de entidades financieras y de seguros. Técnico en administración de comercio internacional. Asistente o adjunto de comercio internacional. Agente de comercio internacional. Técnico de *marketing* internacional. Técnico de *marketing* digital internacional. Técnico de venta internacional. Asistente al departamento de operaciones comerciales internacionales. Transitario/a. Consignatario/a de buques. Operador/a logístico. Jefe/a de almacén. Técnico en logística del transporte. Coordinador/a logístico. Técnico en logística inversa.

Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y espacios comerciales (Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, BOE 13 de diciembre).

La competencia general de este título consiste en gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

Jefe/a de ventas. Representante comercial. Agente comercial. Encargado/a de tienda. Encargado/a de sección de un comercio. Vendedor/a técnico. Coordinador/a de comerciales. Supervisor/a de *telemarketing*. *Merchandiser*. Escaparatista comercial. Diseñador/a de

espacios comerciales. Responsable de promociones punto de venta. Especialista en implantación de espacios comerciales.

Título de Técnico Superior en *Marketing* y Publicidad (Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, BOE 13 de diciembre).

La competencia general de este título consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de *marketing* basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios.

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

Asistente del jefe de producto. Técnico de marketing. Técnico en publicidad. Técnico en relaciones públicas. Organizador/a de eventos de *marketing* y comunicación. Auxiliar de medios en empresas de publicidad. Controlador/a de cursaje o emisión en medios de comunicación. Técnico en estudios de mercado y opinión pública. Técnico en trabajos de campo. Inspector/a de encuestadores. Agente de encuestas y censos. Codificador/a de datos para investigaciones de mercados.

Título de Técnico Superior en Transporte y Logística (Real Decreto 1572/2011, de 4 de noviembre, BOE 13 de diciembre).

La competencia general de este título consiste en organizar, gestionar y controlar las operaciones del transporte de mercancías y de viajeros en el ámbito nacional e internacional, y en planificar y gestionar las actividades logísticas de una empresa, de acuerdo a la normativa vigente y a los objetivos establecidos por la dirección de la empresa, en el marco de la calidad, la seguridad y el respeto medioambiental.

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

Jefe/a de tráfico de empresas de transporte de viajeros por carretera. Jefe/a de operaciones. Gerente de la empresa de transporte. Inspector/a de transporte de viajeros por carretera.

Jefe/a de estación de autobuses. Gestor/a de transporte por carretera. Comercial de servicios de transporte por carretera. Administrativo/a de servicio de transporte por carretera. Gerente de empresas de transporte por carretera. Jefe/a de circulación. Agente de transportes. Agente de carga. Jefe/a de tráfico en actividades de transporte. Jefe/a de administración en transporte terrestre, aéreo, marítimo y multimodal. Jefe/a de tráfico en actividades de transporte combinado. Comercial de servicios de transporte. Operador/a de transporte puerta a puerta. Transitario/a. Consignatario/a de buques. Operador logístico. Jefe/a de almacén. Técnico en logística del transporte. Coordinador/a logístico/a. Técnico en logística inversa.

MEDIDA 23. Acciones para fomentar el empleo

Iniciativa de empleo juvenil

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

El 24 diciembre 2016 se publicó el Real Decreto-ley 6/2016, de 23 de diciembre, de Medidas Urgentes para el Impulso del Sistema Nacional de Garantía Juvenil, que tiene como objeto mejorar la incorporación de los jóvenes al sistema y el acceso de los ya inscritos a posibles ofertas. El mismo modifica el marco normativo que desarrolla el Sistema Nacional de Garantía Juvenil y que se encuentra articulado en la Ley 18/2014, de 15 de octubre.

A 31 de diciembre de 2016, **439.009 jóvenes** habían completado su solicitud y **404.841 se encontraban inscritos en el sistema** al cumplir con los requisitos establecidos. Comparadas dichas cifras con las disponibles a fecha 31 diciembre 2015, se desprende que, en el transcurso de un año, **se ha duplicado el número de personas inscritas**.

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 español, a través de bonificaciones y deducciones fiscales. El Real Decreto-ley 16/2013, de 20 de diciembre, extiende el Contrato Indefinido de Apoyo a los Emprendedores a las contrataciones a tiempo parcial. El **total de contratos de emprendedores para el periodo enero/diciembre de 2016** se muestra en el siguiente cuadro:

SEXO	COMPLETA	PARCIAL	FIJO DISCONTINUA	TOTAL
HOMBRE	15.898	5.269	109	21.276
MUJER	10.363	9.402	185	19.950
Total	26.261	14.671	294	41.226

Contrato para la formación: Sector actividad económica COMERCIO

El contrato para la formación y el aprendizaje tiene por objeto la cualificación profesional de los trabajadores, en un régimen de alternancia de actividad laboral retribuida en una empresa con actividad formativa recibida en el marco del sistema de formación profesional para el empleo o del sistema educativo.

