



## Propuestas para el Comercio de Madrid 2019

### PRESENTACIÓN

La actividad comercial y el entorno urbano son un binomio sostenible, dos realidades estrechamente relacionadas: el comercio es fuente de vitalidad, dinamismo y rentabilidad para las ciudades y municipios; y el atractivo de estas ciudades y municipios incide directamente sobre su comercio.

La calidad de vida de los ciudadanos, entre otros factores, viene representada por vivir y convivir en un entorno amable, cómodo, donde las relaciones humanas encuentren un espacio propicio y en el que la actividad pueda desarrollarse de manera sostenible. Y el comercio urbano, por sus especiales características, contribuye a que tal realidad sea posible.

Todo ello pone de manifiesto la importancia de la actividad comercial en el espacio urbano, que ejerce una clara función de vertebración y dinamización del territorio, que genera "centralidad" y que hace atractiva a una localización. Efectivamente, "el comercio hace ciudad".

Sin embargo, nos enfrentamos en los próximos años muy posiblemente al mayor desafío de las últimas décadas que será el mantener abiertos muchos de los comercios que en estos momentos existen. Exceso de grandes superficies comerciales, falta de relevo generacional, cambio de modelo en los hábitos de compra y consumo y un largo etc. de circunstancias que afectan a nuestro comercio, hace vislumbrar un futuro incierto para muchos establecimientos.

Impedir llegar a este escenario, implica la necesidad de la colaboración público-privada para establecer objetivos, y para concretar acciones y actuaciones a desarrollar. Y para ello, resulta primordial y determinante el papel que desempeñamos las Asociaciones de Empresarios de Comercio, como nexo de conexión entre ambos ámbitos.

Asimismo, la Administración Autonómica y las Administraciones Locales, en este proceso, desempeñan una función fundamental, pues su acción de gobierno es determinante en la competitividad de las áreas comerciales urbanas.

Para mejorar la supervivencia y competitividad del comercio y por ende de la economía madrileña, desde la Confederación de Comercio Especializado de Madrid, (COCEM) y desde la Mesa de Comercio de Madrid Foro Empresarial (MFE) hemos elaborado este Documento en el que proponemos 12 medidas concretas de futuro.

**1.- Apoyar iniciativas que permitan el desarrollo de las Economías Locales a través del comercio y su aportación a la sociedad,** así como la puesta en valor de la actividad comercial, mediante campañas de difusión en los medios de comunicación, reforzando la figura del comerciante, así como impulsando programas y líneas de ayuda específicas al sector. Entre ellos, líneas de ayuda locales a fondo perdido para creación de nuevos comercios o ayudas para la renovación y modernización de los mismos. En este sentido, es muy importante el fomentar desde las administraciones el relevo generacional en las empresas familiares y facilitar los traspasos a jóvenes y emprendedores.

**2.-** Promover entre los comercios el **acceso y conocimiento de las necesarias herramientas digitales**, impulsando un **Plan de Ayudas Sectorial** para reducir la "brecha digital", de las pymes del comercio, con la finalidad de generar un impacto positivo sobre su productividad, competitividad y rentabilidad.

Para ello habría que realizar una **Campaña de Sensibilización** concienciando acerca de la necesidad de digitalizar los comercios, poniendo en marcha un **Plan de Monitorización Digital del Comercio** consistente en un proceso de tutorización personalizada, promoviendo a la vez acciones de capacitación de los profesionales del Comercio, orientadas a entender y aplicar la estrategia digital en el sector comercial.

### **3.- Mismas reglas de juego para la tienda física y el comercio online.**

Hay que establecer una armonización normativa en diferentes materias donde ahora existe una diferencia legal de trato en beneficio del comercio online que está perjudicando la tienda tradicional.

Esta falta de homogeneidad a nivel fiscal, tributario medioambiental o de consumo impide que la tienda física con un nivel normativo y burocrático excesivo pueda competir con estos actores comerciales que se están beneficiando de este diferente trato normativo, que sin duda va a poner en peligro el futuro de miles de comercios

### **4.- Reforzar una propuesta Formativa de calidad.**

Hay que acometer la implantación de un modelo de capacitación profesional de colaboración público-privada, con una oferta académica realista acorde con las necesidades del comercio y orientada a la empleabilidad y la mejora de la competitividad, a la vez que este conocimiento y aprendizaje contribuiría a estimular la continuidad de muchos "pequeños" negocios familiares, realizando **Programas de Tutorización** orientados a fomentar el relevo generacional y el autoempleo.

