

**ACTA Nº 2**

**ACTA DE LA SESIÓN ORDINARIA DE 2 DE MARZO DE 2017 DEL CONSEJO DE  
COMERCIO DE LA CIUDAD DE MADRID.**

---

**PRESIDENTA**

**D<sup>a</sup>. Concepción Díaz de Villegas Soláns**

Directora General de Comercio y Emprendimiento del Ayuntamiento de Madrid.

**ASISTENTES:**

**D. Bernardino Sanz Berzal**

Director General de Economía y Sector Público

**D. Miguel Ángel Alemany Haro**

Subdirector General de Políticas Activas de Empleo

**D<sup>a</sup> Olga Ruiz Castillo**

Subdirectora General de Comercio y Mercados

**D<sup>a</sup> Ana Regueró Naredo**

Gerente de la Agencia de Actividades

**D. José M<sup>a</sup> Díaz Retana**

Director de Gabinete de la Delegada del Área de Gobierno de Medio Ambiente y Movilidad

**D<sup>a</sup>. Carmen Hervás Cortés**

Subdirectora General de Bibliotecas, Archivos y Museos.

**D. Eloy Gregorio Cuéllar Martín**

Coordinador General de Acción Territorial y Cooperación Público-Social

**D<sup>a</sup> Carmen Rebollo Sánchez**

Directora General del Instituto Municipal del Consumo

**D. José Luis Molina Herrero**

En representación de la Cámara de Comercio de Madrid.

**D. Miguel Garrido de la Cierva**

En representación de CEIM-Confederación Empresarial de Madrid-CEOE.

**D. José Manuel Pacheco Pancorbo**

En representación de la Asociación Madrileña de Empresarios de Alimentación y Distribución "La Única".

**D. Javier Millán-Astray Romero**

En representación de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED)

**D. Javier Ollero Colomo**

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

**D.ª Francisca Romero Jiménez**

En representación de la Federación de Comerciantes Ambulantes de la Comunidad de Madrid (FECOAM)

**D. Luis Pacheco Torres**

En representación de la Confederación de Comercio Especializado de Madrid (COCEM)

**D. José Ramón Rodríguez López**

En representación de la Asociación Empresarial de Hostelería de la Comunidad de Madrid "La Viña".

**D. José Mª Casero Gil**

En representación de la Unión General de Trabajadores de Madrid.

**D.ª Rosa Mª Galbarro Rodríguez**

En representación de la Unión Sindical de Madrid Región de Comisiones Obreras.

**SECRETARIO**

**D. Armando Teixeira Feijoo**

Jefe de Servicio de Promoción Comercial

Asistieron también como oyentes, con la conformidad del Consejo, al no estar presentes los vocales titulares o suplentes de sus respectivos órganos o entidades:

**D.ª Raquel Romanillos López**

En representación del Área de Gobierno de Desarrollo Urbano Sostenible

**D.ª Carmen Rey Rodríguez**

En representación del Consejo para la Promoción del Comercio de la Comunidad de Madrid.

**D. Andrés Mira Bleda**

En representación de la Asociación Española de distribuidores de Autoservicios y Supermercados

Asimismo, asiste **D.ª Mª Ángeles Cantero Bonilla**, vocal suplente en representación de la Dirección General de Comercio y Emprendimiento, que realizará la exposición del punto 7 del orden del día.

En la Sede de la Alcaldía del Ayuntamiento de Madrid (c/ Montalbán, 1), a las 12:00 horas del día 2 de marzo de 2017, con la presencia de las personas señaladas anteriormente, y una vez constatado por el Secretario que existe el quórum necesario, se abre la sesión del Consejo de Comercio de la Ciudad de Madrid por su Presidenta, D<sup>a</sup> Concepción Díaz de Villegas Soláns.

El **orden del día** propuesto y distribuido con la convocatoria consta de los siguientes puntos:

- Punto 1º.-** Saludo y bienvenida de la Presidenta.
- Punto 2º.-** Aprobación del acta de la sesión anterior, celebrada el 1 de julio de 2016.
- Punto 3º.-** Dar cuenta de los cambios efectuados en la composición del Consejo, en la suplencia de la Secretaría y en una de las vocalías.
- Punto 4º.-** Dar cuenta del resultado de la votación para desempeñar la Vicepresidencia, efectuada de conformidad con lo previsto en el artículo 4.1.b) del Reglamento del Consejo y lo acordado en la sesión de 1 de julio de 2016.
- Punto 5º.-** Dar cuenta del resultado de la votación para ocupar las vocalías de la Comisión Permanente, efectuada de conformidad con lo previsto en el artículo 10 b) 2) del Reglamento del Consejo y lo acordado en la sesión de 1 de julio de 2016.
- Punto 6º.-** Dar cuenta de las actuaciones de la Dirección General de Comercio y Emprendimiento en materia de comercio en el año 2016: acciones de dinamización del comercio y hostelería, patrocinios, acciones de promoción y publicidad, subvenciones concedidas (mercados y asociacionismo), inversiones financieramente sostenibles, Madrid Capital de Moda, mercado de productores, venta ambulante.
- Punto 7º.-** Dar cuenta sobre la propuesta de Plan Estratégico de Mercados: contexto, diagnóstico, análisis, propuesta estratégica, control y seguimiento.
- Punto 8º.-** Ruegos y preguntas.

