



Confederación Española de Comercio

100 PROPUESTAS DEL SECTOR COMERCIO
ELECCIONES GENERALES EN ESPAÑA
26 DE JUNIO DE 2016

EL COMERCIO COMO PRIORIDAD DE FUTURO

“SUMANDO ESFUERZOS PARA CONSTRUIR REALIDADES”

*La Confederación Española de Comercio (CEC), constituida en 1984, es la organización empresarial para la defensa, la representación y el fomento de los intereses generales **del comercio urbano y de proximidad**. Nuestra organización integra a 19 confederaciones y 49 federaciones de ámbito autonómico y provincial de autónomos y pequeño y mediano comercio y servicios conexos a la actividad comercial, así como organizaciones sectoriales de ámbito nacional, **representando en su conjunto a un colectivo de cerca 450.000 comerciantes**. Representamos al sector en los Planes Nacionales de Formación Continua y en el diálogo social en las relaciones con las organizaciones sindicales del sector, contando con una amplia presencia institucional en diversos organismos, comisiones y grupos de trabajo relacionados con el sector comercio.*

www.cec-comercio.es



EL COMERCIO EN CIFRAS

¿QUÉ APORTAMOS?

**El Comercio aporta
el 11% del PIB**

Contabilidad Nacional. INE

**FACTURACIÓN DEL SECTOR
COMERCIO**

**656.527 millones de euros
en 2014**

Encuesta Anual de Comercio. INE

**VENTAS COMERCIO
MINORISTA**

**Crecimiento acumulado del
4,4% en el 1º Trimestre 2016**

ICM.INE

EMPLEOS ACTUALES

**Más de 3 millones de
empleos**

El 18% del empleo nacional

Afiliaciones a la SS. Ministerio Empleo

CREACIÓN DE EMPLEO

**79.500 empleos netos
creados a lo largo de
2015**

Afiliaciones a la SS. Ministerio Empleo

AUTÓNOMOS

**814.150 autónomos
en el sector**

**El 26% de los
autónomos del país**

Afiliaciones a la SS. Ministerio Empleo

CREACIÓN DE EMPRESAS

95.204 comercios en el último año

DIRCE. INE

**1/4 empresas en
España es de
Comercio**

DIRCE. INE

**El 96,85% de las
empresas de Comercio
son Micropymes**

DIRCE.INE

EMPRESAS COMERCIALES

763.930

DIRCE.INE

LOCALES COMERCIALES

928.405

DIRCE.INE

CIERRES DE EMPRESAS

85.393 comercios en el último año

DIRCE.INE

**¿QUÉ NECESITA EL SECTOR PARA
AUMENTAR SU COMPETITIVIDAD?**

1. PRESTIGIO, RECONOCIMIENTO Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL PAPEL DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD

1. Apoyar **iniciativas que permitan ensalzar el papel del comercio** y su aportación a la sociedad y a la recuperación económica **así como la puesta en valor de la actividad comercial**, reforzando el prestigio en el ejercicio de la profesión de comerciante. En este punto, resultaría conveniente impulsar, al tiempo, una campaña de difusión en medios de comunicación destacando sus valores de calidad, proximidad y trato cercano y especializado.
2. Promover la **creación del Día del Comercio de Proximidad** como día especial de referencia señalado en el calendario para el reconocimiento del papel del comercio urbano de proximidad en la vertebración de las ciudades, la creación de riqueza y empleo y su contribución a la identidad de nuestro país.

2. UN MODELO COMPETITIVO DE EQUILIBRIO COMERCIAL

3. **Velar por un modelo comercial de equilibrio entre formatos comerciales**, con una amplia y variada oferta para el consumidor, coherente y competitiva, realizando una adecuada planificación sobre el territorio para evitar la saturación comercial y consolidando un marco de competitividad que haga compatible el ejercicio de la libertad de empresa y la leal competencia.
4. **Favorecer el eslabón de la cadena que representa la distribución comercial como intermediario eficiente entre el fabricante y el consumidor frente a nuevas fórmulas que ponen en contacto a fabricantes y consumidores** sin las adecuadas medidas de seguridad y trazabilidad. La distribución comercial garantiza, entre otros aspectos, el adecuado tratamiento de los productos comerciales y su accesibilidad en la puesta a disposición al cliente, tanto en las grandes ciudades como en el medio rural
5. **Apostar por nuestro modelo mediterráneo de ciudad, potenciando el comercio especializado de proximidad en los núcleos urbanos**, resaltando su singularidad y sus elementos diferenciales. Es importante apostar por nuestro comercio, por el servicio que ofrece, y por la promoción de nuestros productos.

