



Hablamos de Comercio Hablamos de Madrid

Propuestas Partidos Políticos Elecciones Autonómicas y Municipales Madrid 2015

Organización Miembro de:



***“Ninguna Nación fue arruinada
jamás por el Comercio”
(Benjamin Franklin)***

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”*.

En este sentido, la propia Comisión Europea ha argumentado que la actividad comercial *“contribuye a la calidad de vida en pueblos y ciudades, donde las tiendas constituyen el centro de muchas actividades humanas”,* ya que *“el comercio está absolutamente presente en el concepto de ciudad, sea como causa o como consecuencia”*.

La simbiosis comercio-ciudad 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; más si tenemos en cuenta *“el cambio de época”* en el que estamos inmersos.

Efectivamente, asistimos a *“una realidad comercial en disruptiva evolución”*, con nuevos hábitos y perfiles de consumidor, que demandan la adopción de nuevas propuestas de oferta; y que exigen a los comerciantes el desarrollo e implantación de iniciativas, en las que el componente innovador y tecnológico resultan absolutamente necesarios.

Asimismo, la Administración Regional 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; pudiendo del mismo modo, en ese aludido escenario de colaboración-público-privada, contribuir decisivamente a la adaptación del comercio a esta nueva *“realidad comercial disruptiva”*.

El próximo día 24 de Mayo los Ciudadanos de Madrid, con motivo de las elecciones autonómicas y municipales, elegiremos a las personas que, a través de sus grupos políticos, gobernarán nuestra Región y nuestros Municipios.

Con tal motivo, la Confederación de Comercio de Madrid (COCEM) ha elaborado el presente documento, estructurado en diez grandes líneas de actuación y 40 propuestas concretas, que consideramos necesarias para la mejora de la competitividad del comercio, para la sostenibilidad de ese binomio comercio-ciudad, y, en definitiva, para la dinamización de la economía madrileña.

ALGUNAS CIFRAS DEL COMERCIO DE MADRID

El comercio minorista se constituye para la mayoría de las ciudades y regiones como uno de los sectores estratégicos de su actividad económica. En concreto, para nuestra Comunidad representa **el 8% de su PIB Regional, con 54.764 empresas y 68.396 establecimientos.**

EVOLUCIÓN NÚMERO DE EMPRESAS COMERCIO MINORISTA 2010-2014				
COMUNIDAD DE MADRID				
2010	2011	2012	2013	2014
57.869	56.485	55.955	55.501	54.764

Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística

EVOLUCIÓN NÚMERO DE LOCALES COMERCIO MINORISTA 2010-2014				
COMUNIDAD DE MADRID				
2010	2011	2012	2013	2014
71.047	69.584	69.351	69.082	68.396

Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística

El comercio urbano es el gran dinamizador de nuestros municipios, donde compiten pequeños establecimientos, mercados y galerías municipales, pequeñas, medianas y grandes cadenas, generando espacios de gran competencia empresarial.

El comercio contribuye a la sostenibilidad de las ciudades y municipios, dota al “ecosistema” urbano de vitalidad, calidad y seguridad allá donde se localiza, impide la degradación del entorno, dinamiza y anima la vida y la convivencia. **El Comercio va, por tanto, mucho más allá de lo meramente transaccional.**

Es evidente que factores como la caída del consumo a la que venimos asistiendo desde, aproximadamente, el mes de septiembre de 2007, es consecuencia de la crisis económica, cuyo impacto ha afectado a todos los sectores de actividad, y no sólo al comercio.

Una caída del consumo a la que, como es lógico, no ha sido ajena la Comunidad de Madrid, en la que, conforme al Índice de Comercio Minorista, en el año 2012 el comercio experimentó un descenso de la facturación del -6,9%, del -4,3% en 2013 y del -0,2% en 2014.

EVOLUCIÓN FACTURACIÓN COMERCIO DE MADRID 2007-2014		
AÑO	VARIACIÓN (Madrid)	VARIACIÓN (Nacional)
2007	-1,9	-0,9
2008	-6,7	-5,6
2009	-7,0	-5,4
2010	-2,7	-1,7
2011	-4,9	-5,8
2012	-6,9	-6,8
2013	-4,3	-3,9
2014	-0,2	0,9

INE. Índice Comercio Minorista

Tal y como se desprende del cuadro anterior **la Comunidad de Madrid ha experimentado un descenso de las ventas de comercio minorista del 34,6% desde el año 2007 hasta el año 2014.**

No obstante, **el último trimestre de 2014 presenta cifras esperanzadoras, pues los meses de octubre (1,3%), noviembre (1,2%) y diciembre (4,7%), han sido meses de incremento de la facturación.**

EVOLUCIÓN FACTURACIÓN COMERCIO DE MADRID CUARTO TREMESTRE 2014		
MES	VARIACIÓN (Madrid)	VARIACIÓN (Nacional)
OCTUBRE	1,3	2,1
NOVIEMBRE	1,2	0,5
DICIEMBRE	4,7	5,4

INE. Índice Comercio Minorista

Respecto a los datos relativos al empleo, el sector comercio de la Comunidad de Madrid cuenta con un total de 461.146 afiliados a la Seguridad Social, de los que 375.526 pertenecen al Régimen General y 85.620 al Régimen de Autónomos.