## **1.- SALUDO Y BIENVENIDA DE LA PRESIDENTA.**

Toma la palabra la Presidenta del Consejo, dando en primer lugar las gracias a todos los presentes por haber acudido a la convocatoria, formando parte del proceso participativo en la gestión que desde la Dirección General de Comercio y Emprendimiento se pretende llevar a cabo,

## 2.- APROBACIÓN DEL ACTA DE LA SESIÓN ANTERIOR, CELEBRADA EL 1 DE JULIO DE 2016.

## 3.- DAR CUENTA DE LOS CAMBIOS EFECTUADOS EN LA COMPOSICIÓN DEL CONSEJO, EN LA SUPLENCIA DE LA SECRETARÍA Y EN UNA DE LAS VOCALÍAS.

Finalizada la bienvenida, se pasa a los puntos 2 y 3 del orden del día y la Presidenta comunica a los asistentes que se trata de algunas cuestiones que son fundamentalmente de orden administrativo y que, por tanto, se comenzará por ellas.

En primer lugar, pone de manifiesto que se ha producido un cambio en la composición del Consejo y han variado algunos de sus integrantes. Así, el primero de ellos es la propia Presidencia, por razones de operatividad; la agenda de la Delegada de Equidad, Derechos Sociales y Empleo es extraordinariamente compleja y ha obligado a posponer continuamente las reuniones del Consejo en el último momento. Se ha entendido, pues, que es más operativo que la presidencia estuviera delegada en la Directora General de Comercio y Emprendimiento, sin perjuicio de que la Delegada, cada vez que pueda estar presente, acuda.

Acto seguido, la Presidenta cede la palabra al Secretario para que prosiga con la exposición de los puntos del orden del día. Éste, tras presentarse, por ser su primera presencia en el Consejo, comienza por explicar los cambios de composición producidos, al margen del de la propia Presidencia.

Así, se expone que ha habido dos Decretos de la Delegada, los dos recientes, el primero el 27 de enero de 2017 y el segundo de 28 de febrero. A raíz de ellos se han producido cambios en la Presidencia, en la Secretaría y en algunas de las vocalías. En síntesis, de forma definitiva los cambios son:

- Presidencia: pasa a ser desempeñada por la Directora General de Comercio y Emprendimiento, D.<sup>a</sup> Concepción Díaz de Villegas Soláns.
- Secretaría: pasa a ser desempeñada como titular por D. Armando Teixeira Feijoo, Jefe de Servicio de Promoción Comercial, y como suplente por D. Juan Carlos Cid Dalama, Jefe de Departamento de Programación Comercial.
- Vocalías
  - a) En representación de la Dirección General de Comercio y Emprendimiento se nombra a:
    - D.<sup>a</sup> Olga Ruiz Castillo, Subdirectora General de Comercio y Mercados, como vocal titular.
    - D.<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Ángeles Cantero Bonilla, Consejera Técnica, como vocal suplente.

- b) En representación de la Confederación de Comercio Especializado de Madrid (COCEM) se nombra a D. José Antonio Asensio Mendoza, como vocal suplente.
- c) En representación de la Asociación Madrileña de Empresarios de Alimentación y Distribución "La Única", se nombra a D.ª Sara Mañas Barceló, como vocal suplente.

Trasladada esta información, el Secretario somete al Consejo la aprobación del acta de la sesión anterior, de fecha 1 de julio de 2016. Los asistentes no manifiestan disconformidad con punto alguno ni desean realizar ningún comentario, por lo que se aprueba por asentimiento de todos los presentes.

#### **4.- DAR CUENTA DEL RESULTADO DE LA VOTACIÓN PARA DESEMPEÑAR LA VICEPRESIDENCIA.**

#### **5.- DAR CUENTA DEL RESULTADO DE LA VOTACIÓN PARA OCUPAR LAS VOCALÍAS DE LA COMISIÓN PERMANENTE.**

El Secretario procede a continuación a exponer el proceso y resultados de la votación para desempeñar la Presidencia del Consejo y las Vocalías de la Comisión Permanente.

Así, indica que, de conformidad con lo previsto en el artículo 4.1.b) del Reglamento de Consejo de Comercio de la Ciudad de Madrid, de 28 de noviembre de 2008, la Vicepresidencia de dicho órgano colegiado corresponderá a una de las vocalías de su Pleno, elegida entre aquellos de sus miembros que no sean representantes de las Administraciones Públicas. A tal efecto, en la sesión celebrada en fecha 1 de julio de 2016 se acordó que se hicieran llegar las propuestas a la Dirección General de Comercio y Emprendimiento, donde se centralizaría el recuento. Igualmente, se acordó que en caso de empate se efectuaría una nueva votación entre aquellos que resultasen empatados.

Por otro lado, expone que el artículo 10 b) del Reglamento citado establece que cuatro de los integrantes de la Comisión Permanente han de ser también elegidos entre los miembros del Consejo que no sean representantes de las Administraciones públicas. A tal efecto, en la sesión de 1 de julio de 2016 se acordó un sistema de elección análogo al establecido para la Vicepresidencia.

Así, una vez efectuadas las votaciones por todos aquellos miembros que ha decidido ejercer su derecho, y analizados los resultados, sin que haya sido preciso efectuar desempate alguno, se puede resumir lo siguiente:

- a) Son 12 las entidades con derecho a voto:
  - 1. Cámara de Comercio de Madrid.
  - 2. Confederación Empresarial de Madrid-CEIM.
  - 3. Madrid Foro Empresarial.