Total contratos para la formación en el periodo enero-diciembre 2016

CONTRATO: AA.EE. DESTINO DIVISIÓN (CNAE09) ID	CONTRATO: AA.EE. DESTINO DIVISIÓN (CNAE09) DESC_AMP	N.º DE CONTRATOS
45	Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	982
47	Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	8.250
Total		9.232

Contratos celebrados en el marco de la Ley 25/2015, de Mecanismo de Segunda Oportunidad: Sector actividad económica COMERCIO

Se estableció un nuevo incentivo a la contratación indefinida de carácter progresivo:

- Si la contratación es a tiempo completo, quedarán exentos de la cotización empresarial los primeros 500 euros de la base de cotización por contingencias comunes, aplicándose el tipo vigente al resto de la base.

- Si la contratación es a tiempo parcial y la jornada de trabajo de al menos el 50% de la de un trabajador a tiempo completo comparable, esos 500 euros se reducirán proporcionalmente.

La duración es por un periodo de 24 meses, contados a partir de la fecha de efectos del contrato. Ahora bien, las empresas que al celebrar el contrato cuenten con menos de 10 trabajadores tendrán derecho a mantener la bonificación o reducción por los primeros 250 euros de la base de cotización (o cuantía proporcional si el contrato es a tiempo parcial) durante 12 meses más. Es de aplicación a contratos indefinidos celebrados por escrito entre el 1 de marzo de 2015 y el 31 de agosto de 2016 y el 31 de agosto de 2016; esta medida ya no está en vigor desde septiembre de 2016.

Total contratos Ley 25/2015 del periodo enero-diciembre 2016

	ACTIVIDAD ECÓNOMICA	N.º DE CONTRATOS
45	Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	3.788
47	Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	16.676
TOTAL		20.464

Contratos Sector actividad económica COMERCIO por temporalidad y jornada

Los datos de Enero a Diciembre de 2016 según temporalidad y tipo de jornada se reflejan en la siguiente tabla.

	ACTIVIDAD ECÓNOMICA	TEMPORIDAD	COMPLETA	PARCIAL	FIJO DISCONTINUA	TOTAL
45	Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	INDEFINIDO	26.242	6.539	133	32.914
		TEMPORAL	59.362	25.698		85.060
		Total	85.604	32.237	133	117.974
47	Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y	INDEFINIDO	108.487	89.287	4.325	202.099
		TEMPORAL	439.163	673.677		1.112.840
		Total	547.650	762.964	4.325	1.314.939

	motocicletas					
TOTAL		633.254	795.201	4.458	1.432.913	

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 2016 esta bonificación se extendió también al mes de febrero

Los últimos datos disponibles de acuerdo con la Tesorería General de la Seguridad Social de las **bonificaciones aplicadas a los comerciantes vinculados al sector turístico** entre julio de 2012 y diciembre de 2016 se sitúan en **65,5 millones de euros** habiéndose bonificado las empresas en concepto de **128.774 trabajadores**.

Demandantes de Empleo

Por último, se incluyen los datos de demandantes de empleo a 31 de diciembre de 2015 y 2016 desglosados por los códigos de actividad económica de la demanda 45 y 47 (comercio).

	DICIEMBRE 2015		DICIEMBRE 2016	
	COMERCIO AL POR MENOR, EXCEPTO DE VEHÍCULOS	VENTA Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR	COMERCIO AL POR MENOR, EXCEPTO DE VEHÍCULOS	VENTA Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR
Andalucía	90.249	10.203	85.497	9.189
Aragón	9.604	935	8.922	792
Principado de Asturias	10.674	946	9.857	831
Islas Baleares	12.196	905	11.110	778
Canarias	32.779	3.201	30.770	2.822
Cantabria	5.383	1.167	4.903	870
Castilla-La Mancha	16.367	2.232	15.228	1.873
Castilla y León	19.005	1.916	17.248	1.708
Cataluña	61.371	5.531	55.200	4.813
Com. Valenciana	47.458	5.352	43.898	4.777

Extremadura	10.424	1.222	9.812	1.135
Galicia	24.186	3.116	22.332	2.592
Com. de Madrid	45.113	6.984	42.525	6.231
Región de Murcia	13.558	1.688	12.586	1.449
Com. Foral de Navarra	4.443	454	4.196	414
País Vasco	25.434	2.540	25.353	2.370
La Rioja	2.072	145	1.814	134
Ciudad Autónoma de Ceuta	957	64	950	69
Ciudad Autónoma de Melilla	1.116	93	1.027	81
Total	432.389	48.694	403.228	42.928

MEDIDA 24. Acciones legislativas de apoyo a autónomos y emprendedores

Principales normas y reformas implementadas.

La décima legislatura ha sido importante en medidas de fomento del trabajo autónomo, siendo las principales:

- Ley 11/2013, de 26 de julio, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo.
- Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a emprendedores y su internacionalización.
- Ley 3/2012, de 6 de julio, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral.
- Ley 31/2015, de 9 de septiembre, por la que se modifica y actualiza la normativa en materia de autoempleo y se adoptan medidas de fomento y promoción del trabajo autónomo y de la Economía Social.
- Real Decreto-ley 5/2013, de 15 de marzo, de medidas para favorecer la continuidad de la vida laboral de los trabajadores de mayor edad y promover el envejecimiento activo (actualmente regulado en el Texto Refundido de la Ley General de la Seguridad Social).