- 6. Promover medidas legislativas que protejan el patrimonio comercial** que fomenten la conservación de fachadas, rótulos e interiores de los establecimientos comerciales considerados como emblemáticos, originales y/o tradicionales apoyando su rehabilitación y mantenimiento y respetando así la singularidad comercial de nuestras ciudades, considerada como un activo más de cara a la oferta turística.
- 7. Llevar a cabo una revisión y actualización de la legislación en materia comercial** así como la normativa de carácter transversal que pudiera ser de afectación, garantizando una adecuación a la nueva realidad del sector y evitando el establecimiento de barreras a la innovación.
- 8. Definir un nuevo modelo de Horarios Comerciales** consensuado entre las partes que garantice un equilibrio comercial entre formatos tratando de conciliar la sostenibilidad de las áreas urbanas, la dinamización económica, la creación de empleo, las necesidades de los empresarios y trabajadores del sector comercio y la satisfacción de los consumidores.
- 9. Reestablecer un política ordenada de rebajas y promociones** en los establecimientos comerciales que acote estos periodos en el tiempo y se circunscriban a determinadas épocas del año recuperando el espíritu por el que fueron creadas de dar salida al sobrante de stock de cada temporada, evitando la confusión del consumidor y repercutiendo positivamente en las ventas del sector y en el consumo.
- 10. Impulsar una regulación específica de las nuevas fórmulas comerciales, especialmente del formato Outlet y de aquellas actividades comerciales temporales o itinerantes** (ej. pop up store, mercadillos medievales), de manera garantice la competencia equilibrada entre formatos y conceda una mayor seguridad jurídica que impida prácticas desleales.
- 11. Analizar y consensuar conjuntamente con las organizaciones empresariales** más representativas del sector de comercio, **todas aquellas iniciativas normativas y medidas que afecten a la actividad empresarial comercial** (horarios comerciales, entornos urbanos, consumo...), con el objetivo de evaluar su impacto sobre la misma.
- 12. Colocar al sector comercio como una prioridad en las políticas gubernamentales** diseñando y ejecutando, conjuntamente con las organizaciones empresariales, **programas específicos para autónomos y pymes comerciales con dotación presupuestaria directamente asignada** para incrementar la competitividad de las pymes en distintas áreas de actuación.

3. COMERCIO-CIUDAD

- 13. Diseñar un modelo de gestión colectiva profesionalizado de las áreas comerciales urbanas a través de la colaboración público-privada**, que sea sostenible en el tiempo y en los recursos disponibles para su posterior implantación y desarrollo, contando con las asociaciones consolidadas como entidades gestoras.
- 14. Definir políticas urbanas para garantizar la sostenibilidad y competitividad del comercio de ciudad y evitar la desertización de los núcleos urbanos**, llevando a cabo una acción coordinada en la reordenación urbana y en las actuaciones de urbanismo comercial, promoviendo al tiempo la reconversión de locales comerciales vacíos y la reagrupación de la oferta comercial.
- 15. Impulsar acciones de dinamización comercial en los núcleos urbanos** de manera que se cree un clima favorable en zonas comerciales estratégicas y se promueva el **desarrollo de actividades de ocio que aúnen restauración, cultura y comercio de proximidad** como instrumento necesario de atracción y consolidación de la afluencia de consumidores a los centros urbanos; presentándose a los mismos como una alternativa altamente competitiva frente a los formatos de centros comerciales cerrados.
- 16. Desarrollar un Plan de Inversión en Infraestructuras de Comercio Urbano** orientado a actuaciones de urbanismo comercial como la mejora de la movilidad, la accesibilidad, la limpieza, el acondicionamiento de calles y fachadas, del mobiliario urbano y la señalética de los principales ejes comerciales de las ciudades así como los aparcamientos aledaños.
- 17. Potenciar un Plan de Modernización de los Mercados Municipales y Galerías comerciales** al ser estos una parte esencial de la oferta comercial de las ciudades y elemento dinamizador de las mismas. Se ha de trabajar en la generación de espacios atractivos y multidisciplinarios, adaptando la oferta a nuevas demandas, revisando el modelo actual de gestión de estos espacios y analizando la viabilidad de los mismos, realizando una re-localización de puestos de espacios deprimidos.
- 18. 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", se priorice la dotación de recursos económicos, tanto de fomento y promoción, como aquellos otros destinados a la regeneración, mejora y mantenimiento de las áreas urbanas, prestando especial atención al componente de atractivo turístico.

19. Potenciar programas orientados al impulso de las **SmartCities** con recursos destinados a compartir experiencias de éxito, últimas tendencias, modelos de negocio adaptados al esquema de las ciudades inteligentes y políticas públicas para el correcto desarrollo urbano, colocando al comercio en el eje central de estas políticas como elemento estratégico del proceso y vertebrador de la ciudad.

4. INNOVACIÓN, NUEVAS TECNOLOGÍAS Y COMERCIO ELECTRÓNICO

20. Impulsar un **Plan de ayudas específico sectorial para reducir la brecha digital en las pymes comercio** con el objetivo de potenciar la adopción generalizada de soluciones TIC por parte de las pymes del sector comercio con la finalidad de generar un impacto positivo sobre su productividad, su competitividad y la rentabilidad de sus negocios y favorecer al tiempo, su internalización a través de esta vía.