4. Asociación de Grandes Empresarios de Distribución-ANGED.
5. Asociación Madrileña de Empresarios de Alimentación y Distribución "La Única".
6. Asociación Empresarial de Hostelería de la Comunidad de Madrid "La Viña".
7. Asociación Española de Distribuidores Autoservicios y Supermercados – ASEDAS.
8. Federación de Comercio Agrupado y Mercados de la Comunidad de Madrid.
9. Federación de Comerciantes Ambulantes de la Comunidad de Madrid.
10. Confederación de Comercio Especializado de Madrid-COCEM.
11. Unión General de Trabajadores de Madrid.
12. Unión Sindical de Madrid-Región de Comisiones Obreras.

b) Han ejercido su derecho a voto 10 entidades:

1. Cámara de Comercio de Madrid.
2. Confederación Empresarial de Madrid-CEIM.
3. Madrid Foro Empresarial.
4. Asociación de Grandes Empresarios de Distribución-ANGED.
5. Asociación Madrileña de Empresarios de Alimentación y Distribución "La Única".
6. Federación de Comercio Agrupado y Mercados de la Comunidad de Madrid.
7. Federación de Comerciantes Ambulantes de la Comunidad de Madrid.
8. Confederación de Comercio Especializado de Madrid-COCEM.
9. Unión General de Trabajadores de Madrid.
10. Unión Sindical de Madrid-Región de Comisiones Obreras.

c) Circunstancias de la votación que es preciso tener en cuenta:

- No han ejercido su derecho al voto, pese a haberse realizado diversos recordatorios 2 entidades:
  1. Asociación Empresarial de Hostelería de la Comunidad de Madrid "La Viña".
  2. Asociación Española de Distribuidores Autoservicios y Supermercados (ASEDAS).
- La Cámara de Comercio no vota para la Vicepresidencia y sólo emite un voto para las vocalías.
- FECOAM repite entidad votada para la Vicepresidencia y para una de las vocalías. Se toma el voto como emitido para la Vicepresidencia.

**Por tanto, el total de votos emitidos ha sido:**

- Votos emitidos para la vicepresidencia: 9

- Votos emitidos para las vocalías. 36 (sobre 40 potenciales; faltarían, por tanto, los 3 de la Cámara y 1 de FECOAM)

## **RESULTADOS**

### **A) Vicepresidencia:**

- **CEIM (Miguel Garrido de la Cierva)** 4 votos

### **B) Vocales Comisión Permanente:**

1. **COCEM (Luis Pacheco Torres)** 8 votos
2. **La Única (José Manuel Pacheco Pancorbo)** 7 votos
3. **ANGED (Javier Millán-Astray Romero)** 4 votos
4. **ASEDAS (Ignacio García Magarzo)** 4 votos

Finalizada la exposición del Secretario, la Presidenta consulta a los elegidos para todos los puestos si están de acuerdo con el resultado y aceptan desempeñarlos, a lo que todos asienten y agradecen de forma unánime, por lo que se entienden nombrados.

## **6.- DAR CUENTA DE LAS ACTUACIONES DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO Y EMPRENDIMIENTO EN MATERIA DE COMERCIO EN EL AÑO 2016:**

A continuación, la Presidenta inicia el sexto punto del orden del día, haciendo balance de las actuaciones acometidas en el año 2016, y manifiesta que aunque aún no se ha cerrado la confección de la memoria anual, no quería dejar de ofrecer una síntesis al Consejo. Una vez finalizada, se dará traslado de la misma a los integrantes del órgano colegiado y se expondrá la información en la página web.

Así pues, como **acciones más relevantes** en materia de comercio cabe señalar:

- a) Convocatoria de subvenciones.**
- b) Proyecto “Madrid Capital de Moda”.**
- c) Mercado 47.**

### **a) Convocatoria de subvenciones.**

Como es sabido, se trata de las convocatorias de subvenciones para la modernización y dinamización de los mercados municipales y de subvenciones para dinamización del comercio de proximidad, el fomento del asociacionismo y la formación en el sector comercial para el ejercicio 2016. El 24 de febrero de 2017 se ha publicado en el Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid la relación de adjudicatarios definitivos (***está la información en la documentación que se les ha adjuntado a los miembros del Consejo***).

La Presidenta expone que se trata de uno de los instrumentos más potentes de que se dispone para apoyar al comercio y al que se dedica una gran parte del presupuesto de la Dirección General de Comercio y Emprendimiento.

En la **línea de dinamización del comercio de proximidad, fomento del asociacionismo y la formación** del sector comercial con un crédito inicial de 400.000, se ha concedido el 100% aunque la subvención justificada asciende a 377.047 euros.

Se han tramitado un total de 36 solicitudes de subvención. De estos 36 expedientes, una vez evaluados, se concedió subvención a un total de 22 solicitudes.

En la **línea de innovación y transformación de los mercados de Madrid** a la que se había destinado un crédito de 2.354.900 euros, se han concedido ayudas por valor de 2.090.000 euros, si bien la subvención Justificada asciende a 1.200.000 euros. Esta diferencia se debe fundamentalmente al retraso en el proyecto de remodelación del mercado municipal de Tetuán; por problemas con la licencia del proyecto, tuvieron que desistir de la solicitud de subvención, sin perjuicio de que vuelvan a concurrir en la convocatoria de 2017.

Durante el año 2016 se han tramitado un total de 125 solicitudes de subvención presentadas a la convocatoria de subvenciones para la modernización y dinamización de los mercados municipales. De estos 125 expedientes, una vez evaluados, se concedió subvención a un total de 99 solicitudes. Finalmente, los beneficiarios que justificaron la realización de las acciones e inversiones subvencionadas han sido 88.

