



Elecciones Municipales y Autonómicas 2015

AVANCE DE PROPUESTAS A LOS PARTIDOS POLITICOS DE MADRID



COPYME
CONFEDERACION GENERAL DE LAS PEQUEÑAS
Y MEDIANAS EMPRESAS DEL ESTADO ESPAÑOL

FEDERACION
INTERSECTORIAL
DE AUTONOMOS
DE LA COMUNIDAD
DE MADRID

FIDACAM - **CIAE**
COMISION INTERSECTORIAL
DE AUTONOMOS DEL ESTADO ESPAÑOL

INTRODUCCIÓN

Madrid cuenta a 31 de diciembre de 2014 con 369.052 afiliados por cuenta propia al régimen de la Seguridad Social, de los que 224.785 son personas físicas no integradas en sociedades o cooperativas.

- 192.585 son autónomos del sector servicios.
- 23.158 están en el sector de la construcción.
- 7.182 trabajan en el sector industrial.
- 1.860 se encuadran en el sector agrícola.
- De todos ellos 181.759 no tienen asalariados.

El trabajo autónomo está compuesto por 150.234 varones y 74.551 mujeres, de estos, 196.554 son nacionales y 28.231 extranjeros y el 89% cotiza por la base mínima.

Esta fuerza empresarial es la base sobre la que se sustenta la denominada economía real, economía que está sufriendo en sus carnes y bolsillos esta grave crisis económica con cierres, despidos, pérdidas de patrimonio, etc., todo ello provocado por la pérdida de la capacidad de consumo de la población a la que prestan sus servicios. La pérdida de la capacidad de consumo está provocada por una política económica basada en los “recortes” para equilibrar el déficit económico provocado por el sistema financiero.

COPYME y FIDACAM-CIAE hemos puesto en común las necesidades sociales y económicas que nuestros respectivos asociados nos demandan, tanto empresas como autónomos, para que sean presentadas a los partidos políticos y coaliciones electorales que se presentan a las próximas elecciones municipales y autonómicas de la Comunidad de Madrid. Tenemos por objetivo convencerles de lo positivo de las mismas y que las asuman, total o parcialmente, en sus programas políticos.



PROPUESTAS



ORGANOS CONSULTIVOS DE LA AUTONOMÍA DE MADRID

CREACIÓN DEL CONSEJO DEL TRABAJO AUTÓNOMO DE MADRID

El Consejo del Trabajo Autónomo de nivel estatal se creó el 12 de julio de 2007, al día de hoy la autonomía de Madrid todavía no ha formado su correspondiente órgano consultor que implique la participación de los autónomos.

Se propone:

Su creación, con criterios de pluralidad, participación y transparencia.

CONSEJO PARA LA PROMOCIÓN DEL COMERCIO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Constituido hace ya varias legislaturas, su trabajo durante esta crisis ha brillado por su ausencia. Este órgano de consulta debe ser puesto en marcha con objetivos de participación, pluralidad y transparencia donde se aborden todos los temas que afectan a la práctica del comercio en la Comunidad de Madrid.

Se propone:

Que su composición sea plural y sin excepciones.

Que se abra en su seno un debate sobre la Ley de Comercio de la Autonomía de Madrid y las diversas disposiciones legales que inciden en el desarrollo del comercio con búsqueda de consenso a tiempo determinado sobre los horarios comerciales y las zonas de gran afluencia turística.

Proponemos también:

Crear un órgano de desarrollo madrileño para impulsar el desarrollo del sistema productivo de la Región madrileña, encomendándosele especialmente:

- Favorecer la adecuación tecnológica y organizativa del tejido empresarial, con especial atención a los autónomos - pequeñas y medianas empresas, para hacer frente a un entorno cada vez más competitivo.
- Promover, desarrollar y favorecer aquellas actividades económicas que contribuyan al mantenimiento del empleo y la creación de nuevos puestos de trabajo. Impulsar y promover fórmulas de cooperación empresarial que permitan incrementar los niveles de competitividad, innovación y especialización de los autónomos y las pymes madrileñas.
- Promover y ejecutar cualesquiera otras actividades que contribuyan al desarrollo del sistema productivo de la Comunidad.

MUNICIPIOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Se propone:

La creación de una mesa consultiva de desarrollo urbanístico – empresarial con participación de los sectores productivos, agricultura, industria y servicios, como órgano consultivo de asesoramiento impulsor de la economía local y del apoyo a los nuevos emprendedores autónomos en el municipio.



AYUNTAMIENTO DE MADRID

CONSEJO PARA LA PROMOCIÓN DEL COMERCIO DE LA CIUDAD DE MADRID

Organismo cuyo funcionamiento es francamente escaso en relación a la gran importancia del sector comercial de la ciudad de Madrid.

Se propone:

Activar el Consejo de Comercio de la ciudad de Madrid con una agenda de trabajo donde se realicen propuestas concretas sobre todos los temas relacionados con el comercio de Madrid y su toma de decisiones.

CONSEJO DE PROMOCIÓN DE LA ECONOMÍA SOCIAL

Organismo creado en noviembre de 2005 desde el que se pretendía animar a los nuevos emprendedores y cuya labor en este tiempo ha sido escasa por no decir inoperante.

Se propone:

Que la participación en el mismo sea plural, participativa y transparente, abordando todos los temas que afectan a los autónomos de todos los sectores económicos de Madrid.



FORMACIÓN

COPYME y FIDACAM consideran que la formación e información debe ser ágil y ser rigurosos con la demanda. No requiere lo mismo una Asociación Intersectorial que una Sectorial, en consecuencia, sería conveniente, si pretendemos modernizar el sector empresarial y de los autónomos, tener en cuenta su diversidad.

Tener independencia de la CEOE no debe ni puede ser un argumento para coartar su desarrollo. La formación debe ser impartida con criterios de eficiencia y no de pertenencia a un grupo de presión. No se deben restringir o impedir iniciativas novedosas e innovadoras propuestas por estas organizaciones.

Se propone:

Acceso a la formación de las Organizaciones Sectoriales de Autónomos. Todos tienen que tener acceso a una formación especializada.

- La formación como factor de competitividad. Diferenciación-Especialización.
- Técnicas de venta. Orientación al cliente. Calidad de los productos. Servicio a través del conocimiento.
- Nuevas estrategias de venta. Atraer clientes. Fidelizar clientes.
- Introducción a las nuevas tecnologías. Comunicación Digital. Redes sociales. Gestión de contenidos. Administración digital.
- Escenario de la actividad económica. Características y tendencias. Entorno empresarial. Compras y ventas. Hurto. Prevención.
- Gestión económica y financiera. Interpretación de un balance. La liquidez y amortización de créditos.



FISCALIDAD

Las Administraciones pueden actuar sobre el impacto socioeconómico de la crisis y pueden equilibrar sus efectos mediante medidas fiscales.

Se propone:

- Apoyo fiscal al relevo generacional facilitando el abandono de la actividad económica – exención de plusvalías e I.R.P.F. autonómico.
- Facilitar la implantación del nuevo emprendedor mediante la exención de parte de los impuestos durante un tiempo, ya sean estos tanto regionales como municipales.



FINANCIACIÓN

Ante la falta de actividad financiera de la banca comercial durante la crisis, y sus actuales prácticas de garantía y costes que suponen la falta de crédito para autónomos, empresas y familias, se debería arbitrar una banca pública. En la actualidad ya existe el ICO (banco público financiero) y Bankia (banca comercial propiedad del Estado).

Se propone:

- Préstamos para circulante de microcréditos: 15.000 – 25.000 euros, sin necesidad de avales.
- Subvención de intereses para la adaptación de los establecimientos empresariales tanto de servicios, como de industria y agricultura.
- Atender y priorizar la viabilidad de los proyectos empresariales sobre la capacidad de aval.