EVOLUCIÓN AFLIACIONES REGIMEN GENERALSEGURIDAD SOCIAL 2012-2014 COMUNIDAD DE MADRID (Enero 2012-Enero 2015)			
2012	2013	2014	2015
390.498	378.618	365.070	375.526

Registro Afiliaciones SS. Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

EVOLUCIÓN AFLIACIONES 'REGIMEN AUTÓNOMOS SEGURIDAD SOCIAL 2012-2014 COMUNIDAD DE MADRID (Enero 2012-Enero 2015)			
2012	2013	2014	2015
81.496	81.947	83.733	85.620

Registro Afiliaciones SS. Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

UN NUEVO MERCADO DE CONSUMO.

Aunque, conforme a los últimos datos del ICM, comienzan a observarse ciertos signos de una tímida recuperación de las ventas, las empresas del sector tendrán que enfrentarse a un entorno del mercado de consumo muy diferente del existente al comienzo de la crisis.

Menos consumidores con menos recursos disponibles, envejecimiento poblacional y digitalización, son factores que permiten afirmar que, lejos de lo que pudiéramos pensar, **el comercio madrileño y el comercio nacional difícilmente volverán a vivir**, por lo menos en los próximos años, **épocas de crecimientos tan elevados como los experimentados con anterioridad a la entrada de la crisis económica.**

Electivamente, aunque la cifra de desempleo ha decrecido, hay todavía en la Comunidad de Madrid 535.000 ciudadanos en paro, y se ha producido un ajuste salarial que ha reducido la capacidad de compra y ahorro de los hogares.

Por otra parte, asistimos a un **paulatino descenso poblacional**, fruto del comportamiento negativo del índice de natalidad y la caída de la población inmigrante. A ello, hemos de sumar, consecuencia de lo anterior, un **progresivo envejecimiento de la población**, estando estadísticamente probada su incidencia negativa en el consumo. Menos consumidores, por tanto menos consumo.

La crisis económica ha generado, en su desarrollo, **un nuevo perfil de consumidor**, con un comportamiento muy sensible a la variable precio. Aunque pudiéramos pensar que la recuperación económica invertirá este comportamiento, diversos análisis de comportamiento del consumidor coinciden en que éste tarda más de cinco años en modificar su comportamiento de compra, aunque mejoren sus circunstancias económicas.

Por último, *“la revolución tecnológica”*, absolutamente imparable e imprevisible en su potencial de desarrollo, está incidiendo de manera directa en el comercio físico, tendencia que experimentará crecimientos muy considerables en los próximos años.

“HABLAMOS DE COMERCIO, HABLAMOS DE MADRID”.

“El comercio va a cambiar en los próximos cinco años el equivalente al cambio experimentado en los últimos cincuenta”.

No se trata de una predicción de la Confederación de Comercio de Madrid (COCEM), sino de una de las principales conclusiones de la penúltima edición del Retail Big Show, celebrado en Nueva York, y evento de referencia del sector a nivel mundial.

Efectivamente, **nos encontramos sólo a la entrada de “un cambio de época”, en la que “nada volverá a ser lo que era”.**

Y afrontar ese cambio con garantías de éxito nos obliga, a los comerciantes madrileños, a adoptar decisiones, en primer lugar de **profesionalización en la gestión**, en segundo lugar, de **desarrollo de la innovación** y, en tercer lugar, **de implementación de una estrategia multicanal** con componente tecnológico, como factor decisivo de competitividad para nuestros negocios. **Son por tanto muchos los retos de los comerciantes.**

Del mismo modo, afrontar ese cambio con garantías de éxito nos obliga, a los comerciantes madrileños, a **adoptar fórmulas de colaboración y**

compromiso, con nuestra competencia y con nuestro entorno, adoptando nuevos modelos de gestión colectiva de las áreas comerciales en las que operamos.

Asimismo, *“este cambio de época”* compromete a las Administraciones Públicas a la adopción de **decisiones estratégicas** de diferente índole (normativas, urbanísticas, de colaboración público-privada...), **con VISIÓN a medio y largo plazo desde donde**, con la colaboración, compromiso y participación de las Organizaciones Empresariales del sector:

1.- Diseñar **un modelo de gestión colectiva de las áreas comerciales urbanas**, profesionalizado, sostenible en el tiempo y en los recursos disponibles, para su posterior implantación y desarrollo.

2.- Definir las políticas más adecuadas para garantizar la competitividad del comercio urbano y, en definitiva, **la sostenibilidad de las calles y áreas comerciales de nuestros barrios y de nuestros municipios**.

3.- Realizar una **revisión de la legislación comercial y la normativa de carácter transversal de afectación**; con el objeto de garantizar un “ecosistema” libre de barreras a la innovación.

4.- Consolidar un **marco de competitividad, que haga compatible el ejercicio de la libertad de empresa y la leal competencia**.

5.- Definir un nuevo **modelo de Horarios Comerciales para nuestra Región**, consensado entre las partes; tratando de conciliar la sostenibilidad de las áreas urbanas, la dinamización económica, la creación de empleo y la satisfacción de necesidades de los consumidores.

6.- Promover entre las empresas comerciales **el acceso y conocimiento a/de herramientas digitales y estrategias multicanal**, con el objetivo de evitar una situación de “brecha digital” en el sector.