La Presidenta afirma que es importante señalar que se han instalado 58 nuevas empresas en los mercados municipales, favoreciendo que se incremente el grado de ocupación de los locales de los mercados, que en la actualidad alcanza un 78%, La entrada de nuevos comerciantes que sustituyen a aquellos que se jubilan está permitiendo el rejuvenecimiento de estos equipamientos, aunque es una labor que lleva un tiempo y no ocurre de un día para otro. Por ello, afirma, se seguirá con esta línea de ayudas.

Asimismo, expone que aunque el porcentaje del 78% pueda parecer bajo, la cifra es consecuencia de que hay algunos mercados con índices de ocupación bajos, como Orcasur, Bami y La Cebada. Por el contrario, hay muchos mercados con índices superiores al 90% o llegando incluso al 100%, gracias en parte a la convocatoria de subvenciones pero también al esfuerzo de las empresas que se han querido instalar en los mercados y que han apostado por ellos como uno de los formatos más importantes.



La Presidenta aprovecha para expresar el agradecimiento de la Corporación a todos los gestores de los mercados, que son mayoritariamente las asociaciones de comerciantes pero también algunos gestores privados, y a todos los comerciantes que se han instalado. En este sentido, recuerda la invitación cursada para la visita al remodelado Mercado de Ventas, como modelo de referencia.

A partir de estos datos, la Presidenta afirma se considera qué el grado de aceptación de estas líneas de ayuda justifica que se sigan manteniendo. En este sentido, comenta que **ya se está trabajando en las convocatorias de 2017**; la línea asociacionismo vuelve a tener un crédito de 400.000 € y va dirigida a nuevamente asociaciones de comerciantes y la línea de Mercados está incrementada en una cuantía importante, aunque siempre con la prudencia de que se tienen que pasar y aprobar los controles administrativos oportunos.

**Como hito para el año 2017 dentro de la convocatoria de mercados hay que señalar que se han ampliado estas ayudas a las galerías de alimentación**, en aras de **lograr** la recuperación y potenciación de estas entidades que comparten la naturaleza y características de los mercados. La actividad de este tipo de comercio agrupado forma parte de las estructuras que han articulado tradicionalmente los circuitos de compra cotidiana y de proximidad del consumidor madrileño. Sin embargo, la paulatina decadencia de sus recursos e infraestructuras técnicas compromete la capacidad y calidad del servicio que prestan para responder de forma efectiva a los retos que plantean las nuevas demandas.

Por consiguiente, se considera oportuno apoyar la modernización de estas entidades como factores que sirven para consolidar el comercio de proximidad, su mejora competitiva, y la generación de múltiples valores positivos que su actividad desarrolla en la ciudad, con un crédito disponible de 700.000 euros.

En este sentido, la Presidenta anima al representante de la Federación de Comercio Agrupado y de Mercados de la Comunidad de Madrid, Javier Ollero, a difundir la información de esta novedad entre sus asociados para que tengan tiempo suficiente para la preparación de posibles proyectos.

## **b) Proyecto “Madrid Capital de Moda”.**

La Presidenta expone que la puesta en marcha por la Dirección General de Comercio y Emprendimiento del proyecto MADRID CAPITAL DE MODA, se ha dirigido a aglutinar todas las iniciativas impulsadas por los principales agentes implicados en el mundo de la moda, tanto del sector creativo, como del industrial y del comercial, facilitando recursos municipales para potenciar el atractivo de la ciudad para la celebración de este tipo de eventos y para la difusión y publicidad de los mismos a través de distintos medios y soportes, contribuyendo con ello a posicionar Madrid como sede de referencia de estas actividades.

En Madrid Capital de Moda tiene cabida todo tipo de iniciativas (promocionales, formativas, expositivas, comerciales, creativas, de *networking*...) promovidas por entidades asociativas, con el apoyo de distintos patrocinadores y empresas dirigidas a consolidar Madrid como sede de referencia de todos los eventos vinculados a este sector, a acercar la moda a los ciudadanos, a potenciar el atractivo de la ciudad como destino de inversiones y de talento vinculado a la moda y a mejorar el posicionamiento de la ciudad como destino de compras.

Se afirma que los objetivos son:

1. Promoción y dinamización de las empresas del sector de la moda y de las zonas comerciales con importante presencia del mismo.
2. Mejora de la competitividad de las empresas, creando un espacio común para el desarrollo de iniciativas comunes generadoras de nuevas oportunidades de venta, de una mayor presencia de la marca, trabajadores más formados y empresas más preparadas.
3. Acercamiento de la moda y las tendencias a la ciudadanía a través de la organización de pasarelas, ferias y desfiles en espacios públicos.
4. Posicionamiento de Madrid a la cabeza de los ranking internacionales que comparan el atractivo de las ciudades en diferentes ámbitos de actividad y consecuentemente, su consolidación como sede de referencia o destino de elección para invertir, trabajar, viajar, estudiar, vivir.... Es una de las prioridades del gobierno municipal a la que se vienen destinando importantes recursos municipales.
5. Fomento del asociacionismo sectorial y territorial.
6. Incentivación de la inversión en el mundo de la moda en la ciudad de Madrid.

