En virtud de lo establecido en el artículo 9.4 de la Ordenanza de Transparencia del Ayuntamiento de Madrid se dispone la publicación en la página web del Ayuntamiento de Madrid del texto íntegro de los Acuerdos adoptados por la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid en sesión ordinaria celebrada el día 31 de marzo de 2022.

VICEALCALDÍA

A PROPUESTA CONJUNTA DE LA TITULAR DEL ÁREA DE GOBIERNO DE VICEALCALDÍA; DE LA TITULAR DEL ÁREA DE GOBIERNO DE PORTAVOZ, SEGURIDAD Y EMERGENCIAS; DE LA TITULAR DEL ÁREA DE GOBIERNO DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTE; DEL TITULAR DEL ÁREA DE GOBIERNO DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y EMPLEO; DEL TITULAR DEL ÁREA DE GOBIERNO DE MEDIO AMBIENTE Y MOVILIDAD; DEL TITULAR DEL ÁREA DE GOBIERNO DE DESARROLLO URBANO; DE LA TITULAR DEL ÁREA DE GOBIERNO DE HACIENDA Y PERSONAL; DEL TITULAR DEL ÁREA DE GOBIERNO DE FAMILIAS, IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL; DE LA TITULAR DEL ÁREA DE GOBIERNO DE OBRAS Y EQUIPAMIENTOS; Y DE LA TITULAR DE LA COORDINACIÓN GENERAL DE LA ALCALDÍA.

1.- Modificar en materia de anticipos de caja fija los Acuerdos de 27 de junio de 2019, de 4 de julio de 2019, de 11 de julio de 2019, de 25 de julio de 2019, de 31 de julio de 2019 y de 5 de septiembre de 2019, de organización y competencias.

ÁREA DE GOBIERNO DE VICEALCALDÍA

2.- Autorizar el gasto de 1.073.000,00 euros, destinado a la financiación de la convocatoria pública de subvenciones del Área de Gobierno de Vicealcaldía para el fomento del asociacionismo en la anualidad 2022.

A PROPUESTA DE LAS CONCEJALÍAS PRESIDENCIAS DE LOS DISTRITOS

3.- Autorizar el contrato de servicios de campamentos urbanos en el distrito durante los períodos de vacaciones escolares y días laborables no lectivos y el gasto plurianual correspondiente de 537.207,05 euros. Distrito de Salamanca.

4.- Convalidar el gasto de 8.493,60 euros, a favor de la empresa que figura en el expediente. Distrito de Puente de Vallecas.

5.- Convalidar el gasto de 108.581,04 euros, a favor de la empresa que figura en el expediente. Distrito de Puente de Vallecas.

ÁREA DE GOBIERNO DE PORTAVOZ, SEGURIDAD Y EMERGENCIAS

6.- Proponer al Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid el cese de un representante del Ayuntamiento de Madrid en la Comisión Regional de Coordinación de las Policías Locales.

7.- Designar un representante del Ayuntamiento de Madrid en la Comisión Regional de Coordinación de las Policías Locales para su posterior nombramiento por el Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid.

ÁREA DE GOBIERNO DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTE

8.- Autorizar el gasto de 2.450.000,00 euros destinado a la financiación de subvenciones a entidades deportivas sin ánimo de lucro de la ciudad de Madrid para la realización de actividades deportivas y de competición durante la temporada 2021-2022.

ÁREA DE GOBIERNO DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y EMPLEO

9.- Convalidar el gasto de 18.150,00 euros, a favor de la empresa que figura en el expediente.

10.- Aprobar el Plan de Apoyo y Reactivación del Comercio Minorista de Madrid 2020-2023.

ÁREA DE GOBIERNO DE MEDIO AMBIENTE Y MOVILIDAD

11.- Asignar la denominación de "Parque de Carlos Matallanas" al espacio delimitado por la calle de Muntadas, la calle de Carmen Martín Gaite, la calle de Joaquín Turina y el parque de las Cruces, teniendo asignado en el callejero municipal la dirección de calle de Muntadas, numero 11. Distrito de Latina.

12.- Autorizar el acuerdo marco de servicios para la ejecución de trabajos hortícolas sostenibles en huertos urbanos.

13.- Autorizar y disponer el gasto plurianual de 1.968.675,17 euros, correspondiente a la modificación del contrato integral de movilidad de la ciudad de Madrid, lote 3.

14.- Autorizar y disponer el gasto plurianual de 1.335.731,50 euros, correspondiente a la modificación del contrato integral de movilidad de la ciudad de Madrid, lote 4.

ÁREA DE GOBIERNO DE DESARROLLO URBANO

15.- Aprobar inicialmente el Plan Especial de Mejora de Redes Públicas en la manzana 1 y en la parcela 2.2 del Área de Ordenación Especial 00.10 "Politécnico de Vallecas". Distrito de Puente de Vallecas.

16.- Admitir a trámite y aprobar inicialmente el Plan Especial para la parcela situada en la calle de Bravo Murillo número 122, promovido por la Asociación de Comerciantes del Mercado de Maravillas. Distrito de Tetuán.

ÁREA DE GOBIERNO DE HACIENDA Y PERSONAL

17.- Modificar el Acuerdo de 27 de junio de 2019, de organización y competencias del Área de Gobierno de Hacienda y Personal.

ÁREA DE GOBIERNO DE FAMILIAS, IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL

18.- Dejar sin efecto la designación del representante del Ayuntamiento de Madrid en el Patronato de la Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid.

19.- Designar un representante del Ayuntamiento de Madrid en el Patronato de la Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid.

ÁREA DE GOBIERNO DE OBRAS Y EQUIPAMIENTOS

20.- Autorizar el acuerdo marco de servicios de instalación, conservación y desmontaje del alumbrado ornamental navideño de Madrid.

21.- Autorizar el contrato basado número 16 del Plan de Calzadas y Barrios en la ciudad de Madrid, renovación de calzadas en la calle de El Bosco y otras, del lote 6 del acuerdo marco de obras de mejora de las condiciones de rodadura de los pavimentos en calzada y autorizar y disponer el gasto correspondiente de 1.695.451,30 euros. Distritos de Puente de Vallecas y Moratalaz.

Volver al índice

Volver al índice

VICEALCALDÍA

A PROPUESTA CONJUNTA DE LA TITULAR DEL ÁREA DE GOBIERNO DE VICEALCALDÍA; DE LA TITULAR DEL ÁREA DE GOBIERNO DE PORTAVOZ, SEGURIDAD Y EMERGENCIAS; DE LA TITULAR DEL ÁREA DE GOBIERNO DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTE; DEL TITULAR DEL ÁREA DE GOBIERNO DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y EMPLEO; DEL TITULAR DEL ÁREA DE GOBIERNO DE MEDIO AMBIENTE Y MOVILIDAD; DEL TITULAR DEL ÁREA DE GOBIERNO DE DESARROLLO URBANO; DE LA TITULAR DEL ÁREA DE GOBIERNO DE HACIENDA Y PERSONAL; DEL TITULAR DEL ÁREA DE GOBIERNO DE FAMILIAS, IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL; DE LA TITULAR DEL ÁREA DE GOBIERNO DE OBRAS Y EQUIPAMIENTOS; Y DE LA TITULAR DE LA COORDINACIÓN GENERAL DE LA ALCALDÍA.

1.- Modificar en materia de anticipos de caja fija los Acuerdos de 27 de junio de 2019, de 4 de julio de 2019, de 11 de julio de 2019, de 25 de julio de 2019, de 31 de julio de 2019 y de 5 de septiembre de 2019, de organización y competencias.

El artículo 17.1 h) de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid (en adelante, LCREM) asigna a la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid la competencia general para establecer la organización y estructura de la Administración municipal ejecutiva, en el marco de las normas orgánicas aprobadas por el Pleno.

Mediante acuerdos de la Junta de Gobierno de 27 de junio de 2019, de 4 de julio de 2019, de 11 de julio de 2019, de 25 de julio de 2019, de 31 de julio de 2019, y de 5 de septiembre de 2019, se estableció la organización y competencias de las distintas áreas de gobierno y distritos que conforman la estructura de la Administración del Ayuntamiento de Madrid, así como de la Coordinación General de la Alcaldía y la Presidencia del Pleno.

Por acuerdo de 25 de enero de 2022 del Pleno del Ayuntamiento de Madrid, se aprobó el Reglamento 2/2022 de Pagos a Justificar y Anticipos de Caja Fija del Ayuntamiento de Madrid, que entró en vigor el 4 de febrero de 2022.

Dicho reglamento, a diferencia del anteriormente vigente, establece en su artículo 17, relativo a la aprobación de las cuentas justificativas, que la mismas se someterán, una vez informadas por la Intervención General, a la aprobación del órgano competente.

Junto a ello, el artículo 27.1 d) del Real Decreto 424/2017, de 28 de abril, por el que se regula el régimen jurídico del control interno de las entidades del Sector Público Local, dispone que "el órgano competente aprobará, en su caso, las cuentas, que quedarán a disposición del órgano de control externo".

En los actuales acuerdos de la Junta de Gobierno de organización y competencias, anteriormente citados, se hace referencia exclusivamente a la competencia para aprobar las cuentas justificativas de los pagos a justificar, siendo necesaria su modificación para incluir de forma expresa la competencia para la aprobación de las cuentas justificativas de los anticipos de caja fija.

Por todo ello, el presente acuerdo tiene por objeto modificar parcialmente aquellos, en el sentido de incluir, en cada uno de ellos, la competencia para la aprobación de las cuentas justificativas de los anticipos de caja fija.

En su virtud, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 17.1 h) y 17.2 de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid y en el artículo 19 del Reglamento Orgánico del Gobierno y de la Administración del Ayuntamiento de Madrid, de 31 de mayo de 2004, a propuesta conjunta de la titular del Área de Gobierno de Vicealcaldía; de la titular del Área de Gobierno de Portavoz, Seguridad y Emergencias; de la titular del Área de Gobierno de Cultura, Turismo y Deporte; del titular del Área de Gobierno de Economía, Innovación y Empleo; del titular del Área de Gobierno de Medio Ambiente y Movilidad; del titular del Área de Gobierno de Desarrollo Urbano; de la titular del Área de Gobierno de Hacienda y Personal; del titular del Área de Gobierno de Familias, Igualdad y Bienestar Social; de la titular del Área de Gobierno de Obras y Equipamientos; y de la titular de la Coordinación General de la Alcaldía, que eleva la Vicealcaldesa, y previa deliberación, la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid,

ACUERDA

PRIMERO.- Modificar el Acuerdo de 27 de junio de 2019 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, de organización y competencias del Área de Gobierno de Vicealcaldía, en los términos que se indican a continuación.

Uno.- En el apartado 3.º, se modifica el punto 3.7, que queda redactado en los siguientes términos:

"3.7. Aprobar las cuentas a justificar de las partidas de gasto y las cuentas justificativas de los anticipos de caja fija correspondientes al Área de Gobierno".

Dos.- En el apartado 6.º, se añade un nuevo punto 3.3, que queda redactado en los siguientes términos:

"3.3. Aprobar las cuentas a justificar de las partidas de gasto y las cuentas justificativas de los anticipos de caja fija correspondientes al Área Delegada".

Tres.- En el apartado 12.º, se añade un nuevo punto 3.4, que queda redactado en los siguientes términos:

"3.4. Aprobar las cuentas a justificar de las partidas de gasto y las cuentas justificativas de los anticipos de caja fija correspondientes al Área Delegada".

SEGUNDO.- Modificar el Acuerdo de 25 de julio de 2019 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, de organización y competencias de los Distritos, en los términos que se indican a continuación.
En el apartado 4.º, se modifica el punto 3.7, que queda redactado en los siguientes términos:

> "3.7. Aprobar las cuentas a justificar de las partidas de gasto y las cuentas justificativas de los anticipos de caja fija correspondientes al distrito".

TERCERO.- Modificar el Acuerdo de 31 de julio de 2019 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, de organización y estructura de la Presidencia del Pleno, en los términos que se indican a continuación.

En el apartado 3.º, se modifica la letra f) del punto 3.1, que queda redactada en los siguientes términos:

> "f) Aprobar las cuentas a justificar de las partidas de gasto y las cuentas justificativas de los anticipos de caja fija correspondientes al Pleno".

CUARTO.- Modificar el Acuerdo de 27 de junio de 2019 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, de organización y competencias del Área de Gobierno de Portavoz, Seguridad y Emergencias, en los términos que se indican a continuación.

Uno.- En el apartado 3.º, se modifica el punto 3.7, que queda redactado en los siguientes términos:

> "3.7. Aprobar las cuentas a justificar de las partidas de gasto y las cuentas justificativas de los anticipos de caja fija correspondientes al Área de Gobierno".

Dos.- En el apartado 11.º, se añade un nuevo punto 2, que queda redactado en los siguientes términos:

> "2. Aprobar las cuentas a justificar de las partidas de gasto y las cuentas justificativas de los anticipos de caja fija correspondientes al organismo autónomo".

QUINTO.- Modificar el Acuerdo de 4 de julio de 2019 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, de organización y competencias del Área de Gobierno de Cultura, Turismo y Deporte, en los términos que se indican a continuación.

Uno.- En el apartado 3.º, se modifica el punto 3.7, que queda redactado en los siguientes términos:

> "3.7. Aprobar las cuentas a justificar de las partidas de gasto y las cuentas justificativas de los anticipos de caja fija correspondientes al Área de Gobierno".

Dos.- En el apartado 10.º, se añade un nuevo punto 3.4, que queda redactado en los siguientes términos:

"3.4. Aprobar las cuentas a justificar de las partidas de gasto y las cuentas justificativas de los anticipos de caja fija correspondientes al Área Delegada".

Tres.- En el apartado 11.º, se añade un nuevo punto 3.4, que queda redactado en los siguientes términos:

"3.4. Aprobar las cuentas a justificar de las partidas de gasto y las cuentas justificativas de los anticipos de caja fija correspondientes al Área Delegada".

SEXTO.- Modificar el Acuerdo de 27 de junio de 2019 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, de organización y competencias del Área de Gobierno de Economía, Innovación y Empleo, en los términos que se indican a continuación.

Uno.- En el apartado 3.º, se modifica el punto 3.7, que queda redactado en los siguientes términos:

"3.7. Aprobar las cuentas a justificar de las partidas de gasto y las cuentas justificativas de los anticipos de caja fija correspondientes al Área de Gobierno".

Dos.- En el apartado 10.º, se añade un nuevo punto 3.4, que queda redactado en los siguientes términos:

"3.4. Aprobar las cuentas a justificar de las partidas de gasto y las cuentas justificativas de los anticipos de caja fija correspondientes al Área Delegada".

Tres.- En el apartado 12.º, se añade un nuevo punto 2, que queda redactado en los siguientes términos:

"2. Aprobar las cuentas a justificar de las partidas de gasto y las cuentas justificativas de los anticipos de caja fija correspondientes al organismo autónomo".

SÉPTIMO.- Modificar el Acuerdo de 4 de julio de 2019 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, de organización y competencias del Área de Gobierno de Medio Ambiente y Movilidad, en los términos que se indican a continuación.

En el apartado 3.º, se modifica el punto 3.7, que queda redactado en los siguientes términos:

"3.7. Aprobar las cuentas a justificar de las partidas de gasto y las cuentas justificativas de los anticipos de caja fija correspondientes al Área de Gobierno".

OCTAVO.- Modificar el Acuerdo de 11 de julio de 2019 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, de organización y competencias del Área de Gobierno de Desarrollo Urbano, en los términos que se indican a continuación.

Uno.- En el apartado 3.º, se modifica el punto 3.7, que queda redactado en los siguientes términos:

"3.7. Aprobar las cuentas a justificar de las partidas de gasto y las cuentas justificativas de los anticipos de caja fija correspondientes al Área de Gobierno".

Dos.- En el apartado 12.º, se añade un nuevo punto 2, que queda redactado en los siguientes términos:

"2. Aprobar las cuentas a justificar de las partidas de gasto y las cuentas justificativas de los anticipos de caja fija correspondientes al organismo autónomo".

Tres.- En el apartado 13.º, se añade un nuevo punto 3.4, que queda redactado en los siguientes términos:

"3.4. Aprobar las cuentas a justificar de las partidas de gasto y las cuentas justificativas de los anticipos de caja fija correspondientes al Área Delegada".

NOVENO.- Modificar el Acuerdo de 27 de junio de 2019 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, de organización y competencias del Área de Gobierno de Hacienda y Personal, en los términos que se indican a continuación.

Uno.- En el apartado 3.º, se modifica el punto 3.7, que queda redactado en los siguientes términos:

"3.7. Aprobar las cuentas a justificar de las partidas de gasto y las cuentas justificativas de los anticipos de caja fija correspondientes al Área de Gobierno".

Dos.- En el apartado 18.º, se añade un nuevo punto 2, que queda redactado en los siguientes términos:

"2. Aprobar las cuentas a justificar de las partidas de gasto y las cuentas justificativas de los anticipos de caja fija correspondientes al organismo autónomo".

Tres.- En el apartado 19.º, se modifica la letra g) del punto 1.1, que queda redactada en los siguientes términos:

"g) Aprobar las cuentas a justificar de las partidas de gasto y las cuentas justificativas de los anticipos de caja fija correspondientes al Tribunal Económico-Administrativo Municipal de Madrid".

DÉCIMO.- Modificar el Acuerdo de 4 de julio de 2019 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, de organización y competencias del Área de Gobierno de Familias, Igualdad y Bienestar Social, en los términos que se indican a continuación.

En el apartado 3.º, se modifica el punto 3.7, que queda redactado en los siguientes términos:

"3.7. Aprobar las cuentas a justificar de las partidas de gasto y las cuentas justificativas de los anticipos de caja fija correspondientes al Área de Gobierno".

UNDÉCIMO.- Modificar el Acuerdo de 27 de junio de 2019 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, de organización y competencias del Área

de Gobierno de Obras y Equipamientos, en los términos que se indican a continuación.

En el apartado 3.º, se modifica el punto 3.7, que queda redactado en los siguientes términos:

"3.7. Aprobar las cuentas a justificar de las partidas de gasto y las cuentas justificativas de los anticipos de caja fija correspondientes al Área de Gobierno".

DUODÉCIMO.- Modificar el Acuerdo de 5 de septiembre de 2019 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, de organización y competencias de la Coordinación General de la Alcaldía, en los términos que se indican a continuación.

Uno.- En el apartado 3.º, se modifica el punto 3.5, que queda redactado en los siguientes términos:

"3.5. Aprobar las cuentas a justificar de las partidas de gasto y las cuentas justificativas de los anticipos de caja fija correspondientes a la Coordinación General de la Alcaldía".

Dos.- En el apartado 9.º, se añade un nuevo punto 2, que queda redactado en los siguientes términos:

"2. Aprobar las cuentas a justificar de las partidas de gasto y las cuentas justificativas de los anticipos de caja fija correspondientes al organismo autónomo".

DECIMOTERCERO.- El titular del Área de Gobierno de Hacienda y Personal adoptará las modificaciones de la plantilla de personal y de la relación de puestos de trabajo que resulten necesarias para la aplicación de lo dispuesto en el presente acuerdo.

De conformidad con lo establecido en el artículo 17.1 g) de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid, por el titular del Área de Gobierno de Hacienda y Personal se procederá, en su caso, a la aprobación de las modificaciones presupuestarias que resulten necesarias como consecuencia de la estructura orgánica establecida en el presente acuerdo.

DECIMOCUARTO.- Los procedimientos iniciados con anterioridad a la eficacia del presente acuerdo por órganos distintos de los competentes según este, se seguirán tramitando y se resolverán por los órganos que resulten competentes en virtud del nuevo reparto de competencias.

DECIMOQUINTO.- Quedan sin efecto cuantas disposiciones se opongan, contradigan o resulten incompatibles con lo establecido en el presente acuerdo.

DECIMOSEXTO.- Se faculta al titular de la Coordinación General de la Alcaldía para resolver las dudas que pudieran surgir en la interpretación y aplicación del presente acuerdo.

DECIMOSÉPTIMO.- Se faculta al titular de cada área de gobierno, de la Coordinación General de la Alcaldía, y de la Presidencia del Pleno, en sus respectivos ámbitos competenciales, a dictar los decretos y resoluciones que se precisen para el desarrollo y ejecución del presente acuerdo.

DECIMOCTAVO.- El presente acuerdo surtirá efectos desde la fecha de su adopción, sin perjuicio de su publicación en el "Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid" y en el "Boletín Oficial del Ayuntamiento de Madrid".

DECIMONOVENO.- Del presente acuerdo se dará cuenta al Pleno, a fin de que quede enterado.

Volver al índice

Volver al índice

ÁREA DE GOBIERNO DE VICEALCALDÍA

2.- Autorizar el gasto de 1.073.000,00 euros, destinado a la financiación de la convocatoria pública de subvenciones del Área de Gobierno de Vicealcaldía para el fomento del asociacionismo en la anualidad 2022.

El presente acuerdo tiene por objeto autorizar el gasto de 1.073.000,00 euros destinado~~s~~ a la financiación de la convocatoria pública de subvenciones del Área de Gobierno de Vicealcaldía para el fomento del asociacionismo en régimen de concurrencia competitiva para la anualidad 2022.

La finalidad de esta convocatoria de subvenciones es la promoción del tejido asociativo y la participación de las entidades ciudadanas del municipio de Madrid que, en el año 2022 y como consecuencia de la crisis provocada por el coronavirus COVID-19, han de contribuir a paliar las consecuencias negativas que ésta ha provocado para los ciudadanos madrileños desde el punto de vista personal, económico y social.

La convocatoria se enmarca en el Plan Estratégico de Subvenciones del Área de Gobierno de Vicealcaldía 2020-2022, aprobado por Decreto de 16 de julio de 2020 de la Delegada de esa Área de Gobierno, que tiene por objeto apoyar a entidades ciudadanas que desarrollen proyectos que promocionen el asociacionismo y la democracia participativa, así como sufragar gastos de funcionamiento de la sede social u otros espacios en los que las entidades ciudadanas desarrollen sus actividades habituales.

En su virtud, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 17.1 g) de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid y el Acuerdo de 27 de junio de 2019 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid de organización y competencias del Área de Gobierno de la Vicealcaldía, a propuesta de la titular del Área de Gobierno de la Vicealcaldía, y previa deliberación de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid,

ACUERDA

Autorizar el gasto de 1.073.000,00 euros, destinado a la convocatoria pública de subvenciones del Área de Gobierno de Vicealcaldía para el fomento del asociacionismo en la anualidad 2022, que se imputará a la aplicación presupuestaria 001/111/924.01/489.01 "Otras transferencias a instituciones sin fines de lucro" del Presupuesto de la Dirección General de Participación Ciudadana del ejercicio 2022.

Volver al índice

Volver al índice

A PROPUESTA DE LAS CONCEJALÍAS PRESIDENCIAS DE LOS DISTRITOS

3.- Autorizar el contrato de servicios de campamentos urbanos en el distrito durante los períodos de vacaciones escolares y días laborables no lectivos y el gasto plurianual correspondiente de 537.207,05 euros. Distrito de Salamanca.

El presente acuerdo tiene por objeto autorizar el contrato de servicios de campamentos urbanos en el Distrito de Salamanca durante los periodos de vacaciones escolares y días laborables no lectivos (2 lotes), con un plazo de ejecución de 24 meses, siendo la fecha prevista de inicio el 1 de julio de 2022 para el lote 1 y el 3 de octubre de 2022 para el lote 2 y el gasto plurianual correspondiente de 537.207,05 euros, IVA incluido.

El contrato se califica de servicios y se adjudica por procedimiento abierto.

En su virtud, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 17.1 e) y g) de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid y en el Acuerdo de 25 de julio de 2019 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, de organización y competencias de los Distritos, vista la propuesta del Concejal Presidente del Distrito de Salamanca que eleva la titular del Área de Gobierno de la Vicealcaldía, y previa deliberación de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid,

ACUERDA

PRIMERO.- Autorizar el contrato de servicios de campamentos urbanos en el Distrito de Salamanca durante los periodos de vacaciones escolares y días laborables no lectivos (2 lotes), con un plazo de ejecución de 24 meses, siendo la fecha prevista de inicio el 1 de julio de 2022 para el lote 1 y el 3 de octubre de 2022 para el lote 2 y el gasto plurianual correspondiente de 537.207,05 euros, IVA incluido.

SEGUNDO.- Autorizar el gasto plurianual de 537.207,05 euros, IVA incluido, con cargo a la aplicación presupuestaria 001/204/326.01/22799 o equivalente del presupuesto municipal, con la siguiente distribución por anualidades:

Anualidad	Importe
2022	187.392,43
2023	268.603,52
2024	81.211,10

Volver al índice

Volver al índice

4.- Convalidar el gasto de 8.493,60 euros, a favor de la empresa que figura en el expediente. Distrito de Puente de Vallecas.

El presente acuerdo tiene por objeto aprobar la convalidación del gasto de 8.493,60 euros, IVA incluido, correspondiente a la prestación del servicio de transporte para escolares entre el 1 y el 23 de diciembre de 2021, ambos inclusive.

En su virtud, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 17.1 g) de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid y el artículo 37.2 de las Bases de Ejecución del Presupuesto General del Ayuntamiento de Madrid vigente, vista la propuesta del Concejal Presidente del Distrito de Puente de Vallecas que eleva la titular del Área de Gobierno de Vicealcaldía, y previa deliberación de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid,

ACUERDA

Aprobar la convalidación del gasto de 8.493,60 euros, IVA incluido, a favor de TRANSPORTES DE VIAJEROS ROSAMAR, S.L con CIF B-83191155 correspondiente a la prestación del servicio de transporte para viajeros entre el 1 y el 23 de diciembre de 2021, con cargo a la aplicación presupuestaria del presupuesto municipal vigente, que se detalla a continuación

Centro	Sección	Programa	Económica	Importe (IVA incluido)
213	001	326.01	223.00	8.493,60 euros

Volver al índice

Volver al índice

5.- Convalidar el gasto de 108.581,04 euros, a favor de la empresa que figura en el expediente. Distrito de Puente de Vallecas.

El acuerdo tiene por objeto aprobar la convalidación del gasto de 108.581,04 euros IVA incluido, correspondiente a la prestación del servicio de refuerzo de limpieza para hacer frente a las medidas anti covid en los colegios adscritos al Distrito de Puente de Vallecas, durante el periodo comprendido entre el 1 y el 31 de diciembre de 2021.

En su virtud, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 17.1 g) de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid y el artículo 37.2 de las Bases de Ejecución del Presupuesto General del Ayuntamiento de Madrid vigente, vista la propuesta del Concejal Presidente del Distrito de Puente de Vallecas que eleva la titular del Área de Gobierno de Vicealcaldía, y previa deliberación de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid,

ACUERDA

Aprobar la convalidación del gasto de 108.581,04 euros, IVA incluido, a favor de LIMPIEZAS CRESPO, S.A., con CIF-A28396604, correspondiente a la prestación del servicio de refuerzo de limpieza en colegios para hacer frente a las medidas anti covid, durante el periodo comprendido entre el 1 y el 31 de diciembre de 2021, con cargo a la aplicación presupuestaria del presupuesto municipal vigente, que se detalla a continuación

Centro	Sección	Programa	Económica	Importe (IVA incluido)
001	213	323.01	227.00	108.581,04 euros

Volver al índice

Volver al índice

ÁREA DE GOBIERNO DE PORTAVOZ, SEGURIDAD Y EMERGENCIAS

6.- Proponer al Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid el cese de un representante del Ayuntamiento de Madrid en la Comisión Regional de Coordinación de las Policías Locales.