CONSUMO COLABORATIVO

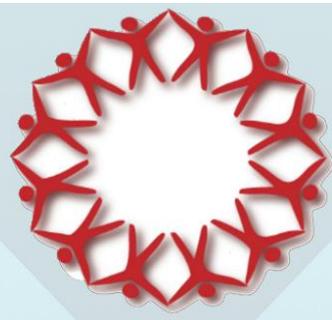
El trueque o el intercambio de bienes y servicios ha sido siempre una práctica existente. Ahora con la crisis se hace más visible que nunca como alternativa a los intereses de la economía de mercado tradicional. El caso Uber, en el sector del taxi, o la reciente multa que la Generalitat de Cataluña ha impuesto a la empresa Airbnb por utilizar viviendas personales como reclamo turístico y se ha abierto un debate económico y legal entre el apoyo de los usuarios y su legalidad.

Estamos viviendo un proceso en el consumo que se puede definir como:

- Venimos de un consumo excesivo – usar y tirar-
- Estamos en un consumo 2 x 1 – *low cost*.
- Vamos a un consumo de segunda mano – consumo inteligente, se aprovecha todo.

Se propone:

Respetar y hacer respetar la legalidad vigente que regulan los diversos sectores económicos donde actúan los autónomos y las empresas. La coartada de la nuevas tecnologías y su uso no deben servir de “caballo de Troya” para desregularizar los mercados.



Comercio

Servicios



COMERCIO

En Madrid región existen 69.000 comercios minoristas. El 66% de estos están regentados por autónomos pequeña empresa. En cuanto al empleo éste es de 288.000 empleados de los que el 80% es generado por autónomos pequeña empresa.

El comercio supone el 13,20% del PIB regional al que los autónomos pequeña empresa aportan el 7,40%.

Las grandes superficies ocupan un millón y medio de metros cuadrados de superficie comercial en 107 centros y parques comerciales. Las pérdidas de ventas en los últimos cinco años en algunos sectores han supuesto más del 30%.

Desde el período 2008 – 2014 la bajada de ventas ha ido relacionada con los m² de los establecimientos, siendo esta caída mayor cuanto mayor es el espacio de venta. El comercio en 2014, por primera vez desde 2008, ha tenido crecimiento en ventas. Las ventas globales en el comercio minorista han sido del 0,9 de media para todos los formatos distribuidos en un 1,60 de las cadenas, 1,20 las grandes superficies y un 0,20 el comercio de cercanía.

En cuanto al empleo generado las cifras son inversas, éste ha crecido un 0,20, del que las grandes superficies han contribuido con un 0,60 y el pequeño comercio de cercanía el 0,80.

Las últimas disposiciones legales, como la Ley 20/2012 de 13 de julio de Estabilidad Presupuestaria y Fomento de la Competitividad para todo el Estado o la ley autonómica 20/2012 de 12 de junio de Dinamización de la Actividad Comercial, sin faltar a su aportación el Ayuntamiento de Madrid, con su Ordenanza de Dinamización de Actividades Comerciales de Dominio Público de 28 de mayo de 2014 y sus solicitudes de zonas de gran afluencia turística, nos han dejado a los comerciantes madrileños un panorama empresarial desolado.

En la actualidad Madrid tiene 82 zonas declaradas de gran afluencia turística distribuidas en 79 municipios de la región. De estas, Madrid disfruta de cinco áreas así declaradas.

Estas normas, entre otros temas, han supuesto la desregularización horaria de los establecimientos comerciales de Madrid, actuando como una medida de protección a un sector de la distribución comercial en contra del sector tradicional, resultando claramente intervencionista en el mercado, nada coherente con la libertad de mercado o la igualdad de oportunidades.

Los cambios de titularidad implantados por ley son un “regalo” del 30% de ampliación de los centros comerciales, los cuales en gran medida son inmobiliarias. Consideramos desacertado que el comercio mayorista pueda vender al detalle, supone una competencia desleal con respecto al comercio minorista.