En definitiva, se trata de una plataforma conjunta que surge de la iniciativa privada con colaboración del sector público. Con este propósito trabajan juntos IFEMA, la Asociación de Creadores de Moda de España, (ACME) el Museo del Traje, el centro Conde Duque y, sobre todo, y el agente que quizás sea el más importante y relevante, ACOTEX (asociación de comercio textil y complementos), interlocutor indispensable y que está integrado en COCEM.

Se pretende que se visibilicen en la calle los desfiles de moda de la principal pasarela de España que es la "Mercedes Benz Fashion Week"; para ello, la Dirección General instala pantallas gigantes en la vía pública o se organizan pasarelas en la calle,

En cualquier caso, se han identificado las 15 áreas comerciales de mayor valor, y se pretende que el turista que viene a Madrid no se quede con que las compras en Madrid están solo en la calle Serrano Ortega y Gasset y Gran Vía sino que sepa que hay 15 áreas comerciales absolutamente diferentes, dándole la mayor difusión.

### **c) Patrocinio de Mercado47**

La Presidenta expone que la Dirección General de Comercio y Emprendimiento, vía patrocinio, ha impulsado una plataforma digital específica para la creación de un espacio comercial *on line* que se ha llamado Mercado47, donde adquirir productos alimentarios y no alimentarios comercializados en los comercios ubicados en los mercados municipales o en otras ubicaciones de la ciudad. Con esta acción se está consiguiendo fomentar y facilitar la difusión de la oferta comercial de los mercados y ejes comerciales ofreciendo una nueva modalidad de compra a los clientes habituales de los mercados.

Mercado47 ha sido seleccionado por la Comisión Europea como caso de estudio de buenas prácticas.

La principal característica de la plataforma es que toda la oferta de los comercios integrantes está disponible en un único espacio común, una comunidad de consumo local, donde los consumidores podrán adquirir sus productos mediante un sistema de venta directa, ético y sin intermediación. Esta característica única y diferencial en Internet, mediante la cual el vendedor cobra el importe íntegro de sus pedidos, posibilita al comercio mantener intactos sus márgenes.

Se trata, en definitiva de dar un impulso a la digitalización del pequeño comercio, pues somos conscientes de que el canal del comercio electrónico se ha consolidado ya como un canal más de distribución. Sin embargo, afirma la Presidenta, la realidad que nos encontramos es que si bien un 95% o más de las empresas de nuestro país y de nuestra ciudad son o autónomos o microempresas de menos de 9 trabajadores solo un 4% de este volumen de empresas ha realizado en el año 2015 operaciones de venta en comercio electrónico. Sin embargo, el comercio *on line* crece a dos dígitos y desde luego crece porque está sustrayendo ventas del comercio físico

En el mundo *on line* no hay opción a elegir, solo se puede comprar a los medianos y a los grandes comercios, por lo que se ha optado por impulsar un proyecto en el que pequeño comercio tuviera visibilidad, pero no a través de operadores intermedios. Se trata de fomentar la digitalización en el sentido que el comerciante sea consciente de que tiene que hacer el esfuerzo de estar allí y que esto no le cueste tener que pagar una comisión del 25% por sus ventas o unas cuotas mensuales extraordinariamente altas. La Presidenta comunica que el operador con el que se ha trabajado es Hermeneus World

El comerciante, con un coste mínimo, que ningún caso superan más de los 200 € anuales, puede tener su tienda *on line*. Esto se está combinando con un acuerdo con una empresa que se llama Coiki que va a facilitar la distribución final con mínimo impacto

## 7.- INFORMACIÓN SOBRE LA PROPUESTA DEL “PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOS DE MUNICIPALES DE MADRID”.

Acto seguido, la Presidenta pasa al siguiente punto del orden del día, y expone que todos los presentes saben que, aunque las competencias de la Dirección General son genéricas, hay especial dedicación a los mercados municipales en tanto que son espacios de titularidad municipal y además siempre se les ha tenido una especial consideración por su valor para la ciudad. Se había venido trabajando en base, fundamentalmente, a un plan estratégico de subvenciones, pero se echaba de menos tener un verdadero plan estratégico de mercados y por ello se empezó a trabajar en esta línea a finales del año pasado

Se ha desarrollado un borrador de plan estratégico y se ha iniciado la fase de consulta con todas las asociaciones que tenían que intervenir en ello. Se ha contado con todas las asociaciones desde el primer momento pero no a partir de un folio en blanco sino de un documento inicial. En este sentido, la principal responsable de esta redacción ha sido M<sup>a</sup> Ángeles Cantero. La Presidenta le cede la palabra para que relate cómo ha sido todo la redacción del proyecto del borrador y cuáles van a ser las siguientes fases.

Acto seguido, M<sup>a</sup> Ángeles Cantero saluda y toma la palabra, pasando a exponer lo siguiente:

- El Plan Estratégico de los mercados de Madrid tiene el objetivo de convertir la red de mercados municipales en un:
  - Referente de excelencia en comercio alimentario.
  - Referente para la cohesión social de los barrios.
  - Modelo de dinamización económica de los barrios.

El interés por convertir los mercados municipales en un formato comercial competitivo perfectamente integrado y adaptado a los nuevos hábitos de consumo no es nuevo, pero si lo es abordar este objetivo desde la perspectiva de un planteamiento estratégico, siendo esta la primera ocasión en la que se implanta un plan estratégico con una visión integral, elaborando estrategias desde un pensamiento globalizador.