El presente acuerdo tiene por objeto la actualización de la representación del Ayuntamiento de Madrid en la Comisión Regional de Coordinación de las Policías Locales regulada en la Ley 1/2018, de 22 de febrero, de Coordinación de Policías Locales de la Comunidad de Madrid.

El artículo 24.1.c) 5.º de la Ley 1/2018, de 22 de febrero, recoge entre los vocales que componen la citada comisión, tres miembros en representación del Ayuntamiento de Madrid. De acuerdo con el artículo 25.1 y 2 b) corresponde al Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid el nombramiento de estos vocales, a propuesta del Ayuntamiento.

En su virtud, de conformidad con los artículos 1.2 y 17.1 n) de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid, en relación con el artículo 127.1 m) de la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las Bases de Régimen Local, en relación con el Acuerdo de 27 de junio de 2019 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, de organización y competencias del Área de Gobierno de Portavoz, Seguridad y Emergencias, a propuesta de la titular del Área de Gobierno de Portavoz, Seguridad y Emergencias, y previa deliberación de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid,

ACUERDA

PRIMERO.- Proponer al Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid el cese de Jose Luís Morcillo Pérez, Comisario Jefe de la Comisaría Principal de Seguridad Corporativa, como vocal representante del Ayuntamiento de Madrid en la Comisión Regional de Coordinación de las Policías Locales.

SEGUNDO.- El presente acuerdo surtirá efectos desde la fecha de su adopción, sin perjuicio de su publicación en el "Boletín Oficial del Ayuntamiento de Madrid".

Volver al índice

Volver al índice

7.- Designar un representante del Ayuntamiento de Madrid en la Comisión Regional de Coordinación de las Policías Locales para su posterior nombramiento por el Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid.

El presente acuerdo tiene por objeto la actualización de la representación del Ayuntamiento de Madrid en la Comisión Regional de Coordinación de las Policías Locales regulada en la Ley 1/2018, de 22 de febrero, de Coordinación de Policías Locales de la Comunidad de Madrid.

El artículo 24.1.c) 5.º de la Ley 1/2018, de 22 de febrero, recoge entre los vocales que componen la citada comisión, tres miembros en representación del Ayuntamiento de Madrid. De acuerdo con el artículo 25.1 y 2b) corresponde al Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid el nombramiento de estos vocales, a propuesta del Ayuntamiento.

En su virtud, de conformidad con los artículos 1.2 y 17.1 n) de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid, en relación con el artículo 127.1 m) de la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las Bases de Régimen Local, en relación con el Acuerdo de 27 de junio de 2019 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, de organización y competencias del Área de Gobierno de Portavoz, Seguridad y Emergencias, a propuesta de la titular del Área de Gobierno de Portavoz, Seguridad y Emergencias, y previa deliberación de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid,

ACUERDA

PRIMERO.- Designar como vocal representante del Ayuntamiento de Madrid en la Comisión Regional de Coordinación de las Policías Locales, para su posterior nombramiento por el Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid, a Oskar de Santos Tapia, Comisario General de Policía Municipal.

SEGUNDO.- El presente acuerdo surtirá efectos desde la fecha de su adopción, sin perjuicio de su publicación en el "Boletín Oficial del Ayuntamiento de Madrid".

Volver al índice

Volver al índice

ÁREA DE GOBIERNO DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTE

8.- Autorizar el gasto de 2.450.000,00 euros destinado a la financiación de subvenciones a entidades deportivas sin ánimo de lucro de la ciudad de Madrid para la realización de actividades deportivas y de competición durante la temporada 2021-2022.

El presente acuerdo tiene por objeto autorizar el gasto de 2.450.000,00 euros para la financiación de la convocatoria de subvenciones, en régimen de concurrencia competitiva, a entidades deportivas sin ánimo de lucro de la Ciudad de Madrid para la realización de actividades deportivas y de competición durante la temporada 2021-2022.

El objeto de la convocatoria es el apoyo a las entidades deportivas sin ánimo de lucro de la Ciudad de Madrid, cuyas actividades contribuyen a la promoción del deporte e instalaciones deportivas y a la ocupación saludable del tiempo de la ciudadanía, durante la temporada 2021-2022.

En su virtud, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 17.1 g) de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid y en el Acuerdo de 4 de julio de 2019 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid de organización y competencias del Área de Gobierno de Cultura, Turismo y Deporte, a propuesta de la titular del Área de Gobierno de Cultura, Turismo y Deporte y previa deliberación de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid,

ACUERDA

Autorizar el gasto de 2.450.000,00 euros destinado a la financiación de subvenciones, en régimen de concurrencia competitiva, a entidades deportivas sin ánimo de lucro de la Ciudad de Madrid para la realización de actividades deportivas y de competición, durante la temporada 2021-2022, con cargo a la aplicación 001/131/341.02/489.01 Otras transferencias a instituciones sin fines de lucro del Presupuesto Municipal.

Volver al índice

Volver al índice

ÁREA DE GOBIERNO DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y EMPLEO

9.- Convalidar el gasto de 18.150,00 euros, a favor de la empresa que figura en el expediente.

El presente acuerdo tiene por objeto aprobar la convalidación del gasto de 18.150,00 euros (IVA incluido), a favor de la empresa INICIA PROYECTOS CONSULTORÍA, S.L., con NIF número B01769991, correspondiente al servicio de apoyo en la gestión y desarrollo del vivero de empresas de Puente de Vallecas entre el 17 enero y el 28 de febrero de 2022, ambos inclusive.

En su virtud, de conformidad con el artículo 17.1 g) de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid y en el artículo 37.2 de las Bases de Ejecución del Presupuesto General del Ayuntamiento de Madrid vigente, a propuesta del titular del Área de Gobierno de Economía, Innovación y Empleo, y previa deliberación la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid,

ACUERDA

Aprobar la convalidación del gasto de 18.150,00 euros (IVA incluido), a favor de la empresa INICIA PROYECTOS CONSULTORÍA, S.L., con NIF número B01769991, correspondiente al servicio de apoyo en la gestión y desarrollo del vivero de empresas de Puente de Vallecas entre el 17 enero y el 28 de febrero de 2022, ambos inclusive, con cargo a la aplicación presupuestaria 001/141/433.05/227.06 del programa "Emprendimiento" del presupuesto municipal de 2022.

Volver al índice

Volver al índice

10.- Aprobar el Plan de Apoyo y Reactivación del Comercio Minorista de Madrid 2020-2023.

El presente acuerdo tiene por objeto aprobar el Plan de Apoyo y Reactivación del Comercio Minorista de Madrid 2020-2023.

El Acuerdo de Gobierno 2019-2023 recoge la aprobación de un Plan Estratégico para el Comercio Local de Madrid que modernice y mejore la competitividad del comercio minorista, con especial atención al comercio histórico y periférico.

El Plan ha sido redactado por la Dirección General de Comercio y Hostelería, con la colaboración de la Confederación del Comercio Especializado de Madrid (COCEM) y de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de Alcalá. En su elaboración han participado los principales sectores y ámbitos territoriales de la actividad comercial de la ciudad.

Asimismo, el Plan ha sido presentado al Consejo de Comercio y Hostelería de la ciudad de Madrid, con el fin de recabar la opinión y aportaciones de las entidades, instituciones y áreas de gobierno municipales con representación en dicho órgano.

Los objetivos del Plan se desarrollan a través de tres fórmulas de gestión: instrumentos de colaboración institucional, mecanismos de apoyo institucional y gestión del entorno urbano. El desarrollo de estos objetivos se alinea con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España.

En su virtud, de conformidad con el artículo 17.1 b) de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid, a propuesta del titular del Área de Gobierno de Economía, Innovación y Empleo, y previa deliberación, la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid,

ACUERDA

PRIMERO.- Aprobar el Plan de Apoyo y Reactivación del Comercio Minorista de Madrid 2020-2023, que se incorpora como anexo al presente acuerdo.

SEGUNDO.- Este acuerdo surtirá efectos desde el día de su adopción, sin perjuicio de su publicación en el "Boletín Oficial del Ayuntamiento de Madrid".

TERCERO.- Del presente acuerdo se dará cuenta al Pleno a fin de que quede enterado del mismo.

Volver al índice

Plan de Apoyo y Reactivación del Comercio Minorista de Madrid 2020-2023

INDICE

1. Introducción y metodología
    1.1. Introducción
    1.2. Metodología. Colaboración
    1.3. Metodología: Lenguaje no sexista.
    1.4. Metodología. Entrevistas
        1.4.1. Asociaciones sectoriales y territoriales
        1.4.2. Otros organismos y especialistas consultados
        1.4.3. Entrevistas 2ª ronda
        1.4.4. Cuestiones a considerar
2. Un nuevo escenario: Consecuencias
    2.1. Un nuevo escenario para los hogares
    2.2. Un nuevo escenario para la empresa
    2.3. Consecuencias actuales de esta nueva situación
        2.3.1. Ventas minoristas e índice de ocupación
        2.3.2. INDICE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR
        2.3.3. Previsiones
3. Análisis de la situación futura
    3.1. Fundamentos para la recuperación de la demanda
    3.2. Fundamentos de la recuperación y escenarios
        3.2.1. Factores condicionantes y consecuencias
        3.2.2. Escenario rápido de recuperación precrisis
        3.2.3. Escenario probable de recuperación precrisis
    3.3. El nuevo escenario de compra: Definición de los cambios en el consumidor
    3.4. La nueva empresa minorista. Factores afectados
        3.4.1. Ejes de factores empresariales afectados
        3.4.2. Eje – Modelo de negocio
        3.4.3. Eje – Mercado digital
        3.4.4. Eje – Puntos de venta
        3.4.5. Eje – Nuevo cliente
        3.4.6. Prioridades
4. Objetivo, ejes y fases del plan
    4.1. Objetivos
    4.2. Fases de implantación
    4.3. ¿Qué hay que hacer en las empresas? Necesidades en el nuevo escenario
        4.3.1. Modelo y gestión del negocio
        4.3.2. Económico–financiero: Liquidez
        4.3.3. Recursos Humanos
        4.3.4. Márketing y promoción
    4.4. Empresa. Eje de prioridad. Políticas de actuación
    4.5. ¿Qué hay que hacer en las organizaciones empresariales? Necesidades en el nuevo escenario

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

4.5.1. Nuevos servicios profesionales
4.5.2. Apoyo y representación
4.5.3. Comunicación e imagen
4.5.4. Proyectos colaborativos
4.5.5. Organizaciones empresariales: Ejes de prioridad. Políticas de actuación
4.6. Ejes de prioridad temporales: fases de las políticas de actuación
4.6.1. Fase I: Acciones inmediatas
4.6.2. Fase II: Acciones para la recuperación
4.6.3. Fase III: Acciones para la consolidación
5. Definición de propuestas de actuación
5.1. Instrumentos para abordar los cambios
5.2. Colaboración institucional: Instrumentos para abordar los cambios
5.3. Apoyos institucionales: Instrumentos para abordar los cambios
5.4. Gestión del espacio urbano: Instrumentos para abordar los cambios
5.5. Ejes de prioridad
5.5.1. Esquema agregado
5.5.2. Fase I: Acciones inmediatas
5.5.3. Fase II: Acciones para la recuperación
5.5.4. Fase III: Acciones para la consolidación
6. Alineación de las propuestas de actuación con las necesidades
7. Gobernanza y mecanismos de gestión
7.1. Seguimiento del plan
7.2. Financiación
7.2.1. PROGRAMA 431.00 COMERCIO.
7.2.2. AHORROS FISCALES 2020, 2021,2022
7.2.3. VALOR DE TARIFA DE LOS SOPORTES INSTITUCIONALES DE PUBLICIDAD EXTERIOR
7.2.4. FONDOS EUROPEOS NEXT GENERATION: PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA
7.3. Órganos de seguimiento
7.4. Evaluación del desarrollo del plan
8. Bibliografía

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Introducción y metodología

1.1. Introducción

Las actuales crisis sanitaria, humanitaria y energética han puesto de manifiesto el papel imprescindible y fundamental que el comercio minorista de las ciudades desempeña para la sociedad y su importancia en el fomento del crecimiento y la creación de empleo, así como su contribución a la consecución de economías y modelos de consumo más sostenibles.

Además, en torno a la idea de comercio, hay un concepto mucho más amplio que el simple aprovisionamiento de bienes de consumo cotidiano. El comercio minorista es un instrumento de animación del espacio público, de creación de momentos y lugares relacionales y una forma significativa de marcar diferencialmente el territorio (Elizagarate, 2008 y 2001; García-Henche, 2017 y García-Henche y Salvaj, 2017). El comercio da un perfil propio a la calle y al barrio y esta filosofía es especialmente destacada en Madrid (Pareti et al., 2018 y Cuesta-Valiño, et al. 2021, 2022).

Y así, en las últimas décadas, además de la tendencia a la globalización en el consumo, existen otras apuestas que apelan a mantener las características originales de los productos y tiendas, el predominio de la pequeña empresa, el comercio local y de proximidad y la autenticidad de los productos y servicios (Amin y Robins, 1992; Gilmore y Pine, 2007; Jung et al., 2015; García-Henche et al., 2020). A este respecto, diversos estudios consideran que el comercio especializado puede asociarse con la identidad histórica y cultural (García-Henche, 2018; García-Henche et al., 2020 y Fritz, 2017) y es parte importante de la economía local. Esto es especialmente cierto en Madrid, donde el número de comercios centenarios sobrepasa los 150, los mercados tradicionales han recuperado su papel protagonista en la distribución alimentaria y existen numerosos ejes y zonas comerciales que mantienen su identidad en el imaginario colectivo generación tras generación.

El comercio minorista ha sido una de las actividades más afectadas por la pandemia derivada del COVID-19, y el futuro, aún marcado por la incertidumbre y la dificultad para hacer previsiones a medio y largo plazo, se encuentra en parte, en manos de agentes externos y de unas circunstancias que no se pueden controlar, pero también en manos del sector y de sus empresas.

Esta incertidumbre se ha visto agravada por la crisis internacional derivada de la invasión de Ucrania por parte de Rusia. Se trata del mayor conflicto bélico desde la II Guerra Mundial que ha encendido todas las alarmas, además de por el drama humanitario que supone, por las perturbaciones económicas que ya está provocando, que llevarán a revisar a la baja todas las previsiones de crecimiento económico, difíciles de estimar en este momento, al desconocer el grado de intensidad que puede llegar a alcanzar la guerra y su duración.

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

De hecho, el impacto económico ya se está notando y tendrá consecuencias negativas sobre una gran parte de los sectores empresariales, entre los que se incluye el comercio: menor crecimiento económico sobre lo previsto inicialmente, elevada inflación con motivo principalmente de la escalada de los precios energéticos, aumento de los costes empresariales, posible desabastecimiento de determinados productos, reducción del consumo ante un posible aumento del paro y deterioro del sector exterior, entre otras cuestiones.

Habrá que estar especialmente atentos y preparados para poder atender nuevas necesidades y prestar el apoyo que puedan necesitar las empresas madrileñas y, en concreto, las del sector comercial.

El comercio es un sector estratégico para la economía española, representando el 12,6 % del PIB a nivel nacional y el 15,5 % del total de personas ocupadas de la economía en 2020. Garantiza el abastecimiento incluso en situaciones extremas, vertebra el territorio, está plenamente comprometido con la sostenibilidad y despliega un importante compromiso social.

Como se ha mencionado, ha sido uno de los sectores más afectados por la crisis sanitaria. En 2020 las ventas minoristas cayeron en España un 7,1% y en diciembre de 2021 han caído un 2,3% respecto a diciembre de 2020.[1]

El comercio de la Comunidad de Madrid es uno de los sectores empresariales más relevantes, con el 13,6% del PIB regional, del que el 6,6% corresponde al comercio minorista. Este sector está formado por cerca de 64.176 establecimientos minoristas, de los cuales cerca de unos 32.500 se ubican en la ciudad de Madrid.[2]

Los 64.176 establecimientos comerciales minoristas de la Comunidad de Madrid emplean a más del 8,7% de la población ocupada de la región.

Desde el inicio de la pandemia en marzo de 2020, el Gobierno de España y las Comunidades Autónomas en el ámbito de sus competencias, han establecido diferentes medidas de obligado cumplimiento que marcan tiempos, fases y protocolos, así como regulaciones y recomendaciones que afectan a la movilidad de las personas, a las trabajadoras y trabajadores, a la atención a la clientela, a los aforos, a los horarios de funcionamiento, a las prácticas a desarrollar en los establecimientos minoristas, etc.

Todo ello ha condicionado un contexto, al que el sector minorista ha debido adaptarse haciendo frente a la incertidumbre, mediante la puesta en marcha de acciones y mecanismos que puedan contribuir a facilitar el funcionamiento competitivo del sector y de sus empresas.

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

[1] INE
[2] El comercio de Madrid en cifras. Comunidad de Madrid. febrero 2022
Censo de Locales y Actividades. Ayuntamiento de Madrid.

Desde el inicio de la legislatura 2019-2023 por parte del Ayuntamiento de Madrid, principalmente desde el Área de Gobierno de Economía, Innovación y Empleo, a través de la Dirección General de Comercio y Hostelería, pero también en coordinación con todas las demás Áreas de Gobierno y los Distritos, y en estrecha colaboración con el tejido empresarial y sus asociaciones, en ejecución del Acuerdo de Gobierno 2019-2023, del Plan Operativo de Gobierno y de los posteriormente aprobados Acuerdos de la Villa, ya se están desarrollando diferentes programas de apoyo al comercio minorista de proximidad, al asociacionismo, a los mercados municipales o al fomento de la digitalización del sector que se integran dentro de la estrategia municipal de reactivación y apoyo al sector comercial, pero se ha considerado necesario plasmar todas ellas en un único documento, para su aprobación como "PLAN DE APOYO Y REACTIVACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA DE MADRID 2020-2023" (PARAC 2020-2023).

Debe tenerse en cuenta que en la ciudad Madrid la dimensión del sector minorista es muy extensa, dentro de un ámbito geográfico repartido por 21 distritos, lo que configura una realidad compleja, numerosa y diversa. Esas características dificultan la implantación de acciones idénticas para toda la ciudad, debido a la elevada magnitud de los recursos y la diversidad de la oferta.

Tabla 1. Distribución del comercio minorista por distritos (julio 2021)

ACTIVIDAD	CENSO DE LOCALES Y ACTIVIDADES A 01-01-2022	COMERCIO AL POR MENOR, EXCEPTO DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS	% DE LOCALES DE COMERCIO / TOTAL DE LOCALES	% DE LOCALES DE ACTIVIDAD SOBRE EL TOTAL DE LA CIUDAD	% DE COMERCIOS EN EL DISTRITO SOBRE EL TOTAL DE LA CIUDAD
01. CENTRO	10.909	4.210	38.59%	10.35%	12.99%
02. ARGANZUELA	4.857	1.367	28.14%	4.61%	4.22%
03. RETIRO	3.468	1.066	30.73%	3.29%	3.29%
04. SALAMANCA	7.307	2.842	38.89%	6.93%	8.77%
05. CHAMARTÍN	5.760	1.627	28.24%	5.48%	5.02%
06. TETUÁN	6.181	1.812	29.31%	5.88%	5.59%
07.CHAMBERÍ	6.813	2.136	31.35%	6.47%	6.59%
08. FUENCARRAL – EL PARDO	5.430	1.483	27.31%	5.14%	4.58%
09. MONCLOA – ARAVACA	3.897	1.049	26.91%	3.71%	3.24%
10. LATINA	5.796	1.933	33.35%	5.51%	5.97%
11. CARABANCHEL	7.486	2.355	31.45%	7.10%	7.27%
12. USERA	3.700	1.239	33.48%	3.52%	3.83%
13. PUENTE DE VALLECAS	5.853	1.795	30.66%	5.56%	5.54%
14. MORATALAZ	1.962	620	31.60%	1.86%	1.91%
15. CIUDAD LINEAL	7.046	2.057	29.19%	6.69%	6.34%
16. HORTALEZA	3.836	1.002	26.12%	3.64%	3.09%
17. VILLAVERDE	4.406	1.157	26.25%	4.18%	3.56%
18. VILLA DE VALLECAS	3.507	790	22.52%	3.33%	2.43%
19. VICÁLVARO	1.422	412	28.97%	1.36%	1.27%
20. SAN BLAS – CANILLEJAS	4.173	1.091	26.14%	3.96%	3.36%
21. BARAJAS	1.496	372	24.86%	1.43%	1.14%
CIUDAD DE MADRID	**105.305**	**32.415**	**30.78%**	**-**	**-**

Fuente: Área de Gobierno de Hacienda y Personal. S.G. Estadística.
Censo de Locales y Actividades

1.2. Metodología. Colaboración

Este Plan ha sido redactado por la Dirección General de Comercio y Hostelería, con la colaboración de Confederación del Comercio Especializado de Madrid (COCEM) y de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de Alcalá y el Ayuntamiento de Madrid. Para su elaboración se han mantenido entrevistas y reuniones con representantes cualificados de los principales sectores y ámbitos territoriales de la actividad comercial de la ciudad, a través de la celebración de 2 rondas de reuniones con un total de 30 organizaciones y

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

representantes destacados cuya relación figura a en los puntos 1.3.1 (Asociaciones sectoriales y territoriales) y 1.3.2 (otros organismos y especialistas consultados).

Asimismo, el Plan ha sido presentado al Consejo de Comercio y Hostelería de la ciudad de Madrid, con objeto de recabar la opinión y aportaciones de todas las entidades, instituciones y áreas de gobierno municipal representadas en el mismo, con carácter previo a su aprobación.

1.3. Metodología: Lenguaje no sexista.

En cumplimiento del artículo 14.11 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, en aquellos casos en los que este documento utiliza palabras de género masculino para referirse a personas, se entenderán referidos de forma inclusiva tanto al género femenino como al masculino, de acuerdo con los criterios establecidos en la Real Academia Española.

1.4. Metodología. Entrevistas

1.4.1. Asociaciones sectoriales y territoriales

Tabla 2. Asociaciones sectoriales

	SECTOR	DENOMINACIÓN
ASOCIACIONES SECTORIALES	Mercados Municipales y Galerías de alimentación	COCAM Federación de Comercio Agrupado y Mercados de la Comunidad de Madrid
	Detallistas de la carne	CARNIMAD, Asociación de Carniceros y Charcuteros de Madrid
	Detallistas de pescados	ADEPESCA, Asociación de Empresarios Detallistas de Pescados y Productos Congelados de la Comunidad de Madrid
	Detallistas de frutas	ADEFRUTAS, Asociación de Empresarios Detallistas de Frutas y Hortalizas de Madrid
	Pastelería	ASEMPAS, Asociación de Empresarios Artesanos de Panadería y Pastelería de la Comunidad de Madrid
	Floristas	AEFI, Asociación de Empresas Floristas de Madrid
	Textil y Calzado	ACOTEX Asociación Nacional de Comercio Textil, Complementos y Piel
	Empresas de confección	ASECOM, Asociación de Empresas de Confección y Moda de la Comunidad de Madrid
	Joyería	Asociación del Gremio de Joyeros, Plateros y Relojeros de Madrid
	Librerías	Asociación de Empresarias y Empresarios del Comercio del Libro de Madrid
	Mueble y Electrodomésticos	HABITAT
		ACEMA, Asociación de Comerciantes de Electrodomésticos y Muebles de Cocina y Asistencia Técnica
	Vendedores de prensa	AVPPM, Asociación de Vendedores de Prensa Profesionales de Madrid
	Perfumerías	APDCAM, Asociación de Perfumistas y Drogueros de Madrid
	Distribución	ANGED Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución
	Distribución	ASEDAS Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados

Tabla 3. Asociaciones territoriales

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

ASOCIACIONES TERRITORIALES	ZONA COMERCIAL	ASOCIACIÓN
	Lavapiés (Centro)	Comerciantes de Lavapiés, Distrito 12 (EnLavapiés)
	Barrio de las Letras (Centro)	Asociación de Comerciantes Barrio de las Letras
	Arenal, Preciados, Carmen (Centro)	APRECA
	Malasaña (Centro)	Vive Malasaña
	Ballesta (Centro)	TRIBALL
	Barrio de Salamanca	DISTRITO 41
	Nueva España (Chamartín)	Costa Fleming
	Latina y Carabanchel	ASELAC, Asociación de Empresarios de Latina y Carabanchel
	Moratalaz	Asociación de Comerciantes de Moratalaz
	Villaverde	Asociación del Comercio de VIllaverde
	Villa de Vallecas	ACOVIVA, Asociación de Comerciantes de Villa de Vallecas
	Vicálvaro	Redescubre Vicálvaro
	San Blas Canillejas	Asociación de Comerciantes de San Blas Canillejas

Figura 1.Localización de las asociaciones territoriales

1.4.2. Otros organismos y especialistas consultados

Además de las asociaciones señaladas en el punto anterior, se contactó y entrevistó a un número importante de actores relevantes del sector cuya relación figura a continuación:

- CONSUMIDORES Y CONSUMIDORAS:
  - CECU Confederación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Madrid

- COMERCIANTES LÍDERES:
  - ACES: Aurelio del Pino
  - ASEDAS: Ignacio Gª Magarzo
  - AEF: Eduardo Abadía

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

- Joyería NICOLS: Daniel Nicolás
- Alfaro 1926: Hilario Alfaro
- Viena Capellanes: Antonio Lence

- EXPERTOS Y EXPERTAS:
  - URBANISMO: Tomás Llorente (C.O.A.M.)
  - TECNOLOGÍA: VODAFONE. (Alberto del Sol)
  - TENDENCIAS: ALL RETAIL (Tania Pareja)
  - TURISMO: TAX FREE (Luciano Ochoa)
  - SOSTENIBILIDAD: Félix Herrera (C.O.I.T.)

- PROVEEDORES DE SERVICIOS:
  - TECNOLOGÍA APLICADA: DIOXINET (Jesús Charlan)
  - IMAGEN Y COMUNICACIÓN: LAYNA (Luis Serrano)

Figura 2. Órganos consultados en el Plan de Apoyo y Reactivación de la Actividad Comercial

1.4.3. Entrevistas 2ª ronda

Tras la 1ª Ronda se solicitó la respuesta a un grupo de Asociaciones y de comerciantes líderes para precisar el grado de coincidencia en las cuestiones planteadas inicialmente al conjunto de colaboradores en la 1ª ronda.

1.4.4. Cuestiones a considerar

No hay duda de que el sector comercio, tanto en España como en la Comunidad de Madrid, tiene un gran peso en la economía, pero los tiempos han

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

cambiado, y el comercio de proximidad, especialmente el pequeño comercio, tiene ahora importantes retos por delante, entre los que cabe destacar el cambio de hábitos del consumidor ante el auge del comercio online, que le abre un sinfín de posibilidades a la hora de acceder a los productos y servicios que desea (García-Izquierdo, 2018).

Para los consumidores y consumidoras actuales, los dispositivos digitales se han convertido en una herramienta habitual para informarse y planificar las próximas compras. El consumidor omnicanal responde a este perfil de persona, claramente mayoritario y con un pronóstico creciente, que compra por internet y en establecimiento físico, tanto en grandes superficies como en el comercio de proximidad, según le convenga en cada momento. De hecho, el comercio electrónico va a acomodar al consumidor, por lo que se va a requerir una adaptación importante de los pequeños comercios (Casares, 2020 y Casares y Martín, 2021). Por ello, la transformación digital puede ayudar a los pequeños comercios a vender más, destacando su valor añadido y satisfaciendo las necesidades de sus clientes actuales y atrayendo a potenciales clientes.

Por consiguiente, la transformación digital es un tema de suma importancia por su impacto en la sociedad y porque ha obligado a todos los sectores a adaptarse al nuevo escenario del COVID-19 lo más rápido posible.