Se ha suprimido la oficina de registro cuya finalidad era disponer de los datos necesarios para el conocimiento y valoración de las estructuras comerciales en el ámbito de la Comunidad de Madrid, que no era sino una medida garantista de los derechos de consumidores y usuarios, que ven así como se incrementa su desprotección.

En contra de lo que argumenta el Gobierno Regional, la liberalización de los horarios comerciales no beneficia a los consumidores: un mayor servicio horario supone un incremento

de costes fijos y laborales que se trasladará, mediante márgenes mayores, a los precios de venta al público.

Respecto a la inflación, cabe resaltar que el cuadro comparativo del IPC por autonomía desde 2004, primer año natural del Gobierno Regional de Esperanza Aguirre, y fecha en la que ya se “disfrutaba” de un mayor horario que otras autonomías, e incluso, de la insólita apertura los 365 días del año de un Centro Comercial, hasta febrero de 2008, no muestra ninguna diferencia entre Madrid y País Vasco, ya que ambas autonomías cuentan con una subida del IPC, principal dato de inflación, del 14,4%, es decir, idéntica. Circunstancia que se produce a pesar de que en el País Vasco sólo se pueden abrir ocho y en Bilbao no se abre por consenso.

La Ley de Dinamización Comercial o desregularización de horarios es una decisión política sin repercusión en el consumo. Obedece al objetivo real de favorecer la obtención de mayores beneficios por parte de las grandes superficies, a través de la sustitución del comercio tradicional de proximidad y especializado por este formato comercial. El Ayuntamiento de Madrid, por su parte, con las solicitudes de zona de gran afluencia turística que supuso la apertura indiscriminada de la Gran Vía y adyacentes con la justificación del turismo internacional, pero sin tener en cuenta el nacional, creándose un efecto frontera con las ciudades limítrofes de consecuencias desconocidas para el comercio y los servicios de estas.

En cuanto al urbanismo se santificó el monopolio espacial, que es el que se da cuando sólo existe un único centro comercial provocado por la política urbanística, esta situación se da en los PAUS (Montecarmelo, Sanchinarro, Carabanchel). De este modo, tenemos una Gran Vía abarrotada de público y llena de marcas y cadenas internacionales mientras los vecinos no tienen una oferta amplia que garantice la competencia, con efectos perniciosos para la cesta de la compra. A estos efectos surgen también unos horarios de trabajo degradados.

Se propone:

Definir el concepto dominio de mercado y poner en marcha las medidas equilibradoras necesarias. Todos conocemos que los resultados de este dominio, control de precios y de la demanda, es el mayor ataque que se puede hacer a nuestro sistema de libre mercado, libertad de empresa e igualdad de oportunidades, sin olvidarnos del ciudadano, consumidor pagano final de sus desmanes.

Ya el último Gobierno de la Autonomía de Madrid dirigido por Alberto Ruiz Gallardón se planteó poner límites a la concentración territorial de empresas de la distribución con el objetivo de no dañar la libre competencia al mercado y como ejemplo más reciente tenemos la Ley Macron en Francia que pretende controlar el dominio de mercado por parte de la gran distribución obligando a vender espacio comercial cuando sobrepase el estipulado.

Nuestra propuesta se centraría en un máximo del 25% de cuota de mercado, en determinados espacios territoriales y urbanísticos.



ZONAS PEATONALES Y EJES COMERCIALES

Se propone:

El comercio y los servicios caracterizan los barrios dándoles un factor de identidad, para ello:

- Es preciso proteger el urbanismo de la ciudad, su continuidad peatonal, su seguridad, la proximidad e inmediatez y la defensa del medioambiente urbano.
- Desarrollar un estudio exhaustivo de Madrid capital y los diferentes pueblos de la Autonomía, sobre zonas comerciales susceptibles de peatonalizar y ejes comerciales a potenciar.
- En un segundo paso y analizando el estudio se propondría a las Administraciones, Ayuntamientos y a la Autonomía de Madrid, que junto al empresario afectado y con el objetivo de reducir el gasto evadido de los barrios, se arbitrasen las medidas necesarias, que supusiesen una clara mejora de las áreas comerciales, tanto para el consumidor como para la rentabilidad de las empresas.
- Cofinanciar las mejoras urbanísticas necesarias en los núcleos comerciales y de servicios mediante una parte del I.B.I.