- Desde la Dirección General de Comercio y Emprendimiento se ha elaborado un documento que sirviera de base para la redacción y posterior establecimiento de un Plan Estratégico para los Mercados de Madrid. Pero para que tenga

éxito, la planificación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo, en el que se tengan en cuenta a todos los actores implicados, lo que supone la creación de un espacio para el consenso y la deliberación, en el cual se atenderán las sugerencias y expectativas de quienes tienen intereses en este proyecto. Este espacio participativo supone también identificar a los responsables encargados de desarrollar cada una de las iniciativas adoptadas y conocer su grado de compromiso y los recursos económicos, materiales y humanos para poner en marcha las iniciativas propuestas.

- Con el objetivo de que este proyecto fuese el resultado de un proceso participativo, el primer borrador ha sido enviado a un total de 66 entidades, las cuales tienen, en mayor o menor grado, relación con los mercados.

Han participado las asociaciones sectoriales de alimentación más representativas, las relacionadas con la distribución alimentaria, las asociaciones de consumidores con representación en el Consejo Municipal de Consumo y, por supuesto, el documento fue enviado a la gerencia de cada uno de los 46 mercados municipales de Madrid y la Asociación de Comercio Agrupado y Mercados de Madrid. En total, han sido 66 las entidades a las que se ha hecho partícipe del proyecto.

Se ha recibido contestación de 12 entidades:

- ADEPESCA
  - EUROCONSUMO
  - AACCU (ASOCIACIÓN DE AMAS DE CASA Y CONSUMIDORES USUARIOS DE MADRID)
  - CECU
  - FEDECARNE
  - COCEM
  - CEIM
  - FORO EMPRESARIAL
  - UNCUMA (UNION DE COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES Y USUARIOS DE MADRID)
  - COCAM
  - LA ÚNICA
  - VALLEHERMOSO
- Utilizando las herramientas de la planificación estratégica, se realizará un diagnóstico de la situación de los mercados, a partir del cual se establecerán sus fortalezas y debilidades, así como sus oportunidades y amenazas.

Los objetivos propuestos y acciones estratégicas que forman parte de este trabajo se elaborarán a partir del diagnóstico efectuado y teniendo en cuenta experiencias previas que han resultado exitosas, así como introduciendo novedades que intentan responder a las nuevas necesidades y tendencias de la sociedad. Una vez que se adopte la estrategia y aprobado el Plan Estratégico deberá tenerse en cuenta que es un proceso continuo y que deberá revisarse, evaluarse y modificarse si fuese necesario.

- Es un plan ambicioso, que se ha previsto desarrollar en cinco años, y en el cual resulta fundamental asegurar la colaboración de los usuarios, gerentes y asociaciones que de una manera u otra tienen relación con los mercados y, por tanto, con que puedan implantarse y desarrollarse las propuestas que se contemplan en el plan.
- Ahora está en fase de redacción el documento definitivo, que contendrá las líneas de actuación y las acciones concretas a implantar y que recogerá aquellas sugerencias más interesantes de las propuestas en la fase participativa y que no estaban recogidas en el borrador previo.

Finalizada la exposición de M<sup>a</sup> Ángeles Cantero, la Presidenta comunica que cuando el documento esté listo se volverá a circular en el sector, para lo que solicita compromiso de los implicados.

Una vez concluida la discusión de este punto, y antes de entrar ya directamente en el apartado de “ruegos y preguntas”, la Presidenta anuncia la reproducción de un vídeo promocional de las 15 zonas comerciales de la ciudad, especificando que todo el material audiovisual está a disposición de todo aquel que lo pueda necesitar para reforzar sus estrategias de comunicación.

## **8.- RUEGOS Y PREGUNTAS.**

Por la Presidenta se abre el turno de ruegos y preguntas,

Inicia el turno **LA PRESIDENTA**, trasladando a los asistentes el problema del recurso planteado a la Ordenanza de Dinamización de Actividades Comerciales en Dominio Público que se aprobó en el año 2014, dirigida a dinamizar la actividad comercial. Expone que contemplaba distintos aspectos y uno de los más relevantes era la incorporación de la actividad de degustación en los establecimientos de comercio minorista; actividad que desde esta Dirección General se consideraba indispensable y que suponía una respuesta a la realidad social.

No obstante, esta iniciativa encontró una oposición absoluta por parte de los sectores de la restauración y algunos sectores municipales. Por ello, solo se pudo incorporar la barra de degustación en los mercados municipales, por ser de titularidad municipal, pero no en los establecimientos que están a pie de calle.

Sin embargo la realidad era que la Ordenanza de Comercio Minorista de Alimentación del año 91 ya había regulado la degustación para una serie de actividades comerciales, como eran pastelerías, panaderías, churrerías, heladerías y bodegas. Se entendió que en ningún caso se podría privar de un derecho que tenían consolidado estos tipos de establecimientos y por eso se mantuvo vigente el único artículo en la ordenanza del comercio minorista de alimentación que regulaba estas actividades (art. 40).

Prosigue la Presidenta relatando que esta ordenanza fue recurrida por COCEM, por FEDECARNE y por ADEPESCA, sosteniendo que había que derogar el artículo 40 porque conculcaba sus derechos y que era discriminatoria. El resultado ha sido que el tribunal aceptado parcialmente las alegaciones y ha decidido que hay que derogar los únicos artículos de la normativa municipal que permiten la degustación en heladerías pastelerías churrerías y chocolaterías.