21. Implantar una **Estrategia Multicanal** coordinada con los distintos agentes implicados que permita abordar los principales retos a los que se enfrenta el sector en materia de nuevas tecnologías.

Todo ello pasa por **fomentar la venta omnicanal** (física y online) ante el auge del comercio electrónico, promover **la digitalización de los establecimientos comerciales de proximidad** y potenciar la incorporación **soluciones tecnológicas colectivas (plataformas)** que puedan favorecer la adopción generalizada y la reducción de la brecha digital entre pymes y grandes empresas dentro del sector, entre otras actuaciones.

22. Fomentar el desarrollo de **nuevos modelos de negocios innovadores que amplíen y mejoren la experiencia de compra en el establecimiento físico**, favoreciendo la adaptación del comercio de proximidad a las nuevas demandas de los consumidores.

23. Coordinar las herramientas e iniciativas destinadas a fomentar y promover la innovación en el sector comercial, impulsando una **Red Nacional dedicada a asesorar y formar a las Pymes comerciales en materia de innovación**, basándose en la experiencia y el conocimiento acumulado por las asociaciones del sector comercio.

24. Adoptar medidas orientadas a la **sensibilización, formación y creación de una cultura empresarial** que favorezca la integración de los canales de **comercialización offline-online**.

25. Desarrollar **actuaciones de benchmarking que faciliten la difusión de la innovación**, especialmente por parte de las empresas comerciales líderes, actuando así como ejemplo para el resto de empresas.

26. Promover el **adecuado desarrollo del comercio electrónico abordando una normativa específica** que regule el nuevo escenario planteado y protegiendo al sector de prácticas abusivas y desequilibrios competitivos. Asimismo, se han de abordar cuestiones pendientes como la optimización de la logística y la seguridad de los pagos online así como la información a los consumidores sobre sus derechos, lo que permita aumentar la confianza en este canal.

5. FORMACIÓN Y CUALIFICACIÓN PROFESIONAL DEL SECTOR

27. Establecer, en estrecha colaboración con las organizaciones empresariales más representativas del sector, el diseño, planificación, gestión y ejecución de **estrategias formativas específicas para el comercio**, adecuadas y actualizadas a las necesidades y demandas de los nuevos perfiles de consumidores y los cambios del mercado.

28. **Mantenimiento de la cantidad mínima de 420€ de cuota en la financiación de la formación profesional para el empleo como bonificación de las micropymes por la formación profesional.** Sin esta cantidad mínima sería imposible garantizar una formación de calidad para los trabajadores de este tipo de empresas y mantener su competitividad de un importante colectivo empresarial.

29. **Potenciar la formación integral de los jóvenes** como fórmula de profesionalización del sector que favorece el relevo generacional y la incorporación de la innovación y las nuevas tecnologías.

30. **Recuperar la formación a distancia o, al menos, semi-presencial, y facilitar la convivencia de la misma con la teleformación.** Resulta imprescindible favorecer la **educación a distancia en las PYMES**, aprovechando las ventajas ofrecidas por las nuevas tecnologías y adaptando la oferta formativa a las necesidades reales del sector comercial con amplias jornadas laborales.

31. **Promover la formación en idiomas** adecuada al ejercicio de la actividad comercial y la atención al cliente, especialmente en aquellos lugares foco de atracción turística.

- 32.** Promover conjuntamente la adopción de las medidas pertinentes que propicien la creación de la **Fundación Laboral del Comercio**, como vehículo para impartir formación especializada en el sector de una manera más eficaz, adaptada a las necesidades actuales del mismo.
- 33.** **Desarrollar formación específica en economía digital** para mejorar las habilidades en el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) en los negocios.
- 34.** Realizar **Programas de Tutorización orientados a fomentar el relevo generacional y el autoempleo** en el sector comercial.
- 35.** **Mejorar las cualificaciones profesionales** de trabajadores y empresarios promoviendo al mismo tiempo modelos formativos orientados al empleo con la colaboración de las organizaciones empresariales, de manera que respondan a la auténtica realidad y necesidades de la práctica comercial.
- 36.** **Impulsar el reconocimiento de la capacitación profesional por la vía de la experiencia y potenciar el desarrollo de un sistema de formación dual** eficiente y funcional, que aúne la formación teórica y práctica, la acreditación de la experiencia y el refuerzo formativo en aquellas áreas donde se detecten carencias. En este punto, sería conveniente la flexibilización de los requisitos para la acreditación y el registro de asociaciones empresariales sectoriales con experiencia y solvencia como entidades de formación para impartición de certificados de profesionalidad.
- 37.** Desarrollar en pro de un comercio competitivo y profesionalizado, aquellas iniciativas que favorezcan el **impulso de cursos, talleres, conferencias, jornadas que sirvan para el reciclaje de los profesionales del sector.**
- 38.** **Promover la creación de Escuelas Sectoriales, como la escuela técnica de ventas**, desde las Administraciones Públicas junto con las Asociaciones Empresariales, con unas infraestructuras adecuadas, dirigidas a capacitar a futuros profesionales, y reforzar los conocimientos y habilidades de los actuales.