Es imprescindible:

- Favorecer los flujos peatonales, ensanchamiento de las aceras, actividades culturales y lúdicas en el espacio urbano.
- Acciones de comunicación para promocionar estos espacios comerciales.
- Planes de dinamización.
- Imagen corporativa.
- Guías de comercio y servicios.
- Comunicación de ofertas.
- Fomento de la afluencia promovida por actos de carácter público y lúdico. La Consejería correspondiente debería apoyar esta iniciativa asumiendo los costes correspondientes, sería un pequeño acto de compensación por las pérdidas sufridas por los autónomos y pymes comerciales como consecuencia de las políticas proteccionistas desarrolladas en las últimas legislaturas a favor del lobby de grandes superficies.



MERCADOS

El mercado municipal nació como un servicio público de abastecimiento al ciudadano, supone un centro dinamizador del barrio y es un factor de oferta múltiple en la alimentación. En la Comunidad de Madrid hay 58 mercados municipales en 12 localidades. Madrid capital cuenta con 46 mercados, una superficie comercial de 224.000 m² y 8.000 profesionales ocupados en el sector..

Los mercados han perdido su protagonismo. Para impulsarlos se les cede una parte a las multinacionales o cadenas de supermercados medianos (Carrefour, Mercadona, etc) o se habilita más espacios gourmet o mercados de turismo o espectáculos (San Miguel en Madrid).

Bajo el argumento de modernización se facilita la entrada de formatos comerciales dependientes de las empresas con objetivos comerciales de dominio de mercado.

Se propone:

La gestión de los mercados municipales tiene la clave de su éxito o de su fracaso comercial:

- Hay que crear desde el municipio un control de eficiencia, impulsar la realización de actividades colectivas, imagen corporativa, mejora de equipamientos y de servicios al cliente, etc.
- Facilitarles financiación para la imprescindible inversión necesaria en su constante innovación.
- Facilitar el aparcamiento mediante aparcamientos mixtos, para visitantes y residentes, facilitar la movilidad en los aparcamientos ya existentes de residentes en las zonas de influencia comercial, mercados y ejes comerciales.
- Dar entrada a los agricultores de la comarca y sus productos de temporada.
- Que los barrios nuevos que se creen tengan por obligación una reserva de volumen edificable para un mercado municipal y que no vuelva a suceder lo de los PAUS en los que se ha regalado a los grandes operadores el dominio de mercado con el consiguiente perjuicio para los ciudadanos.



Somos favorables a un ocio nocturno que recupere "La Noche Madrileña".

La hostelería nocturna actualmente se encuentra muy lejos de aquel espíritu imaginativo de "La movida madrileña", ejemplo de convivencia, creatividad y modernidad que hizo que Madrid ocupara una situación de privilegio internacional. Entonces Madrid representaba un estilo de vida que se reflejaba en sus bares, sus tapas y gastronomía, su música y su vida nocturna. Hoy el

ocio de calidad no encuentra los apoyos necesarios para volver a ser el buque insignia del Madrid moderno.

En estos largos años de crisis el ocio nocturno, y sus locales, han padecido un duro varapalo en la economía y el empleo. El ocio nocturno ha pasado de generar 700.000 salidas entre 2007 a 2008 a cerca de medio millón en la estimación referente a 2014. En este hecho, además, juega un papel destacado el turismo, pues casi una de cada tres salidas se debe a los visitantes.

La regulación de los horarios de espectáculos, establecimientos públicos y actividades recreativas, se enmarca en el ámbito de la compatibilidad del derecho al descanso y el derecho al ocio unido a éste el derecho al trabajo.