A pesar de que no hay duda para las grandes corporaciones, muchas empresas locales se preguntan si la digitalización es realmente una necesidad para los negocios de proximidad. La respuesta es afirmativa, ya que los pequeños comercios deben fortalecer la digitalización de sus negocios desarrollando una estrategia de diferenciación en la calidad, autenticidad, cercanía y servicio. Para conseguir esta diferenciación de la calidad la adhesión a los códigos de buenas prácticas es una herramienta altamente eficaz.

La transformación digital del pequeño comercio consiste en aplicar las últimas tecnologías, tanto del ámbito online como del offline, como la creación de una página web para que los usuarios puedan acceder a toda la información desde cualquier dispositivo digital, la utilización de sistemas de geolocalización para ubicar el negocio fácilmente desde un buscador de internet o aplicación móvil, la creación de perfiles en redes sociales para informar sobre las novedades del establecimiento y fomentar la interacción con el cliente o el uso de tecnologías offline en el punto de venta tales como pantallas digitales para dar visibilidad a promociones y productos, creación de una aplicación móvil del negocio, uso de códigos QR para que los clientes escaneen desde su teléfono móvil y tengan acceso a información adicional sobre los productos o servicios que les interesan (García-Henche, 2018). En este sentido, una de las estrategias más relevantes de apoyo al sector del Ayuntamiento de Madrid ha sido el fomento de la digitalización a través de las convocatorias de subvenciones dirigidas a las asociaciones empresariales y el programa TODO ESTÁ EN MADRID, un proyecto dirigido a facilitar dos objetivos principales, la promoción y publicidad de toda la oferta comercial, hostelera, hotelera y de servicios de la ciudad y la digitalización de todos los establecimientos que, de manera

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

totalmente gratuita, quieran sumarse al programa. En diciembre de 2021 se habían adherido al mismo más de 6.000 establecimientos.

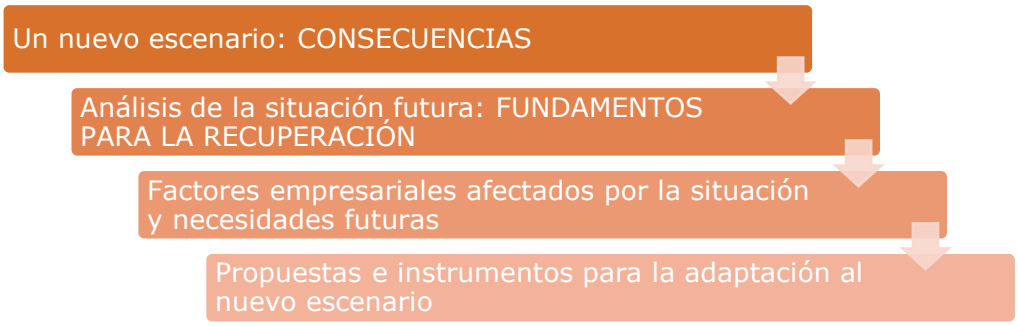
No hay duda acerca de que la realidad de la demanda, las personas, la sociedad y sus hábitos y el futuro para las empresas minoristas, los establecimientos y las ciudades han cambiado durante la pandemia del COVID_19 y, después de esta van a ser diferentes a lo conocido con anterioridad.

El sector minorista se enfrenta en el momento actual a numerosas preguntas, en el escenario derivado de la pandemia COVID–19:

1. ¿Cómo va a ser el nuevo escenario de los hogares?
2. ¿Cómo va a ser el nuevo escenario para las empresas?
3. ¿Cuáles son los factores de cambio y los motores de recuperación?
4. ¿Cuáles son los factores afectados en las empresas?
5. ¿Cuál va a ser el nuevo modelo sectorial?
6. ¿Qué nuevas necesidades va a tener la empresa para adaptarse a la nueva situación?
7. ¿Y las organizaciones empresariales?
8. ¿Cuáles son las acciones más y menos prioritarias?
9. ¿Cómo repartir las acciones en el tiempo para acelerar la recuperación?
10. ¿Cuáles son los instrumentos y las fórmulas de ejecución para desarrollar las acciones?

Para obtener las respuestas a todas estas preguntas, indispensables para establecer el Plan de Apoyo y Reactivación de la Actividad Comercial, se ha seguido el esquema que se presenta a continuación:

Figura 3. Estructura del contenido del presente documento



Para el desarrollo de este relato se ha elaborado y ejecutado una metodología en la que han participado los agentes del sector, organismos y especialistas cuyo detalle se recoge en el capítulo siguiente.

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

2. Un nuevo escenario: Consecuencias

2.1. Un nuevo escenario para los hogares

Desde la perspectiva de los hogares, la nueva situación ha establecido nuevos factores que modifican la situación precedente y que afectan a su comportamiento de una manera importante.

Figura 4. Nuevo escenario para los Hogares

Desde este punto de vista, se pueden distinguir los siguientes puntos:

1. SISTEMA DE BIENESTAR: FUTURO INCIERTO DE UNA ASISTENCIA DE PROTECCIÓN EFICAZ.
   La nueva situación sin precedentes aporta permanentemente realidades, noticias, situaciones que generan un clima familiar y personal de inestabilidad, inseguridad y/o incertidumbre.

2. PERSONAS: EFECTOS EN LA SALUD. RIESGO DE CONTAGIO.
   La situación de seguridad previa en la salud personal se ha visto superada por un riesgo sin precedentes, un nivel de contagios elevado y un horizonte con una situación de incertidumbre sanitaria con garantías de solución próxima.

3. SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL: POSIBLE IMPACTO.
   Esta situación se puede haber vivido con anterioridad, en crisis precedentes, pero en la actualidad se revive de nuevo con una muy elevada incertidumbre.

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

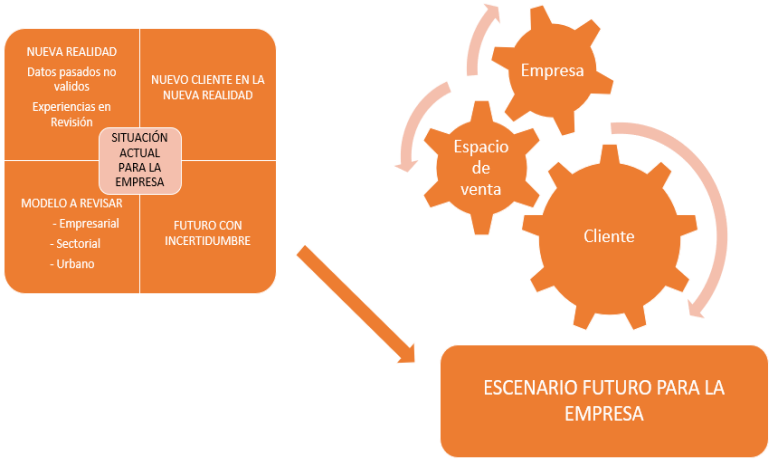
4. HÁBITOS DE MOVILIDAD: LIMITACIONES.
   No tiene antecedentes, esta situación de restricción de la movilidad.

5. NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO:
   Aparecen nuevos hábitos de consumo marcados por un consumidor más informado, más responsable desde un punto de vista social, medioambiental, etc. Y, por tanto, más selectivo; un mercado más amplio y sin fronteras y, por último, un mayor uso de la tecnología.

2.2. Un nuevo escenario para la empresa

La nueva situación ha establecido un cuadro que enmarca 4 realidades:

Figura 5. Nuevo escenario para la empresa



1. UNA NUEVA REALIDAD DESCONOCIDA.

   La nueva normalidad es desconocida en todos sus aspectos. La incertidumbre, habitual amenaza en el mundo de los negocios, es la única constante en esta nueva situación.

   - LOS DATOS PASADOS. INVALIDADOS: La mayoría de los datos recogidos y en los que se basaban las decisiones han dejado de tener validez, mientras emergen nuevas necesidades de información.

   - LAS EXPERIENCIAS ANTERIORES. EN REVISIÓN. Muchas de las experiencias aplicadas hasta la fecha y que habían aportado conocimiento, éxito o reputación al sector, no valen. Lo que antes funcionaba puede ahora que no.

     Todo ello son factores que afectan a la estrategia, gestión y decisiones de la empresa, a la que se le plantea un nuevo escenario al que se debe adaptar.

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

2. UN FUTURO LLENO DE INCERTIDUMBRES.

La apertura no asegura la llegada de clientes. El entorno de incertidumbre actúa como barrera.

3. UN CLIENTE EN LA NUEVA REALIDAD, TIENE NUEVAS NECESIDADES.

El cliente tiene nuevas necesidades, fobias y temores, que hay que descubrir. Es impredecible y desconocido, una persona diferente.

Los nuevos perfiles de consumidores y consumidoras son segmentaciones de mercado que han surgido a raíz de la pandemia por coronavirus, e incluso antes de ella venía gestándose un cambio hacia hábitos de consumo distintos debido a una mayor conciencia ambiental y al proceso de digitalización en las empresas.

El perfil del consumidor actual es más eficiente y exigente, una consecuencia directa de la situación económica que se ha vivido en los últimos años. Como el consumidor actual dispone de más opciones e información, sabe dónde encontrar lo que quiere. Por tanto, los nuevos consumidores y consumidoras están más y mejor informados, son más responsable en sus decisiones de compra y tienen a su disposición un mercado más amplio y sin fronteras. Por otra parte, el consumidor actual compara más antes de comprar y no distingue entre los diferentes canales para completar su proceso de compra. En este sentido, las estrategias omnicanal que puedan desarrollar tanto marcas como puntos de venta serán clave para poder mantenerse en el ideario de compra de los consumidores y consumidoras (Cuesta- Valiño et al., 2022 y García-Henche et al., 2020). Los códigos de buenas prácticas contribuyen a dar respuesta a este modelo de nuevo consumidor.

La sociedad no es estática y los hábitos, gustos y necesidades y motivaciones de los consumidores y consumidoras evolucionan. En este sentido, el consumidor se encuentra sometido a un gran número de influencias de carácter social, económico o tecnológico y las empresas se mueven en un entorno con una competencia cada vez mayor, lo que hace necesario conocer los hábitos de consumo de la ciudadanía y adaptarse a los mismos (García-Henche et al., 2020). Así, es importante tener en cuenta que demanda más productos saludables y medioambientalmente sostenibles y, también, que valora a las empresas con una responsabilidad social reconocida.

En la actualidad, se puede afirmar que, ante el mundo estandarizado, el consumidor busca ser protagonista de su propia experiencia (Novelli, 2005) de compra y consumo. El pequeño comercio local y singular es capaz de hacer sentir a cada cliente alguien único y especial, personalizando al máximo la atención y asesorándole en todo el proceso

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

de decisión de compra. Son establecimientos que estimulan los sentidos del consumidor con objeto de generar emociones. De aquí la importancia de comprender como interactúan los olores, sonidos, sabores, tacto e imágenes para mejorar la percepción y llegar al corazón del cliente (Cuesta- Valiño et al., 2022 y García-Henche et al., 2020).

Todos los aspectos anteriormente mencionados son factores que afectan a la estrategia, gestión y decisiones de las empresas del sector del comercio, planteando un nuevo escenario al que se deben adaptar.

4. LOS MODELOS EMPRESARIALES, SECTORIALES, URBANOS EN REVISIÓN.

Existen modelos, productos, experiencias, atracciones, infraestructuras e inversiones que se han visto superadas por la nueva realidad y son, por lo tanto, inservibles tal y como ahora están. No obstante permanecen activos importantes como la existencia de una infraestructura tan capilar como la red de Metro, Cercanías, EMT, BiciMAD y aparcamientos municipales que favorecen el incremento de la actividad comercial minorista en toda la ciudad así como la peatonalización de importantes vías comerciales de Madrid, que han impulsado de manera determinante el comercio en determinadas zonas.

En este contexto de los modelos urbanos en revisión debe prestarse especial atención a los relevantes los efectos que las políticas e infraestructuras de movilidad (Estrategia de Sostenibilidad Ambiental Madrid 360, Ordenanza de Movilidad Sostenible, Zonas Cero emisiones, etc) tienen sobre el comercio minorista en la ciudad y a la necesidad de adaptar a las exigencias de la sostenibilidad actividades tan esenciales como la distribución de mercancías en la Ciudad mejorando, entre otros aspectos, las redes de microdistribución.

En este sentido no se puede obviar la existencia de:

- DETERMINADOS PROCESOS PREVIOS EN ACELERACIÓN. La crisis está acelerando procesos que ya estaban en marcha, como la digitalización, pero también ha puesto en evidencia algunas de las debilidades del modelo vigente que será necesario cambiar. La crisis vivida representa una oportunidad para reinventarse.

- UN NUEVO ENTORNO DE MAYOR COLABORACIÓN. Debemos integrar, cooperar y coordinarnos con nuevos agentes. El sector debe convivir con otros sectores como el sanitario y el de emergencias. Asumir nuevas funciones, desarrollar nuevas competencias y adquirir nuevos conocimientos.

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

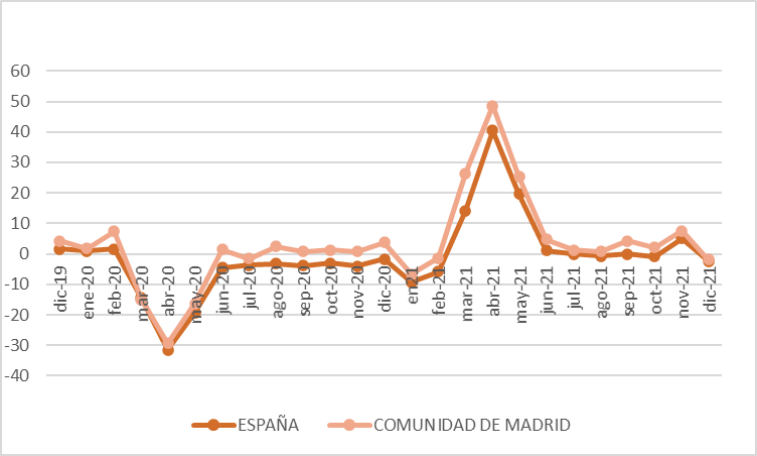
2.3. Consecuencias actuales de esta nueva situación

2.3.1. Ventas minoristas e índice de ocupación

Los datos de las ventas minoristas que publica el INE mensualmente evidencian el impacto que registró el sector minorista hasta el mes de Noviembre de 2020 (-4,2% anual), a través de la cifra agregada de las medias anuales en cada mes y que son negativas desde el mes de marzo. Posteriormente las cifras fueron recuperándose hasta el mes de diciembre de 2021. La cifra de negocios del índice de comercio al por menor en la Comunidad de Madrid presentó en diciembre una caída interanual del 1,8%, frente al 2,3 % de España, tras nueve meses de aumentos consecutivos. Aún así, la Comunidad de Madrid presenta el índice deflactado más elevado de todas las regiones.

En diciembre se recogen descensos interanuales en todas las comunidades autónomas. La Comunidad de Madrid fue la tercera región con la caída más moderada y la segunda con mayor avance en 2021.[3]

Figura 6. Evolución del índice de ventas de comercio minorista en España y en la Comunidad de Madrid. Índice general a precios constantes. %. INE[4]



Elaboración propia

Respecto a las ventas del comercio minorista, merece especial mención el comportamiento singular del comercio alimentario.

[3] Dirección General de Política Económica. Consejería de Economía, Hacienda y Empleo de la CAM. Índices de comercio al por menor.

[4] Los índices de comercio al por menor se calculan según un índice encadenado tomando como base el año 2015. Un índice encadenado mide movimientos acumulativos de índices a corto plazo en distintos períodos base, establece comparaciones entre el período corriente y el período base, pero considerando las situaciones intermedias. En los índices de ICM base 2015 las situaciones intermedias consideradas corresponden a los meses de diciembre de todos los años. (INE, índices de comercio al por menor, base 2015. Manual metodológico, Enero 2020)

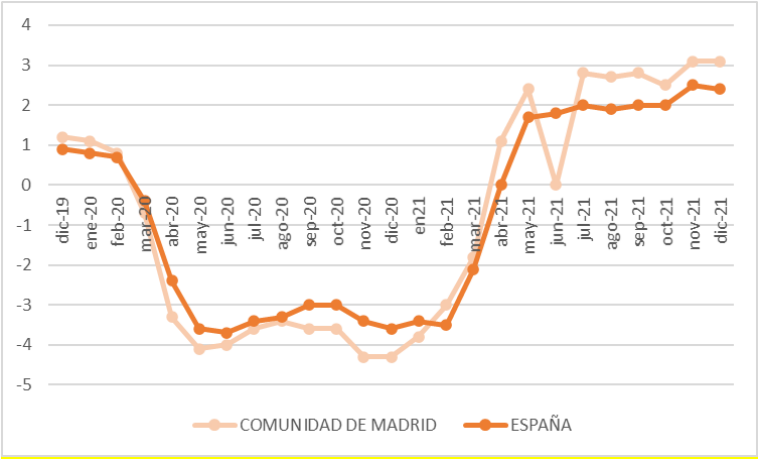
Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

En este sentido resulta destacable el buen comportamiento del comercio minorista de alimentación. Según los datos del estudio anual del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en 2020, si sumamos el consumo dentro y fuera del hogar, cada español ingirió en promedio en torno a 774,29 kilos-litros de alimentos y bebidas, lo que supone un incremento del superior en un 2,1 % a frente al el año 2019.

El incremento de ventas del comercio alimentario resultó especialmente destacado en el epígrafe de platos preparados, que creció un 8,7%, respecto a 2019, cuadruplicando el crecimiento del consumo general de alimentos (www.mapa.gob.es)

El índice de ocupación del comercio al por menor en la Comunidad de Madrid aumentó por noveno mes consecutivo en diciembre, un 3,1% interanual, pero cede un 1,3% respecto al mismo mes de 2019. En España la ocupación se incrementa en un 2,4%, aunque cae un 1,3% respecto a diciembre de 2019. Diciembre es un mes en el que crece la ocupación en la Comunidad de Madrid, en esta ocasión lo hace en un 0,6%, el menor de los diez últimos años junto con el de 2019, inferior a la media de los diez últimos años e igual a la media de los años de la crisis (2008-2013). La evolución de la serie de ocupación en tendencia refleja el impacto de la pandemia: pasa de crecer el 1,0% interanual en febrero de 2020 a obtener, por primera vez desde junio de 2015, un resultado negativo, -0,3% en junio de 2020 y desde entonces y hasta noviembre de 2021 no conseguía una tasa positiva, 0,5%, en diciembre crece y se acelera hasta el 1,2%. En diciembre todas las regiones presentan tasas interanuales positivas, siendo Madrid la que ocupa la sexta posición con el crecimiento más pronunciado; sólo siete regiones superan los niveles de 2019. [5]

Figura 7. Evolución del índice de ocupación del comercio al por menor en España y la comunidad de Madrid. INE



Elaboración propia

[5] Dirección General de Política Económica. Consejería de Economía, Hacienda y Empleo de la CAM. Índices de comercio al por menor.

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Según el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) el paro registrado en el comercio minorista disminuyó un 20,0% en diciembre de 2021 con respecto al mismo mes del año anterior hasta los 282.724 parados (70.882 parados menos), y descendió un 4,4% respecto al mes anterior (13.088 parados menos). En el conjunto del sector comercio (Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) 45, 46 y 47) el paro registrado descendió un 19,3% interanual frente al descenso del 20,1% en el conjunto de la economía.

Respecto a los expedientes de regulación temporal de empleo (ERTES), según el Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones el número de trabajadores y trabajadoras en ERTE cerró el mes de enero de 2021 en 116.821 personas (14.273 personas más que en el cierre de diciembre), de las cuales 19.346 correspondieron al conjunto del sector comercio (CNAE 45, 46 y 47), un 16,6% del total. De estos, 10.490 (9,0% del total) correspondieron al comercio minorista (CNAE 47). [6]

2.3.2. INDICE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

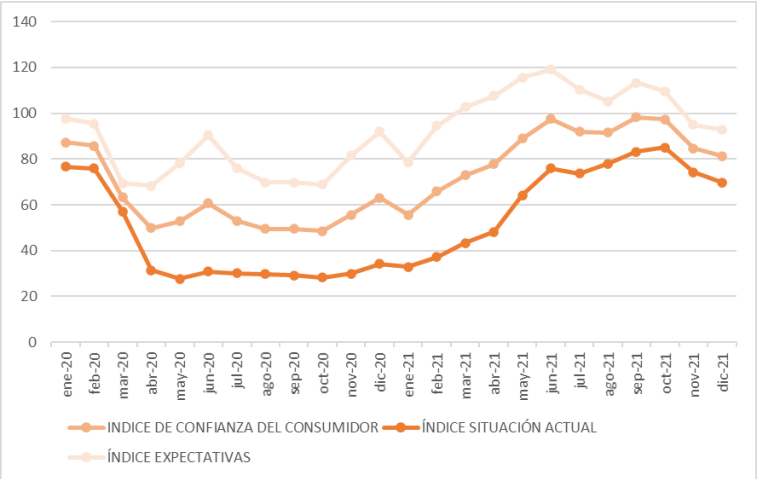
El ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (media aritmética de los balances de la SITUACIÓN ACTUAL de la economía familiar, de la economía española y del empleo, respecto a la que existía hace seis meses, y de las EXPECTATIVAS respectivas para los PRÓXIMOS SEIS MESES) cayó del 85 en febrero de 2020 al 55 en noviembre de 2020. Desde entonces ha sufrido una recuperación más o menos constante, iniciando un descenso en el mes de octubre y alcanzando el mes de diciembre de 2021 los 81,3 puntos, 3,3 puntos menos que en el mes anterior. Este descenso se debió a la caída en los dos componentes, de 4,5 puntos de la valoración de la situación actual y de 2,1 puntos en la valoración de las expectativas, y puede deberse a una mayor incertidumbre empresarial relacionada con la escasez de materias primas en el mercado, el fuerte aumento de los casos de coronavirus y la implantación de las medidas de contención de la sexta ola.

El indicador de confianza del comercio minorista elaborado por la Comisión Europea disminuye 1,2 puntos en España en diciembre de 2021 respecto al mes anterior hasta situarse en los 8,5 puntos, aunque este indicador mejora 31,0 puntos respecto al mismo mes del año anterior (-22,5 puntos en diciembre de 2020).

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

[6] Cuadernos de indicadores de comercio interior. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo

Figura 8. Evolución del índice de confianza del consumidor. (CIS)



Elaboración propia

2.3.3. <u>Previsiones</u>

Todos los organismos que han realizado previsiones (OCDE, FMI, Banco de España, BBVA, FUNCAS) estiman un escenario de recuperación para España en un largo plazo que podía ser a finales de 2022 o principios de 2023.

Según las previsiones del Banco de España el crecimiento español se quedará en el 4,5% para el año 2021, casi dos puntos menos de lo que previó en septiembre, y no pasará del 5,4% en el año 2022. Con todo, BBVA Research prevé que en 2022 el crecimiento de España se mantenga en el 7%. A nivel territorial la recuperación podría continuar liderada por Islas Baleares (11,6%) y Canarias (10,7%), así como País Vasco (7,5%), Navarra (7,3%), Cataluña (7,2%) y Madrid (7,4%).

Por su parte, el Fondo Monetario Internacional (FMI) rebajó en diciembre sus proyecciones de crecimiento para el 2021 en más de un punto: al 4,6% frente al 5,7% que había dibujado el pasado 12 de octubre. Y para 2022 las reduce otras seis décimas: al 5,8% frente al 6,4% que vaticinó en otoño. Como resultado del recorte, la recuperación de las cotas prepandemia no se producirá hasta finales de 2022 o principios de 2023.

En esta NUEVA REALIDAD las preguntas que hay que hacerse van dirigidas a conocer:

1. LA DEMANDA Y EL NUEVO CONSUMIDOR.

- ¿Cuáles son los factores de cambios y los motores de recuperación?
- ¿Cuál es el horizonte temporal de recuperación posible?
- ¿Cómo va a ser el nuevo consumidor?
- ¿Cómo van a ser los hábitos?
- ¿Qué nuevos servicios necesita?

2. PARA LA EMPRESA MINORISTA:

- ¿Cuáles son los factores empresariales afectados?

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

- ¿Qué tendencias se han acelerado?
- ¿Qué nuevos servicios deberán prestar el cliente?
- ¿Cómo será el espacio de compra?
- ¿Cuál será el futuro modelo de negocio empresarial?

3. PARA EL SECTOR:

- ¿Cómo será el nuevo modelo sectorial?
- ¿Qué nuevas necesidades va a tener el sector?

La transformación de la demanda en los últimos años y la situación derivada de la pandemia global han cambiado notablemente el escenario y las perspectivas del comercio minorista en la ciudad de Madrid y sus distintas áreas comerciales.

A lo largo de los años se han tomado medidas para mejorar la competitividad de estos comercios — decisiones intensificadas en los últimos meses para hacer frente al impacto económico derivado del COVID-19 — y se ha llevado a cabo una importante labor de comunicación y promoción. Sin embargo, la situación actual describe un momento de fuertes cambios que afectan directamente al conjunto de la sociedad en términos demográficos, sociales, culturales y económicos. Estos cambios obligan a iniciar nuevos retos para implementar novedosas medidas con el fin de mejorar la gestión y organización de los recursos disponibles por el Ayuntamiento y, en concreto, por la Dirección General de Comercio y Hostelería del Ayuntamiento de Madrid.

3. Análisis de la situación futura

3.1. Fundamentos para la recuperación de la demanda

Desde la perspectiva de los escenarios de futuro, la nueva situación sanitaria y económica hace necesario establecer nuevos fundamentos que modifican la situación precedente. Esta situación va a afectar a al comportamiento de la demanda y la oferta comercial a corto y medio plazo de una manera importante. Por ello, hay que tener en cuenta los siguientes factores del escenario de la nueva realidad: indicadores sanitarios, marco legal de restricciones a la movilidad, confianza social y evolución de la economía.

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Figura 9. Escenarios de la nueva realidad

1. EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES SANITARIOS.

Los indicadores sanitarios enmarcan el clima social y los hábitos de las personas a la nueva situación mediante las:

- Vacunaciones: Planificación
- Terapias: Tratamientos
- Capacidad Hospitalaria
- Nuevas olas

2. MARCO LEGAL DE RESTRICCIONES A LA MOVILIDAD.

La legislación ha enmarcado y condicionado la actividad de las empresas, por su cumplimiento y adaptación de los servicios prestados a dicha legislación. Por otra parte, los consumidores y consumidoras han debido adaptar sus hábitos de consumo, su actividad de ocio, sus horarios, etc. a la nueva situación legal. Dicho marco legal hace referencia, principalmente, a las siguientes situaciones:

- Restricciones a la movilidad social.
- Limitaciones en: reuniones, establecimientos, aforos, horarios, etc.

3. CONFIANZA SOCIAL. ENTORNO DE RELACIÓN.

El ambiente que se percibe en el entorno familiar y social contribuye a la confianza social que las personas adquieren como reflejo que transmite la situación y que afecta de forma muy importante a la demanda de consumo.

- Disminución propagación. Evolución de los datos de contagios.
- Protección Sanitaria. Percepción de elevación del riesgo personal.
- Cumplimiento medidas de protección personal.

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

4. EVOLUCIÓN DE LA ECONOMÍA.

Las medidas que se han implantado y puedan implantarse para facilitar la recuperación social evitando la movilidad y los contactos son un factor de debilidad para las empresas, empleados, empleadas y familias ya que debilita la confianza en el futuro económico de las economías familiares y esta falta de confianza debilita a las empresas y ha aumentado la incertidumbre en el futuro próximo. En este sentido se han de tener en cuenta algunos factores que amenazan el panorama económico como son:

- Menor capacidad adquisitiva.
- Duración. Incertidumbre y consecuencias laborales futuras.