7.- Acometer **la implantación de un modelo de capacitación profesional de colaboración público-privada**, con una oferta académica acorde a las necesidades de las empresas del sector, con unas infraestructuras adecuadas, con un programa “multi-formato”, y una propuesta formativa de calidad, orientada a la empleabilidad y la mejora de la competitividad.

8.- Dotar de mayor protagonismo al **sector comercial en la propuesta de valor turística y la Marca-Ciudad/Región**, con una adecuada estrategia de promoción y una imagen integral de la oferta.

9.- Acometer un **“auténtico” proceso de revitalización de los Mercados y Galerías de nuestra Región**, así como el necesario **proceso de modernización de MercaMadrid**, con el objetivo de mejorar la cadena de valor de alimentación especializada.

10.- Estructurar la **participación y colaboración del sector comercial, a través de sus Asociaciones, en los órganos de análisis, debate y definición de la política comercial madrileña**, así como en todos aquéllos otros que indirectamente afecten al comercio.

1.- UN MODELO DE GESTIÓN COLECTIVA PARA LAS ÁREAS COMERCIALES URBANAS.

Como hemos tenido la oportunidad de poner de manifiesto en el presente documento, *“el comercio urbano va a mucho más allá de lo transaccional”*. En este contexto, **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, consolidación, fomento 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**, al igual que ocurre en otros países de nuestro entorno.

COCEM, desde el año 2010, viene poniendo de manifiesto dicha necesidad, habiendo planteado como posible alternativa la fórmula de los Business Improvement Districs (BID´s), de origen anglosajón, e implantada en la actualidad en más de 60 países.

En este sentido, la Secretaría de Estado de Comercio ha venido trabajando en la articulación de un marco legal de financiación al respecto, aunque todo parece indicar que la normativa estatal habilitadora de este modelo no “*verá la luz*” a lo largo de la presente legislatura.

Por todo ello, consideramos que **el futuro Gobierno de la Comunidad de Madrid debería analizar, si su marco competencial le habilitara, el establecimiento de un modelo de gestión de las áreas comerciales urbanas**, inspirado en el modelo de los BID’s.

Así, el Ayuntamiento de Madrid, en su reciente Ordenanza de Dinamización Comercial ha establecido la posible creación de las “*Zonas de Iniciativa Emprendedora*”, cuyo sistema de financiación se articula en torno a la figura de las Asociaciones de Contribuyentes; que, sin embargo, no ha sido objeto de un desarrollo posterior.

Se trata ésta, la de las “*Zonas de Iniciativa Emprendedora*”, de una alternativa que consideremos en principio válida, **solicitando al futuro Gobierno del Ayuntamiento de Madrid que, de no habilitarse norma estatal o autonómica que posibilite este modelo, comience a desarrollar esta alternativa; así como al resto de municipios de la Región que analicen, validen e implanten dicha fórmula en sus correspondientes normativas municipales.**

Creemos que este tipo de fórmulas de gestión colectiva de las áreas comerciales urbanas son absolutamente fundamentales: solucionan

problemas de financiación de recursos, permite el desarrollo de proyectos sostenibles, no tensiona las cuentas públicas y otorga mayor participación a las empresas en la toma de decisiones.

Además, se trata de un modelo de éxito demostrado, y, lo que consideramos especialmente relevante, su puesta en marcha requiere un acuerdo previo y mayoritario del colectivo empresarial.

Por todo ello, PROPONEMOS:

1.- Acometer desde la Comunidad de Madrid y, en su caso, desde sus Administraciones Municipales, el establecimiento y desarrollo de un modelo “voluntario” de gestión para las áreas comerciales urbanas de colaboración público-privada, caracterizado por la contribución solidaria empresarial, la profesionalidad y la sostenibilidad, tanto económica como temporal.

2.- Promover desde la Comunidad de Madrid y sus Ayuntamientos, conjuntamente con las Asociaciones de Comerciantes, programas de capacitación, dirigidas al personal de las Asociaciones Zonales, en gestión innovadora de áreas comerciales urbanas.

2.- LA SOSTENIBILIDAD DE LAS CALLES Y ÁREAS COMERCIALES URBANAS.

El futuro Gobierno de la Comunidad de Madrid y las diferentes Administraciones Municipales, con carácter de urgencia, deben dar una respuesta a la futura configuración del espacio urbano-comercial de nuestras calles y nuestros barrios.

A este respecto, queremos señalar dos aspectos absolutamente fundamentales que afectarán al comercio en los próximos años, íntimamente conectados, y cuyos efectos, de no ser adecuadamente gestionados, podrían tener efectos “*desoladores*” en la configuración de las áreas comerciales: la saturación de la oferta comercial y la desertización de las áreas comerciales urbanas.

Una implantación en nuestra Región, 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; en la que no se tuvo en cuenta ni la realidad urbano-comercial de nuestros municipios, ni el declive que en determinados países mostraban este tipo de operadores comerciales, y que avanzan las tendencias comerciales varios años antes que en España.

Ello ha provocado que podamos hablar del **estallido de una “*burbuja comercial en la Comunidad de Madrid*”**. Al respecto, algunas predicciones, a nuestro juicio exageradas, se atreven a afirmar que en el año 2020 se

podría haber perdido casi la mitad de la base comercial que había en el año 2005.