En líneas generales se establece que las Comunidades Autónomas tienen competencias para regular la materia de espectáculos, establecimientos públicos y actividades recreativas y en concreto en materia de horarios de apertura y cierre de establecimientos y espectáculos públicos y actividades recreativas, sin perjuicio de que los Ayuntamientos podrán establecer horarios en determinadas circunstancias o épocas del año.

Los ayuntamientos han ido regulando este tipo de actividades a través de las ordenanzas municipales, declaraciones de zonas saturadas de distancias mínimas limitando la instalación ordenanzas sobre ruidos y contaminación acústica y establece un procedimiento sancionador.

Junto a la precariedad de unos horarios de actividad poco flexibles, la hostilidad de la Administración y su afán recaudatorio ha actuado con sanciones excesivas, junto a este inconveniente, el consumo de bebidas en locales nocturnos tiene un gravamen del 21%, el tipo general, frente al reducido del 10% que se aplica en el resto de la hostelería, hoteles, cines y bingos. La consecuencia ha sido una reducción en el consumo en clubs y bares que ha derivado en una caída de los ingresos del sector del ocio de más de 6.000 millones de euros y en la destrucción de más de 30.000 puestos de trabajo.

En este sector sólo los más fuertes han logrado sobrevivir a la crisis y aunque actualmente se ha logrado alguna mejoría, los ingresos llegan al 50% menos.

El sector de la noche, con más de 30.000 bares y restaurantes, es un pilar importante para la economía madrileña. Incluyendo los espectáculos y los casinos, emplea a unas 75.000 personas y contribuye con entre el 3% y el 4,7% en el PBI anual de la región, según las estimaciones recogidas por AFP.

De cara a las próximas elecciones, ha llegado el momento de denunciar toda esta situación y de abrir el debate a todos los partidos políticos para que puedan conocer los detalles de todo el complejo proceso que han vivido las iniciativas empresariales y sociales para potenciar la sostenibilidad y la importancia turística y económica de la hostelería para la ciudad, de cara a que puedan abordar en sus programas electorales las propuestas necesarias para acometer una de las asignaturas pendientes de la ciudad y superar el clima de desencuentro, acoso y arbitrariedad al que se enfrentan los autónomos y pymes del sector servicios.

Queremos poner en valor y dignificar la importancia económica y social de las pymes del ocio, los espectáculos y la hostelería. Consideramos que es preciso renovar las propuestas que en los últimos 10 años no han contado con el interés del Ayuntamiento".

Se propone:



Flexibilizar la tramitación de licencias de apertura para el sector del ocio nocturno, reduciendo los plazos de los procedimientos de tramitación y facilitando una información clara de los requisitos y condiciones para llegar a ella, asegurando que los que se abran lo hagan dentro de la legalidad y cumpliendo con todos los requisitos.

Que se promuevan en los barrios establecimientos de ocio diverso: bares de tapas, restaurantes, cafés, disco bares, música en vivo, bailes, etc.

Proponemos un cambio de la normativa fiscal bajando el IVA al 10%. La actual carga fiscal que soporta el sector deteriora la industria del ocio nocturno, tan necesario como atractivo turístico. En el marco de la lucha contra la competencia desleal y la economía sumergida, pedimos actuaciones más eficaces contra los "botellones" en domicilios particulares, las fiestas en lugares no apropiados, la actividad ilícita de los "after hours" que causan graves problemas de convivencia perjudicando a vecinos, hosteleros y comerciantes. Dentro de este ámbito exigimos que se eliminen las acciones callejeras de los "lateros" que cuentan con pisos en el Centro de Madrid que se han convertido en auténticos almacenes de bebida.

Realizar un gran acuerdo sobre nuevos horarios del ocio nocturno que garanticen el equilibrio entre el derecho al descanso y el desarrollo económico de la actividad empresarial.