La combinación de los Fundamentos del Cambio va acelerando un resultado económico que debilita una previsión favorable y conduce a una menor demanda de consumo.

Figura 10. Condicionantes y Consecuencias

3.2. Fundamentos de la recuperación y escenarios

3.2.1. Factores condicionantes y consecuencias

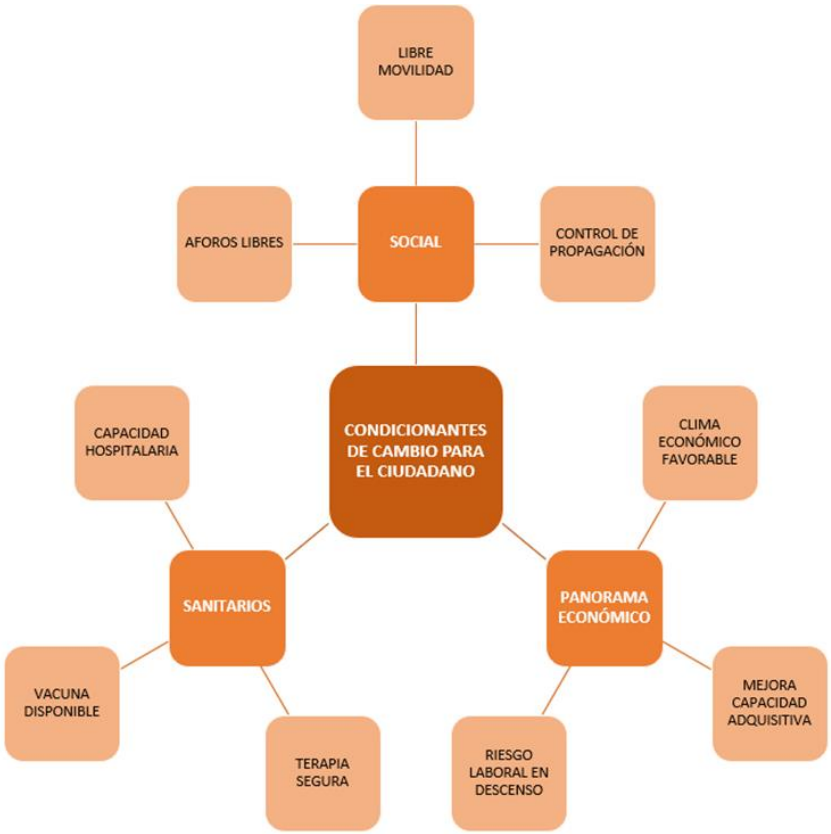
La evolución de los factores de influencia va a conducir a mejorar y aproximar los escenarios de recuperación en el tiempo, y, en consecuencia, a acelerar el horizonte de recuperación económica.

En la actualidad el escenario está pasando de ser de BAJA RECUPERACIÓN a MEDIA RECUPERACIÓN, con expectativas de seguir mejorando.

Desde este punto de vista, la recuperación económica del sector supone alcanzar un Escenario de Confianza basado en 3 aspectos: SANITARIOS, SOCIALES Y ECONÓMICOS.

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Figura 11. Condicionantes de cambio para el ciudadano



Este nuevo escenario va a contribuir a iniciar un proceso de recuperación que conduzca a niveles de actividad registrados en el periodo precrisis, mediante la acumulación de crecimientos que lleguen a compensar las pérdidas registradas durante la crisis, lo que va a suponer un horizonte temporal que no es inmediato.

En la actualidad habría 2 escenarios: escenario rápido de recuperación de la precrisis y escenario probable de recuperación de la precrisis.

3.2.2. Escenario rápido de recuperación precrisis

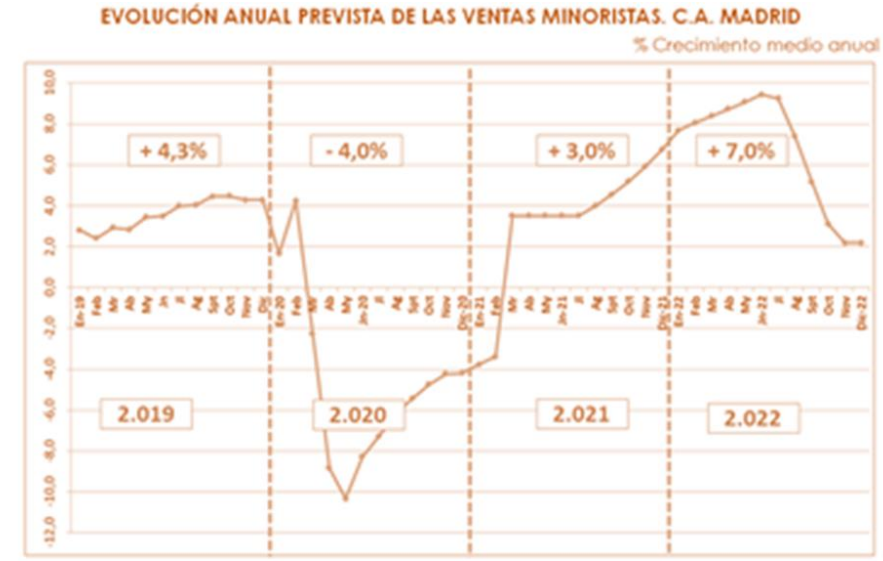
El primer Escenario de Recuperación Rápido se situó en torno a la Navidad de 2021, si bien la mayoría de los diversos organismos que realizaron previsiones establecían hipótesis a más largo plazo, que son las que finalmente se están cumpliendo.

3.2.3. Escenario probable de recuperación precrisis

El segundo Escenario de Recuperación Probable se sitúa a finales de 2022, plazo en el que los organismos que han realizado previsiones tienen una mayor coincidencia.

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Figura 12. Evolución anual prevista de las ventas minoristas en la Comunidad de Madrid. % crecimiento anual



FUENTE: Elaboración Propia.

3.3. El nuevo escenario de compra: Definición de los cambios en el consumidor

Las entrevistas mantenidas permiten, de manera resumida, fijar unos rasgos coincidentes con respecto a los cambios que se han registrado en los HABITOS DE COMPRA derivados de la crisis sanitaria y el teletrabajo, y que se integran en 4 ejes:

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Figura 13. Nuevo escenario de compra: el nuevo consumidor

Estos nuevos HÁBITOS DE COMPRA están provocando cambios en el perfil conocido del consumidor que está suponiendo:

- Mayor búsqueda de productos online.
- Incremento de las compras online
- Mayor concienciación sobre la ventaja del comercio y los servicios cerca de casa, y aprecio del nivel de respuesta del comercio de proximidad, y provoca una compra próxima (en el barrio).
- Aplazamiento de las decisiones de gasto
- Reducción de la capacidad de compra

Los resultados recogidos de la encuesta final entre las Asociaciones y Líderes minoristas muestran el nivel de coincidencia en cada uno de estos cambios consensuados en las entrevistas realizadas en la Fase Inicial, y son las que figuran a continuación:

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Tabla 4. Coincidencia asociaciones y líderes minoristas

	TOTAL SUMA: MUY + DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO
MAYOR BÚSQUEDA DE PRODUCTOS ON LINE	100%	75%	25%
INCREMENTO DE COMPRAS ONLINE	94%	69%	25%
CONCIENCIA COMERCIO DE PROXIMIDAD	93%	37%	56%
APLAZAMIENTO DECISIONES DE COMPRA	88%	44%	44%
REDUCCIÓN CAPACIDAD DE COMPRA	81%	50%	31%

Hay que Destacar la unanimidad (100%) de los encuestados con la mayor búsqueda de productos online y la casi unanimidad (94%) con el incremento de las compras on line, lo que justifica intensificar los esfuerzos en facilitar la presencia digital del pequeño comercio para asegurar su competitividad.

También es muy elevado el acuerdo (93%) con respecto a la conciencia sobre el comercio de proximidad y la respuesta del consumidor como consecuencia de ello, aunque el porcentaje de los Muy de Acuerdo (37%) es menor que los De Acuerdo (56%).

Los aspectos económicos de la compra aplazamiento de las decisiones de compra (88%) y la reducción de la capacidad de compra (81%) son inferiores a los precedentes, aunque igualmente elevados.

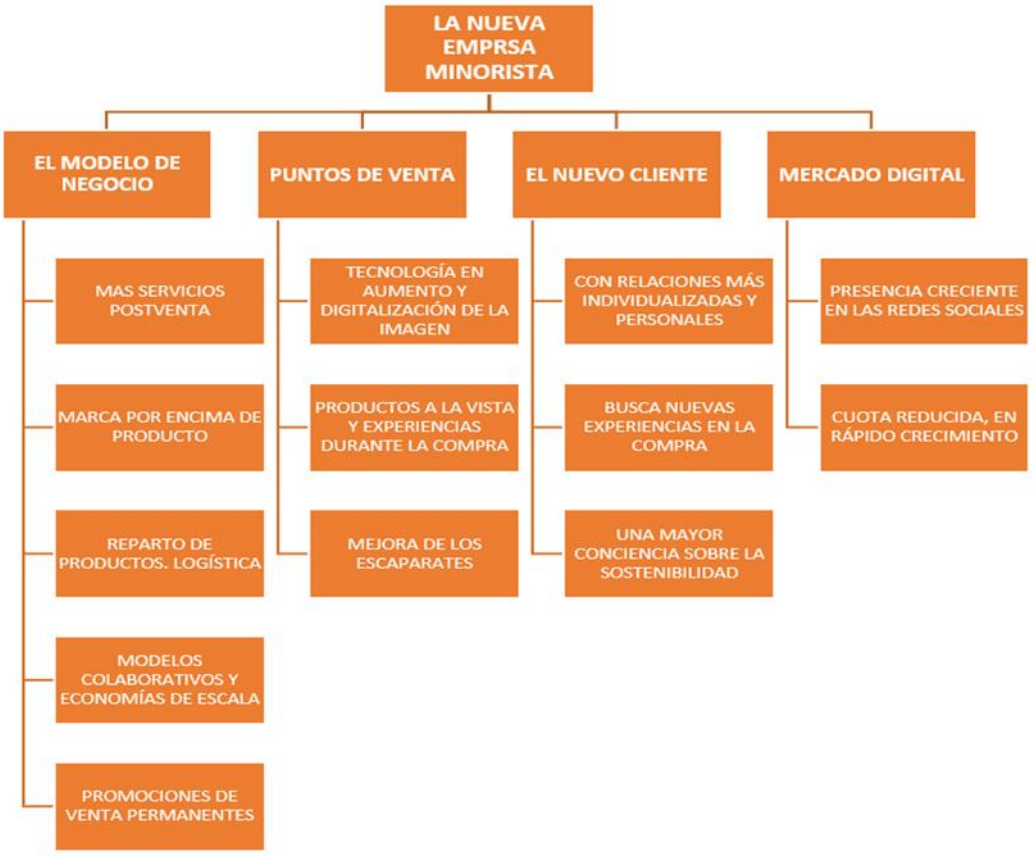
3.4. La nueva empresa minorista. Factores afectados

3.4.1. Ejes de factores empresariales afectados

Las entrevistas mantenidas permiten, de manera resumida, fijar unos rasgos coincidentes con respecto a los cambios que se van a registrar en las características de la Nueva Empresa Minorista afectada por los cambios de la demanda y que se integran en 4 ejes, que afecta a las características actuales y que deben ser objeto de atención.

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Figura 14. La nueva empresa minorista



3.4.2. Eje – Modelo de negocio

En relación con el MODELO DE NEGOCIO y los factores actuales más afectados que requerirán una implantación o mayor desarrollo futuro han sido los siguientes:

Tabla 5. El modelo de negocio

EL MODELO DE NEGOCIO	TOTAL SUMA: MUY + DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO
REPARTO DE PRODUCTOS. LOGÍSTICA	94%	50%	44%
MODELOS COLABORATIVOS Y ECONOMÍAS DE ESCALA	81%	37%	44%
PROMOCIONES DE VENTA PERMANENTES	81%	19%	62%
NUEVOS SERVICIOS POSTVENTA	63%	19%	44%
MARCA POR ENCIMA DEL PRODUCTO	37%	6%	31%

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

En primer lugar, destaca el mayor acuerdo de los encuestados con el reparto de productos a domicilio y la logística de su distribución cuyo porcentaje de respuestas agregadas de los muy de acuerdo o de acuerdo se sitúa en el 94%.

Las siguientes nuevas características más afectadas (81%), agregando las respuestas Muy de Acuerdo o De Acuerdo, son el desarrollo de los modelos empresariales colaborativos y de economías de escala y las promociones de venta permanente, y a continuación se sitúa la necesidad de un mayor número de servicios postventa (63%). Por su parte, las respuestas sobre las marcas por encima del producto son las menos coincidentes (37%).

3.4.3. Eje – Mercado digital

En relación con el MERCADO DIGITAL los cambios previstos registran un elevado porcentaje de aceptación (>80%). El mayor acuerdo se concentra en que el MERCADO DIGITAL va a tener una cuota de mercado reducida, pero en aumento (88%). Por su parte el sector va a tener una presencia creciente en redes sociales (81%).

Tabla 6. Mercado digital

MERCADO DIGITAL	TOTAL SUMA: MUY + DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO
CUOTA REDUCIDA, EN RÁPIDO CRECIMIENTO	88%	25%	63%
PRESENCIA CRECIENTE DE LAS REDES SOCIALES	81%	37%	44%

3.4.4. Eje – Puntos de venta

En relación con los PUNTOS DE VENTA hay que destacar el acuerdo unánime de los encuestados con la importancia de los productos a la vista y la experiencia durante la compra (100%).

Tabla 7. Puntos de venta

PUNTOS DE VENTA	TOTAL SUMA: MUY + DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO
PRODUCTOS A LA VISTA Y EXPERIENCIAS DURANTE LA COMPRA	100%	37%	63%
TECNOLOGIA EN AUMENTO Y DIGITALIZACIÓN DE LA IMAGEN	87%	31%	56%
MEJORA DE LOS ESCAPARATES	81%	31%	50%

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

También es importante, aunque con un menor nivel de acuerdo que el precedente, (87%) una tecnología en aumento y la digitalización de la imagen, y finalmente los resultados sobre la mejora de los escaparates son los menos elevados, aunque con un nivel de consenso elevado (81%).

3.4.5. Eje – Nuevo cliente

El perfil del NUEVO CLIENTE va a registrar cambios con respecto al previo, y el mayor acuerdo de los encuestados señala a las relaciones individualizadas y personales (75%).

Tabla 8. Nuevo cliente

EL NUEVO CLIENTE	TOTAL SUMA: MUY + DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO
CON RELACIONES MÁS INDIVIDUALIZADAS Y PERSONALES	75%	6%	69%
BUSCA NUEVAS EXPERIENCIAS EN LA COMPRA	69%	19%	50%
UNA MAYOR CONCIENCIA SOBRE LA SOSTENIBILIDAD	56%	19%	37%

A continuación, aunque con un menor nivel de acuerdo (69%) se identifica la búsqueda de experiencia de compra del consumidor y finalmente, se indica una mayor conciencia sobre la sostenibilidad (56%).

3.4.6. Prioridades

Los datos agregados de los resultados de la encuesta final entre las Asociaciones y Líderes Minoristas se recogen en el cuadro que figura a continuación.

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Tabla 9. Resultados de la encuesta final

		TOTAL SUMA: MUY + DE ACUERDO
EL MODELO DE NEGOCIO	MODELOS COLABORATIVOS Y ECONOMÍAS DE ESCALA	94%
	REPARTO DE PRODUCTOS. LOGÍSTICA	81%
	MARCA POR ENCIMA DE PRODUCTO	81%
	PROMOCIONES DE VENTAS PERMANENTES	63%
	NUEVOS SERVICIOS POSTVENTA	37%
MERCADO DIGITAL	CUOTA REDUCIDA, EN RÁPIDO CRECIMIENTO	88%
	PRESENCIA CRECIENTE DE LAS REDES SOCIALES	81%
PUNTOS DE VENTA	PRODUCTOS A LA VISTA Y EXPERIENCIAS EN LA COMPRA	100%
	TECNOLOGÍA EN AUMENTO Y DIGITALIZACIÓN DE LA IMAGEN	87%
	MEJORA DE LOS ESCAPARATES	81%
EL NUEVO CLIENTE	CON RELACIONES MÁS INDIVIDUALES Y PERSONALES	75%
	BUSCA NUEVAS EXPERIENCIAS EN LA COMPRA	69%
	UNA MAYOR CONCIENCIA SOBRE LA SOSTENIBILIDAD	56%

El Nuevo Escenario de Compra previsto por los encuestados y en el que hay un mayor acuerdo pone de manifiesto un modelo de empresa con una conciencia sostenible y con notables diferencias al anterior en la que será más:

1. Colaborativa: Se hacen necesarios nuevos modelos de colaboración entre las empresas, para obtener beneficios compartidos y recíprocos: economías de escala para la compra de productos o servicios, alianzas, disponibilidad de información, etc.
2. Tecnificada: La importancia del canal digital es cada vez mayor, con un cliente omnicanal para la búsqueda, compra, reclamación, en canales alternativos, por vía digital o verbal o presencial.
3. Con Nuevos Servicios: Se necesita una nueva oferta de prestación de nuevos servicios para el cliente (Reparto a domicilio, experiencia de compra, garantías, etc.).

En esta NUEVA SITUACIÓN las preguntas que hay que hacerse van dirigidas a responder a 3 bloques de preguntas:

1. FASES PARA ABORDAR LOS CAMBIOS:

- ¿Cuántas fases deben considerarse?
- ¿En qué plazo deben ejecutarse?
- ¿Quiénes deben abordarlas?

2. NUEVAS NECESIDADES PARA LA EMPRESA:

- ¿Cuáles son los objetivos empresariales que deben mejorar?
- ¿Qué objetos son más prioritarios?
- ¿En qué fase de la recuperación deben abordarse?

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

3. NUEVAS CARACTERÍSTICAS NECESARIAS DE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES SECTORIALES:

- ¿Cómo serán los servicios necesarios?
- ¿Qué nuevos objetivos deben plantearse?
- ¿Qué nuevas tareas potenciar?
- ¿Qué iniciativas y nuevos proyectos serán necesarios?

Todo ello se detalla en el siguiente capítulo.

4. Objetivo, ejes y fases del plan

4.1. Objetivos

El Acuerdo de Gobierno del Ayuntamiento de Madrid, 2019-2023, recoge entre sus compromisos la redacción de un plan estratégico para el comercio local de Madrid que modernice y mejore la competitividad del comercio minorista.

La crisis sanitaria del COVID–19 y sus derivadas económicas y sociales han condicionado la orientación del trabajo dirigido a la redacción de dicho Plan hacia la consolidación del sector en un nuevo escenario muy distinto al anterior de la crisis, que requiere la detección de las nuevas necesidades empresariales y del sector, para la reparación de los factores afectados, y el desarrollo de mecanismos para la resolución de dichas necesidades. A esta crisis sanitaria se une ahora la crisis internacional derivada de la invasión rusa de Ucrania, drama humanitario, con una alarmante repercusión en la economía.

Por otra parte, los objetivos del presente programa se alinean con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España. En el transcurso de la planificación y desarrollo del presente programa, el Ayuntamiento de Madrid concurrió a dos convocatorias de ayudas de fondos europeos Next Generation EU:

- Las reguladas por la orden ICT / 949 / 2021, de 10 de septiembre, destinadas al apoyo a mercados, zonas urbanas comerciales, comercio no sedentario y canales cortos de comercialización, presentando un PLAN DE IMPULSO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE LA CIUDAD DE MADRID (PIAC MADRID), redactado por la Dirección General de Comercio y Hostelería del Área de Economía, Innovación y Empleo, con el apoyo de otras áreas de gobierno y distritos participantes en el desarrollo de las actuaciones propuestas.

- Las reguladas por la orden ICT / 951 / 2021, de 10 de septiembre, destinadas al fortalecimiento de la actividad comercial en zonas turísticas y se procede a su convocatoria en el año 2021, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Este Plan (PIAC MADRID), que ha obtenido el aval del Ministerio al haber propuesto este la concesión de subvenciones por un importe total de más de 11,2 millones de euros (el 100% del importe solicitado), contempla un amplio paquete de medidas, 48 en total, dirigidas a mejorar la competitividad e impulsar la reactivación del sector comercial madrileño, a avanzar en su transformación digital, a asegurar su crecimiento sostenible y, con ello, la transición ecológica y a contribuir a la generación de empleo de calidad y el relevo generacional en el mismo, a través de la ejecución de inversiones en mercados municipales, mercados de productores, mercados no sedentarios, áreas comerciales de la ciudad, formación y transformación digital a través del programa TODO ESTÁ EN MADRID, todas ellas actuaciones comprendidas en el presente documento.

En el desarrollo de todas las acciones contempladas en el Plan de Apoyo y Reactivación del Comercio Minorista de Madrid se tendrá en cuenta los Acuerdos de Delegación de Competencias de cada una de la Áreas de Gobierno y de los Distritos que puedan estar implicados en la realización e implantación de las actuaciones. Asimismo el presente plan se adecuará a toda la normativa vigente en las diversas materias que se vean afectadas.

Por último, en la ejecución del presente plan se tendrá presente la Estrategia de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 para la ciudad de Madrid. Gran parte de las acciones previstas en el presente Plan de reactivación comercial se encuentran comprendidas en las líneas de acción para las que se han fijado metas específicas para 2030, como:

- Mejorar la calidad del aire y el proceso de descarbonización de la ciudad.
- Promover una movilidad sostenible.
- Fomentar el consumo responsable y la reducción y reciclaje de residuos.

4.2. Fases de implantación

El futuro sector minorista debe permitir asegurar:

- La diferenciación
- La innovación
- Una infraestructura tecnológica de vanguardia
- El desarrollo sostenible del territorio
- La accesibilidad universal
- La igualdad efectiva de oportunidades entre hombres y mujeres
- La no discriminación de personas por razones de sexo, raza, religión….
- Un sector cualificado y profesionalizado, gracias a medidas destinadas a garantizar la estabilidad, la carrera profesional, la formación y a las oportunidades de promoción de trabajadoras y trabajadores del sector

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

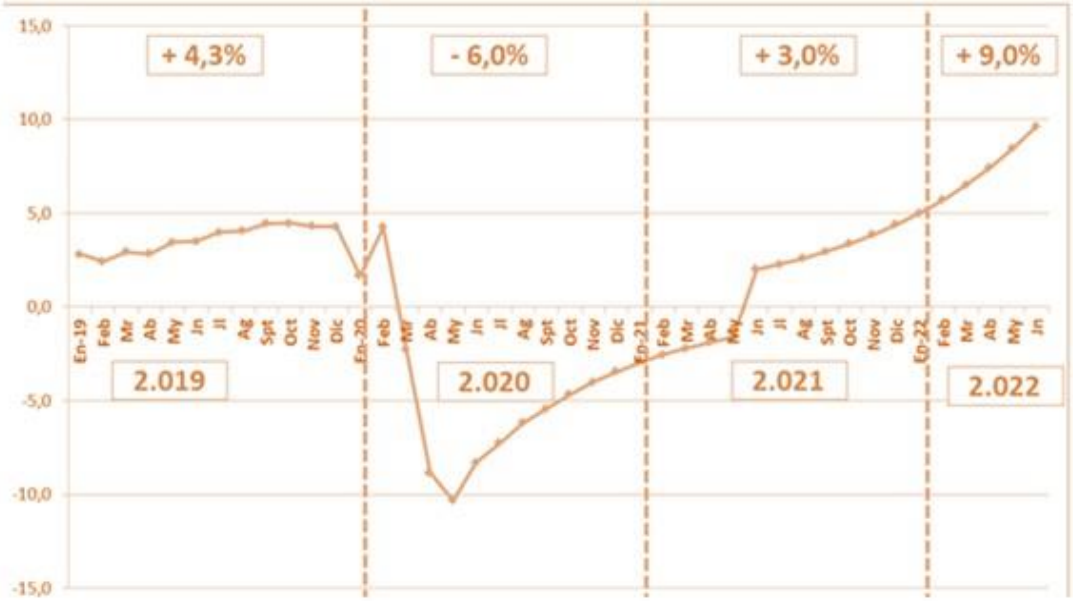
- La interacción del visitante con el entorno incrementando su experiencia de compra
- El compromiso con el cumplimiento de los ODS de las Naciones Unidas

Para alcanzar esos objetivos se hace necesario la colaboración entre las instituciones competentes de las políticas públicas en materia de comercio y de la gestión del espacio urbano, las empresas propietarias y las que gestionan los puntos de venta presenciales, las organizaciones que representan a estas empresas minoristas, que son estratégicas para su desarrollo y para su interlocución institucional y las entidades que representan a los trabajadores y trabajadoras del sector.

Tabla 10. Fases de implantación del plan

	FASE I	FASE II	FASE III
OBJETIVO	Respuesta inmediata	Recuperación	Consolidación
PLAZO	3T 2020-2021	2022	2023
CONDICIÓN	Situación actual	Mejoras sanitarias	Recuperación

Figura 15. Evolución de las ventas minoristas en la Comunidad de Madrid (2019-2022)



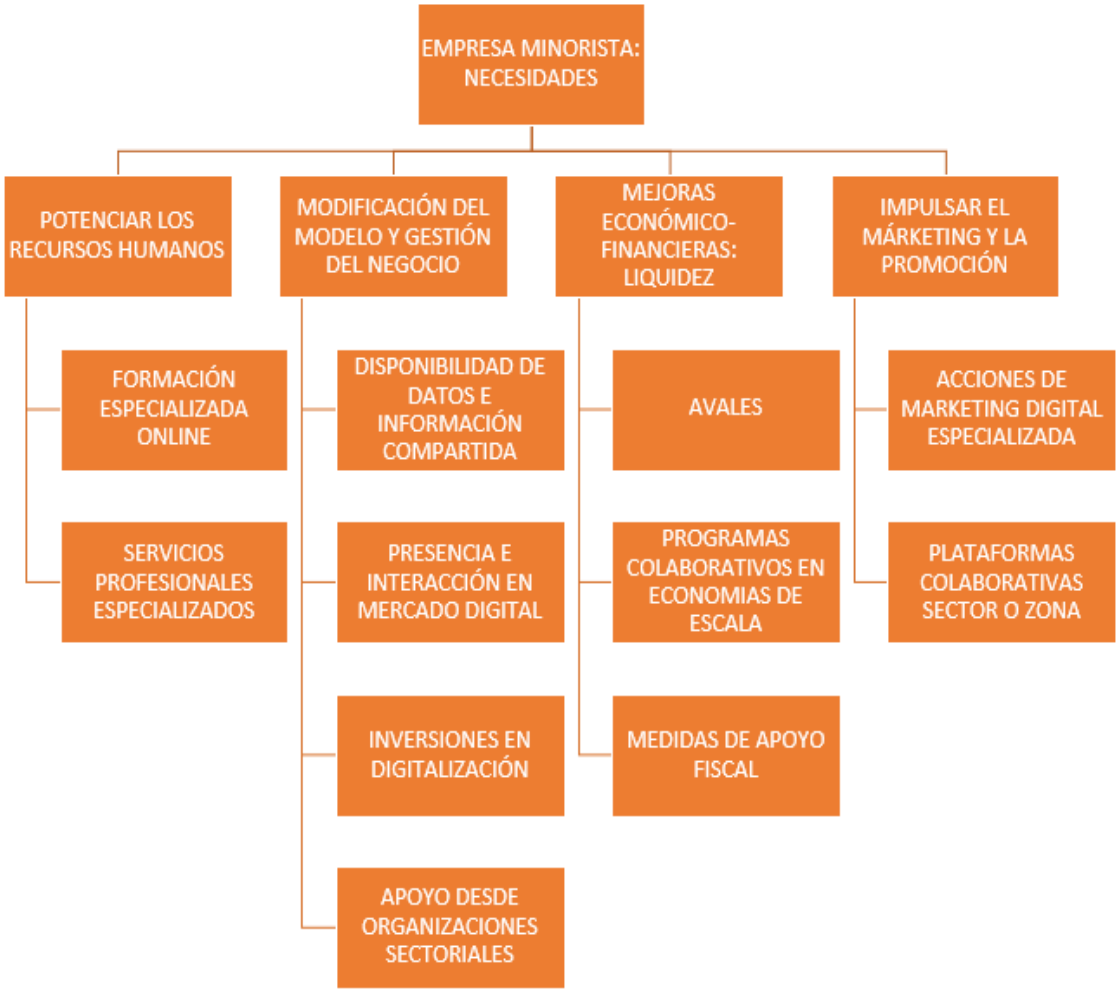
Elaboración propia

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

4.3. ¿Qué hay que hacer en las empresas? Necesidades en el nuevo escenario

Las entrevistas mantenidas permiten, de manera resumida, fijar unos rasgos coincidentes con respecto a las necesidades de la empresa en el Nuevo Escenario de Cambio sintetizadas en 11 necesidades.