Entre las medidas que se han adoptado, las más destacables son las siguientes:

- Tarifa Plana para autónomos:** comenzó como una medida de fomento del trabajo autónomo entre jóvenes, para paliar el problema que supone el desempleo juvenil. No

obstante, una vez comprobada su eficacia, y atendiendo a las peticiones del colectivo de trabajadores por cuenta propia, se amplió la medida (aunque con una duración algo inferior) para los autónomos mayores de 30 años (o 35 en el caso de ser mujeres).

Esta medida consiste en el pago de una cuantía de cuota por contingencias comunes inferior a la que correspondería realmente durante la etapa inicial de la actividad por cuenta propia del trabajador autónomo.

Además, si bien la medida tuvo una gran acogida, la reciente Ley 31/2015 la ha mejorado, ya que la cuantía a pagar se determinaba aplicando un porcentaje (tipo de cotización) a una cuantía (base de cotización), por lo que cambiaba al variar las bases de cotización (anualmente mediante la Ley de Presupuestos Generales del Estado).

Pero, además, tras la Ley 31/2015, se permite que los autónomos que disfrutaban de esta medida puedan contratar trabajadores por cuenta ajena, de tal manera que en aquellos supuestos en los que existe un pico de actividad, puedan aceptar nuevos encargos sin perder su cuota reducida.

2. **Tarifa Plana Especial para colectivos específicos:** desde 2002 existía una cuota reducida para autónomos con discapacidad que iniciaban su actividad. Esta medida fue mejorando en cuanto a su cuantía. No obstante, tras una mejora con la Ley 11/2013, la Ley 31/2015 amplía tanto su cuantía como el colectivo de beneficiarios. Así, antes solamente tenían acceso a esta medida los autónomos con discapacidad igual o superior al 33%. En la actualidad además de los anteriores, podrán ser beneficiarias las víctimas de violencia de género y las víctimas de terrorismo.

Más de un millón de personas se han beneficiado de las medidas previstas en los apartados 1 y 2 anteriores.

3. **Compatibilización de la prestación por desempleo con el trabajo por cuenta propia:** esta medida, establecida inicialmente en 2013 para jóvenes y ampliada en octubre de 2015 a todas las edades, permite compatibilizar durante hasta 270 días el trabajo por cuenta propia con la percepción de la prestación por desempleo.
4. **Capitalización de la prestación por desempleo:** se ha ampliado la posibilidad de destinar el 100% de la prestación por desempleo a la inversión necesaria para iniciar una

actividad como trabajador autónomo, y, además, también en los supuestos en los que inicie dicha actividad como administrador de una sociedad mercantil de la que tenga el control efectivo (antes solamente se permitía hasta un 60%, salvo para los menores de 30 años). Esto significa que un autónomo que antes pudiese capitalizar, por ejemplo, 3.600 euros, ahora pueda capitalizar hasta 6.000 euros, sin que existan diferencias por razón de edad. Además se permite la capitalización de la prestación por desempleo para la constitución de sociedades laborales o sociedades cooperativas.

5. Se ha creado una **nueva bonificación** para permitir que los autónomos puedan conciliar su vida personal y profesional, en supuestos en los que deban atender a familiares en situación de discapacidad o dependencia o con menores de 7 años a su cargo. Esta bonificación, con duración máxima de 12 meses, será del 100% de la cuota por contingencias comunes, teniendo en cuenta la cuota que venían aportando. Esto significa que será siempre proporcional a la cuota que el autónomo había decidido adoptar.
6. Se ha ampliado el periodo de suspensión de la prestación por desempleo en los supuestos en los que se inicia una actividad por cuenta propia. La Ley General de la Seguridad Social preveía, tradicionalmente, un periodo de 24 meses en los supuestos en los que se llevasen a cabo trabajos por cuenta propia. No obstante, se constató que dicho periodo era, en muchos casos, insuficiente para determinar la viabilidad de un negocio, por lo que, inicialmente, se amplió a 60 meses para los menores de 30 años y posteriormente a todas las edades. De esta manera, se dispone de una "red de seguridad", para el supuesto de que, en un periodo inferior a 60 meses, la actividad profesional no resulte viable.
7. **Cuota reducida para familiares colaboradores.** para fomentar el alta de los familiares del trabajador autónomo que colaboren con él. En 2012 se instauró una cuota inicial reducida para estos familiares, que recientemente, ha sido mejorada en cuanto a su duración.
8. **Posibilidad de compatibilizar la pensión de jubilación con un trabajo:** el disfrute de la pensión de jubilación, en su modalidad contributiva, será compatible con la realización de cualquier trabajo por cuenta ajena o por cuenta propia del pensionista

Ministerio de Economía, Industria y Competitividad

Depósito Legal: M-12276-2017

NIPO: 057-17-090-9

e-NIPO: 057-17-091-4