6. FINANCIACIÓN Y MEDIOS DE PAGO

- 39.** **Garantizar el acceso al crédito bancario para las empresas comerciales, especialmente las pymes**, así como el establecimiento de **líneas de ayudas dirigidas a favorecer la creación y el desarrollo de actividades comerciales.**

- 40. Fomentar el desarrollo de sistemas de pagos competitivos e innovadores**, que ofrezcan herramientas más baratas y justas para empresas y consumidores, revirtiendo en el beneficio del conjunto de la economía europea, avanzando en la dirección de eliminar las tasas de descuento que tienen que soportar los comerciantes derivadas del pago con tarjeta.
- 41. Impulsar la financiación de procesos de crecimiento empresarial de autónomos y pymes comerciales** (apertura nuevos locales, expansión mercados internacionales, creación de empleo, etc.) **así como proyectos de cooperación empresarial y el asociacionismo** a organizaciones empresariales que representen sus intereses.
- 42. Establecer incentivos públicos y fiscales** para impulsar la innovación, el ahorro energético, la internacionalización o la competitividad.
- 43. Reestructurar la obligación del pago de determinados impuestos, como el IVA, antes de que las facturas emitidas puedan ser cobradas**, dado que este tipo de prácticas supone una verdadera traba para su ciclo productivo, especialmente a las pymes, que tienen que recurrir a financiación externa para afrontar este hecho.
- 44. Arbitrar mecanismos para reducir la morosidad** y el cumplimiento efectivo por parte de la Administración Pública de los plazos de pago. Por ejemplo, estableciendo un **sistema de compensación tributaria** para compensar créditos reconocidos con cualquier administración contra los pagos a realizar por impuestos o cotizaciones sociales.
- 45. Reorientar las líneas ICO** específicas para el sector pensando en las actuales necesidades de financiación de los comercios y ofreciendo condiciones más beneficiosas que las que ofrece el mercado.
- 46. Impulsar que las pymes se sumen a nuevas redes de financiación alternativa** (capital semilla, business angels, crowdfunding, o nuevas herramientas de fundraising) promoviendo herramientas que se adapten a sus características y necesidades y difundiendo sus posibilidades entre el tejido empresarial comercial.

7. EMPRENDIMIENTO, MANTENIMIENTO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL Y RELEVO GENERACIONAL

47. Mejorar los **mecanismos de apoyo al emprendimiento** en materia de financiación, agilización de trámites burocráticos, medios, infraestructuras y redes de cooperación entre los organismos e instituciones encargados de guiar y asesorar a los futuros emprendedores, como lo son las asociaciones de comercio, impulsando definitivamente los **Puntos de Atención al Emprendedor**.

48. Promover una **política fiscal incentivadora de la actividad comercial, dirigida tanto al emprendimiento como al mantenimiento de la misma**, con rebajas selectivas de impuestos y la introducción de estímulos fiscales que favorezcan la inversión productiva, la reinversión de beneficios, la creación de empleo, la innovación y el desarrollo y el crecimiento a través de la internacionalización, **especialmente en pymes**.

49. Fomentar el **relevo generacional en las empresas familiares y facilitar la transferencia de PYMES** (traspasos) a jóvenes y emprendedores, mejorando también los canales de conexión con start up para evitar la desaparición de empresas comerciales tradicionales y el despoblamiento de las zonas urbanas.

50. Impulsar el **Plan de Continuidad Empresarial** que contemple **dos vías** de actuación: por un lado, la **figura del re-emprendimiento incentivando la 2ª oportunidad** tras un fracaso empresarial y por otro lado, el establecimiento de una **estrategia** mediante la que se identifiquen aquellas empresas que puedan estar en riesgo de desaparición por motivos económicos, por jubilación del empresario, por motivos personales, etc. y facilitar la **trasmisión y/o reconversión de negocios** hacia otros colectivos interesados, en poner en marcha un negocio o continuar con el mismo, incluyendo a los propios trabajadores del negocio, y favoreciendo, a su vez, la armonización fiscal en todo el territorio y promoviendo la reducción del gravamen excesivo que suponen los impuestos de sucesiones, donaciones o patrimoniales, como barrera que desincentiva la puesta en marcha de este relevo.

Especial atención merecen los establecimientos emblemáticos o profesiones tradicionales comerciales, que generalmente conllevan un trabajo artesanal, para evitar su desaparición garantizando su continuidad y adaptándose a los nuevos escenarios económicos.