Tabla 11. Necesidades de las empresas minoristas



Estas necesidades se integran en 4 Ejes Empresariales, y se desarrollarán en distintas fases del proceso de recuperación económica:

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Tabla 12. Modificación del modelo y gestión del negocio

MODIFICACIÓN DEL MODELO Y GESTIÓN DEL NEGOCIO	MEORAS ECONÓMICO-FINANCIERAS: LIQUIDEZ	POTENCIAR LOS RECURSOS HUMANOS	IMPULSAR EL MARKETING Y LA PROMOCIÓN	FASE I	FASE II	FASE III
- INVERSIONES EN DIGITALIZACIÓN - PRESENCIA E INTERACCIÓN EN MERCADOS DIGITALES - APOYO DESDE ORGANIZACIONES SECTORIALES - DISPONIBILIDAD DE DATOS E INFORMACIÓN COMPARTIDA	- AVALES - MEDIAS DE APOYO FISCAL - PROGRAMAS COLABORATIVOS EN ECONONOMÍAS DE ESCALA	- FORMACIÓN ESPECIALIZADA ONLINE - SERVICIOS PROFESIONALES ESPECIALIZADOS	- ACCIONES DE MARKETING DIGITAL ESPECIALIZADA - PLATAFORMAS DOLABORATIVAS SECTOR O ZONA			

Estos Ejes recogen un conjunto de necesidades de las nuevas empresas minoristas que van a suponer tener en cuenta los siguientes aspectos:

1) Modelo y gestión de negocio
2) Económico-financiero: Liquidez
3) Recursos humanos
4) Márketing y promoción

4.3.1. Modelo y gestión del negocio

En relación con las necesidades empresariales dirigidas a abordar los problemas del nuevo MODELO DE NEGOCIO, las acciones y el momento de su aplicación han sido los siguientes:

Tabla 13. Modificación de modelo y gestión de negocio

MODIFICACIÓN DEL MODELO Y GESTIÓN DEL NEGOCIO	FASE I	FASE II	FASE III
PRESENCIA E INTERACCIÓN EN MERCADOS DIGITALES	68,8%	18,8%	12,5%
INVERSIONES EN DIGITALIZACIÓN	56,3%	37,5%	6,3%
APOYO DESDE ORGANIZACIONES SECTORIALES	37,5%	37,5%	25,0%
DISPONIBILIDAD DE DATOS E INFORMACIÓN COMPARTIDA	18,8%	50,0%	31,2%

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

En la FASE I destaca la presencia e interacción en el mercado digital para el 69% y las inversiones en digitalización para el 56%. En la FASE I y la FASE II se reparte entre los encuestados el apoyo desde organizaciones sectoriales para la revisión del modelo de negocio con el 37,5%, y para la fase III para el 25%. Por su parte el desarrollo de una mayor disponibilidad de datos e información compartida alcanza una prioridad de fase II para el 50% de los encuestados.

4.3.2. Económico–financiero: Liquidez

En relación con las necesidades empresariales dirigidas a abordar problemas económico-financieros, las acciones y el momento de su aplicación han sido los siguientes:

Tabla 14. Mejoras económico-financieras

MEJORAS ECONÓMICO – FINANCIERAS: LIQUIDEZ	FASE I	FASE II	FASE III
MEDIDAS DE APOYO FISCAL	87,5%	12,5%	0,0%
AVALES	62,5%	25,0%	12,5%
PROGRAMAS COLABORATIVOS DE ECONOMIA DE ESCALA	6,3%	56,3%	37,5%

En la FASE I destaca el mayor acuerdo de los encuestados con las medidas de apoyo fiscal (87%), y los avales.

Para la FASE II se recogen los Programas colaborativos de economía de escala para el 56% de los encuestados que pudieran desarrollarse para alcanzar mejores condiciones para la compra de productos o servicios, alianzas para la abordar objetivos compartidos, las plataformas conjuntas de promoción y comercio electrónico o la implicación para compartir información, por citar algunos posibles programas.

4.3.3. Recursos Humanos

En relación con las necesidades empresariales dirigidas a abordar problemas RECURSOS HUMANOS las acciones y el momento señalado para su aplicación han sido los siguientes:

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Tabla 15. Potenciación de los recursos humanos

POTENCIACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS	FASE I	FASE II	FASE III
FORMACIÓN ESPECIALIZADA ONLINE	37,5%	43,8%	18,7%
SERVICIOS PROFESIONALES ESPECIALIZADOS	12,5%	37,5%	50,0%

En la FASE II se prioriza la formación especializada online por el 44% de los agentes encuestados, y los servicios profesionales especializados se establecen como prioritarios para la FASE III por el 50%.

4.3.4. Márketing y promoción

En relación con las necesidades empresariales dirigidas a abordar nuevas necesidades de MÁRKETING y PROMOCIÓN las acciones y el momento de su aplicación han sido los siguientes:

Tabla 16. Impulso al márketing y la promoción

IMPULSO AL MARKETING Y A LA PROMOCIÓN	FASE I	FASE II	FASE III
ACCIONES DE MARKETING DIGITAL ESPECIALIZADA	31,3%	50,0%	18,7%
PLATAFORMAS COLABORATIVAS SECTOR O ZONA	12,4%	43,8%	43,8%

En la FASE II las acciones de márketing digital especializado son citadas por el 50% de los encuestados y las plataformas colaborativas en un sector o zona urbana por el 44% en la FASE II y el 44% en la FASE III.

4.4. Empresa. Eje de prioridad. Políticas de actuación

En relación con las necesidades empresariales, las acciones y el momento de su aplicación, los datos agregados de los resultados de la encuesta final entre las asociaciones y líderes minoristas han sido los siguientes:

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Tabla 17.Necesidades Empresariales (datos agregados)

	FASE I		FASE II	FASE III
MODIFICACIÓN DEL MODELO Y GESTIÓN DEL NEGOCIO	INVERSIONES EN DIGITALIZACIÓN		APOYO DESDE ORGANIZACIONES SECTORIALES	-
	PRESENCIA E INTERACCIÓN EN MERCADOS DIGITALES		DISPONIBILIDAD DE DATOS E INFORMACÓN COMPARTIDA	-
MEJORAS ECONÓMICO-FINANCIERAS: LIQUIDEZ	AVALES	MEDIDAS DE APOYO FISCAL	PROGRAMAS COLABORATIVOS DE ECONOMÍAS DE ESCALA	-
POTENCIACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS	-	-	FORMACIÓN ESPECIALIZADA ONLINE	SERVICIOS PROFESIONALES ESPECIALIZADOS
IMPULSO AL MÁRKETING Y LA PROMOCIÓN	-	-	ACCIONES DE MARKETING DIGITAL ESPECIALIZADA	PLATAFORMAS COLABORATIVAS SECTOR O ZONA

En el nuevo escenario empresarial los encuestados establecen en la FASE I prioritarias las acciones dirigidas a los 2 ejes relacionados con el modelo de negocio (digitalización: inversiones y presencia) y las condiciones económicas y financieras (avales y apoyo fiscal).

Para la FASE II se establecen acciones en los 4 ejes: Modelo de Negocio (Apoyos desde las Organizaciones y Datos), Condiciones Económicas y Financieras (Acciones Colaborativas), Recursos Humanos (Formación Especializada) y Márketing y Promoción (Digital).

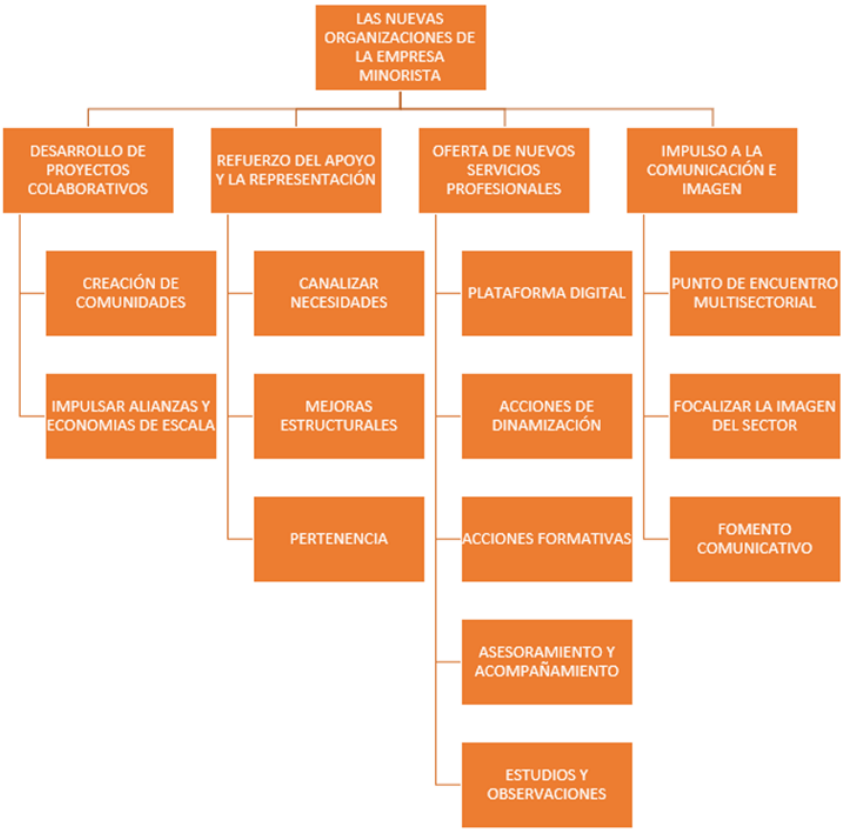
Para la FASE III se establecen acciones en 2 ejes: Recursos Humanos (Servicios Especializados) y Márketing y Promoción (Plataformas Colaborativas).

4.5. ¿Qué hay que hacer en las organizaciones empresariales? Necesidades en el nuevo escenario

Las entrevistas mantenidas permiten, de manera resumida, fijar unos rasgos coincidentes con respecto a las necesidades de las organizaciones y asociaciones empresariales en el nuevo escenario de cambio sintetizadas en 13 necesidades que figuran en el cuadro siguiente.

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Figura 16. Nuevas organizaciones de la empresa minorista



Estas necesidades propuestas por los agentes encuestados se integran en 4 Ejes de Servicios, y se desarrollarán en distintas fases del proceso de recuperación económica:

Tabla 18. Ejes de servicios

OFERTA DE NUEVOS SERVICIOS PROFESIONALES	REFUERZO DEL APOYO Y LA REPRESENTACIÓN	IMPULSO A LA COMUNICACIÓN E IMAGEN	DESARROLLO DE PROYECTOS COLABORATIVOS	FASE I	FASE II	FASE III
ASESORAMIENTO Y ACOMPAÑAMIENTO	CANALIZAR NECESIDADES	FOMENTO DE LA COMUNICACIÓN	IMPULSAR ALIANZAS Y ECONOMÍAS DE ESCALA			
ACTIVIDADES FORMATIVAS	MEJORAS ESTRUCTURALES	FOCALIZAR LA IMAGEN DEL SECTOR	CREACIÓN DE COMUNIDADES			
ESTUDIOS Y OBSERVACIONES	PERTENENCIA	PUNTO DE ENCUENTRO MULTISECTORIAL				
ACCIONES DE DINAMIZACIÓN						
PLATAFORMA DIGITAL						

Estos ejes de servicios integran un conjunto de necesidades que figuran detalladamente a continuación:

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

4.5.1. Nuevos servicios profesionales

En relación con las necesidades de las organizaciones empresariales dirigidas a abordar una oferta de NUEVOS SERVICIOS PROFESIONALES las acciones y el momento de su aplicación han sido los siguientes:

Tabla 19. Nuevos servicios profesionales

OFERTA DE NUEVOS SERVICIOS PROFESIONALES	FASE I	FASE II	FASE III
ASESORAMIENTO Y ACOMPAÑAMIENTO	75,0%	18,8%	6,2%
ACTIVIDADES FORMATIVAS	62,5%	37,5%	0,0%
ACCIONES DE DINAMIZACIÓN	62,5%	37,5%	0,0%
ESTUDIOS Y OBSERVATORIO	25,0%	68,8%	6,2%
PLATAFORMA DIGITAL	25,0%	68,8%	6,2%

En la FASE I destaca el mayor acuerdo de los encuestados con el Asesoramiento y Acompañamiento (75%), la siguiente acción más destacada son las Actividades Formativas y las Acciones de Dinamización (63%).

Para la FASE II se recoge fortalecer los Estudios y Observatorio y la Plataforma Digital para el 68% de los agentes.

4.5.2. Apoyo y representación

En relación con las necesidades de las organizaciones empresariales dirigidas a abordar un refuerzo en las tareas de APOYO Y REPRESENTACIÓN, las acciones y el momento de su aplicación han sido los siguientes:

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Tabla 20.Refuerzo del apoyo y la representación

REFUERZO DEL APOYO Y LA REPRESENTACIÓN	FASE I	FASE II	FASE III
CANALIZAR NECESIDADES	75,0%	18,8%	6,2%
MEJORAS ESTRUCTURALES	62,5%	37,5%	0,0%
SENTIMIENTO DE PERTENENCIA	25,0%	68,8%	6,2%

En la FASE I destaca el mayor acuerdo con la canalización de necesidades (75%), la siguiente acción más destacada (63%) son las mejoras estructurales.

Para la FASE II se recoge fortalecer la Pertenencia para el 68% de los encuestados.

4.5.3. Comunicación e imagen

En relación con las necesidades de las organizaciones empresariales dirigidas a abordar el impulso de la COMUNICACIÓN E IMAGEN, las acciones y el momento de su aplicación han sido los siguientes:

Tabla 21. Impulso de la comunicación e imagen

IMPULSO DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN	FASE I	FASE II	FASE III
FOMENTO DE LA COMUNICACIÓN	50,0%	50,0%	0,0%
FOCALIZAR LA IMAGEN DEL SECTOR	31,3%	50,0%	18,7%
PUNTO DE ENCUENTRO MULTISECTORIAL	31,3%	43,7%	25,0%

En la FASE II destaca el mayor acuerdo de los encuestados con el fomento de la comunicación (51%), la siguiente acción más destacada es la focalización de la imagen del sector, y el punto de encuentro para el 44% de los agentes entrevistados.

4.5.4. Proyectos colaborativos

En relación con las necesidades de las organizaciones empresariales dirigidas a abordar el desarrollo de PROYECTOS COLABORATIVOS las acciones y el momento de su aplicación han sido los siguientes:

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Tabla 22. Proyectos colaborativos

DESARROLLO DE PROYECTOS COLABORATIVOS	FASE I	FASE II	FASE III
CREACIÓN DE COMUNIDADES	31,3%	31,3%	37,4%
IMPULSAR ALIANZAS Y ECONOMÍAS DE ESCALA	12,5%	37,5%	50,0%

En la FASE III destaca el mayor acuerdo de los encuestados con la creación de comunidades (37%), la siguiente acción más destacada son el impulso de las alianzas y economías de escala en la compra de productos o servicios, alianzas o información (50%).

4.5.5. Organizaciones empresariales: Ejes de prioridad. Políticas de actuación

Los datos agregados de los resultados y el ritmo de ejecución están marcados por las prioridades establecidas en la encuesta final entre las asociaciones y líderes minoristas entrevistados, y se recogen en el cuadro que figura a continuación:

Tabla 23. Políticas de actuación: acciones que las organizaciones empresariales consideran prioritarias y la fase en la que deben establecerse

	FASE I		FASE II	FASE III
Oferta de nuevos servicios profesionales	Asesoramiento y acompañamiento	Formación	Estudios y observatorio	
	Acciones de dinamización		Plataforma digital	
Refuerzo del apoyo y representación	Canalizar necesidades	Mejoras estructurales	Sentimiento de pertenencia	
Comunicación e imagen	Fomento comunicación		Focalizar imagen sector	
			Encuentro multisectorial	Impulsar alianzas y economías de escala
Proyectos colaborativos			Creación de comunidades	

De esta manera, los encuestados establecen prioritarias en la FASE I acciones recogidas en 3 ejes: Nuevos Servicios (asesoramiento, formación y acciones de dinamización), Apoyo y Representación (canalización de necesidades empresariales y mejoras estructurales) y la Comunicación e Imagen (fomento de la comunicación).

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Para la FASE II se priorizan las acciones recogidas en 4 ejes: Nuevos Servicios (Estudios y Observatorio, Plataforma Digital), Apoyo y Representación (Sentimiento de Pertenencia) Comunicación e Imagen (imagen del sector y lugar de encuentro multisectoriales), y Proyectos Colaborativos (Comunidades).

Para la FASE III se establece en el eje de Proyectos Colaborativos el objetivo de realizar acciones para el desarrollo de alianzas empresariales y proyectos para el desarrollo de economías de escala.

4.6. Ejes de prioridad temporales: fases de las políticas de actuación

De acuerdo con estas prioridades a continuación se recogen las acciones a ejecutar, a juicio de los participantes, en cada una de las FASES: INMEDIATA, RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN.

4.6.1. Fase I: Acciones inmediatas

Desde la perspectiva de las necesidades temporales más inmediatas los encuestados establecen prioritarias para las EMPRESAS en la FASE I las acciones dirigidas en 2 ejes:

- Modelo de Negocio (Digitalización: inversiones en equipos y software, y presencia en el mercado digital).
- Condiciones Económicas y Financieras (Apoyo fiscal y avales).

Para las ORGANIZACIONES EMPRESARIALES se establecen prioritarias en la FASE I las acciones recogidas en 3 ejes:

- Nuevos Servicios (asesoramiento, formación y desarrollo de acciones de dinamización).
- Apoyo y Representación (canalización de necesidades empresariales y desarrollo de mejoras estructurales).
- Comunicación e Imagen (fomento de la comunicación).

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Tabla 24. Acciones inmediatas para las empresas y las organizaciones empresariales

OBJETIVO	FASE I
MODIFICACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	INVERSIONES DE DIGITALIZACIÓN EN LA EMPRESA
	PRESENCIA E INTERACCIÓN EN EL MERCADO DIGITAL
MEJORAS ECONÓMICO-FINANCIERAS: LIQUIDEZ	MEDIDAS DE APOYO FISCAL
	AVALES
OFERTA DE NUEVOS SERVICIOS PROFESIONALES	SERVICIOS DE ASESORAMIENTO Y ACOMPAÑAMIENTO
	FORMACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS
	DISEÑO Y DESARROLLO DE ACCIONES DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL
REFUERZO DEL APOYO Y LA REPRESENTACIÓN	REPRESENTACIÓN PARA CANALIZAR NECESIDADES PROFESIONALES
	DESARROLLO DE MEJORAS ESTRUCTURALES PARA APOYO PROFESIONAL
IMPULSO DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN	FOMENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA E INTERNA

4.6.2. Fase II: Acciones para la recuperación

En la FASE II las EMPRESAS se priorizan las acciones en los 4 ejes:

- Modelo de Negocio (Impulso el Apoyos desde las Organizaciones y Desarrollo de la disponibilidad de Datos e Información).
- Condiciones Económicas y Financieras (Acciones Colaborativas para desarrollo de Economías de Escala).
- Recursos Humanos (Formación Especializada en Soporte Online).
- Márketing y Promoción (Acciones de Márketing Digital).

En el caso de las acciones de las ORGANIZACIONES EMPRESARIALES para la FASE II se establecen recogidas también en 4 ejes:

- Nuevos Servicios (Realización Estudios y Creación de un Observatorio, Creación de Plataforma Digital).
- Apoyo y Representación (Desarrollar Sentimiento de Pertenencia).
- Comunicación e Imagen (Unificar y focalizar la imagen del sector y Punto de encuentro multisectoriales).
- Proyectos Colaborativos (Creación de Comunidades de Usuarios).

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Tabla 25. Acciones para la recuperación de las empresas y de las organizaciones empresariales

OBJETIVO	FASE II
MODIFICACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	IMPULSAR EL APOYO DESDE LAS ORGANIZACIONES SECTORIALES
	DESARROLLAR DISPONIBILIDAD DE DATOS E INFORMACIÓN COMPARTIDA
MEJORAS ECONÓMICO-FINANCIERAS: LIQUIDEZ	PROGRAMAS COLABORATIVOS QUE GENEREN ECONOMÍAS DE ESCALA
POTENCIADOR DE LOS RECURSOS HUMANOS	FORMACIÓN ESPECIALIZADA EN SOPORTE ONLINE
IMPULSO DEL MÁRKETING Y LA PROMOCIÓN	ACCIONES DE MARKETING DIGITAL ESPECIALIZADA
OFERTA DE NUEVOS SERVICIOS PROFESIONALES	REALIZACIÓN DE ESTUDIOS Y ADMINISTRACIÓN DE UN OBSERVATORIO
	OFERTA DE UNA PLATAFORMA DIGITAL PROPIA
REFUERZO DEL APOYO Y LA REPRESENTACIÓN	DESARROLLAR Y SENSIBILIZAR EL SENTIMIENTO DE PERTENENCIA
IMPULSO DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN	UNIFICAR Y FOCALIZAR LA IMAGEN DEL SECTOR
	PUNTO DE ENCUENTRO MULTISECTORIAL
DESARROLLO DE PROYECTOS COLABORATIVOS	CREACIÓN DE COMUNIDADES DE USUARIOS

4.6.3. Fase III: Acciones para la consolidación

En la FASE III las EMPRESAS señalan la realización de acciones en 2 ejes:

- Recursos Humanos (Desarrollo de Servicios Profesionales Especializados). Se busca avanzar en la consecución de un sector más cualificado y profesionalizado y facilitar, en el ámbito de las competencias municipales, la mejora de las condiciones laborales, la profesionalización de las plantillas e impulsar las relaciones instituciones de colaboración empresas sindicatos.
- Márketing y Promoción (Impulso de Plataformas Colaborativas Sectoriales o Zonales).

Por su parte las ORGANIZACIONES EMPRESARIALES establecen acciones en el eje:

- Proyectos Colaborativos (Impulsar el desarrollo de alianzas estratégicas empresariales con objetivos comunes y proyectos para el desarrollo de economías de escala.

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Tabla 26. Acciones de las empresas y organizaciones empresariales para la fase III

OBJETIVO	FASE III
POTENCIACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS	OFERTA DE SERVICIOS PROFESIONALES ESPECIALIZADOS
IMPULSO DEL MARKETING Y LA PROMOCIÓN	PLATAFORMAS COLABORATIVAS SECTORIALES O DE ZONA
DESARROLLO DE PROYECTOS COLABORATIVOS	IMPULSAR ALIANZAS ESTRATÉGICAS EMPRESARIALES Y PROYECTOS PARA DESARROLLO DE ECONOMÍAS DE ESCALA

Una vez definidos los Objetivos y las Prioridades las dudas que se plantean van dirigidas a responder las siguientes preguntas:

1. Instrumentos para abordar los cambios:
¿Cuáles van a ser los instrumentos para desarrollar las acciones?
¿En qué plazo deben ejecutarse?
2. Fórmulas de ejecución:
¿Quiénes deben abordarlas?
¿Cuáles son las posibles fórmulas de ejecución?

Todo ello se detalla en el siguiente capítulo.

5. Definición de propuestas de actuación

5.1. Instrumentos para abordar los cambios

Las entrevistas mantenidas permiten identificar los procedimientos y las fases de ejecución, para el desarrollo de las acciones para impulsar las necesidades señaladas por las empresas y las agrupaciones empresariales en el nuevo escenario de cambio, a través de 15 instrumentos, algunos de los cuales ya se vienen desarrollando con fines específicos (Mercados, Digitalización, Dinamización comercio de proximidad) que se integran en 3 Fórmulas de Gestión (Apoyo, Colaboración y Gestión Urbana).

Estas necesidades se integran en 3 Fórmulas de Gestión que se desarrollan en 3 las fases del proceso de recuperación económica previsto:

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Tabla 27. Fórmulas de gestión

Instrumentos de colaboración institucional	Mecanismos de apoyo institucional	Gestión del entorno urbano	FASE I	FASE II	FASE III
Agilización de los procedimientos administrativos	Apoyo sectorial ordinario (presupuesto anual)	Mejorar la identificación de zonas y ejes comerciales			
Mejora de la coordinación multidepartamental y territorial	Acciones de sensibilización social sobre el sector	Medidas para el cuidado del espacio urbano en zonas comerciales			
Observación y análisis de la actualidad y propuestas de actuación	Medidas extraordinarias transitorias tributarias	Potenciar el barrio como elemento de biodiversidad sostenible			
Proyectos multidisciplinares y plurisectoriales de dinamización de entornos urbanos	Apoyo a inversiones y tecnificación	Apoyo al uso comercial y cultural de la calle con fines de reactivación comercial			
	Potenciar el turismo de compras en Madrid				
	Potenciar las acciones de dinamización comercial				
	Impulsar iniciativas piloto con asociaciones y empresas				

5.2. Colaboración institucional: Instrumentos para abordar los cambios

A continuación, se recogen los Instrumentos de COLABORACIÓN INSTITUCIONAL necesarios para abordar los cambios señalados, junto con el nivel de consenso en el plazo de ejecución en cada una de las 3 Fases por los agentes encuestados, y que podrían articularse a través de Acuerdos de Colaboración:

FASE I. ACCIONES INMEDIATAS.

- Agilización de los procedimientos administrativos
- Mejora de la coordinación multidepartamental y territorial

FASE II. ACCIONES PARA LA RECUPERACIÓN

- Observación y análisis de la actualidad y tendencias y propuestas de actuación

FASE III. ACCIONES PARA LA CONSOLIDACIÓN

- Proyectos multidisciplinares y plurisectoriales de dinamización de entornos urbanos

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Tabla 28. Instrumentos de colaboración institucional

Instrumentos de colaboración institucional	FASE I	FASE II	FASE III
Agilización de los procedimientos administrativos	75,0%	25,0%	0,0%
Mejora de la coordinación multidepartamental y territorial	50,0%	37,5%	12,5%
Observación y análisis de la actualidad y tendencias y propuestas de actuación	18,8%	68,8%	12,5%
Proyectos multidisciplinares y plurisectoriales de dinamización de entornos urbanos	25,0%	25,0%	50,0%

5.3. Apoyos institucionales: Instrumentos para abordar los cambios

Los Instrumentos para abordar los cambios desde el APOYO INSTITUCIONAL se recogen a continuación, junto con el nivel de consenso en el plazo de ejecución en cada una de las 3 Fases por los agentes encuestados, y que podrían articularse mediante disposiciones públicas:

FASE I. ACCIONES INMEDIATAS.