Para ello, proponemos que desde las Administraciones Públicas junto con las Asociaciones Empresariales del Comercio se promueva la creación de **Escuelas de Formación Sectoriales** con unas infraestructuras adecuadas y con unos contenidos y propuestas formativas diseñados desde el propio sector que es el que conoce de las necesidades y demandas en esta materia, fundamentalmente orientados a la digitalización y la innovación como factor decisivo de competitividad.

**5.-** Dotar de **mayor protagonismo al sector comercial en la estrategia de reforzar la Marca Ciudad-Región** con una adecuada promoción y una imagen integral de la oferta.

El comercio es un factor fundamental de diferenciación y vertebración de las ciudades y regiones modernas, constituyéndose en uno de sus principales ejes de atracción.

El "shopping", es, para el turismo moderno, un factor determinante de diferenciación en la elección del destino.

Sin embargo, entendemos que la proyección del comercio madrileño, desde el punto de vista de la conceptualización de su oferta es manifiestamente mejorable y debe ser objeto de revisión, en especial en una mejor y más eficiente colaboración entre las administraciones locales y autonómicas, y para ello, COCEM y MFE reivindicamos la implantación de una tasa turística con carácter finalista, que financiaría la promoción de la capital española como destino turístico de calidad en el mundo.

Esta tasa ya la tienen todas las grandes ciudades europeas con las que compite Madrid. Por ello proponemos integrar las áreas y espacios comerciales de especial atractivo turístico en una propuesta única e integral, a través de una "paquetización", adecuada y coherente.

Hay que promover un modelo de atracción turística basado en criterios de calidad dirigido especialmente a países emergentes.

Entendemos que para ello hay que potenciar la representación de las asociaciones empresariales en las instituciones y órganos de análisis y planificación estratégica para la potenciación del Turismo de Compras.

Igualmente, habría que impulsar un **Plan de Capacitación Turístico-Comercial de las tiendas** a través del diseño de una acción formativa que integre aspectos idiomáticos, de atención al cliente, el uso de las TIC's como herramientas de promoción, etc., para facilitar al comerciante el acercamiento al turista.

## **6.- La sostenibilidad de las calles y áreas comerciales urbanas**

Las Administraciones, con carácter de urgencia, deben dar respuesta a la futura configuración del espacio urbano- comercial de nuestras calles y barrios.

De no ser así, hay dos factores conectados que tendrán efectos desoladores para nuestros comercios: la saturación de la oferta comercial y la desertización de las áreas comerciales urbanas.

Una implantación, a nuestro juicio, sobredimensionada de grandes superficies, centros y parques comerciales, formatos de los que nadie duda de su aportación a la modernización del sector comercial y a la ampliación de la oferta a los consumidores, pero en la que no se tuvo en cuenta la realidad urbano-comercial de nuestros municipios, ni el declive que en otros países ya mostraban este tipo de operadores. Ello ha provocado una "burbuja comercial" en la Comunidad de Madrid, en la que muchos de nuestros barrios y calles comerciales presentan un paisaje creciente de locales vacíos, con los efectos negativos que ello supone en nuestra calidad de vida cotidiana como la seguridad, el medioambiente y un desabastecimiento de productos y servicios básicos.

En este sentido, proponemos establecer un Plan, que ayudaría a dinamizar los núcleos urbanos promocionando el desarrollo de actividades de ocio que aúnen comercio de proximidad, restauración y cultura, presentándose a los mismos como una alternativa altamente competitiva frente a los formatos de centros comerciales cerrados y alejados de las ciudades.

Para ello, habría que desarrollar un protocolo de actuación especial en materia de Comercio, cofinanciado por Comunidad y Ayuntamientos, orientado a la mejora de la movilidad, sostenibilidad y accesibilidad de las áreas comerciales de la Región, redefiniendo y reubicando las zonas de carga y descarga, facilitando el aprovisionamiento de los comercios y por ende de los clientes.

**7.- Diseñar un modelo de gestión colectiva de las áreas comerciales urbanas,** profesionalizado, sostenible en el tiempo y en recursos disponibles.