En este momento se está hablando con la Agencia de Actividades para ver qué interpretación se puede hacer, ya que, si se lee la sentencia en su literalidad, a partir de ahora no podría haber establecimientos de degustación en ninguna actividad comercial fuera de los que se instalen en los mercados municipales.

Toma la palabra **ANA REGUERÓ**, señalando que, por supuesto, hay que estudiar el alcance. Parece que lo que puede ser viable es que las actividades que ya se rigen por la Ley de Espectáculos Públicos puedan tener barra de degustación pero sus propias características, pero en las actividades comerciales lo ve muy difícil. Asimismo, expone la relación de este asunto con la problemática de que en zonas de protección acústica especial que no permiten hacer acciones de restauración, sí se están implantando comercios como barras de degustación.

Interviene nuevamente **LA PRESIDENTA**, señalando que había dos aspectos en esta sentencia que habían sido recurridos y que ha aceptado el tribunal:

- Como consecuencia de uno, solamente se admite la barra degustación en los mercados municipales.
- Como consecuencia del otro, se ha derogado un artículo que se había introducido para posibilitar que en los mercados municipales, cuando se hacen degustaciones, se pudieran instalar elementos como cocinas, hornos etc., sin campana extractora de más de 10 kilovatios si tenía sistemas adecuados para la recogida de humos. Este artículo también lo han considerado discriminatorios. Por ello, esta sentencia lo que ha hecho es dejar muy minorada la posibilidad de degustación.

Así pues, la Presidenta traslada a los miembros del Consejo que, en su opinión, a veces hay que medir las consecuencias de la interposición de recursos porque los resultados no son los deseados.

Interviene **D. MIGUEL GARRIDO** exponiendo que desconocía la sentencia, a lo que la Presidenta replica que gustosamente se hará llegar a los miembros. Prosigue el Sr. Garrido manifestando su extrañeza por quiénes han sido los recurrentes y que le habría parecido más normal que los recurrentes hubieran sido los representantes de los hosteleros.

Cambiando de tema, el Sr. Garrido pasa a felicitar a la Dirección General de Comercio y Emprendimiento por su trabajo, y muy especialmente por el Plan Estratégico de Mercados que, aunque está en fase de elaboración, parece de una enorme profundidad y solvencia.

Considera que va a dar pie a que entre todos se pueda hacer algo que de verdad sea muy sólido y que mejore mucho algo que Madrid necesita, esto es, resaltar los atractivos de los mercados y destacar su potencial turístico, social, etc. Se contribuirá así muchísimo a dinamizar la ciudad. La evolución que están teniendo los mercados es espectacular y es importante que la opinión pública lo perciba. Considera que es un reto que tenemos por delante en el que se compromete a trabajar.

Por otro lado, el Sr. Garrido insiste en la necesidad de regulación de la actividad de exposición en vía pública de los establecimientos comerciales. Estima que es un tema recurrente y que es muy necesario para muchos comercios el que puedan utilizar la vía pública, por supuesto de manera regulada y pagando la tasa correspondiente, Cree que es importante y muy positivo para la imagen de la ciudad; así destaca especialmente el caso de las floristerías.

Toma de nuevo la palabra **LA PRESIDENTA** afirmando que se está trabajando en ello pero que es consciente de que no se va a contentar a todo el mundo. Cuando se aprobó la Ordenanza de Dinamización ya se intentó regularizar esta extensión de los establecimientos comerciales en vía pública. El tema es muy conflictivo porque entra en colisión con muchos intereses y sobre todo con muchos derechos. Se ha constituido un grupo de trabajo y se está trabajando en la línea de ver la manera de la que regular la exposición de elementos ornamentales en la vía pública para que contribuyan al embellecimiento de la ciudad en las zonas comerciales sin entrar en colisión con los derechos (por ejemplo, de las personas con discapacidad).

Al respecto, la Presidenta expone que hay una fórmula perfecta, que ya está utilizando muchísima gente, que es el retranqueo en los escaparates e invita visitar ejemplos de ello, como una floristería que hay en la calle Orense esquina General Perón o una frutería que hay en la calle López de Hoyos.

Acto seguido, toma la palabra **D. JOSE RAMON RODRÍGUEZ** para hacer una puntualización referente al tema de las barras de degustación. Afirma que es cierto que desde el sector de hostelería hubo oposición, pero no era una oposición en el sentido de no permitir las, sino de que se permitiesen en las mismas condiciones que en la hostelería (control de la elaboración, tratamiento, almacenamiento, aseos, etc.).

**LA PRESIDENTA** afirma recordar la oposición encontrada, tanto del sector hostelero (pretendía una doble licencia, de hostelería y comercio), como también de la Asesoría Jurídica.

Interviene entonces **D. LUIS PACHECO** afirmando que la sentencia es la que es y hay que acatarla. Recuerda que lo único que pidió el comercio fue el mismo trato que al resto de sectores (hostelería, restauración etc.). Se estaban vendiendo alimentos y perfectamente podían ofrecer degustaciones para fomentar su venta en tiempos de dificultades y de crisis económicas; no se pretendía ni que fuese objeto de ni ser competencia a la hostelería y a la restauración.