- Apoyo sectorial ordinario (presupuesto anual).
- Sensibilización de la sociedad sobre el comercio de proximidad.
- Medidas extraordinarias transitorias tributarias: bonificaciones y modificaciones fiscales
- Apoyo a la inversión y tecnificación
- Potenciar el turismo de compras de Madrid.

FASE II. ACCIONES PARA LA RECUPERACIÓN

- Potenciar las acciones de dinamización comercial.
- Impulsar iniciativas piloto con asociaciones.

Tabla 29. Mecanismos de apoyo institucional

Mecanismos de apoyo institucional	FASE I	FASE II	FASE III
Apoyo sectorial ordinario (presupuesto anual)	93,8%	6,2%	0,0%
Acciones de sensibilización social sobre el sector	81,3%	18,8%	0,0%
Medidas extraordinarias transitorias tributarias: bonificaciones y modificaciones fiscales	75,0%	25,0%	0,0%
Apoyo a inversiones y a la tecnificación	50,0%	37,4%	12,6%
Potenciar el turismo de compras en Madrid	37,4%	31,3%	31,3%
Potenciar las acciones de dinamización comercial	37,4%	50,0%	12,6%
Impulsar iniciativas piloto con asociaciones y empresas	31,2%	43,8%	25,0%

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

5.4. Gestión del espacio urbano: Instrumentos para abordar los cambios

Los Instrumentos para la GESTIÓN DEL ESPACIO URBANO se recogen a continuación, junto con el nivel de consenso en el plazo de ejecución en cada una de las 3 Fases por los agentes encuestados, pueden articularse desde los mecanismos de gestión de competencia municipal:

FASE I. ACCIONES INMEDIATAS

- Mejorar la identificación de las zonas y ejes comerciales

FASE II. ACCIONES PARA LA RECUPERACIÓN

- Medidas para el cuidado del espacio urbano en zonas comerciales

FASE III. ACCIONES PARA LA CONSOLIDACIÓN

- Potenciar el barrio como elemento de biodiversidad sostenible
- Apoyo al uso comercial y cultural de la calle

Tabla 30. Gestión institucional del espacio urbano

Gestión institucional del espacio urbano	FASE I	FASE II	FASE III
Mejorar la identificación de las zonas y ejes comerciales	43,8%	31,3%	25,0%
Medidas para el cuidado del espacio urbano en zonas comerciales	37,5%	43,8%	18,7%
Potenciar el barrio como elemento de biodiversidad sostenible	37,5%	18,7%	43,8%
Apoyo al uso comercial y cultural de la calle	31,2%	25,0%	43,58%

5.5. Ejes de prioridad

5.5.1. Esquema agregado

Los Instrumentos para el desarrollo de las acciones que permiten impulsar las necesidades se recogen repartidas según la fase indicada a continuación:

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Tabla 31. Esquema agregado

	FASE I	FASE II	FASE III
INSTRUMENTOS DE COLABORACIÓN INSTITUCIONAL	Agilización de los procedimientos administrativos	Observación y análisis de la actualidad y tendencias y propuestas de actuación	Proyectos multidisciplinares y plurisectoriales de dinamización de entornos urbanos
	Mejora de la coordinación multidepartamental y territorial		
MECANISMOS DE APOYO INSTITUCIONAL	Apoyo sectorial ordinario (presupuesto anual)	Potenciar las acciones de dinamización comercial	Continuidad de las anteriores
	Acciones de sensibilización social sobre el sector	Impulsar iniciativas piloto con asociaciones y empresas	
	Medidas extraordinarias transitorias tributarias: bonificaciones y modificaciones fiscales		
	Apoyo a inversiones y a la tecnificación		
	Potenciar el turismo de compras en Madrid		
GESTIÓN DEL ESPACIO URBANO	Mejorar la identificación de las zonas y ejes comerciales	Medidas para el cuidado del espacio urbano en zonas comerciales	Potenciar el barrio como elemento de biodiversidad sostenible
			Apoyo al uso comercial y cultural de la calle

5.5.2. <u>Fase I: Acciones inmediatas</u>

FASE I:

Los Instrumentos de COLABORACIÓN INSTITUCIONAL para la FASE I son los siguientes

Tabla 32. Instrumentos de colaboración institucional de la Fase I

INSTRUMENTOS DE COLABORACIÓN INSTITUCIONAL	1.1	Agilización de los procedimientos administrativos
	1.2	Mejora de la coordinación multidepartamental y territorial

- I.1.1. AGILIZACIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS
  - JUSTIFICACIÓN: El Ayuntamiento de Madrid considera fundamental la simplificación y racionalización normativa. Así, el Plan de Gobernanza y Simplificación Normativa del Ayuntamiento de

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Madrid, aprobado en el año 2020, estructura las medidas que el Gobierno municipal pretende aplicar en los próximos años para mejorar la calidad del ordenamiento jurídico de la ciudad.

- OBJETIVO: Agilizar y modernizar los procesos y procedimientos administrativos.

Instrumento	Simplificación normativa
Acciones e indicadores de seguimiento	Disposiciones y trámites revisados y simplificados

- I.1.2 MEJORA DE LA COORDINACIÓN MULTIDEPARTAMENTAL Y TERRITORIAL: AGENCIA DE ACTIVIDADES Y DISTRITOS.

  - JUSTIFICACIÓN: La atomización de la actividad minorista en la amplia extensión urbana de Madrid, repartida entre 21 Distritos y 131 Barrios dificulta instrumentalizar una comunicación regular en cada uno de los ámbitos geográficos para conocer sus necesidades y problemas.

  - OBJETIVO: Intensificar la coordinación con los distritos y con los distintos agentes que tienen incidencia y representación en el sector comercial, a través de un canal de comunicación permanente, y regular.

Instrumento	• Consejo de Comercio y Hostelería de la ciudad de Madrid y grupos de trabajo • Comisión de terrazas de hostelería • Mesa de recuperación económica industrial SURES • Dirección General de Coordinación Territorial • Agencia de Actividades

Acciones e indicadores de seguimiento	• Número de convocatorias del Consejo de Comercio • Constitución de grupos de trabajo dentro del Consejo • Número de participaciones de la DGCyH en la comisión de terrazas y en la mesa de recuperación económica industrial SURES • Interlocución permanente con DGCT y Agencia de Actividades

Los instrumentos de APOYO INSTITUCIONAL para la FASE I son los siguientes:

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Tabla 33. Mecanismos de apoyo institucional de la FASE I

MECANISMOS DE APOYO INSTITUCIONAL E INCENTIVACIÓN DE LA COLABORACIÓN PÚBLICO PRIVADA	2.1	Apoyo sectorial ordinario (presupuesto anual)
	2.2	Acciones de sensibilización social sobre el sector
	2.3	Medidas extraordinarias transitorias tributarias: bonificaciones y modificaciones fiscales
	2.4	Apoyo a inversiones y a la tecnificación
	2.5	Potenciar el turismo de compras en Madrid

- I.2.1 APOYO SECTORIAL ORDINARIO (PRESUPUESTO ANUAL):

  - JUSTIFICACIÓN: El apoyo institucional regular genera un clima de confianza y tranquilidad en el sector para planificar y diseñar proyectos que contribuyan a la mejora de su competitividad.

  - OBJETIVO: Apoyo al sector comercial y hostelero, a través de sus asociaciones y de las entidades concesionarias y comerciantes de los mercados municipales, para impulsar la aceleración de la recuperación, la mejora de la competitividad y las acciones de dinamización y promoción. Para lograr este objetivo se refuerzan las líneas de ayudas clásicas a las asociaciones empresariales del sector comercial y hostelero destinadas a **la dinamización de la actividad económica del comercio de proximidad y la hostelería** y a la **modernización y dinamización de los mercados municipales** y se crean nuevas líneas de ayudas destinadas al **fomento de la digitalización**, la **ocupación de mercados municipales** mediante la implantación de nuevas empresas, el **apoyo directo a las organizaciones para su funcionamiento** y el **apoyo a actividades económicas de importante impacto económico y para la proyección internacional de la ciudad de Madrid**.

    Se presta igualmente un especial interés a la continuidad de la **formación en el sector**, tanto a través de las líneas de ayudas, como a través del establecimiento de convenios de colaboración con distintas entidades para garantizar formación especializada en distintas materias, entre ellas, derechos de los consumidores, sistema arbitral, calidad y seguridad alimentaria.

    Asimismo, en cumplimiento del artículo 11 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la Dirección General de Comercio y Hostelería ha previsto **medidas expresamente dirigidas a corregir la brecha de género en el ámbito de sus competencias**. Entre las medidas directas con impacto de genero específicas para el sector comercial y hostelero se han incorporado en tres convocatorias de subvenciones gestionadas por esta Dirección General medidas

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

directas con impacto de género específicas para el sector comercial y hostelero.

Así, se han incluido en la convocatoria de subvenciones para la modernización de los mercados municipales y galerías de alimentación mejoras en la puntuación cuando se introduzcan nuevas actividades de carácter social, educativo, cultural o artístico, que contribuyan a disminuir o eliminar la brecha de género.

También en la convocatoria de subvenciones para la dinamización del comercio de proximidad y fomento del asociacionismo se ha incluido como criterio de valoración la repercusión del proyecto presentado en la promoción de la igualdad de género y finalmente también en la convocatoria de subvenciones para fomentar la digitalización en el sector comercial.

Instrumento	Líneas de ayuda previstas en el Plan Estratégico de Subvenciones.
Acciones e indicadores de seguimiento	• Convocatorias de subvenciones destinadas a empresas, organizaciones y mercados. • Subvenciones nominativas (Sectores beneficiarios a través de nominativas).

- I.2.2 ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN SOCIAL SOBRE EL SECTOR:

  - JUSTIFICACIÓN: La importancia de los sectores comercial y hostelero en la economía de la ciudad de Madrid es indiscutible y de todos conocida. No es menos importante su contribución a la creación y mantenimiento de un medio ambiente urbano vital, saludable y sostenible. La pandemia ha puesto de manifiesto la desolación de las calles vacías y los negocios cerrados. Por tanto, es un momento muy oportuno para incidir en este aspecto del comercio y la hostelería.

  - OBJETIVO: Difundir y sensibilizar sobre los valores del comercio de proximidad (motor de economía local, singularidad, diversidad, variedad, salud) a la sociedad para mejorar el conocimiento del sector, su atractivo empresarial como parte del modelo económico y fortalecer el atractivo y la cultura sobre este sector.

Instrumento	Campañas de promoción de los valores del comercio de proximidad
Acciones e indicadores de seguimiento	• Número de campañas realizadas • Grado de percepción de las campañas por parte de los consumidores.

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

- I.2.3 MEDIDAS EXTRAORDINARIAS TRANSITORIAS TRIBUTARIAS: BONIFICACIONES Y MODIFICACIONES FISCALES

  - JUSTIFICACIÓN: La situación excepcional derivada del clima social y las medidas para controlar la incidencia del coronavirus han impactado en la demanda, pero no reduce el impacto de los gastos fijos que los tienen los negocios, y que impiden su recuperación a través de la facturación.

  - OBJETIVO: Reducir transitoriamente la presión fiscal municipal (tasas e impuestos) a través de bonificaciones, minoraciones, exoneraciones, moratorias, aplazamientos de pago, para contribuir a la mejora temporal de la liquidez durante el periodo de recuperación de la economía

Instrumento	• Acuerdos fiscales transitorios sobre las obligaciones fiscales municipales para la PYME minorista • Medidas extraordinarias desarrolladas
Acciones e indicadores de seguimiento	• Tasas, tributos reducidos • Medidas extraordinarias desarrolladas • Número de empresas acogidas y ahorro supuesto

- I.2.4 APOYO A LA INVERSIÓN Y TECNIFICACIÓN

  - JUSTIFICACIÓN: La adaptación a la nueva realidad requiere un esfuerzo para la dotación de instalaciones y tecnología por efecto de la aceleración de las tendencias de los hábitos de compra a través del canal online. Esta medida comprende la financiación de instrumentos y herramientas que faciliten la implantación y gestión de los procesos de transformación digital de las asociaciones de comerciantes y entidades concesionarias de mercados municipales. En relación con estos últimos se garantiza la continuidad de las inversiones en la mejora de las instalaciones y equipamientos de los mercados municipales, así como el fomento de la ocupación de los mismos.

    Asimismo, se incentivarán todas aquellas inversiones destinadas a la mejora de los sistemas de recogida de residuos siendo un elemento básico en la adecuada planificación del negocio minorista la adecuada gestión de los residuos que genera su actividad. En una gestión adecuada de los residuos es fundamental que la recogida de los mismos responda a las posibilidades de tratamiento que ofrece la ciudad de Madrid y para ello es imprescindible que se lleve a cabo la separación en origen de las fracciones que se establezcan en la normativa vigente en cada momento y que va a permitir que

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

en los tratamientos que se dé a los residuos se facilite la clasificación, separación y recuperación de materiales reciclables para elaborar nuevos productos, enmiendas orgánicas o fertilizantes para los suelos así como la valorización energética de aquellos materiales imposibles de recuperar, poniendo a disposición de los madrileños energía de origen renovable y evitando la eliminación en vertedero y dando cumplimiento a los principios de economía circular para reducir la generación de nuevos residuos y con esta finalidad se financiara la elaboración de planes específicos de gestión de residuos por comercios y mercados, de la mejora de la eficiencia energética y a las medidas relativas a la sostenibilidad ambiental de las cadenas y actividades logísticas. En esta misma línea se fomentarán las acciones formativas relacionadas con el concepto de sostenibilidad ligado al comercio local (comunidades energéticas, reducción del consumo de energía, logística baja en emisiones y ruido, etc.…).

- OBJETIVO: Impulsar las inversiones materiales para la transformación y adaptación al nuevo escenario digital, y el fomento de la sostenibilidad a través de apoyo económico o financiero.

Instrumento	• Subvenciones a la digitalización para asociaciones empresariales y entidades concesionarias de mercados municipales • Apoyo a la formación en digitalización • Subvenciones a la inversión para la mejora de instalaciones de los mercados municipales
Acciones e indicadores de seguimiento	• Número de subvenciones concedidas para proyectos de digitalización • Número de acciones formativas en digitalización • Número de subvenciones para proyectos de remodelación en mercados municipales y galerías de alimentación • Número de proyectos subvencionados relacionados con la mejora de la eficiencia energética y la gestión de residuos • Número de acciones formativas relacionadas con el concepto de sostenibilidad ligado al comercio local • Número de subvenciones o proyectos de remodelación de locales de mercados municipales o de galerías de alimentación • Número de subvenciones para incentivar la ocupación de locales en mercados municipales • Inversión inducida por los proyectos de remodelación y mejora

- I.2.5 POTENCIAR EL TURISMO DE COMPRAS DE MADRID:

  - JUSTIFICACIÓN: El enorme atractivo turístico de la ciudad de Madrid por su patrimonio artístico, histórico y cultural tiene un complemento extraordinario en su oferta comercial, gastronómica y de ocio. Aprovechar las sinergias que se establecen entre estos magníficos atributos de la ciudad es una oportunidad para el

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

establecimiento de actuaciones destinadas a la promoción del turismo de compras de Madrid.

- OBJETIVO: Potenciar la promoción y dinamización del comercio de Madrid como complemento de la oferta turística derivada de su singularidad, y de las particularidades de sus barrios, colaborar en la redacción de guías turísticas rutas comerciales, paquetes turísticos integrales.

Instrumento	• Campañas y acciones de comunicación específicas. • Revisión y actualización del material promocional de la ciudad en relación a estas actividades • Fomento de acciones conjuntas Comercio / Hostelería / Ocio • Proyecto Madrid Capital de Moda. • Desarrollo de un calendario anual de eventos. • Apoyo al sector de la moda como elemento decisivo para la consolidación de la imagen de Madrid como destino de compras

Acciones e indicadores de seguimiento	• Campañas y eventos realizados. • Iniciativas adheridas al proyecto Madrid Capital de Moda. • Convocatorias específicas de ayudas al sector de la moda.

Los Instrumentos de GESTIÓN DEL ESPACIO URBANO para la FASE I son los siguientes:

Tabla 34 Gestión del espacio urbano de la FASE I

GESTIÓN DEL ESPACIO URBANO	3.1	Mejorar la identificación de zonas y ejes comerciales

- I.3.1 MEJORAR LA IDENTIFICACIÓN DE LAS ZONAS Y EJES COMERCIALES

  - JUSTIFICACIÓN: El transeúnte, visitante o turista requiere una comunicación física de cartelería que le facilite el conocimiento, identificación y localización de los lugares de tránsito, para su comodidad, seguridad y su comunicación a terceros.

  - OBJETIVO: Desarrollo e impulso de las zonas comerciales de referencia y espacios singulares en los barrios y calles, y mejorar la identificación para fortalecer la notoriedad, imagen e identidad.

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Instrumento	• Identidad de marca de zonas comerciales. • Acciones directas o en colaboración con asociaciones y patrocinadores.

Acciones e indicadores de seguimiento	• Acciones directas realizadas. • Marcas creadas

En definitiva, la FASE I integraría un total de 8 instrumentos que se resumen en el cuadro siguiente:

Tabla 35 Resumen de los nueve instrumentos de la FASE I

INSTRUMENTOS DE COLABORACIÓN INSTITUCIONAL	1.1	Agilización de los procedimientos administrativos
	1.2	Mejora de la coordinación multidepartamental y territorial
MECANISMOS DE APOYO INSTITUCIONAL	2.1	Apoyo sectorial ordinario (presupuesto anual)
	2.2	Acciones de sensibilización social sobre el sector
	2.3	Medidas extraordinarias transitorias tributarias
	2.4	Apoyo a inversiones y tecnificación
	2.5	Potenciar el turismo de compras en Madrid
GESTIÓN DEL ESPACIO URBANO	3.1	Mejorar la identificación de zonas y ejes comerciales

5.5.3. Fase II: Acciones para la recuperación

Los Instrumentos de COLABORACIÓN INSTITUCIONAL para la FASE II son los siguientes:

Tabla 36. Instrumentos de colaboración institucional de la FASE II

INSTRUMENTOS DE COLABORACIÓN INSTITUCIONAL	1.1	Observación y análisis de la actualidad y tendencias y propuestas de actuación

- II.1.1 OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ACTUALIDAD Y TENDENCIAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

  - JUSTIFICACIÓN: La acelerada modificación de los hábitos sociales para la adquisición de productos requiere de un procedimiento de observación, análisis, evaluación y difusión de los cambios que se detectan y los previsibles a corto y medio plazo.

  - OBJETIVO: Disponer regularmente de datos recientes, sincronizados y actuales sobre el sector, el comportamiento del cliente, de la demanda, que permitan un conocimiento exacto y frecuente, puedan ser compartidos y ayuden a una mejor gestión

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

de las empresas. Analizar las tendencias y novedades para la gestión de las pymes minoristas y de los espacios urbanos de las ciudades mediante la colaboración con entidades del sector y universidades o la contratación de empresas especializadas.

Instrumento	• Creación de la cátedra de comercio y la cátedra de economía circular aplicada a la gestión de mercados públicos • Estudios realizados a través de la convocatoria de subvenciones para la dinamización del comercio de proximidad

Acciones e indicadores de seguimiento	• Convenios suscritos con universidades y entidades del sector • Número de estudios realizados • Número de estudios publicados

Los Instrumentos de APOYO INSTITUCIONAL para la FASE II son los siguientes:

Tabla 37. Mecanismos de apoyo de la FASE II

MECANISMOS DE APOYO INSTITUCIONAL	2.1	Potenciar las acciones de dinamización comercial
	2.2	Impulsar iniciativas piloto con asociaciones y empresas

- II. 2.1 POTENCIAR LAS ACCIONES DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL.
  - JUSTIFICACIÓN: Las acciones puntuales de dinamización, sectoriales o urbanas, que se realizan, al igual y en competencia con el resto de las ciudades, son uno de los motivos de atracción de calles o zonas comerciales. En la actualidad se financian proyectos y actuaciones de dinamización del comercio de proximidad.
  - OBJETIVO: Desarrollo de iniciativas para impulsar la motivación social y facilitar la atracción, el tránsito y el dinamismo en zonas comerciales para potenciar su actividad, personalización o diferenciación zonal.

Instrumento	• Ayudas para el desarrollo de Acciones de reactivación y dinamización comercial. • Incentivación de la colaboración con patrocinadores. Subvenciones para la incentivación de la reactivación y dinamización del comercio de proximidad. • Fomento de un calendario anual de eventos a través de las asociaciones de comerciantes y hosteleros

Acciones e indicadores de seguimiento	• Acciones realizadas gracias a las subvenciones concedidas para estos fines. • Calendario de eventos en colaboración con las asociaciones

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

- II.2.2 INICIATIVAS PILOTO CON ASOCIACIONES Y EMPRESAS

  - JUSTIFICACIÓN: Las Asociaciones son el vehículo de comunicación con la pyme minorista, y las iniciativas piloto, en especial las vinculadas con la gestión empresarial, permiten experimentar y proyectar, en caso de éxito, como ejemplo para su desarrollo en otras empresas o destinos urbanos de la ciudad (alianzas, economías de escala, proyectos singulares, colaboraciones empresariales, comunidades…)

  - OBJETIVO: Impulsar iniciativas piloto a través de la colaboración entre el órgano competente en materia de comercio y hostelería, las asociaciones empresariales y los patrocinadores, con la colaboración de los distritos y las distintas áreas de gobierno implicadas.

Instrumento	Acuerdo con Asociaciones para el desarrollo de Iniciativas Piloto.
Acciones e indicadores de seguimiento	Convenios suscritos con entidades asociativas y empresas.

Los Instrumentos de GESTIÓN DEL ESPACIO URBANO para la FASE II son los siguientes:

Tabla 38. Gestión del espacio urbano de la FASE II

GESTIÓN DEL ESPACIO URBANO	3.1	Medidas para el cuidado y mejora del espacio urbano y su utilización para la reactivación comercial

II.3.1 MEDIDAS PARA EL CUIDADO DEL ESPACIO URBANO EN ZONAS COMERCIALES:

  - JUSTIFICACIÓN: El espacio urbano es el entorno en el que se desarrolla la actividad comercial, lo que exige un especial cuidado del mismo, así como la realización de diferentes actuaciones que contribuyan a incrementar la capacidad de atracción de las zonas comerciales, a impulsar el acto de compra, y potenciar la experiencia positiva del cliente.

  - OBJETIVO: El conocimiento de las medidas relativas a la seguridad, mobiliario, ornamentación, limpieza y mantenimiento de los espacios comerciales urbanos son elementos del entorno y externos a los puntos de venta y estratégicos para la atracción del cliente y su repetición de la visita, lo que requiere un seguimiento permanente y mecanismos de seguimiento y control. La ausencia del espacio social de convivencia y relación tiene un efecto negativo para el barrio, al eliminar ese espacio vital de convivencia

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

ciudadana y de participación en la creación de territorio como ecosistema humano.

Instrumento	• Interlocución con las Áreas de Gobierno competentes • Planificación y ejecución de las actuaciones por las Áreas de Gobierno competentes y los distritos

Acciones e indicadores de seguimiento	Actuaciones realizadas con estos fines

En resumen, la FASE II integraría un total de 4 instrumentos para el desarrollo de las acciones del Plan repartidos entre las 3 fórmulas de gestión, que se recogen sintéticamente en el cuadro siguiente:

Tabla 39. Resumen de los cuatro instrumentos de la FASE II

INSTRUMENTOS DE COLABORACIÓN INSTITUCIONAL	1.1	Observación y análisis de la actualidad y tendencias y propuestas de actuación
MECANISMOS DE APOYO INSTITUCIONAL	2.1	Potenciar las acciones de dinamización comercial
	2.2	Impulsar iniciativas piloto con asociaciones y empresas
GESTIÓN DEL ESPACIO URBANO	3.1	Medidas para el cuidado y mejora del espacio urbano y su utilización para la reactivación comercial

5.5.4. Fase III: Acciones para la consolidación

Los Instrumentos de COLABORACIÓN INSTITUCIONAL para la FASE III son los siguientes:

Tabla 40.Instrumentos de colaboración institucional de la FASE III

INSTRUMENTOS DE COLABORACIÓN INSTITUCIONAL	1.1	Proyectos multidisciplinares plurisectoriales de dinamización de entornos urbanos.

- III.1.1. PROYECTOS MULTIDISCIPLINARES PLURISECTORIALES DE DINAMIZACIÓN DE ENTORNOS URBANOS
    - JUSTIFICACIÓN: Los proyectos multidisciplinares y plurisectoriales son innovadores y permiten desarrollar iniciativas diferenciales y de mayor proyección pública en medios de comunicación, con consecuencias favorables para la notoriedad y capacidad de atracción comercial.

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

- OBJETIVO: Desarrollo de proyectos en colaboración incorporando a otros sectores, especialmente turismo y hostelería, pero también cultura o deportes, para posibles colaboraciones, con intereses compartidos y recíprocos para la potenciación de iniciativas consolidadas o el desarrollo de nuevas.

Instrumento	• Impulso de proyectos de dinamización de entornos urbanos mediante la colaboración institucional y la colaboración público-privada
Acciones e indicadores de seguimiento	• Convenios suscritos con ese fin • Número de actuaciones y proyectos realizados

Los Instrumentos de APOYO INSTITUCIONAL para la FASE III son los siguientes:

Tabla 41. Mecanismos de apoyo de la FASE III

MECANISMOS DE APOYO INSTITUCIONAL E INCENTIVACIÓN DE LA COLABORACIÓN PÚBLICO PRIVADA	2.1	Continuidad de las acciones de apoyo a la reactivación y dinamización comercial.
	2.2	Consolidación de las iniciativas piloto con asociaciones y empresas iniciadas en FASE II e impulso de nuevas iniciativas.

Se trata de dar continuidad a las iniciativas puestas en marcha en la FASE II, con la misma justificación y objetivos.

Los Instrumentos de GESTIÓN DEL ESPACIO URBANO para la FASE III son los siguientes:

Tabla 42. Gestión del espacio urbano de la FASE III

GESTIÓN DEL ESPACIO URBANO	3.1	• Potenciar el barrio como elemento de biodiversidad sostenible. • Actuaciones dirigidas al crecimiento del tráfico peatonal en ámbitos de barrio y supermanzanas.
	3.2	Apoyo al uso comercial y cultural de la calle con fines de reactivación comercial.

- III.3.1 POTENCIAR EL BARRIO COMO ELEMENTO DE BIODIVERSIDAD SOSTENIBLE:

  - JUSTIFICACIÓN: La sostenibilidad en un espacio urbano del modelo social de relación contribuye a evitar la expulsión de actividades de las zonas centrales y regenerar tejido comercial del barrio. Ello repercute no solo en la vitalidad económica de la ciudad sino también en la seguridad urbana, con una especial relevancia del **enfoque de género** en todos los planteamientos. La revisión del

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Plan General de Ordenación Urbana en las Propuestas de Carácter Estratégico señala como objetivos prioritarios *"Dinamizar las áreas residenciales con la presencia de actividades económicas tanto en edificios exclusivos como en el zócalo comercial" así como "La existencia de un zócalo comercial rico y dinámico debe de ser un objetivo a conseguir en la ciudad consolidada", por cuanto "lo que se puede denominar "biodiversidad comercial" …. confiere variedad y dinamismo al espacio público".*

- OBJETIVO: El objetivo es potenciar el espacio urbano con medidas que impulsen su sostenibilidad al tiempo que contribuyen a la reactivación económica y la dinamización comercial.