8. MEDIO AMBIENTE Y SOSTENIBILIDAD

- 51.** Diseñar un **modelo de gestión de residuos sostenible** y respetuoso con el entorno urbano, promoviendo la reducción de los residuos derivados de la actividad comercial y su reciclado, mediante el establecimiento de planes estratégicos en su retirada y tratamiento sin gravar en exceso al comerciante.
- 52.** Impulsar nuevas **iniciativas que fomenten la responsabilidad medioambiental de las empresas comerciales** y promover al mismo tiempo un **modelo comercial sostenible que apueste por el comercio urbano** evitando desplazamientos innecesarios y reduciéndose las emisiones y la contaminación.
- 53.** Promover el **ahorro energético en las PYMES comerciales con dotación presupuestaria específica**, realizando un estudio previo de las posibilidades de ahorro y su impacto en la reducción de los costes de estos suministros.
- 54.** Favorecer mecanismos para la colaboración entre empresas comerciales, a través de sus Asociaciones Empresariales, impulsando la **creación de "Centrales de compra de energía"** y consorcios con centros de investigación para la I+D en materia de energía y eficiencia energética y su implantación en los comercios. Ello permitiría un reequilibrio de la competencia en la fijación de los precios de la energía con una repercusión directa en la competitividad especialmente de las microempresas mejorando su estructura de costes.
- 55.** Trabajar en la **simplificación y dotación de seguridad jurídica de la normativa medioambiental** impidiendo que se produzcan desigualdades territoriales en su aplicación.
- 56.** Poner en marcha **campañas de reducción de residuos y reciclado de envases** conjuntamente con las organizaciones empresariales (campañas de reutilización de bolsas, adhesión al punto verde, etc.)

9. RELACIONES ENTRE COMERCIANTES Y CONSUMIDORES

- 57.** Colaborar con las organizaciones empresariales y con las asociaciones de consumidores para ofrecer **Programas Específicos de información y asesoramiento a las empresas comerciales y a los consumidores, sobre sus derechos** y los instrumentos de resolución de conflictos a su disposición.

- 58.Potenciar la figura del arbitraje** como instrumento clave de resolución de disputas entre consumidores y comerciantes, ágil, directo y de fácil acceso
- 59.Promover Proyectos que favorezcan el intercambio mutuo de información entre comercios y consumidores** utilizando los nuevos canales que ofrecen las nuevas tecnologías.

10. SEGURIDAD

- 60.Reforzar las actuaciones contempladas en el Plan de Seguridad en los Comercios,** impulsando una mayor interacción con el comercio y sus asociaciones.
- 61.Abrir una Línea de ayuda para mejorar los sistemas anti-hurto en los productos comercializados y de video-vigilancia en los establecimientos y ejes comerciales.**
- 62.Impulsar medidas de seguridad que permitan preservar las mercancías en su fase de distribución** para evitar falsificaciones e importantes pérdidas económicas a proveedores y comerciantes.
- 63.Desarrollar una estrategia específica** para vigilar las **actuaciones delictivas en materia comercial en el canal de venta online** acompañado del desarrollo normativo pertinente en materia de sanciones.

Lucha contra el fraude y las falsificaciones

- 64.Incrementar las medidas de control para luchar contra la falsificación de productos y su posterior comercialización,** especialmente a través de la venta ambulante ilegal, comprobando que cumplen con los requisitos necesarios para el ejercicio de la actividad, y también en el canal online.
- 65.Impulsar campañas de concienciación tanto al consumidor como a nivel educativo en contra de los productos falsificados** (comprar en establecimientos autorizados es garantía de seguridad, calidad y confianza del producto adquirido).
- 66.Reforzar las acciones de control en aduanas y puertos.** Establecer la máxima coordinación entre todas las Administraciones y Cuerpos de Seguridad del Estado ante la lucha contra el fraude y las falsificaciones.

11. COMERCIO-TURISMO

- 67. Posicionar la "Marca España" como destino global de compras**, con una fuerte actividad comercializadora exterior estableciendo, a su vez, una estrategia de ámbito nacional que refuerce los segmentos de oferta comercial con mayor potencialidad.
- 68. Mejorar nuestra conectividad aérea internacional**, fundamentalmente con países foco de emisión de turistas, y **agilizar la tramitación de visados**.
- 69. Realizar acciones en origen de promoción e información de las características del comercio español y las posibilidades que ofrece** pues la oferta comercial debe ser el punto de partida que seduzca al potencial viajero para que visite nuestro país por esta motivación y así, debemos ser capaces de **comunicarlo previamente en el exterior, ofreciendo información segmentada por territorios y subsectores comerciales** y no sólo atendiendo al atractivo cultural, gastronómico o estilo de vida de la ciudad en cuestión.
- 70. Incidir en las posibilidades del "shopping" en España ofertando paquetes con rutas turístico-comerciales en el momento de planificación y reserva** con el objetivo de que el turista, cuando se encuentre en nuestro país, ya tenga previsto y cerrado en su paquete de viaje una visita, excursión o ruta con relacionada con el shopping.
- 71. Elaborar un diagnóstico técnico en torno a la situación turístico-comercial actual** que contemple la localización geográfica de los principales flujos de turistas y de las zonas comerciales más importantes, las oportunidades de implantación de rutas turístico-comerciales en los destinos en base al grado de afluencia turística y el grado de desarrollo comercial y el estudio de las tendencias y los efectos del turismo de compras a medio-largo plazo para definir estrategias de promoción, comercialización y distribución para un desarrollo sostenible.
- 72. Poner en marcha un Plan de difusión para la colaboración turístico-comercial** que incluya actuaciones de información y de sensibilización destinada a empresarios del sector comercio y del sector turístico favoreciendo la cooperación entre ambos a través de sus asociaciones.
- 73. Impulsar un Plan de Capacitación turístico-comercial de los comercios** a través del diseño de una acción formativa integral que integre aspectos idiomáticos, de atención al cliente, de uso de las TICs como herramientas de promoción, etc... para facilitar al comerciante el acercamiento al turista, tanto en su lugar de origen, antes y después del desplazamiento, como durante la estancia del turista.