Así, muchos de nuestros barrios y calles comerciales comienzan a presentar un paisaje de locales vacíos, muchos de ellos *“que jamás van a ser ocupados”*, y cuyos niveles de desocupación irán creciendo a lo largo de los próximos años.

Cambios de calificación de locales y fórmulas de reagrupamiento de comercios, son tal vez dos de los grandes retos de la estrategia urbano-comercial de los próximos años, pues nos estamos jugando el futuro de nuestros barrios y de nuestras áreas comerciales, con los efectos que supone en aspectos fundamentales de nuestra calidad de vida cotidiana como la seguridad, el medioambiente y un nivel adecuado de abastecimiento de productos y servicios básicos.

En este apartado, consideramos que sería asimismo necesario **redefinir la actual ubicación de las zonas de carga y descarga**, con el objetivo de reducir los tiempos de la misma, contribuir a la generación de un tráfico rodado más fluido, y reducir los actuales niveles de contaminación. Ello significaría para las empresas de comercio la optimización de sus procesos logísticos, la reducción de ineficiencias y la no generación de costes innecesarios.

Por último, somos conscientes que, ante la necesidad de generar un entorno urbano más sostenible, **actuaciones de peatonalización y de generación de las denominadas “Áreas de Prioridad Residencial”** ocupan

un papel fundamental en este proceso. Sin embargo, estas actuaciones deben ser fruto de un proceso analítico, consensuado y equilibrado, previo al acometimiento de cualquier tipo de iniciativa al respecto.

Por todo ello, PROPONEMOS:

3.- Eliminar la actual rigidez existente en el sistema de calificación y usos de los locales comerciales ubicados en calles “de escaso o nulo atractivo comercial”, de forma que éstos puedan reconvertirse en espacios destinados a usos diferentes para los que inicialmente estaban concedidos.

4.- Articular medidas que favorezcan y promuevan el reagrupamiento de la oferta comercial, configurando un nuevo mapa de ejes y calles comerciales en los diferentes municipios y áreas comerciales de la Región.

5.- Establecer, en base a los puntos anteriores, un “Catálogo de Zonas y Ejes Comerciales de Especial Interés Económico”, en los que, por sus especiales características y “mix comercial”, priorizar la dotación de recursos económicos, tanto de fomento y promoción, como todos aquellos otros destinados a la regeneración, mejora y mantenimiento de las áreas urbanas.

6.- *Desarrollar un Plan de Inversión en Infraestructuras Urbanas orientado a la mejora de la movilidad, sostenibilidad y accesibilidad de las áreas comerciales de la Región, cofinanciado por Administración Regional y Administraciones Municipales.*

7.- *Redefinir y reubicar las zonas de carga y descarga, habilitándolas en las áreas de mayor concentración comercial, priorizando la proximidad de aquellos establecimientos comerciales con mayor rotación de productos caracterizados por su volumen y peso.*

8.- *Realización de estudios previos a la ejecución de cualquier tipo de actuación de peatonalización de áreas urbanas o de creación de “Áreas de Prioridad Residencial”.*

3.- UN “ECOSISTEMA” COMERCIAL LIBRE DE BARRERAS A LA INNOVACIÓN.

La denominada “*Experiencia de Cliente / Experiencia de Compra*” está siendo cada vez más determinante, hasta el punto de llegar a ser el factor más influyente en la decisión de compra. Ello obliga a las empresas a revisar su propuesta de valor comercial, lo que requiere la puesta en marcha y desarrollo de actuaciones de mercado componente innovador.

Sin embargo, **muchas veces el acometimiento de dichas actuaciones resulta imposible pues la normativa, fundamentalmente municipal, impide o dificulta dichas actuaciones.**

El comercio requiere, por tanto, un ejercicio de adecuación de la normativa a la *“nueva realidad comercial”*, lo más exenta posible, y más allá de lo estrictamente necesario, de barreras burocráticas y legales.

Es vital que tanto Administración Regional como sus Administraciones Locales desarrollen e impulsen un modelo de *“Administración Innoligera”*, que no impida a los comerciantes desarrollar en sus establecimientos estrategias y actuaciones con componente innovador.

En este sentido, consideramos estratégico el papel del futuro Gobierno de la Comunidad de Madrid que, dentro de su marco competencial, debe promover un entorno legislativo que, en la medida de lo posible, exima de barreras, o cuanto menos no dificulte, la creación de nuevas iniciativas comerciales y actuaciones en sus establecimientos con componente innovador; y de obligado cumplimiento por parte de los Ayuntamientos de la Región.

La regulación local juega asimismo un papel fundamental en las estrategias comerciales. Es por ello necesario un exhaustivo ejercicio de revisión, por parte de los municipios, de las Ordenanzas Municipales, eliminando todos aquéllos elementos que puedan suponer una barrera a la innovación y el emprendimiento comercial.

Por todo ello, PROPONEMOS:

9.- Promover, tanto a nivel autonómico como municipal, un marco normativo, “ligero de barreras”, que permita a las empresas del sector desarrollar e implantar actuaciones de componente innovador con el objeto de adaptarse a la realidad del mercado existente en cada momento.