Instrumento	Actuaciones comerciales o planes dirigidos al crecimiento del tráfico o del espacio peatonal en ámbitos de barrio o supermanzanas en coordinación con las Áreas responsables
Acciones e indicadores de seguimiento	Iniciativas realizadas en este sentido

- III.3.2 APOYO AL USO COMERCIAL Y CULTURAL DE LA CALLE:

  - JUSTIFICACIÓN: El ámbito artístico y cultural supone un espacio destacado de referencia diferencial para la dinamización comercial.

  - OBJETIVO: Desarrollar iniciativas culturales y artísticas (música, cine, teatro, libros,…) en el espacio urbano y los establecimientos minoristas para atraer el interés y la presencia social en los entornos urbanos minoristas.

Instrumento	Acuerdos de colaboración con patrocinadores de estos ámbitos.
Acciones e indicadores de seguimiento	Convenios o acuerdos suscritos destinados a este fin.

En resumen, la FASE III integra un total de 5 instrumentos para el desarrollo de las acciones del Plan repartidos entre 3 fórmulas de gestión, que se recogen sintéticamente en el cuadro siguiente:

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Tabla 43. Resumen de los cinco instrumentos de la FASE III

INSTRUMENTOS DE COLABORACIÓN INSTITUCIONAL	1.1	Proyectos multidisciplinares plurisectoriales de dinamización de entornos urbanos.
MECANISMOS DE APOYO INSTITUCIONAL E INCENTIVACIÓN DE LA COLABORACIÓN PÚBLICO PRIVADA	2.1	Continuidad de las acciones de apoyo a la reactivación y dinamización comercial.
	2.2	Consolidación de las iniciativas piloto con asociaciones y empresas iniciadas en FASE II e impulso de nuevas iniciativas.
GESTIÓN DEL ESPACIO URBANO	3.1	Potenciar el barrio como elemento de biodiversidad sostenible. Actuaciones dirigidas al crecimiento del tráfico peatonal en ámbitos de barrio y supermanzanas.
	3.2	Apoyo al uso comercial y cultural de la calle con fines de reactivación comercial.

6. Alineación de las propuestas de actuación con las necesidades

Las diferentes propuestas de instrumentos para hacer realidad los cambios abordan las necesidades señaladas por las empresas y las organizaciones consultadas, como se recoge en el cuadro que figura a continuación:

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Tabla 44. Alineación de las propuestas de actuación con las necesidades

INSTRUMENTO	NECESIDADES EMPRESARIALES				NECESIDADES ASOCIATIVAS			
	ECONÓMICO-FINANCIERAS	MODELO NEGOCIO	RECURSOS HUMANOS	MÁRKETING Y PROMOCIÓN	NUEVOS SERVICIOS	APOYO Y REPRESENTACIÓN	COMUNICACIÓN E IMAGEN	PROYECTOS COLABORATIVOS
COLABORACIÓN INSTITUCIONAL								
Agilización de los procedimientos administrativos	X			X	X	X		
Mejora de la coordinación multidepartamental	X			X	X	X		
Observación y análisis de la actualidad y tendencias	X	X	X	X	X	X		X
Proyectos multidisciplinares y plurisectoriales	X	X		X	X	X		X
APOYO INSTITUCIONAL								
Apoyo sectorial ordinario (presupuesto anual)	X	X	X	X	X	X	X	X
Acciones de sensibilización social sobre el sector	X			X		X	X	
Medidas extraordinarias transitorias tributarias	X	X				X		
Apoyo a inversiones y a la tecnificación	X	X	X		X			X
Potenciar el turismo de compras en Madrid	X	X		X	X	X	X	X
Potenciar las acciones de dinamización comercial	X	X		X	X	X	X	X
Impulsar iniciativas piloto con asociaciones	X	X	X	X	X	X	X	X
GESTIÓN DEL ENTORNO URBANO								
Mejorar la identificación de las zonas comerciales	X	X		X	X			X
Medidas para el cuidado del espacio urbano	X	X		X	X		X	X
Potenciar el barrio como elemento de biodiversidad	X			X		X	X	
Apoyo al uso comercial y cultural de la calle	X	X		X	X	X	X	X

7. Gobernanza y mecanismos de gestión

7.1. Seguimiento del plan

El presente Plan de Apoyo y Reactivación de la Actividad Comercial fue iniciado en el año 2020 y se extenderá hasta el 2023. A lo largo de 2020-21 se han realizado diferentes acciones de apoyo y gran parte de ellas se mantendrán en las diferentes fases que recoge la tabla al final de este apartado. Entre estas iniciativas, destacan:

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

- Ejecución del programa "volveremos si tu vuelves" como acción de apoyo a los sectores comercial y hostelero y al conjunto de las actividades económicas que se realizan en el zócalo comercial de la ciudad.

- Campaña "Donde compras importa", en colaboración con VISA, destinada a contribuir, reconocer y ayudar a todos esos pequeños y medianos comercios que, con esfuerzo y creatividad, lograron sortear las circunstancias adversas provocadas por la primera ola de la crisis del COVID-19 y que, para ello, dieron el salto al mundo digital y pusieron en marcha diferentes acciones con el objetivo de mantener a flote su negocio y de seguir cerca de todos aquellos consumidores y consumidoras que siempre habían estado ahí.

- "Todo está en Madrid". Programa de actuación destinada a dar visibilidad a todos los establecimientos de la ciudad, permitiendo su clasificación por actividad, zona comercial y barrios, así como su búsqueda georreferenciada. Se ha creado, así, una guía digital del comercio, hostelería, establecimientos hoteleros y servicios de Madrid que permite, además, acceder desde la ficha de cada establecimiento a su canal de comercio electrónico, facilitando la compra online en las tiendas de proximidad. Hasta la fecha hay más de 6.000 establecimientos adheridos.

- Bonificación del 95% de la cuota del IBI a los mercados municipales en aplicación de lo dispuesto en el artículo 15 de la Ordenanza fiscal reguladora del Impuesto sobre Bienes Inmuebles (artículo añadido por modificación de la Ordenanza Fiscal reguladora del Impuesto sobre Bienes Inmuebles, de 21 de diciembre de 2017).

- El reconocimiento en las ordenanzas fiscales de los ejercicios 2020, 2021 y 2022 de diversas bonificaciones y exenciones fiscales, entre ellas:

    - Reducción de la tasa correspondiente a la ocupación de la vía pública para puestos ubicados en situados aislados en vía pública o mercadillos y terrazas para el ejercicio 2020.

    - Reducción de la tasa correspondiente a la ocupación de la vía pública para puestos ubicados en situados aislados en vía pública o mercadillos y terrazas para el ejercicio 2021.

    - Diversas bonificaciones y minoraciones de tasas e impuestos municipales a los sectores comercial, hostelero, de ocio y cultura, como la rebaja del 25% del IBI a hostelería, comercio, ocio y cultura, la rebaja 25% del IAE a hostelería, comercio, ocio y cultura (50% a micropymes), rebaja del 25% de la tasa de basuras a hostelería, comercio, ocio, cultura e industria, la rebaja del 50% del IBI al sector hotelero, rebaja del 50% del IAE sal ector hotelero, rebaja del 50% de la tasa de basuras al sector hotelero o la

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

supresión de la tasa por reserva de aparcamiento en dominio público a hoteles.

Tabla 45. Bonificaciones fiscales año 2020

Impacto Bonificaciones Anuales	Bonificación año €	Nº beneficiarios
Rebaja 25% IBI hostelería, comercio, ocio y cultura	54.670.737,79	109.000
Rebaja 25% IAE hostelería, comercio, ocio y cultura	11.000.000	16.211
Reduccion 100% Tasa de terrazas, mercadillos y otras actividades en vía pública	11.412.643	9.000
SUMA	**77.083.380,79**	**134.211**

Fuente: Agencia Tributaria de Madrid

Tabla 46. Bonificaciones fiscales año 2021

Impacto Bonificaciones Anuales	Bonificación año €	Nº beneficiarios
Rebaja 25% IBI hostelería, comercio, ocio y cultura	35.117.783	65.000
Rebaja 25% IAE hostelería, comercio, ocio y cultura	10.241.770	16.000
Reduccion 100% Tasa de terrazas, mercadillos y otras actividades en vía pública	11.412.643	9.000
Rebaja 25% Tasa de basuras hostelería, comercio, ocio, cultura e industria	5.597.327	118.000
Rebaja 50% IBI sector hotelero	9.523.372	6.900
Rebaja 50% IAE sector hotelero	1.416.294	300
Rebaja 50% Tasa de basuras sector hotelero	552.196	5.069
Reduccion 100% Tasa reserva de aparcamiento en dominio público hoteles	379.181	128
SUMA	**74.240.566**	**220.397**

Fuente: Agencia Tributaria de Madrid

- El incremento de las líneas de ayudas y subvenciones dirigidas a:
  - la modernización y mejora de los mercados municipales y galerías de alimentación,
  - la incentivación de la ocupación de locales en mercados municipales,
  - promover la dinamización del comercio de proximidad,
  - el fomento de la formación,
  - el impulso de la digitalización,
  - el fortalecimiento del tejido asociativo empresarial,
  - el apoyo a las empresas del ocio nocturno que se han visto obligadas a suspender su actividad una vez levantado el estado de alarma,
  - el apoyo a los diseñadores y al sector de la moda,
  - la mejora de la gestión de los mercadillos y de los quioscos de prensa.

- Se ha impulsado la colaboración público-privada, fundamentalmente a través de convenios de colaboración, con asociaciones empresariales y patrocinadores diversos, para el desarrollo en el espacio público de actuaciones de reactivación de los sectores comercial y hostelero.

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

7.2. Financiación

Las actuaciones del presente plan se financian con los siguientes recursos:

- La dotación presupuestaria del programa 431.00 Comercio del presupuesto general del Ayuntamiento de Madrid.

- El importe de las bonificaciones fiscales repercutibles en el comercio.

- Las aportaciones de los fondos del Plan de Recuperación Transformación y Resiliencia a través de las subvenciones que el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo ha propuestao conceder al Ayuntamiento de Madrid en el marco de las convocatorias para la gestión de fondos europeos Next Generation (MRR) reguladas por las órdenes ICT/949/2021 e ICT/951/2021, ambas de 10 de septiembre.

- El valor de tarifa de los recursos institucionales (mobiliario urbano, autobuses, pantallas, etc.) destinados a la promoción del comercio y la hostelería y el desarrollo de acciones de sensibilización contra la venta ilegal.

- El presupuesto de otros programas y Áreas de Gobierno destinado a la financiación de:

    - Ayudas a la contratación
    - Plan relanza
    - Obras de remodelación del espacio público en zonas comerciales y mercadillos
    - Mejora de Iluminación de zonas comerciales

- La inversión privada inducida a través de la convocatoria de subvenciones mencionada, que en muchos proyectos triplica la aportación municipal.

- Las inversiones privadas no subvencionables incentivadas por las ayudas públicas.

- Las inversiones procedentes de la colaboración público-privada para acciones de promoción, publicidad y fomento de los mercados y del comercio y la hostelería a través de convenios de colaboración.

7.2.1. PROGRAMA 431.00 COMERCIO.

El presupuesto destinado en el ejercicio 2020 a la ejecución de las medidas de apoyo al sector comercial y hostelero y el impulso de su reactivación ascendió a 6.781.369 euros (4.379.937 excluido capítulo I).

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

El presupuesto destinado en el ejercicio 2021 a la ejecución de las medias de apoyo al sector comercial y hostelero y el impulso de su reactivación ascendió a 10.945.261 euros (8.148.010,27 excluido capítulo I).

La dotación de crédito del programa 431.00 para el ejercicio 2022 asciende a algo más de 16,5 millones de euros, cerca de 13,3 descontado el capítulo I.

En la siguiente tabla se expone el presupuesto ejecutado en las líneas de ayudas correspondientes a los años 2020 y 2021 y el previsto para 2022.

Tabla 47. Presupuesto ejecutado por líneas de ayuda y previsto para 2022. Programa 431.00 Comercio

LINEA DE AYUDA	2020	2021	2022
MODERNIZACIÓN Y DINAMIZACIÓN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES Y GALERIAS DE ALIMENTACIÓN	1.859.951,67	1.520.487,76	5.070.000 (+3.000.000)
DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD, FOMENTO DEL ASOCIACIONISMO Y LA DINAMICACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL	556.961	812.009,92	610.000 (+500.000)
FOMENTO DE LA DIGITALIZACIÓN EN LOS SECTORES COMERCIAL, HOSTELERO Y HOTELERO	697.887	1.797.222,64	1.500.000 (+500.000)
PREMIO MADRID CAPITAL DE MODA	60.000	60.000	60.000
PARTICIPACIÓN DE LOS DISEÑADORES EN LA SEMANA DE LA MODA DE MADRID		363.730,96	500.000 (+500.000)
APOYO AL FUNCIONAMIENTO DE LOS SECTORES COMERCIAL, HOTELERO Y HOSTELERO		574.381,04	1.000.000 (+ 500.000)
OCIO NOCTURNO		408.993,15	

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

7.2.2. AHORROS FISCALES 2020, 2021,2022

Tabla 48. Rebajas fiscales 2020-2022 sectores comercial, hostelero y hotelero

REBAJAS FISCALES 2020-2022							
IMPUESTO	MEDIDA	2020		2021		2022	
		BENEFICIARIOS	AHORRO REAL MADRILEÑOS (millones €)	BENEFICIARIOS	AHORRO REAL MADRILEÑOS (millones €)	BENEFICIARIOS	AHORRO REAL MADRILEÑOS (millones €)
IBI	Bajada del tipo general del 0,479 al 0,456 a ocio, comercio, hosteleria, cultural y espectaculos	107.054	3,2	107.054	3,20	107.054	3,20
	Bajada del tipo general del 0,510 al 0,479 a ocio, comercio, hosteleria, cultural y espectaculos			107.074	0,01	107.074	0,01
	Bonificación COVID 25% en los sectores ocio, comercio, hostelería, cultural y espectáculos	7.119	28,02	3.767	15,84		
	Bonificación COVID 50% sector hotelero			2.014	22,32		
	Bonificación energías renovables.			56	0,41	56	0,41
TRUA	Nueva Reducción para locales cerrados	11	0,02	22	0,01	22	0,01
	Nueva Reducción para locales en los que se inicie ejercicio nueva actividad.		0,00		0,00		0,00
	Bonificación del 25% para los usos Ocio, Hostelería, Comercial, Espectaculos, Cultural e Insdustrial (sin incluir sector hotelero)			110.694	5,00		
	Bonificación del 50% en los sectores hoteles, hostales, moteles, apartahoteles y bungalows			5.201	1,16		
IAE	Bonificación 25% en los sectores ocio, comercio, hostelería, cultural y espectáculos	4.803	5,45	3.457	3,41		
	Bonificación 50% sector hotelero			382	2,89		
	Bonificación adicional 25% mantenimiento empleo a los sectores covid bonificados 2020			477	0,91	477	0,91
	Bonificación 50% por instalación de energías renovables (energía solar o geotermia).			0	0,00	0	0,00
	Bonificación 50% por inicio de actividad. Para el 2021 se amplia la bonificacion el 5º año desde el inicio de la actividad.			4,00	0,01	4,00	0,01
	Bonificación de hasta el 50% por Plan Transporte cada año).			8	0,18	8	0,18
Tasa Dominio Público	Bonificación 100% tasa 2021 para mercadillos, puestos aislados, terrazas, circos, tómbolas, distribuidores de prensa gratuita.	8.871	11,41	8.871	11,41		
	Bonificación 100% tasa 2021 para reservas permanentes para aparcamiento de vehículos, de uso exclusivo de los hoteles			128	0,38		
	Bonificacion tasa 2022 para mercadillos y puestos en via publica					61 mercadillos, 2826 puestos	1,30
		TOTAL 2020	48,10	TOTAL 2021	67,14	TOTAL 2022	6,03

Fuente: Agencia Tributaria de Madrid

7.2.3. VALOR DE TARIFA DE LOS SOPORTES INSTITUCIONALES DE PUBLICIDAD EXTERIOR

La ejecución de las actuaciones de promoción y publicidad en mobiliario urbano conlleva la puesta a disposición de esas de un recurso institucional que, aunque sin incidencia en el presupuesto de gastos, cuenta con un alto valor de mercado, que se cuantifica a través del valor de tarifa equivalente de estos recursos.

Tabla 49: Valor de tarifa estimado de los recursos institucionales de mobiliario urbano destinados a campañas de publicidad del sector comercial y hostelero en 2020

MADRID CAPITAL DE MODA	1.186.526
MERCADOS	216.540
PROMOCIÓN DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD	3.745.552
SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VENTA ILEGAL	873.000
TOTAL	6.021.618

Tabla 50: Valor de tarifa estimado de los recursos institucionales de mobiliario urbano destinados a campañas de publicidad del sector comercial y hostelero en 2021

MADRID CAPITAL DE MODA	1.483.347
MERCADOS	937.500
PROMOCIÓN DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD	5.289.729
TOTAL	7.710.576

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

7.2.4. FONDOS EUROPEOS NEXT GENERATION: PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA

Tal y como se detalla en el punto 4.1, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo ha avalado la política comercial del Ayuntamiento de Madrid con la propuesta de concesión, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia financiado por la Unión Europea con fondos Next Generation UE a través de las convocatorias reguladas por las órdenes ICT 949/2021 e ICT 951/2021, ambas de 10 de septiembre, de dos subvenciones por un importe total de más de 11,2 millones de euros, que se destinarán a la ejecución de un Plan de Impulso de la Actividad Comercial de la ciudad que incluye muchas de las acciones previstas en el presente documento, como son:

1) En relación con las zonas comerciales:
   - La identificación de áreas comerciales, la promoción de la movilidad sostenible y la mejora del espacio público.
   - La promoción de la movilidad sostenible y la mejora del espacio público.

2) En relación con los mercados municipales: diversas actuaciones destinadas a la sostenibilidad como son los paneles fotovoltaicos y la economía circular aplicada a la gestión de mercados públicos.

3) En relación con la digitalización: acciones transversales de digitalización, formación, sensibilización y promoción y fomento de la misma.

7.3. Órganos de seguimiento

Con el fin de asegurar el cumplimiento del plan y comprobar que se están alcanzando los objetivos incluidos en el mismo, se llevará a cabo un seguimiento y evaluación del mismo a través de los siguientes órganos:

- Dirección General de Comercio y Hostelería
- Grupos de trabajo con asociaciones sectoriales y territoriales
- Consejo de Comercio y Hostelería de la Ciudad de Madrid, a través del pleno, la comisión permanente o los grupos de trabajo.

7.4. Evaluación del desarrollo del plan

- Constitución de la comisión de trabajo en el seno Consejo de Comercio y Hostelería
- Cumplimiento del Calendario de Ejecución previsto
- Cumplimiento de los Objetivos recogidos en el Plan Anual

El presente Plan de Apoyo y Reactivación de Comercio Minorista de Madrid es concebido como un documento abierto y flexible, de forma que se puedan incorporar nuevas medidas y actuaciones que respondan de forma eficaz a las necesidades que puedan surgir en el sector comercial y que

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

permitan a sus empresas una adaptación más ágil a las nuevas tendencias del mercado.

Tabla 51 Resumen de las actuaciones e indicadores del Plan de Apoyo y Reactivación de la Actividad Comercial.

		ACTUACIONES	INICIO	FINAL	INDICADORES
FASE I	COLABORACIÓN INSTITUCIONAL	Agilización de los procedimientos administrativos	2020	2022	• Disposiciones y trámites revisados
		Mejora de la coordinación multidepartamental y territorial	2020	2023	• Número de convocatorias del Consejo de Comercio • Constitución de grupos de trabajo dentro del Consejo • Número de participaciones de la DGCyH en la comisión de terrazas y en la mesa de recuperación económica industrial SURES • Interlocución permanente con DGCT y Agencia de Actividades
	APOYO INSTITUCIONAL	Apoyo sectorial ordinario (presupuesto anual)	2020	2023	• Número de Convocatorias de subvenciones destinadas aempresas, organizaciones y mercados • Sectores beneficiarios a través de subvenciones nominativas
		Acciones de sensibilización social sobre	2020	2023	• Número de campañas de promoción realizadas • Grado de percepción de las campañas
		Medidas extraordinarias transitorias tributarias	2020	2023	• Tasas, tributos reducidos • Medidas extraordinarias desarrolladas • Número de empresas acogidas y ahorro supuesto
		Apoyo a inversiones y tecnificación	2020	2023	• Número de subvenciones concedidas para proyectos de digitalización • Número de acciones formativas en digitalización • Número de subvenciones para proyectos de remodelación en mercados municipales y galerías de alimentación • Número de proyectos subvencionados relacionados con la mejora de la eficiencia energética y la gestión de residuos • Número de acciones formativas relacionadas con el concepto de sostenibilidad ligado al comercio local • Número de subvenciones o proyectos de remodelación de locales de mercados municipales o de galerías de alimentación • Número de subvenciones para incentivar la ocupación de locales en mercados municipales • Inversión inducida por los proyectos de remodelación y mejora
		Potenciar el turismo de compras en Madrid	2020	2023	• Número de campañas y eventos realizados (MCDM) • Convocatorias específicas de ayudas al sector de la moda • Número de solicitudes de ayuda atendidas
	MEJORA DEL ESPACIO URBANO	Mejorar la identificación de zonas y ejes comerciales			• Acciones ejecutadas • Marcas creadas

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

FASE II	COLABORACIÓN INSTITUCIONAL	Observación y análisis de la actualidad y propuestas de actuación			• Convenios suscritos con universidades y entidades del sector • Número de estudios realizados • Número de estudios publicados
	APOYO INSTITUCIONAL	Potenciar las acciones de dinamización comercial			• Subvenciones concedidas para estos fines y acciones realizadas • Calendario de eventos en colaboración con las asociaciones
		Impulsar iniciativas piloto con asociaciones y empresas			• Convenios suscritos con entidades asociativas yempresas
	MEJORA DEL ESPACIO URBANO	Medidas para el cuidado del espacio urbano en zonas comerciales			• Actuaciones realizadas con estos fines
FASE III	COLABORACIÓN INSTITUCIONAL	Proyectos multidisciplinares y plurisectoriales de dinamización de entornos urbanos			• Convenios suscritos con ese fin • Número de actuaciones y proyectos realizados
	MEJORA DEL ESPACIO URBANO	Potenciar el barrio como elemento de biodiversidad sostenible			• Iniciativas realizadas en este sentido
		Apoyo al uso comercial y cultural de la calle con fines de reactivación comercial			• Convenios o acuerdos suscritos destinados a este fin

8. Bibliografía

AMIN, A. y ROBINS, K. (1992): "The re-emergence of regional economies? The mythical geography of flexible accumulation", Environment and Planning Society and Space, 8,7-34.

CASARES, J. (2020): "El papel del comercio en la reconstrucción", Distribución y Consumo, 162, 4-13.

CASARES, J. y MARTÍN, V.J. (2021): "Economía Comercio y consumo en tiempos de incertidumbre y esperanza", Distribución y Consumo, 166, 5-14.

COMERCIOS CENTENARIOS DE MADRID. Disponible en https://comercioscentenariosdemadrid.es/. Acceso 2 enero de 2022

CUESTA-VALIÑO, P., GUTIÉRREZ-RODRÍGUEZ, P., GARCÍA-HENCHE, B. (2022). "Word of mouth and digitalization in small retailers: Tradition, authenticity, and change". Technological Forecasting and Social Change, 175, 121382. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121382.

CUESTA-VALIÑO, P., GARCIA-HENCHE, B. Y DIAZ DE VILLEGAS, M.C. (2021). "Equilibrio entre autenticidad y digitalización en el pequeño comercio", Distribución y Consumo, 168, 5-17.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO Y HOSTELERÍA. AYUNTAMIENTO DE MADRID. Disponible en https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Contacto/Direcciones-y-telefonos/Direccion-General-de-Comercio-y-Hosteleria. Acceso 5 de febrero de 2022.

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

ELIZAGÁRATE, V. (2008): Márketing de Ciudades. Estrategias Para el Desarrollo de Ciudades Atractivas y Competitivas en un Mundo Global. Editorial Pirámide: Madrid, Spain.

ELIZAGARATE, V. (2001). "La ciudad centro comercial abierto: un modelo con nuevas oportunidades para el comercio tradicional de los municipios y comarcas de Guipúzkoa". Revista de Dirección y Administración de Empresas, 9, 219-233.

FRITZ, K., SCHOENMUELLER, V. y BRUHN, M. (2017): "Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity", European Journal of Márketing, 51(2), 324-348. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633

GARCÍA-HENCHE, B., SALVAJ, E. y CUESTA-VALIÑO P. (2020): "A Sustainable Management Model for Cultural Creative Tourism Ecosystems", Sustainability, 12(22), 9554. https://doi.org/10.3390/su12229554

GARCÍA-HENCHE, B. (2018): "Urban experiential tourism márketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid", Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico, 25(1), 2-22. https://doi.org/10.1108/JTA-01-2018-0002

GARCÍA HENCHE, B. (2017). "Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid". Cuadernos de Turismo, 39, 167-189. http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290491

GARCÍA- HENCHE, B. Y SALVAJ CARRERA, E. (2017). "Asociacionismo, redes y márketing en la transformación hacia el turismo experiencial. El caso del Barrio de las Letras". Cuadernos de Turismo, 40, 315-338. http://dx.doi.org/10.6018/turismo.40.309731

GARCÍA-IZQUIERDO, M. (2018): "El camino hacia la innovación del pequeño y mediano comercio", Distribución y Consumo, 151, 55-57.

GILMORE, J. H. y PINE, B. (2007): Authenticity: What Consumers Really Want. Boston: Harvard Business School Press.

JUN SONG, H., PARK, J., HWANG, Y. y REISINGER, Y. (2015): The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory", Journal of Travel & Tourism Management, 32(4) 401-415.

NOVELLI, M. (2005). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Elsevier Butterworth-Heinemann.

PARETI, S., GARCÍA-HENCHE, B., y SALVAJ, E. (2018): "Dynamization of the historical neighborhoods towards experiential tourism destinations.

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Role of collaboration networks in the stimulation of the Neighborhood of Letters in Madrid and Barrio Italy in Santiago de Chile", Polígonos. Revista de Geografía, 30, 97-115.

Páginas web consultadas y referidas:

https://todoestaenmadrid.com/

https://volveremossituvuelves.com (integrada actualmente en la anterior)

https://www.cis.es

https://www.mapa.gob.es

https://www.comunidad.madrid

https://comercio.gob.es/ComercioInterior/indicadores/indicadores

https://www.ine.es/

https://www.madrid.es/

https://comercioscentenariosdemadrid.es/

Junta de Gobierno de 31 de marzo de 2022

Volver al índice

ÁREA DE GOBIERNO DE MEDIO AMBIENTE Y MOVILIDAD

11.- Asignar la denominación de "Parque de Carlos Matallanas" al espacio delimitado por la calle de Muntadas, la calle de Carmen Martín Gaite, la calle de Joaquín Turina y el parque de las Cruces, teniendo asignado en el callejero municipal la dirección de calle de Muntadas, numero 11. Distrito de Latina.