- 74.** Diseñar una **Estrategia de información turístico-comercial a través de la cual se fomente el protagonismo del comercio y el "shopping" en todos los soportes informativos turísticos** (paneles, guías turísticas, folletos, puntos de atención turística, webs) tanto en el formato off-line como online, actualizando dicha información con una imagen renovada y otorgando un papel destacable a las "rutas de shopping" con visibilidad en los distintos canales informativos y de comunicación y con proyección nacional e internacional.
- 75.** Potenciación de una **estrategia coordinada en el ámbito de las Ferias y Congresos** que permita detectar, promover y gestionar la presencia en ferias internacionales en las que se proyecte directamente la imagen del "shopping español". Al mismo tiempo, se debería promover también que España sea la sede que albergue este tipo de eventos para adquirir notoriedad y colocarse como referente en la esfera internacional.
- 76.** Conceder **dotación presupuestaria específica para favorecer el impulso y la modernización de la oferta comercial** a través del acondicionamiento de y mejora de la imagen exterior de los establecimientos comerciales, campañas de dinamización turístico-comerciales involucrando a todos los agentes del proceso, potenciar el ocio y las experiencias singulares creando flujo turístico de potenciales clientes.
- 77.** Llevar a cabo un proceso de **Paquetización** de manera que se incluya en los paquetes turísticos actuales la variable compras/shopping. Para cada paquete habría que analizar la viabilidad del producto con una gestión turístico-comercial específica que contemplara herramientas de promoción de estos nuevos productos turístico-comerciales.
- 78.** **Facilitar el proceso de Devolución de IVA (Tax Free) instruyendo a los comerciantes** en esta herramienta poco extendida, especialmente en las pymes del sector, y **optimizando y simplificando el proceso** de manera que se reduzcan los plazos en la devolución y se pueda reducir el importe de compra mínimo (90,6€) requerido para poder acogerse a esta devolución del IVA, incluso plantear que parte de esa recaudación pueda revertir en actuaciones turístico-comerciales.

12. IMPACTO NORMATIVO

Evaluación y seguimiento del impacto normativo sobre Pymes

- 79.** Tener en consideración la situación y las necesidades de las empresas comerciales al diseñar y desarrollar legislación que afecte al sector comercial, basando dicha legislación en un análisis contrastado y teniendo en cuenta las necesidades del sector, concretamente en el examen y entendimiento de su impacto en las pequeñas empresas.
- 80.** Implementar **mecanismos de evaluación que permitan predecir los efectos de nuevas normativas, en términos de coste-eficacia-impacto**, para el sector comercial, fomentando así la aprobación de aquellas iniciativas que reporten un mayor beneficio para las empresas del sector.

Flexibilización administrativa

- 81.** Favorecer la **flexibilización de las exigencias administrativas adaptándose a la realidad de autónomos y pymes**, de manera que se permita el Autocontrol en algunas materias (por ejemplo, en materia de PRL o verificación de elementos de pesaje, etc.) aunque sin descuidar la seguridad de los consumidores, siguiendo el ejemplo de las exigencias higiénico sanitarias.
- 82.** Favorecer la colaboración entre agentes públicos y privados para la **agilización de los trámites burocráticos con la administración.**

Competencia desleal

- 83.** Impulsar **medidas eficaces contra la competencia desleal y la economía sumergida** en el sector comercial incidiendo sobre la regulación de venta ambulante, a domicilio particulares, mercadillos, ferias; la proliferación del formato outlet y la venta a pérdida, así como la vigilancia, control y sanción efectiva de la publicidad engañosa, las falsificaciones y el ejercicio de la actividad comercial por otros agentes del mercado que tienen reconocido otro objeto social, como la venta directa por parte de productores.

13. ASOCIACIONISMO Y COOPERACIÓN EMPRESARIAL

- 84.** Promover la **colaboración y cooperación empresarial entre pymes comerciales** independientes, para que se beneficien del intercambio de experiencias y de economías de escala, sin renunciar a su independencia. Sobre todo en ciertos aspectos del negocio (compras, logística, promoción, etc.) y en áreas transversales (innovación, calidad, formación...).