10.- Liberalizar todos aquellos servicios, especialmente los relacionados con la verificación y control, de aspectos relacionados, directa ó indirectamente, con la actividad comercial, cuya prestación sea de obligado cumplimiento por parte de las empresas comerciales conforme a la legislación vigente.

11.- Desarrollar un “Plan de Ayudas” a la Innovación en el Sector Comercial, conforme a un catálogo de actuaciones concretas a implantar en el punto de venta, tanto para establecimientos ya existentes como para nuevas aperturas.

12.- Elaborar, con carácter anual, una “Guía de Innovación Comercial”, donde queden recogidas las mejores prácticas comerciales desde el punto de vista de la innovación, tanto a nivel nacional como internacional.

13.- Apoyar la celebración de un Foro Anual de presentación de experiencias comerciales innovadoras, con el objetivo de fomentar “un ecosistema creativo” en el comercio urbano.

4.- LIBERTAD DE EMPRESA Y LEAL COMPETENCIA.

La tecnología está debilitando la cadena tradicional de distribución, cuya transacción final tiene lugar de comerciante minorista a consumidor. La tecnología está habilitando nuevas fórmulas de compra basadas en la economía colaborativa. La tecnología está sofisticando fórmulas de intercambio de productos,... Son ejemplos, entre otros muchos que podríamos citar, que ponen de manifiesto que el comercio “físico” ha dejado de ser el canal que tenía *“la exclusiva de las compras”*.

Estamos igualmente asistiendo a la generación de **nuevos canales y nuevas fórmulas de comercialización presenciales, con las que desde nuestra Confederación no tenemos nada en contra; siempre que se cumplan todas y cada una de las obligaciones normativas exigibles.**

Ello conlleva, en primer lugar, reforzar los niveles de inspección y vigilancia, ya que muchos de ellos se caracterizan por la temporalidad y la itinerancia. Y, en segundo lugar, que no se habiliten espacios de titularidad pública o semipública para este tipo de actuaciones.

No nos oponemos al desarrollo de este tipo de fórmulas comerciales, siempre y cuando desarrollen su actividad conforme a la normativa vigente y se garanticen los derechos de los consumidores.

Por otra parte, los comerciantes madrileños venimos poniendo de manifiesto nuestra oposición hacia la proliferación de mercadillos, ferias y exposiciones comerciales, muchas de ellas en lugares públicos, en la mayoría de los casos auspiciadas, promovidas, fomentadas o autorizadas por determinados Ayuntamientos de nuestra Región. Se promueven, además, en zonas con suficiente dotación comercial, con dinero público, en espacios públicos, y con actividades comerciales que suponen una competencia desleal.

Los comerciantes madrileños sufrimos a lo largo del año numerosas inspecciones en nuestros establecimientos, y solicitamos que las Administraciones actúen con la misma rigurosidad con este tipo de canales de venta y comercialización, dado que se celebran en condiciones irregulares respecto al exhaustivo cumplimiento de normas relacionadas con la higiene y seguridad alimentaria, etiquetado de los artículos y productos, indicación de precios, y un largo etcétera de irregularidades.

Este tipo de actividades suponen una competencia desleal y afectan de manera directa a los comerciantes y empresarios ubicados legalmente en las zonas próximas donde se autorizan, reduciendo directamente el consumo de los clientes en los establecimientos permanentes ubicados en el entorno.

La Administración debe por tanto **establecer mecanismos de regulación, vigilancia e inspección para controlar este tipo de actividades**, cuya rentabilidad, en buena medida, no es sino fruto de la competencia desleal en la que incurren a través de la vulneración de gran número de obligaciones legales.

Por todo ello, PROPONEMOS:

14.- Articular medidas eficientes por parte de la Comunidad de Madrid y sus Municipios de regulación, control e inspección de aquellas prácticas comerciales, “off y on-line”, que supongan un ejercicio de competencia desleal.

15.- Habilitar un “canal de comunicación de denuncias” de este tipo de prácticas, tanto a nivel autonómico como municipal.

16.- Destinar los espacios de titularidad pública o semipública a actividades que no colisionen con la actividad comercial del municipio, y establecer un catálogo de actividades permitidas en este tipo de espacios.

5.- UN NUEVO MODELO DE HORARIOS COMERCIALES.

A lo largo de la presente Legislatura, **el comercio de la Región ha asistido a dos grandes reformas estructurales del sector**. En primer lugar, la liberalización de las ventas en rebajas y ventas en promoción, y, en segundo lugar, la liberalización de los horarios comerciales.

La liberalización de las ventas en rebajas y en promoción no es sino fruto de la trasposición de la normativa estatal a la autonómica. Reforma que no solo apoyamos, sino que también impulsamos desde nuestra Confederación ante la Secretaría de Estado de Comercio.

Consideramos que se trata de una buena medida para el sector, fundamentalmente para las pequeñas y medianas empresas, que, por su flexibilidad en la gestión, las dota de una herramienta de estimulación de la demanda a través de incentivos y ofertas.

Por otra parte, **en el mes de Julio de 2012 el Gobierno de la Comunidad de Madrid promulgó el Decreto que venía a establecer la libertad de horarios comerciales en nuestra Región**.