El Sr. Pacheco prosigue recordando que el sector hostelero fue poco solidario porque el sector del comercio si venía soportando que los restauradores vendieran conservas o platos. Pide, por tanto, el mismo nivel de solidaridad y tolerancia. Afirma que no se pretendía que esa barra degustación fuese un negocio, sino un apoyo y una ayuda para vender mejor sus productos, algo que está legislado y está autorizado en todas las capitales europeas y en muchas comunidades de España y no se entendíamos esa animadversión permanente aquí en Madrid

Abundando en lo comentado por D. Miguel Garrido en relación con la exposición no permanente efímera de productos fuera de los locales, entiende que hay que trabajar entre todos para regular algo que es normal en el extranjero; se habrá de imponer una tasa pero que no perseguir a los comerciantes. Al respecto de “persecución”, menciona el caso de D. Aníbal Hernández Rey (en la calle López de Hoyos) que ha tenido dos denuncias en la última quincena; afirma que no puede ser que dependamos de un caprichoso vecino que quiera criminalizar esto.

Tras el agradecimiento de la Presidenta, interviene **D.ª FRANCISCA ROMERO**, de la Federación Comerciantes Ambulantes. Manifiesta que quería comentar piensa que son un comercio invisible, que no aparecen en los vídeos promocionales. Afirma que el problema de las denuncias y sanciones ellos lo sufren todos los días que hay mercadillo y que nunca se ha apostado por la venta ambulante, pese a las tasas que se abonan. S

Sostiene que su sector pretende dar otra imagen (unificar toldos, instalación de baños, básculas de repeso, etc.), pero no se están recibiendo ayudas, cuando lo cierto es que es un canal más de distribución comercial, popular y visitado por muchos consumidores, pero que muchas veces sufre una represión policial arbitraria.

Al respecto, **LA PRESIDENTA** recuerda que la convocatoria de subvenciones de asociacionismo está abierta a todas las asociaciones de comerciantes, pero que lamentablemente la participación del sector de venta ambulante ha sido escasa y que tampoco se recibe respuesta cuando se realizan actividades formativas.

A esto último la Sra. Romero replica que es lógico, ya que se trata en un 90 por ciento de comerciantes fruteros que se levantan a las 2 de la mañana. La Presidenta continúa explicando que se es consciente de ello y que se está trabajando para conseguir la ampliación de horarios de los mercadillos, (cuestión que la Sra. Romero estima fundamental para poder competir con las grandes superficies), y que se compromete a seguir en esa línea.

Acto seguido, la Presidenta concede la palabra a **D. JAVIER OLLERO**, que agradece el trabajo y los esfuerzos de todo el equipo de la Dirección General de Comercio y Emprendimiento, especialmente de M<sup>a</sup> Ángeles Cantero por el trabajo relativo al plan Estratégico de Mercados.

En relación con los mercados, el Sr. Ollero pone de manifiesto que cuando se reciben visitas de delegaciones de otros países, todos coinciden en la gran calidad de los mercados madrileños, pese a la dificultad que puede suponer la gestión de colectivos dispares, ya sean de 9 ó 10 comerciantes o hasta 212, como hay alguno. sin que se produzca deterioro en cuanto servicio y a la calidad En este sentido, manifiesta que van a apostar por el tema del mercado 47.

Por otro lado, constata que en la reunión se están planteando complejas en la que cada uno intenta defender su parcela, pero que será preciso alcanzar acuerdos para que todos pierdan un poco, porque ganar todos va a ser muy difícil.

Interviene después **LA PRESIDENTA** recordando que desde el Ayuntamiento se pueden dedicar mucho más recursos a los mercados porque son bienes de titularidad municipal con lo cual la participación administrativa está mucho más regulada y es mucho más fácil, máxime cuando el proyecto es claramente beneficioso para la ciudad, no sólo para los clientes sino también para los propios empresarios y a todo el ámbito de influencia. Además hasta hace pocos años se trataba de un servicio obligatorio.

Así pues, se seguirán realizando inversiones financieramente sostenibles como por ejemplo poner desfibriladores en todos los mercados municipales. Es un proyecto que ya está en marcha que por problemas de plazos con las normas del Ministerio de Hacienda no se consiguió hacer el año pasado. Igualmente es inminente la instalación de pictogramas y mapas hápticos, sistemas de señalización para facilitar la accesibilidad universal. La presidenta afirma que se va a destinar un importante dotación económica en el presupuesto de este año 2017 en inversiones financieramente sostenibles para mejorar los mercados.

En cualquier caso, recuerda que en el caso de las subvenciones que se reciben, las cantidades aportadas no suponen el 100 por cien del presupuesto de los proyectos, sino el 30 por ciento, por lo que una parte importante es sufragada por los mercados o los usuarios. Por último, la Presidenta agradece su labor a todos los implicados en la gestión de los mercados.

Interviene a continuación **D. JOSE LUIS MOLINA** agradeciendo a los presentes el poder irse satisfecho de una reunión donde se habla con toda claridad y se explican las cosas.

Manifiesta que le llaman la atención las subvenciones que se convocan (cuanto más elevadas, mejor) y también el diseño de las zonas distintas de Madrid para ampliar los lugares donde realmente el público pueda comprar y el turista no se dedique solamente a dos o tres zonas. Desde la Cámara de Comercio ofrece toda su colaboración.

Para finalizar la sesión, **LA PRESIDENTA** recuerda que en la página web [madridemprende.es](http://madridemprende.es) hay una pestaña dedicada exclusivamente al Consejo de Comercio en la que se irán colgando las actas y la documentación la información. Agradece su participación a los presentes, y no habiendo más asuntos que tratar, se levanta la sesión a las 13:30 horas.

EL SECRETARIO

Armando Teixeira Feijoo

VºBº  
LA PRESIDENTA

Concepción Díaz de Villegas Soláns