85. Impulsar medidas para paliar los problemas derivados del reducido tamaño medio propio de las empresas del sector comercial, potenciando la firma de acuerdos de colaboración y otras fórmulas de asociación empresarial.

86. 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, así como en todos aquellos aspectos que afecten indirectamente al comercio **y articular formalmente la figura de gremio colaborador** para que las asociaciones sean reconocidas por la Administración como entidades colaboradoras para realizar funciones por cuenta de éstas en aspectos como tramitación administrativa, gestión de determinados servicios, etc. relacionados con la actividad comercial.

87. Reforzar el papel de vertebración de las organizaciones empresariales en el contexto nacional, favoreciendo mecanismos que faciliten la interlocución con las distintas instituciones y **reconociendo su papel como representantes de los intereses de los distintos sectores económicos** - como es el caso del sector de la distribución comercial-, y concretamente a las organizaciones sectoriales que representamos a las pymes y muy especialmente a los autónomos.

88. Abordar el reconocimiento de la labor social realizada por las organizaciones empresariales más representativas del sector garantizando la **negociación colectiva y el diálogo social.**

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

14. REACTIVACIÓN DEL CONSUMO

90. Fomentar el crédito al consumo para promover la reactivación de las ventas del sector y con ello favorecer la recuperación económica.

91. Realizar campañas de comunicación y dinamización tendentes a potenciar el consumo, en colaboración con las organizaciones del sector.

92. Evitar el aumento de la fiscalidad indirecta que grava el consumo (IVA) e impulsar la aprobación de **estímulos fiscales vía IRPF para promover la inversión y el consumo.**

93. Implantar **incentivos fiscales al consumo como 'Planes Renove'** en sectores comerciales prioritarios como lo es el equipamiento del hogar, de manera que se estimule la renovación del mismo y se consiga un efecto arrastre sobre las actividades conexas, tal y como ya se ha hecho en el sector del automóvil.

15. CREACIÓN DE EMPLEO

94. Fomentar la **generación de empleo en el sector**, especialmente el destinado a jóvenes, mujeres y colectivo en riesgo de exclusión social, **potenciando la figura del comercio de proximidad como una vía idónea para el autoempleo.**

95. Luchar contra el **empleo no declarado en el sector** y asegurar el cumplimiento de la legislación vigente en materia social y fiscal.

96. Implementar medidas dirigidas a **flexibilizar la normativa laboral**, adaptándola a las necesidades reales de las PYMEs comerciales y facilitando la **conciliación de la vida familiar y profesional de los comerciantes** y sus trabajadores a través de la racionalización de los horarios laborales de los comercios.

97. Promover la **rebaja en las cotizaciones sociales** como variable dinamizadora del mercado de trabajo, especialmente en autónomos y pymes.

98. Impulsar una **simplificación de las modalidades de contratos así con un adecuado sistema de incentivos fiscales a la contratación** como el establecimiento de tipos reducidos, deducciones o reducciones en el rendimiento neto empresarial en el ámbito del IRPF y el Impuesto de Sociedades para pymes que creen o mantengan el empleo.

Autónomos

99. Apostar por una **mayor protección social y fiscal de la figura del autónomo.**

100. Reducir la **cuantía relativa a la cuota de autónomos** y cambiarla por un sistema que contemple la progresividad del pago en base a los beneficios obtenidos en el ejercicio.

ANEXO

UNA PERSPECTIVA SECTORIAL

❖ COMERCIO ESPECIALIZADO DE ALIMENTACIÓN (Pescaderías, Carnicerías, Fruterías, Panaderías)

a) Eliminación de costes y simplificación de barreras administrativas. Ley de Metrología.

Necesidad de que la verificación de instrumentos de pesaje, como las básculas y los termómetros, se incluya en el autocontrol del equipamiento de las empresas y se simplifique el procedimiento de solicitud de verificación de manera online. Actualmente ha de ser verificados por una empresa externa cada dos años con un coste de gestión y de comprobación no acorde al potencial riesgo que se quiere evitar y por razones ajenas a la seguridad alimentaria.

En caso de no eliminarse las exigencias de verificación de estos instrumentos, que han de ser fabricados con el exigente marcado de la CE, al menos que puedan ser comprobados por las empresas de reparación, que no sea necesaria su verificación cuando exista báscula testigo y que la primera comprobación de un instrumento nuevo no se produzca hasta los cuatro años (Ej. ITV vehículos)

b) Eliminación de barreras a la Innovación Comercial. Barras de degustación en los comercios de alimentación.

Se solicita impulsar una modificación de la legislación nacional que permita la posibilidad de **instalar barras de degustación en el comercio minorista especializado de alimentación**, con independencia del territorio, la actividad comercial de alimentación desarrollada y sin superficie mínima de venta, eliminando las trabas y diferencias que existen hoy en día, como consecuencia de la aplicación desigual de ordenanzas municipales en este sentido en determinadas ciudades de nuestro país.