Como hemos comentado en la presentación de este documento, el comercio urbano va mucho más allá de lo transaccional, siendo así que los barrios y áreas comerciales se constituyen como elementos patrimoniales estratégicos de nuestras ciudades y municipios, debiendo las administraciones competentes, articular medidas que contribuyan a su mantenimiento, revitalización y promoción.

Entre dichas medidas, a nuestro juicio, se encontraría la articulación de fórmulas de colaboración público-privada de gestión de las áreas y ejes comerciales, bajo la fórmula de **los Business Improvement Districts**

**(Bid´ s )** implantada en más de 60 países.

Por ello, proponemos que se acometa desde la Comunidad de Madrid y, en su caso, desde las administraciones municipales (el Ayuntamiento de Madrid, valoró en su momento la posible creación de "Zonas de Iniciativa Emprendedora" financiadas por asociaciones de contribuyentes) el desarrollo de un modelo voluntario de gestión para las áreas comerciales urbanas de colaboración público-privada. En este sentido, las administraciones, junto con las Asociaciones de Comerciantes, deberían promover programas de capacitación y gestión, dirigidos a los profesionales de las Asociaciones Zonales.

**8.- Adaptar y definir de una forma consensuada un nuevo modelo de Horarios Comerciales, volviendo al marco regulatorio que existía en el año 2012,** y que garantizaba un equilibrio entre los distintos formatos comerciales, conciliando la sostenibilidad de las áreas urbanas, la dinamización económica, la creación de empleo, las necesidades de los empresarios y trabajadores del sector y la satisfacción de los consumidores.

Por ello, proponemos derogar la actual **normativa de Comercio** de la Comunidad de Madrid en esta materia, máxime cuando los resultados obtenidos en ningún momento han sido los esperados en términos de competitividad, creación de empleo y bienestar social.

## **9.- Seguridad**

La seguridad es imprescindible para desarrollar la actividad comercial en libertad.

El comercio puede y debe ser un instrumento de máxima ayuda a la labor de las Fuerzas y Cuerpos de seguridad del Estado y de las policías locales si existen mecanismos de relación habilitados.

Por ello proponemos la **creación de un Observatorio** de trabajo conjunto (comercio, administración y policías) donde se facilite la información sobre su evolución, donde se establezcan las medidas preventivas adecuadas y los planes de actuación coordinados. De este Observatorio pueden salir propuestas dirigidas a las administraciones competentes en esta materia, y puede representar un punto de encuentro para prestar asistencia a las necesidades de investigación y difusión de las Fuerzas de Seguridad.

La venta ilegal, las falsificaciones y el denominado top manta, constituyen una intolerable competencia desleal para el comercio que respeta y cumple con el ordenamiento jurídico.

Estos canales de venta fraudulentos suponen una amenaza que de no atajarse urgentemente, deterioran la actividad comercial.

#### **10.- Diseñar un modelo de gestión de residuos sostenible y respetuoso con el entorno urbano.**

Hay que promover la reducción y reciclado de los residuos derivados de la actividad comercial, mediante el establecimiento de planes estratégicos en su retirada y tratamiento, moderando los efectos nocivos generados por la actividad comercial.

#### **11.- Consumo y Turismo**

El comercio de los próximos años estará dirigido hacia un consumo responsable, social y medioambientalmente sostenible. Para ello será necesaria una mayor colaboración entre el comerciante y el consumidor, en materia de información, formación y protección de los consumidores. Las nuevas tendencias, la concienciación y sensibilización de la protección del medioambiente, la resolución de conflictos por medios como la mediación o el arbitraje, hace muy necesaria la creación de redes de colaboración entre los comerciantes y los consumidores, mediante convenios y acuerdos, con el fin de eliminar las malas prácticas y hacer entre todos un consumo más responsable, sostenible, y motor de las economías locales.

El comercio es una actividad estrechamente vinculada con el turismo y fomenta la imagen de marca de país y de región.

Por ello es necesario facilitar la recuperación del IVA a los compradores extranjeros, solucionando las dificultades detectadas en aduanas respecto de los productos adquiridos.