Cuestionamos la mala aplicación de la instrucción de aforos, la implantación de las Zonas de Protección Acústica Especial (ZPAE) y la poca o nula disposición al diálogo del equipo de gobierno municipal, proponemos un diálogo fluido para atajar cuestiones que llevan estancadas demasiado tiempo y que serán prioritarias para los nuevos dirigentes municipales.



Propuestas de la Asociación de Autónomos y Comerciantes del Metro sobre la situación del comercio en sus instalaciones y los espacios donde se ubican

Para los Autónomos y Comerciantes del Metro el comercio de las instalaciones del Metro de Madrid presenta una serie de características que, debido fundamentalmente a su especificidad y ubicación, viene condicionado en la actualidad por una serie de factores que determinarán a medio plazo su propia viabilidad y consolidación.

El futuro de los comercios del Metro, donde nuestros asociados vienen ejerciendo sus actividades desde hace más de tres lustros, dependen, en gran medida, del modelo de gestión con el que Metro de Madrid SA afronte la explotación integral de todos los espacios comerciales susceptibles de legalización.

Tanto nuestra Asociación, como los asociados, nos encontramos con la actual política de Metro de Madrid S.A. consistente en optimizar la explotación comercial de sus instalaciones, objetivo con el que difícilmente podemos encontrarnos en desacuerdo al tratarse de una empresa de capital público. No obstante, la forma elegida para gestionar los espacios comerciales a través de la gestión indirecta fue decidida en su día mediante la adjudicación a un Agente Comercializador, que ha supuesto, en la práctica, una grave limitación a nuestros derechos y a la libre competencia.

Al dotarle (al Agente Comercializador) de la posibilidad de crear nuevos espacios comerciales en las estaciones, se ha optado, salvo en alguna excepción, a implantar un modelo comercial basado en la instalación y profusión de stands promocionales, en principio no sujetos al necesario y correcto control de la entidad adjudicante (Metro de Madrid). Todo ello, unido a la falta de cobertura legal para ejercer las actividades de forma reglamentaria, está suponiendo para nuestro colectivo una retrocesión respecto a la rentabilidad necesaria para poder subsistir.

Con la firma del Convenio Marco suscrito en 2007 entre Metro de Madrid SA, el Consorcio Regional de Transportes y la Asociación de Autónomos y Comerciantes del Metro de Madrid se garantizaba el ejercicio de las actividades comerciales hasta finales de 2018, regulándose determinadas condiciones para el ejercicio de derechos y obligaciones, sobre todo en los casos de cierres por necesidades del servicio de la compañía.- Para ello se creó la Comisión de Seguimiento compuesta por representantes de los firmantes del Convenio Marco, cuya misión consistía en el seguimiento de los acuerdos alcanzados y aquéllos otros que por su naturaleza derivaran en la mejora de las condiciones para ejercer las actividades.

Es en los últimos años, en los que debido fundamentalmente a la grave crisis económica por la que atraviesa el comercio en general y el de Metro en particular, cuando nuestro colectivo ha experimentado una sensible disminución de ventas, consecuencia también a la reducción de viajeros y del menor poder de compra de los usuarios del servicio de transportes de viajeros, potenciales clientes de los establecimientos comerciales -Si a ello le unimos la puesta en marcha de la nueva gestión indirecta, realmente nuestra situación es crítica .

La Asociación de Comerciantes del Metro ha venido poniendo de manifiesto en las sucesivas sesiones de la Comisión de Seguimiento que ésta insostenible situación por la que atraviesan nuestras unidades comerciales regulares (los establecimientos comerciales)podría mejorar.- Entiende, además, que ahora es más necesario que nunca potenciar este tipo de establecimientos, no solamente porque son necesarios, y garantiza viabilidad del comercio tradicional, sino porque con él se dará mayor cohesión y mayor unidad a la imagen comercial del servicio público, hoy tan deteriorado en lo comercial.

Por ello, nuestra Asociación considera necesario que los poderes públicos actúen de forma sensata implementando la imagen de las estaciones en lo comercial, precisamente porque con ello se conseguirá también un mejor funcionamiento del servicio del transporte suburbano en general.