Fundamentó en ese momento el Gobierno Regional su medida en la realización de un estudio, que adelantaba que la implantación de la medida supondría la creación de 24.000 puestos de trabajo. El comercio de Madrid, en su conjunto, dio un ejemplo de responsabilidad ante dicha iniciativa, considerando que un país con cerca de seis millones de desempleados, no debía oponerse, al menos frontalmente, a una medida de este tipo.

Sin embargo, transcurridos más de dos años y medio desde su entrada en vigor, no ha habido generación neta de puestos de trabajo, sino, más bien al contrario, ha habido destrucción de empleo. En Junio de 2012 había en la Comunidad de Madrid 385.470 afiliados trabajadores en el sector comercio al régimen general de la Seguridad Social.

Dos años y seis meses después, en Enero de 2015, había en la Comunidad de Madrid 375.526 afiliados en el sector comercio al régimen general de la Seguridad Social.

Ni mucho menos pretendemos culpar de estos datos al Gobierno de la Comunidad de Madrid, pero una medida que se adopta con el objetivo de creación de empleo, si no ha generado resultados positivos, y con una gran mayoría de los comerciantes madrileños en contra de la misma, no parece oportuno mantenerla. Más cuando diferentes estudios e informes viene a poner de manifiesto que no existe correlación alguna entre horario comercial y generación de empleo.

Por todo ello, PROPONEMOS:

17.- Derogar la normativa del modelo actual de horarios comerciales, y establecer un nuevo marco en línea con el existente con anterioridad a la promulgación de la Ley de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid.

18.- Crear, por parte de la Comunidad de Madrid, el “Observatorio del Comercio”, como foro de análisis, propuestas y debate del sector comercial de nuestra Región.

6.- COMERCIO Y MULTICANALIDAD.

El avance del e-commerce, “que ha llegado para quedarse”, lejos de representar una amenaza para el comerciante, bien pudiera representar una oportunidad con una estrategia multicanal adecuada, ya que desde nuestro propio mercado local, gracias a las extraordinarias posibilidades que nos brindan y brindarán las nuevas tecnologías, cualquier comercio, por pequeño, incluso aquellos alejados de las grandes y principales áreas comerciales, tendrá la posibilidad de presentar su propuesta de productos en cualquier lugar del mundo.

Se estima que en 2018 el 11% de las ventas en España se realicen a través de e-commerce. A ello habría que añadir que alrededor de un 40% de los compradores actuales utilizan el canal on-line para adoptar sus decisiones de compra en las tiendas físicas; porcentaje éste que se irá incrementando en años sucesivos.

Desde nuestra Confederación consideramos que **está comenzando a producirse “una brecha digital” en el sector comercial**, entre las empresas de reducida dimensión, emplazadas fundamentalmente en entornos urbanos, y las grandes marcas y grupos de distribución.

Una “brecha digital” que todavía estamos a tiempo de contrarrestar, si somos capaces, en primer lugar, de generar una actitud proactiva del comerciante hacia la necesidad de la digitalización; en segundo lugar, de poner a su disposición un adecuado nivel de conocimiento que permita a las empresas adoptar las mejores decisiones para su negocio; y, en tercer lugar, de facilitar el acceso a herramientas de venta y comunicación digital, fundamentalmente de los grandes “players” del sector.

Para ello PROPONEMOS:

19.- Realizar una Campaña de Sensibilización dirigida al sector comercio de la Comunidad de Madrid, concienciando acerca de la necesidad de digitalización de los negocios (estrategia multicanal), sus ventajas y fácil accesibilidad, tanto técnica como económica.

20.- Poner en marcha un Plan de Monitorización Digital del Comercio de Madrid, consistente en un proceso de tutorización personalizada de cara a la implantación en cada empresa de una estrategia de digitalización (estrategia multicanal).

21.- Establecer un modelo de colaboración público-privada entre Administración, Asociaciones Empresariales y “Pure Players” del

sector, dirigido a facilitar el acceso a las herramientas digitales a las empresas comerciales.

22.- Promover acciones de capacitación de los profesionales de las Organizaciones Empresariales de Comerciantes, orientadas a entender y aplicar, en toda su profundidad, la estrategia digital en el sector comercial.

7.- UN NUEVO MODELO DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL.

La capacitación profesional continua es, para las empresas del sector, un factor clave para su competitividad. Más todavía si cabe en la actualidad, con los cambios que está experimentado y va a experimentar el comercio, y que por tanto requiere un colectivo empresarial plenamente sensibilizado y consciente de dichos cambios; y, en paralelo, dotado de un conjunto de herramientas de acceso a una adecuada capacitación y conocimiento para afrontar dichos cambios, y tomar las mejores decisiones.

Por otra parte, **es necesario contar con un sector empresarial concienciado y comprometido con las fortalezas que supone disponer de un equipo de profesionales, en sus diferentes escalas, debidamente capacitado y formado.**

Ello requiere una propuesta formativa, en primer lugar, más acorde a las necesidades y demandas del sector, y, en segundo lugar, disponer en determinados casos de unas instalaciones adaptadas a dichas necesidades.

Asimismo, resulta necesario que los contenidos sean lo suficientemente dinámicos para que aquéllos puedan ser adaptados a los cambios y tendencias que en cada momento la realidad del sector pueda requerir.