Existe una falta de objetivación de la cantidad de productos que constituyen una compra personal y en algunos casos se ponen obstáculos a las mismas por parte de las autoridades aduaneras, que interpretan que esas compras sean una expedición comercial, generando así una mala imagen y perjuicios económicos al visitante y a los propios comercios.



## **12.- Necesidad de un Plan Estratégico para el Comercio.**

Si queremos un comercio competitivo, sostenible y sensible a los consumidores y turistas de nuestra Región, con el objetivo de crear empleo y mantener y crear nuevos comercios, entendemos que es necesario una planificación pública y política en materia de comercio, y para ello creemos que es imprescindible elaborar un Plan Estratégico que aborde integralmente los problemas y necesidades de nuestro sector, muchos de ellos expuestos someramente en este documento: apoyo al comercio local, fortalecimiento de su competitividad, creación de empleo, acceso a las herramientas digitales, adaptación de comercios y comerciantes a los nuevos tipos de consumidores y compra, modernización y formación, etc.

Para impulsar estas medidas entendemos que es **imprescindible la participación y colaboración del sector comercial, mediante sus organizaciones representativas**, en los órganos de análisis, debate y definición de la política comercial en nuestra Autonomía y Ayuntamientos.

Somos nosotros los que conocemos la problemática y las soluciones, pero para poder realizar nuestra función es necesario el apoyo institucional a los legítimos representantes de los comerciantes, que somos sus organizaciones empresariales, muchas veces sin los recursos materiales y económicos necesarios para desarrollar nuestra función, en las cuales hay un gran número de profesionales de acreditada solvencia, con capacidad para generar propuestas, ideas, análisis, no sólo en lo que se refiere directamente al sector comercial, sino también en materias de carácter transversal de afectación ( consumo, medioambiente, higiene alimentaria, turismo, seguridad,.....).

Este es un activo de COCEM y Madrid Foro Empresarial que a nuestro juicio debe ser objeto de institucionalización.

Por todo ello proponemos **establecer medios de asistencia técnica que permitan el desarrollo profesional de las Asociaciones Empresariales que acrediten una reconocida solvencia y representatividad**, en aras de una labor hacia los comerciantes de asesoramiento, coordinación, colaboración, difusión de normativa, etc.



# Organizaciones miembro de COCEM

*Gremio de Joyeros, Plateros y Relojeros de la Comunidad de Madrid.*

*Asociación Empresarial de la Peletería de la Comunidad de Madrid (AEP).*

*Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (ACOTEX).*

*Asociación de Comerciantes y Empresarios de Latina-Carabanchel (ASELAC).*

*Asociación de Comerciantes y Empresarios de Guadarrama (ACE Guadarrama).*

*Asociación de Comerciantes y Empresarios de Tres Cantos (ASECATC)*

*Asociación de Comerciantes de Electrodomésticos de la CAM (ACEMA).*

*Asociación de Representantes de Comercio de Madrid (ASIRCOM)*

*Asociación Empresarios Detallistas de Pescados de la Comunidad de Madrid (ADEPESCA)*

*Federación Madrileña de detallistas de la Carne (FEDECARNE)*

*Gremio de Ferretería de Madrid (AGREFEMA)*

*Asociación de vendedores Profesionales de Prensa de Madrid (AVPPM)*

***Círculo de Empresarios de Ocio Nocturno y Espectáculos de Madrid***

***Asociación de Comerciantes de Calzado de Madrid (ACC)***

***Asociación de Empresarios Floristas de Madrid y Zona centro (AFMC)***

***Asociación de Empresarios Detallistas de Frutas y Productos Hortícolas de Madrid (ADEFRUTAS)***

***Federación de Comercio Agrupado y Mercados de la Comunidad de Madrid (COCAM)***

***Gremio de Libreros de Madrid***



**CONFEDERACIÓN DE COMERCIO DE MADRID**

**[dgeneral@cocem.es](mailto:dgeneral@cocem.es) - [www.cocem.es](http://www.cocem.es)**

**[@COCEMComercio](#)**

**[#HablamosdeComercioHablamosdeMadrid](#)**



Mesa de Comercio Madrid Foro Empresarial

[coordinacion@madridforoempresarial.es](mailto:coordinacion@madridforoempresarial.es)

[www.madridforoempresarial.es](http://www.madridforoempresarial.es)

@madridforo