Teniendo en cuenta la proximidad de las elecciones municipales y autonómicas, nuestra Asociación propone a los diferentes agentes políticos que van a concurrir a ellas la adopción para el comercio de Metro de Madrid las siguientes medidas:

Se propone:

- Potenciar la utilización de este medio de transporte por parte de los usuarios como el medio más útil dentro de un plan de movilidad sostenible en el área metropolitana.
- Intervención de Metro de Madrid SA en el seguimiento de la gestión indirecta para evitar la actual profusión de stands promocionales, evitando, en cualquier caso, que se conviertan en stands puramente comerciales, y sobre todo aquéllos que atenten contra la mezcla comercial existente en cada estación, evitando actividades molestas insalubre o peligrosas.
- Obligar, a la empresa concesionaria de la explotación, mediante su seguimiento, al cumplimiento, tanto de la reglamentación general, como particular y técnica aplicable a cada actividad. Asegurar la continuidad de las unidades comerciales (establecimientos en forma de locales) actualmente en explotación una vez se extinga la duración de los contratos, y ello con independencia de la necesaria disminución de stands, cualquiera que sea su actividad promocional.
- Que las administraciones autonómica y local dispongan y coadyuven con Metro de Madrid para lograr en el menor tiempo posible la obtención de licencias para los actuales comerciantes, dando con ello la seguridad jurídica de la que hasta la fecha han carecido los establecimientos comerciales.



Los Artesanos de la Villa tenemos nuestros talleres en la Comunidad de Madrid y tenemos que acreditar que efectivamente somos artesanos con documentos, o bien poseer el carnet artesano para aquellos que no se dedican profesionalmente a la artesanía o disponer de la carta artesana que es el documento que acredita que la actividad que se realiza es artesanía y que además es profesional. Tanto para una actividad como para la otra, la Comunidad de Madrid envía inspectores a los talleres artesanos para verificar que efectivamente realizan el oficio que acreditan.

La asociación Artesanos de la Villa, Asociación profesional de Artesanos, fue pionera en la organización de Ferias de Artesanía con stands modulares en Madrid (llevamos treinta años organizándolas) y nos hemos encontrado en los últimos años acorralados por las Ferias de reventa, en muchas ocasiones mal llamadas de Artesanía, no sólo nos han perjudicado económicamente (muchos talleres no han podido soportar la presión y han desaparecido), sino que han menoscabado nuestra imagen y la de nuestros productos al vender en ellas todo tipo de productos que nada tienen que ver con la artesanía o productos que no han sido elaborados artesanalmente.

Nuestra identidad, lo que representamos es el valor de la creación, innovación y el diseño. Consideramos que somos un valor añadido para la ciudad de Madrid y, no menos importante, un número considerable de pymes artesanas que sólo contamos como medio de comercialización de nuestros productos las Ferias de Artesanía.

Se propone: 

Que el reparto de las plazas de Madrid no se hagan única y exclusivamente en base al mejor postor sino a quien aporte su granito de arena al mantenimiento de los puestos de trabajo, al enriquecimiento, difusión de las tradiciones y la artesanía moderna, con ello cooperamos al fomento del buen nombre de la ciudad.



El colectivo de los peluqueros, Peluqueros de COPYME, Asociación Profesional Círculo Gran Selección, hemos soportado desde el 2012 un aumento excesivo del IVA, pasando del 8% al 21%. Esta medida ha generado el cierre de muchas peluquería. Entendemos que este IVA tendría que pasar al tipo reducido.

Se propone: 

Que todo el coste soportado por este incremento sea compensado con una disminución importante de los actuales impuestos vinculados a nuestros negocios.



Paseo de la Infanta Isabel, 17 – 28014 Madrid

Telf. 914350612 – Fax 915775142

confederacion@copyme.es

www.copyme.es



Paseo de la Infanta Isabel, 17 – 28014 Madrid

Telf. 914350612 – Fax 915775142

fidacam@copyme.es

www.fidacam.com