Por último, tratándose de un sector de escaso “relevo generacional”, estamos convencidos que si fuéramos capaces de “inyectar al ADN sectorial” conocimiento y aprendizaje, **estaríamos contribuyendo a “prestigiar el oficio de comerciante”, lo que** estimularía la continuidad de muchos “pequeños” negocios familiares, y por tanto potenciaría su nivel de emprendimiento.

Por todo ello PROPONEMOS:

23.- Realizar acciones de sensibilización, entre el sector comercial, acerca de la importancia de la formación como factor decisivo para la competitividad empresarial.

24.- Desarrollar un programa de formación, previamente diseñado por un “comité de expertos”, cuyo contenido esté orientado a que el comerciante pueda acceder a un conjunto de acciones formativas, fundamentalmente orientadas a la digitalización y la innovación, que le permita contar con los

conocimientos necesarios para implantar una adecuada estrategia de multicanalidad.

25.- Promover, desde las Administraciones Públicas junto con las Asociaciones Empresariales, la creación de Escuelas Sectoriales, con unas infraestructuras adecuadas, dirigidas a capacitar a futuros profesionales, y reforzar los conocimientos y habilidades de los actuales.

26.- Realizar Programas de Tutorización orientados a fomentar el relevo generacional y el autoempleo en el sector comercial.

8.- COMERCIO, TURISMO Y MARCA-MADRID.

El comercio es, cada vez más, uno de los factores fundamentales de diferenciación de las ciudades y regiones modernas, constituyéndose en uno de sus principales ejes de atracción. Alguien identificó recientemente los comercios como *“los nuevos templos”*, y sus palabras no estaban exentas de razón. En la actualidad hay establecimientos comerciales que superan en número de afluencia los tradicionales espacios de referencia, culturales y artísticos, de visita por parte de los ciudadanos.

El *“retail está de moda”*, y la máxima expresión del retail, en términos de acción, es el *“shopping”*. Y el *“shopping”* es, para el turismo moderno, uno

de los factores fundamentales, si no el que más, de diferenciación del destino.

Efectivamente, Madrid lucha por hacerse un hueco frente a enclaves europeos como París, Londres, Berlín o Milán. Sin embargo, está todavía lejos de las cifras europeas de turismo de compras de estos destinos, a pesar de que el Informe GSIE nos posiciona, potencialmente, en el segundo lugar.

En este sentido, desde nuestra Confederación venimos poniendo de manifiesto que la proyección del comercio de Madrid, desde el punto de vista de la conceptualización de su oferta debe ser objeto de revisión.

Madrid dispone de una serie de ejes comerciales singulares y diferenciados, algunos de los cuales no forman parte de su propuesta corporativa de valor comercial. Madrid goza asimismo de determinados centros comerciales que refuerzan, en paralelo, la oferta comercial de la Región, bien por la especialización de su contenido, bien por la presencia de determinados “jugadores”, bien por la existencia de algún elemento de atracción complementario. Sin embargo, su presentación, su puesta en escena es en algunos casos inexistente, y en otros aislada y sin conexión.

Por todo ello, PROPONEMOS:

27.- Integrar las áreas comerciales y espacios comerciales de especial atractivo turístico en una propuesta única e integral, a través de una “paquetización” adecuada y coherente.

28.- Integrar en la estrategia de atracción de inversiones para nuestra Región la variable comercial, como uno de sus principales aspectos valedores.

29.- Promover un modelo de atracción turística basado en criterios de calidad, dotando de mayor peso específico en las actividades de promoción las dirigidas a países emergentes.

30.- Dotar de mayor protagonismo al “Turismo de Compras” en la definición de las políticas de promoción turística, así como potenciar la representación comercial en las Instituciones y Órganos de análisis y planificación estratégica del turismo de la Región y sus Municipios.

9.- MERCADOS, GALERÍAS Y MERCAMADRID.

Los mercados y galerías comerciales de nuestra Región, sean de titularidad municipal o privada, disponen de una oferta en productos, principalmente de productos frescos, “*única en el mundo*”.

Los mercados y galerías comerciales, además de representar una inestimable fuente de prestación de servicios para los ciudadanos, actúan como elemento dinamizador del entorno urbano en el que se localizan.

En este sentido, tanto **la Administración Regional como las Administraciones Municipales, conscientes de esta importancia, han venido a lo largo de estos años destinando numerosos recursos económicos a su potenciación y modernización.** Así, el Ayuntamiento de Madrid, en el periodo 2004-2012 destinó 68 millones de Euros al plan de modernización de sus mercados municipales; y la Comunidad de Madrid, en el mismo periodo, 21,3 millones de Euros a la mejora de los mercados y galerías de la Región.

Es indudable que la calidad de producto debe ser una de las principales variables de la propuesta de valor por parte de los comerciantes de reducida dimensión, aunque **en la actualidad existen otra serie de variables, a nuestro juicio irrenunciables, que pasan por adaptar la oferta, tanto individual como colectivamente, a las demandas, deseos y necesidades del consumidor.**

En este escenario, es necesario, en primer lugar, analizar de manera individualizada la viabilidad de muchos estos espacios, y en su caso, los que resulten inviables, promover la re-localización de comerciantes en otros espacios de mayor viabilidad, contribuyendo además a enriquecer su oferta de estos últimos. Se trata esta de una posibilidad que también podría hacerse extensiva a aquellos comerciantes localizados en galerías comerciales de titularidad privada ineficientes económicamente.