En todo caso, se debería promover que las licencias de actividad para comercios de alimentación reguladas en las ordenanzas municipales deberían permitir la instalación de barras de degustación fijas o móviles, así como la instalación de obradores sin necesidad de comunicación previa o ampliación o nueva solicitud de la licencia al ayuntamiento correspondiente, siempre y cuando se garantice la seguridad alimentaria y se cumplan con los requisitos establecidos en la normativa de higiene y seguridad alimentaria.

c) Medio ambiente. Ley de Envases. Modificación para evitar la discriminación del Comercio.

En España, la Ley 11/1997 de 24 de abril, de Envases y Residuos de Envases, **exonera de responsabilidad a los envasadores y productores de envases industriales** a través de su disposición adicional primera, de manera que no tienen por qué hacerse cargo de los envases que ponen en circulación **sin contribuir al sistema de reciclaje y sin cumplir el principio de "quien contamina paga"**. En cambio quien asume la responsabilidad es el último eslabón de la cadena, el comercio, creándose inequidad en la aplicación de la norma. Por ello, **proponemos eliminar esta exoneración**.

d) Armonización tipo impositivo del IVA para productos alimenticios

En la actualidad una parte de los productos alimenticios, los considerados de primera necesidad, se encuentran gravados al tipo reducido del 4%, como son la fruta y verdura, leche, etc. Sin embargo otros, imprescindibles para una alimentación saludable, como el **pescado, la carne y el aceite**, entre otros, se encuentran gravados al 10%. Por ello, se considera necesario **promover una armonización incluyendo en el tipo reducido del IVA también a estos productos considerados de primera necesidad**.

e) PESCA. RDL 418/2015 de Primera venta de productos pesqueros.

Se solicita eliminar la posibilidad de venta a particulares y la recuperación de la subasta como método obligatorio en la primera venta de productos pesqueros. A través de esta nueva legislación la subasta deja de ser el medio exclusivo de primera venta de productos pesqueros lo que impide garantizar el acceso en igualdad de condiciones y de forma simultánea a todos los operadores. Además se introduce la posibilidad de realizar venta directa a particulares esquivando el eslabón de la distribución, que garantiza la adecuada puesta a disposición del cliente en condiciones de higiene alimentaria y salubridad.



EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

(Muebles, Electrodomésticos, Materiales de Construcción)

a) MUEBLES

- **Plan de apoyo al sector del mueble**, implementando medidas de desgravación fiscal por adquisición de mobiliario y equipamiento del hogar, como consecuencia de la adquisición de la primera vivienda y/o rehabilitación de la misma.
- **Deducción en el IRPF del 10% del IVA soportado en la adquisición de mobiliario**, como medida de incentivación del consumo y para contribuir a la afluencia de la economía sumergida.
- Actuaciones y apoyo a un Plan integral del sector del mobiliario, mediante **ayudas para desarrollar una campaña de publicidad sectorial**, que incentive el consumo del mobiliario para el hogar, como estrategia de cambio de la cultura de amueblamiento del hogar.

b) ELECTRODOMÉSTICOS

- **Plan Renove de Electrodomésticos** a nivel nacional.
- Eliminación de cargas administrativas y barreras a la digitalización en el sector de electrodomésticos, en especial en lo relativo a toda la **gestión de los Residuos de Aparatos Eléctricos (RAEE) por la vía digital y sin tener que firmar y archivar albaranes en papel**.
- Refuerzo del principio de la Unidad de Mercado en la aplicación la normativa relativa a la gestión de los **Residuos de Aparatos Eléctricos (RAEE) y su traslado y reciclaje, de manera que toda la legislación aplicable sea de ámbito estatal**.

c) MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

- **Recuperación de la deducción por la compra o alquiler de vivienda en el IRPF cuando ésta requiera rehabilitación previa a su ocupación**, como medida para estimular el acondicionamiento de viviendas de segunda mano como alternativa a la nueva construcción dado el amplio número de viviendas existentes en nuestro país, permitiendo a su vez la reactivación del sector.



EQUIPAMIENTO PERSONAL (Textil, Calzado y Complementos)

a) Campaña nacional contra el “top manta” para la concienciación ciudadana contra la compra a través de manteros de productos de textil, calzado y complementos, en su mayoría productos falsificados o robados.

b) Recuperar la formación específica en costura para impulsar el oficio de modista en el ámbito de la formación profesional y fomentar en relevo generacional en este ámbito.

c) Promover acciones de dinamización comercial con rutas especializadas en el sector textil, involucrando a grandes enseñanzas y pequeño comercio, que puedan servir de atractivo turístico para el visitante.

AGRADECIMIENTOS

A todas las organizaciones miembro de CEC, tanto del ámbito territorial como subsectorial, que han colaborado con su conocimientos y experiencia en el sector, realizando aportaciones a este documento.

CONTACTO

Confederación Española de Comercio

Departamento de Secretaría General

915981050

José Guerrero Huesca

Secretario General

secretariogeneral@cec-comercio.es