El acuerdo tiene por objeto asignar la denominación de "Parque de Carlos Matallanas", al espacio delimitado por la calle de Muntadas, la calle de Carmen Martín Gaite, la calle de Joaquín Turina y el parque de las Cruces, teniendo asignado en el callejero municipal la dirección de calle de Muntadas, número 11, según la propuesta aprobada por el Pleno de la Junta Municipal del Distrito de Latina, de 9 de marzo de 2022.

En su virtud, de conformidad con el artículo 4.4 de la Ordenanza Reguladora de la Denominación y Rotulación de Vías, Espacios Urbanos, así como Edificios y Monumentos de Titularidad Municipal y de la Numeración de Fincas y Edificios, aprobada por Acuerdo del Pleno, de 24 de abril de 2013, a propuesta del titular del Área de Gobierno de Medio Ambiente y Movilidad, y previa deliberación de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid,

ACUERDA

PRIMERO.- Asignar la denominación de "Parque de Carlos Matallanas", al espacio delimitado por la calle de Muntadas, la calle de Carmen Martín Gaite, la calle de Joaquín Turina y el parque de las Cruces, teniendo asignado en el callejero municipal la dirección de calle de Muntadas, número 11, según la propuesta aprobada por el Pleno de la Junta Municipal del Distrito de Latina, de 9 de marzo de 2022.

SEGUNDO.- Publicar el presente acuerdo en el Boletín Oficial del Ayuntamiento de Madrid y proceder a su inscripción en el Callejero Oficial.

Volver al índice

Volver al índice

12.- Autorizar el acuerdo marco de servicios para la ejecución de trabajos hortícolas sostenibles en huertos urbanos.

El acuerdo tiene por objeto autorizar el Acuerdo Marco de servicios para la ejecución de trabajos hortícolas sostenibles en huertos urbanos**,** con un valor estimado de 1.044.727,66 euros, IVA excluido.

El Acuerdo Marco se adjudicará mediante procedimiento abierto, conforme a los artículos 17, 131 y 156 de la ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.

El plazo de ejecución del Acuerdo Marco es de 4 años, estando previsto su inicio el 1 de septiembre de 2022.

En su virtud, de conformidad con lo previsto en el artículo 17.1 e) de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid y en el Acuerdo de 4 de julio de 2019 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, de organización y competencias del Área de Gobierno de Medio Ambiente y Movilidad, a propuesta del titular del Área de Gobierno de Medio Ambiente y Movilidad, previa deliberación, la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid,

ACUERDA

Autorizar el Acuerdo Marco de servicios para la ejecución de trabajos hortícolas sostenibles en huertos urbanos, con un plazo de ejecución de 4 años, siendo la fecha prevista de inicio el 1 de septiembre de 2022, y con un valor estimado de 1.044.727,66 euros, IVA excluido.

Volver al índice

Volver al índice

13.- Autorizar y disponer el gasto plurianual de 1.968.675,17 euros, correspondiente a la modificación del contrato integral de movilidad de la ciudad de Madrid, lote 3.

El acuerdo tiene por objeto autorizar y disponer el gasto plurianual de 1.968.675,17 euros, IVA incluido, correspondiente a la quinta modificación del contrato integral de movilidad de la ciudad de Madrid, lote 3.

El contrato fue adjudicado mediante Decreto del Delegado del Área de Gobierno de Medio Ambiente y Movilidad, de 10 de octubre de 2013, a la UTE MSM 3 por un precio de 199.492.215,15 euros, IVA incluido, y con un plazo de ejecución de 12 años.

La modificación del contrato se realiza de conformidad con lo que establece el artículo 106 del Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público, aprobado por Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre.

La modificación supone un incremento del 0,99 % sobre el precio de adjudicación del contrato y un porcentaje acumulado del 18,89 % respecto del mismo y surtirá efectos económicos desde el 1 de julio de 2022.

Consta en el expediente el trámite de audiencia al contratista.

En su virtud, de conformidad con lo previsto en el artículo 17.1 g) de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid y en el Acuerdo de 4 de julio de 2019 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, de organización y competencias del Área de Gobierno de Medio Ambiente y Movilidad, a propuesta del titular del Área de Gobierno de Medio Ambiente y Movilidad, previa deliberación, la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid,

ACUERDA

Autorizar y disponer el gasto plurianual de 1.968.675,17 euros, IVA incluido, correspondiente a la quinta modificación del contrato integral de movilidad de la ciudad de Madrid lote 3, con efectos económicos desde el 1 de julio de 2022, con cargo a la aplicación presupuestaria 001/150/134.04/227.99 o equivalente del presupuesto municipal y con la siguiente distribución por anualidades:

ANUALIDAD	IMPORTE EUROS
2022	222.617,31
2023	589.875,31
2024	589.875,31
2025	566.307,24

Volver al índice

Volver al índice

14.- Autorizar y disponer el gasto plurianual de 1.335.731,50 euros, correspondiente a la modificación del contrato integral de movilidad de la ciudad de Madrid, lote 4.

El acuerdo tiene por objeto autorizar y disponer el gasto plurianual de 1.335.731,50 euros, IVA incluido, correspondiente a la primera modificación del contrato integral de movilidad de la ciudad de Madrid, lote 4.

El contrato fue adjudicado mediante Decreto del Delegado del Área de Gobierno de Medio Ambiente y Movilidad, de 10 de octubre de 2013, a la UTE Madrid Sur movilidad Lote IV por un precio de 201.875.585,25 euros, IVA incluido, y con un plazo de ejecución de 12 años.

La modificación del contrato se realiza de conformidad con lo que establece el artículo 106 del Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público, aprobado por Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre.

La modificación supone un incremento del 0,66 % sobre el precio de adjudicación del contrato y surtirá efectos económicos desde el 1 de julio de 2022.

Consta en el expediente el trámite de audiencia al contratista.

En su virtud, de conformidad con lo previsto en el artículo 17.1 g) de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid y en el Acuerdo de 4 de julio de 2019 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, de organización y competencias del Área de Gobierno de Medio Ambiente y Movilidad, a propuesta del titular del Área de Gobierno de Medio Ambiente y Movilidad, previa deliberación, la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid,

ACUERDA

Autorizar y disponer el gasto plurianual de 1.335.731,50 euros, correspondiente a la primera modificación del contrato integral de movilidad de la ciudad de Madrid lote 4, con efectos económicos desde el 1 de julio de 2022, con cargo a la aplicación presupuestaria 001/150/134.04/227.99 o equivalente del presupuesto municipal y con la siguiente distribución por anualidades:

ANUALIDAD	IMPORTE EUROS (IVA INCLUIDO)
2022	151.044,22
2023	400.226,01
2024	400.226,01
2025	384.235,26

Volver al índice

Volver al índice

ÁREA DE GOBIERNO DE DESARROLLO URBANO

15.- Aprobar inicialmente el Plan Especial de Mejora de Redes Públicas en la manzana 1 y en la parcela 2.2 del Área de Ordenación Especial 00.10 "Politécnico de Vallecas". Distrito de Puente de Vallecas.

El ámbito del Plan Especial de Mejora de Redes Públicas está constituido por cuatro parcelas dotacionales enclavadas en el Área de Ordenación Especial 00.10 "Politécnico de Vallecas", con una superficie total de 33.001 m2 y están definidas por el Plan Especial 13.201 que fue aprobado el 30 de julio de 1998, e identificadas como la manzana 1 y la parcela 2.2. No se incorporan superficies destinadas a red viaria.

El Plan Especial es de iniciativa pública municipal y tiene por objeto la mejora de la ordenación pormenorizada de las redes públicas de la manzana 1 y la parcela 2.2 del Campus Sur de la Universidad Politécnica de Madrid. En concreto, tiene por objeto adaptar el ámbito del plan a las necesidades de introducir usos que procuren diversidad en la actividad docente y de servicios, la intensificación de los usos existentes encaminados a la investigación y docencia, el fomento de criterios de sostenibilidad y alta eficiencia energética, y dar respuesta a los objetivos de la propuesta ganadora en el concurso Reinventing Cities que incorporaba como objeto este espacio físico.

El Plan Especial se formula de acuerdo con la legislación urbanística vigente, al amparo del artículo 7.10.4.5 de las Normas Urbanísticas del Plan General de Ordenación Urbana y del artículo 50.1 a) de la Ley 9/2001, de 17 de julio, del Suelo de la Comunidad de Madrid, ajustándose en cuanto a su contenido y documentación a lo previsto en los artículos 51, 52 y 56 bis del citado texto legal.

Consta en el expediente informe de la Dirección General de Planificación Estratégica de 22 de marzo de 2022, en el que se propone la aprobación inicial del Plan Especial, con sometimiento del expediente al trámite de información pública por el plazo de un mes, solicitud de informes y suspensión del otorgamiento de licencias con el alcance en el mismo expresado.

En su virtud, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 17.1, d) de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid, en relación con el Acuerdo de 11 de julio de 2019 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, de organización y competencias del Área de Gobierno de Desarrollo Urbano, a propuesta del titular del Área de Gobierno de Desarrollo Urbano, y previa deliberación de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid,

ACUERDA

PRIMERO.- Aprobar inicialmente el Plan Especial de Mejora de Redes Públicas en la manzana 1 y en la parcela 2.2 del Área de Ordenación Especial 00.10 "Politécnico de Vallecas", distrito de Puente de Vallecas, promovido por el Ayuntamiento de Madrid, de conformidad con lo establecido en el artículo 59.2, en relación con el artículo 57, de la Ley 9/2001, de 17 de julio, del Suelo, de la Comunidad de Madrid.

SEGUNDO.- Someter el expediente al trámite de información pública por el plazo de un mes, mediante la inserción de anuncio en el "Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid" y en un periódico de los de mayor difusión, para que puedan presentarse en el referido plazo las alegaciones que se estimen oportunas y solicitar los informes de los órganos y entidades públicas previstos legalmente como preceptivos, de conformidad con los artículos 57.b) y 59.2.b) de la Ley 9/2001, de 17 de julio.

TERCERO.- Remitir el documento técnico a la Consejería competente en materia de Medio Ambiente de la Comunidad de Madrid, a los efectos previstos en el artículo 57.d) de la referida Ley 9/2001, de 17 de julio y en la Ley 21/2013, de 9 de diciembre, de Evaluación Ambiental.

CUARTO.- Suspender el otorgamiento de licencias urbanísticas solicitadas en el ámbito del Plan Especial que pudieran resultar afectadas por sus determinaciones, de conformidad y en los términos establecidos en los artículos 70.4 de la citada Ley 9/2001, de 17 de julio y 120 del Reglamento de Planeamiento, aprobado por Real Decreto 2159/1978, de 23 de junio.

Volver al índice

Volver al índice

16.- Admitir a trámite y aprobar inicialmente el Plan Especial para la parcela situada en la calle de Bravo Murillo número 122, promovido por la Asociación de Comerciantes del Mercado de Maravillas. Distrito de Tetuán.

El ámbito se corresponde con la parcela situada en la calle de Bravo Murillo 122, de titularidad municipal, que alberga el Mercado de Maravillas, Distrito de Tetuán.

El Plan General de Ordenación Urbana de Madrid de 1997 clasifica la parcela como suelo urbano, asignándole para su ordenación las condiciones particulares de la Norma Zonal 4, de acuerdo con el Plano de Ordenación, y calificándola con el uso dotacional de servicios públicos en la categoría de abastecimiento alimentario.

El edificio existente en la parcela está incluido en el Catálogo General de Edificios Protegidos, con Nivel 3 de protección, grado Parcial. De acuerdo con lo señalado en el plano de Análisis de la Edificación del Plan General los elementos de restauración obligatoria son las fachadas lateral y trasera que dan frente a las calles de Palencia, Zarzalejo y Hernani, y la fachada y escaleras del acceso principal desde la calle Bravo Murillo.

El Plan Especial tiene por objeto la ordenación de los volúmenes edificables que resultan de la ampliación del edificio dotacional existente en aplicación del artículo 7.10.6 de las Normas Urbanísticas del Plan General de Ordenación Urbana de Madrid de 1997, mejorando con ello las condiciones de funcionalidad y uso, y modificando el fondo edificable recogido en el artículo 8.4.7 de las mismas para adaptarlo a la realidad existente.

La propuesta fue examinada por la Comisión para la Protección del Patrimonio Histórico, Artístico y Natural del Ayuntamiento de Madrid, en su reunión celebrada de 26 de julio de 2021, según consta en Acta 31/2021.

El Plan se formula conforme a lo dispuesto en el artículo 50.1 a) y 2 de la Ley 9/2001, de 17 de julio, del Suelo de la Comunidad de Madrid así como lo previsto en los artículos 4.10.4 y 4.10.5 de las Normas Urbanísticas del Plan General de 1997 y contiene las determinaciones adecuadas a su finalidad, que incluyen la justificación de su propia conveniencia y su conformidad con los instrumentos de ordenación del territorio y planeamiento urbanístico vigentes, ajustándose en cuanto a su contenido y documentación a lo previsto en los artículos 51 y 52 del citado texto legal.

Consta en el expediente informe de la Dirección General de Planeamiento, en el que se propone la admisión a trámite y aprobación inicial del Plan Especial, con sometimiento del expediente al trámite de información pública por el plazo de un mes, solicitud de informes, notificación a las

personas propietarias afectadas y suspensión del otorgamiento de licencias con el alcance en el mismo expresado.

En su virtud, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 17.1, d) de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid, en relación con el Acuerdo de 11 de julio de 2019 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, de organización y competencias del Área de Gobierno de Desarrollo Urbano, a propuesta del titular del Área de Gobierno de Desarrollo Urbano, y previa deliberación de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid,

ACUERDA

PRIMERO.- Admitir a trámite y aprobar inicialmente el Plan Especial para la parcela situada en la calle de Bravo Murillo número 122, distrito de Tetuán, promovido por la Asociación de Comerciantes del Mercado de Maravillas, de conformidad con lo establecido en el artículo 59.4, en relación con el artículo 57 de la Ley 9/2001, de 17 de julio, del Suelo, de la Comunidad de Madrid.

SEGUNDO.- Someter el expediente al trámite de información pública por el plazo de un mes, mediante la inserción de anuncio en el "Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid" y en un periódico de los de mayor difusión para que puedan presentarse en el referido plazo las alegaciones que se estimen oportunas y solicitar los informes de los órganos y entidades públicas previstos legalmente como preceptivos de conformidad con lo previsto en el artículo 57.b) de la Ley 9/2001, de 17 de julio y preceptos concordantes.

TERCERO.- Remitir el documento técnico a la Consejería competente en materia de Medio Ambiente de la Comunidad de Madrid, a los efectos previstos en el artículo 57.d) de la referida Ley 9/2001, de 17 de julio y en la Ley 21/2013, de 9 de diciembre, de Evaluación Ambiental.

CUARTO.- Notificar individualmente a todas las personas propietarias afectadas, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 59.4 b) 1º de la Ley 9/2001, de 17 de julio.

QUINTO.- Suspender el otorgamiento de licencias urbanísticas solicitadas en el ámbito del Plan Especial, que pudieran resultar afectadas por sus determinaciones, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 70.4 de la citada Ley 9/2001, de 17 de julio y 120 del Reglamento de Planeamiento, aprobado por Real Decreto 2159/1978, de 23 de junio.

Volver al índice

Volver al índice

ÁREA DE GOBIERNO DE HACIENDA Y PERSONAL

17.- Modificar el Acuerdo de 27 de junio de 2019, de organización y competencias del Área de Gobierno de Hacienda y Personal.

El artículo 17.1 h) de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid asigna a la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid la competencia general para establecer la organización y estructura de la Administración municipal ejecutiva, en el marco de las normas orgánicas aprobadas por el Pleno.

Mediante Acuerdo de 27 de junio de 2019, la Junta de Gobierno estableció la organización y competencias del Área de Gobierno de Hacienda y Personal. Las competencias específicas de las Direcciones Generales de Presupuestos y de Costes y Gestión de Personal, establecidas, respectivamente, en los apartados 10.º y 12.º de dicho acuerdo, fueron modificadas por Acuerdo de 18 de marzo de 2021 de la Junta de Gobierno, el cual atribuyó a la Dirección General de Costes y Gestión de Personal aquellas competencias de emisión de informes previos que estaban atribuidas a la Dirección General de Presupuestos, relacionadas con el capítulo 1 de los Presupuestos del Ayuntamiento de Madrid y sus organismos públicos. Esta modificación competencial permitió unificar en un mismo centro directivo dichas competencias relacionadas con el citado capítulo 1, y garantizar de este modo tanto la mejora en la gestión como la máxima coordinación y eficiencia en la consecución de los objetivos asignados.

De igual manera, con el fin de profundizar en los objetivos indicados de mejora en la gestión y de coordinación y eficiencia, el presente acuerdo, de modificación parcial del citado Acuerdo de 27 de junio de 2019, en su redacción dada por dicho Acuerdo de 18 de marzo de 2021, tiene por objeto atribuir a la Dirección General de Costes y Gestión de Personal aquellas competencias de emisión de informes previos relativos a los Convenios Colectivos y a los contratos mercantiles o de alta dirección de las sociedades mercantiles municipales. Asimismo, con el fin señalado, el presente acuerdo atribuye a la Dirección General de Costes y Gestión de Personal las competencias de establecimiento de las líneas generales de actuación de las sociedades mercantiles en materia de personal, seguimiento de su actividad en dicha materia, de emisión de informes relativos a las modificaciones estatutarias que afecten a los gastos de personal, así como de asesoramiento a las sociedades mercantiles del Ayuntamiento de Madrid y al resto de entidades del sector público del Ayuntamiento de Madrid en materia de gastos y gestión de personal, que estaban atribuidas a la Dirección General de Presupuestos.

En su virtud, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 17.1 h) y 17.2 de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial

de Madrid y en el artículo 19 del Reglamento Orgánico del Gobierno y de la Administración del Ayuntamiento de Madrid, de 31 de mayo de 2004, a propuesta de la titular del Área de Gobierno de Hacienda y Personal, y previa deliberación, la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid,

ACUERDA

PRIMERO.- Modificar el Acuerdo de 27 de junio de 2019 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, de organización y competencias del Área de Gobierno de Hacienda y Personal, en los términos que se indican a continuación:

Uno.- En el apartado 10.º, se suprimen los números 1.º y 2.º de la letra d) del punto 1.3, que quedan sin contenido.

Dos.- En el apartado 12.º, se añade un nuevo punto 1.5, que queda redactado en los siguientes términos:

"1.5. Sector Público, sin perjuicio de las competencias de la Dirección General de Presupuestos.

a) Establecer las líneas generales de actuación de las sociedades mercantiles del Ayuntamiento de Madrid en materia de personal y realizar el seguimiento de su actividad en dicha materia.

b) Emitir informe con carácter preceptivo y previo a la tramitación de las siguientes actuaciones de las sociedades mercantiles del Ayuntamiento de Madrid:

1.º Convenios Colectivos.

2.º Contratos mercantiles o de alta dirección.

3.º Modificaciones estatutarias que afecten a los gastos de personal.

c) Asesorar a las sociedades mercantiles del Ayuntamiento de Madrid y al resto de entidades del sector público del Ayuntamiento de Madrid en materia de gastos y gestión de personal".

SEGUNDO.- El titular del Área de Gobierno de Hacienda y Personal adoptará las modificaciones de la plantilla de personal y de la relación de puestos de trabajo que resulten necesarias para la aplicación de lo dispuesto en el presente acuerdo.

De conformidad con lo establecido en el artículo 17.1 g) de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid, por el titular del Área de Gobierno de Hacienda y Personal se procederá, en su caso, a la aprobación de las modificaciones presupuestarias que resulten necesarias como consecuencia de la estructura orgánica establecida en el presente acuerdo.

TERCERO.- Los procedimientos iniciados con anterioridad a la eficacia del presente acuerdo por órganos distintos de los competentes según el mismo, se seguirán tramitando y se resolverán por los órganos que resulten competentes en virtud del nuevo reparto de competencias.

CUARTO.- Quedan sin efecto cuantas disposiciones se opongan, contradigan o resulten incompatibles con lo establecido en el presente acuerdo.

QUINTO.- Se faculta al titular de la Coordinación General de la Alcaldía para resolver las dudas que pudieran surgir en la interpretación y aplicación del presente acuerdo.

SEXTO.- Se faculta al titular del Área de Gobierno de Hacienda y Personal para dictar los decretos precisos para el desarrollo y ejecución del presente acuerdo.

SÉPTIMO.- El presente acuerdo surtirá efectos desde la fecha de su adopción, sin perjuicio de su publicación en el "Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid" y en el "Boletín Oficial del Ayuntamiento de Madrid".

OCTAVO.- Del presente acuerdo se dará cuenta al Pleno, a fin de que quede enterado.

Volver al índice

Volver al índice

ÁREA DE GOBIERNO DE FAMILIAS, IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL

18.- Dejar sin efecto la designación del representante del Ayuntamiento de Madrid en el Patronato de la Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid.

El presente acuerdo tiene por objeto dejar sin efecto la designación de representante del Ayuntamiento de Madrid en el Patronato de la Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid.

La Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid es una organización de naturaleza fundacional con personalidad jurídica propia y sin ánimo de lucro, constituida por tiempo indefinido.

El 3 de diciembre de 2009, en sesión del Patronato de la Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid se nombró Patrono de Honor de la citada Fundación al Ayuntamiento de Madrid. La adhesión a dicho órgano fue aprobada por el Ayuntamiento Pleno, en sesión ordinaria de 28 de octubre de 2010.

Por acuerdo de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid de 24 de octubre de 2019 fue designado, como representante del Ayuntamiento en el Patronato de la Fundación Universidad Autónoma, Emiliano Martín González, entonces Coordinador General de Familias Igualdad y Bienestar Social, cargo del que cesó a petición propia el pasado 10 de febrero de 2022.

En su virtud, de conformidad con el artículo 17.1 n) de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid, en relación con el artículo 127.1 m) de la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las Bases de Régimen Local, a propuesta del titular del Área de Gobierno de Familias, Igualdad y Bienestar Social, y previa deliberación de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid,

ACUERDA

PRIMERO. – Dejar sin efecto la designación de Emiliano Martín González como representante del Ayuntamiento de Madrid en el Patronato de la Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid.

SEGUNDO. - El presente acuerdo surtirá efectos desde la fecha de su adopción, sin perjuicio de su publicación en el Boletín Oficial del Ayuntamiento de Madrid.

Volver al índice

Volver al índice

19.- Designar un representante del Ayuntamiento de Madrid en el Patronato de la Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid.

El presente acuerdo tiene por objeto la designación de representante del Ayuntamiento de Madrid en el Patronato de la Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid.

La Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid es una organización de naturaleza fundacional con personalidad jurídica propia y sin ánimo de lucro, constituida por tiempo indefinido.

Según el artículo 5º de sus Estatutos, su fin fundacional es cooperar al cumplimiento de los fines de la Universidad Autónoma de Madrid, gestionando principalmente aquellas actividades que la estructura universitaria no pueda realizar por sí suficientemente.

En los artículos 7º y 8º de los Estatutos se establece que la representación, el gobierno y la administración de la Fundación corresponden al Patronato, órgano compuesto por patronos natos y patronos electivos, y en su artículo 18º se prevé la posibilidad de designar patronos de honor a aquellas personas que hayan prestado servicios relevantes a la Universidad Autónoma de Madrid o a la Fundación, o puedan prestarlos.

El 3 de diciembre de 2009, en sesión del Patronato de la Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid, se llevó a cabo la constitución del nuevo Patronato, y se nombró Patrono de Honor de la citada Fundación al Ayuntamiento de Madrid. La adhesión a dicho órgano fue aprobada por el Ayuntamiento Pleno en sesión ordinaria de 28 de octubre de 2010.

En su virtud, de conformidad con el artículo 17.1 n) de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid, en relación con el artículo 127.1 m) de la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las Bases de Régimen Local, a propuesta del titular del Área de Gobierno de Familias, Igualdad y Bienestar Social, y previa deliberación de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid,

ACUERDA

PRIMERO. – Designar como representante del Ayuntamiento de Madrid en el Patronato de la Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid a Alejandro Gonzalo López Pérez, Coordinador General de Familias, Igualdad y Bienestar Social.

SEGUNDO. - El presente acuerdo surtirá efectos desde la fecha de su adopción, sin perjuicio de su publicación en el Boletín Oficial del Ayuntamiento de Madrid.

Volver al índice

Volver al índice

ÁREA DE GOBIERNO DE OBRAS Y EQUIPAMIENTOS

20.- Autorizar el acuerdo marco de servicios de instalación, conservación y desmontaje del alumbrado ornamental navideño de Madrid.

El presente acuerdo tiene por objeto la autorización del acuerdo marco de servicios de instalación, conservación y desmontaje del alumbrado ornamental navideño de Madrid (2 lotes), con un plazo de ejecución de 12 meses, prorrogable, siendo la fecha prevista de inicio el 1 de agosto de 2022 y con un valor estimado de 6.658.880,44 euros, IVA excluido.

En su virtud, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 17.1 e) de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid y en el Acuerdo de 27 de junio de 2019 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, de organización y competencias del Área de Gobierno de Obras y Equipamientos, a propuesta de la titular del Área de Gobierno de Obras y Equipamientos, y previa deliberación de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid,

ACUERDA

Autorizar el acuerdo marco de servicios de instalación, conservación y desmontaje del alumbrado ornamental navideño de Madrid (2 lotes), con un plazo de ejecución de 12 meses, prorrogable, siendo la fecha prevista de inicio el 1 de agosto de 2022 y con un valor estimado de 6.658.880,44 euros, IVA excluido.

Volver al índice

Volver al índice

21.- Autorizar el contrato basado número 16 del Plan de Calzadas y Barrios en la ciudad de Madrid, renovación de calzadas en la calle de El Bosco y otras, del lote 6 del acuerdo marco de obras de mejora de las condiciones de rodadura de los pavimentos en calzada y autorizar y disponer el gasto correspondiente de 1.695.451,30 euros. Distritos de Puente de Vallecas y Moratalaz.

El presente acuerdo tiene por objeto autorizar el contrato basado número 16 del Plan de Calzadas y Barrios en la ciudad de Madrid, renovación de calzadas en la calle de El Bosco y otras, Distritos Puente de Vallecas y Moratalaz, del lote 6 del acuerdo marco de obras de mejora de las condiciones de rodadura de los pavimentos en calzada, adjudicado a API MOVILIDAD, S.A., y autorizar y disponer el gasto correspondiente de 1.695.451,30 euros, IVA incluido. El plazo de ejecución es de 5 meses, siendo la fecha prevista de inicio el 30 de abril de 2022 o, en su caso, el día siguiente a la firma del acta de comprobación del replanteo.

En su virtud, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 17.1 e) y g) de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid y en el Acuerdo de 27 de junio de 2019 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, de organización y competencias del Área de Gobierno de Obras y Equipamientos, a propuesta de la titular del Área de Gobierno de Obras y Equipamientos, y previa deliberación de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid,

ACUERDA

PRIMERO.- Autorizar el contrato basado número 16 del Plan de Calzadas y Barrios en la ciudad de Madrid, renovación de calzadas en la calle de El Bosco y otras, Distritos Puente de Vallecas y Moratalaz, del lote 6 del acuerdo marco de obras de mejora de las condiciones de rodadura de los pavimentos en calzada. El plazo de ejecución es de 5 meses, siendo la fecha prevista de inicio el 30 de abril de 2022 o, en su caso, el día siguiente a la firma del acta de comprobación del replanteo.

SEGUNDO.- Autorizar y disponer el gasto de 1.695.451,30 euros, IVA incluido, a favor de API MOVILIDAD, S.A, con N.I.F. A78015880, con cargo a la aplicación presupuestaria 001/190/153.21/619.10 del Presupuesto del Ayuntamiento de Madrid de 2022.

Volver al índice