En segundo lugar, resulta asimismo necesario, cuanto menos, estudiar el modelo actual de gestión de este tipo de espacios, fundamentalmente en lo que respecta a la toma de decisiones.

Consideramos igualmente necesario adaptar, tanto la normativa autonómica y municipal, como la de funcionamiento interno, a la posibilidad que los propios comerciantes puedan ofertar servicios adicionales que permitan adaptar su oferta a las demandas actuales sin perder su esencia; asociando este formato comercial a la oferta gastronómica del municipio.

Por todo ello, PROPONEMOS:

31.- Diseñar y poner en marcha un Plan de Modernización de Mercados y Galerías, interconectado entre Comunidad de Madrid y Municipios de la Región, orientado fundamentalmente a la generación de espacios atractivos, multidisciplinares, uniformes en todas sus dimensiones, y adaptado a las demandas y necesidades de los consumidores.

32.- Analizar la viabilidad de funcionamiento de los diferentes mercados y galerías, y, en caso contrario, promover la re-localización de los establecimientos comerciales en aquellos que sean viables, posibilitando la continuidad del negocio y el fortalecimiento de la oferta.

33.- Dotar de mayor operatividad a las decisiones de los comerciantes ubicados en Mercados Municipales dirigidas a fortalecer la propuesta de valor conjunta.

Resulta necesario entender que la cadena de valor de comercio especializado de alimentos frescos la componen los mayoristas que operan en Mercamadrid, junto con los minoristas que acuden a diario abastecerse.

Para que la cadena de valor especializada sea percibida por el consumidor como una cadena eficiente y cumplidora de la normativa, es imprescindible que las empresas mayoristas que operan en Mercamadrid modernicen sus equipamientos, automaticen sus procesos, mejoren sus infraestructuras, trabajen en red y potencien la comunicación y gestión electrónica entre los propios mayoristas y los minoristas.

Es igualmente necesario institucionalizar la participación de las organizaciones de empresariales en la toma de decisiones de Mercamadrid, así como realizar campañas de promoción que pongan en valor el comercio de alimentación especializado.

Es también imprescindible garantizar la profesionalidad del mercado e impedir la entrada a usuarios particulares, implantar un “punto limpio”, así como eliminar la obligatoriedad del pago de acceso por parte de los comerciantes minoristas.

Por todo ello, PROPONEMOS:

34.- Implantar un modelo de dirección, seleccionado conforme a criterios de cualificación profesional, cuya gestión única y exclusivamente sea medible conforme a criterios de logros y desempeño.

35.- Institucionalizar la presencia de las Organizaciones profesionales de comerciantes en los órganos de debate, análisis y toma de decisiones estratégicas de Mercamadrid.

36.- Acometer un proceso de reforma generador de unas instalaciones modernas, con procesos de gestión eficientes, que permita a los comerciantes minoristas desarrollar su actividad de abastecimiento en condiciones dignas.

37.- Prevenir y, en su caso, hacer efectiva la prohibición, de entrada a las instalaciones de particulares; eliminando asimismo el canon de entrada a los comerciantes minoristas.

38.- Promover la instalación de un punto limpio en las instalaciones de Mercamadrid, al igual que ya existen en otros mercas del territorio nacional.

10.- LA “INTELIGENCIA EMPRESARIAL” DEL ASOCIACIONISMO COMERCIAL.

Nuestra Confederación cuenta, entre sus Organizaciones miembro, con una gran número de profesionales de acreditado conocimiento, con extraordinaria capacidad de generación de propuestas e ideas, análisis y opiniones, no sólo en lo que se refiere al sector comercial, sino también en materias de carácter transversal de afectación (consumo, higiene alimentaria, medioambiente, turismo, seguridad,...).

Ello, además de un gran activo tanto para COCEM como para sus propias Organizaciones, es, en muchas ocasiones, un “elemento asesor” para las propias Administraciones; que, a nuestro juicio, debe ser objeto de institucionalización.

Por todo ello PROPONEMOS:

39.- Establecer un catálogo por parte de las Administraciones, tanto autonómica como municipales, de aquellos órganos, instituciones y empresas, cuyo objeto de actividad entronque con el sector comercial, bien directa bien transversalmente; designando en todas ellas un representante del sector comercial.

40.- Establecer programas de compensación a las Asociaciones Empresariales por parte de las Administraciones Regional y Municipales a la labor de asesoramiento, coordinación, colaboración, así como de difusión de sus actividades y de su normativa.

“MUCHAS GRACIAS A TODOS LOS COMERCIANTE MADRILEÑOS por abrir sus tiendas cada día, por asumir el riesgo de ser empresarios; en definitiva POR HACER DE MADRID, SU REGIÓN Y SUS MUNICIPIOS, UNA SOCIEDAD MEJOR”.



CONFEDERACIÓN DE COMERCIO DE MADRID

cocem@cocem.es - www.cocem.es

[@COCEMComercio](https://www.instagram.com/COCEMComercio)

[#HablamosdeComercioHablamosdeMadrid](https://www.facebook.com/HablamosdeComercioHablamosdeMadrid)