

infor^{ma}

AUTÓNOMOS MADRILEÑOS

FEBRERO 2020 - Nº 30

Paseo de la Infanta Isabel, 17 - 28014 Madrid - Tlf.: 91 435 06 12 - Fax: 91 577 51 42
FEDERACIÓN INTERSECTORIAL DE AUTÓNOMOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID, FIDACAM-CIAE

El Ayuntamiento de Madrid impulsa el comercio de proximidad

Enero trajo una buena noticia a los autónomos del comercio de proximidad madrileño, el Ayuntamiento destinará una partida de 6,5 millones de euros en los años 2020 y 2021 para incentivar ese modelo de compra por el que apuestan muchos compradores de Madrid.

La dotación se repartirá en dos convocatorias de subvenciones. La primera, de 5,36 millones de euros, va destinada a los negocios ubicados en mercados municipales y galerías comerciales. Se repartirá en dotaciones de 2,33 millones para 2020 y 3,03 millones para 2021. Tendrá como prioridad la financiación de hasta el 30% de las inversiones de construcción de locales, reforma integral o modernización y adecuación de los ya existentes, y de hasta el 50% si se trata de proyectos de mejora de la eficiencia energética y sostenibilidad medioambiental.

El Ayuntamiento de Madrid prevé que parte de la dotación se destine a adaptar los servicios comerciales y distribución para, de este modo, dar respuesta a los consumidores del siglo XXI. Además, tal y como detallaron desde el Ayuntamiento de Madrid, para 2022, se

ha previsto una dotación adicional de 700.000 euros. El área de Economía manifestó que “ir al mercado es una forma de recuperar los barrios. Lo que se pretende es que se ocupen todos los locales, se fomente la vida en estas zonas y, de esa manera, se genere empleo y riqueza”, explicaron fuentes del área de Economía del consistorio.

Más allá de la propia adecuación de los negocios, el principal objetivo es, precisamente, la creación de empleo. “Con estas subvenciones, pretendemos fomentar tanto el autoempleo y la creación empresarial como las nuevas contrataciones”, aclararon las mismas fuentes. Para ello, desde la nueva Escuela de Hostelería del Mercado de Santa Eugenia también se están incentivando los cursos de nuevas capacitaciones, “no se trata sólo de que quienes opten

por esta vía accedan a un puesto de trabajo, sino también de que los que ya lo tienen logren una mayor cualificación y puedan ir progresando”.

Por otra parte, el cambio en los hábitos de los consumidores no es ajeno a las compras en los mercados tradicionales. Conscientes de ello, el Ayuntamiento de Madrid ha previsto respaldar económicamente la digitalización de estos espacios. “Hay que acercar la experiencia de compra a todo el mundo. La idea es estandarizar un sistema de venta y reparto en los mercados y comercios”.

El Ayuntamiento insta a la participación diciendo: “esperamos agotar la ayuda, así que cuantos más la soliciten, mejor. Pero, sobre todo, queremos que todos los mercados municipales se lancen por fin al entorno de la venta digital”.



Se quiere reforzar al pequeño comercio como “destino de compras”



A diferencia de las subvenciones para los mercados y galerías comerciales, que sí pueden ser solicitadas a título individual, las ayudas al comercio de proximidad deberán ser solicitadas por las asociaciones de comerciantes, hosteleros u hoteleros que desarrollen un proyecto de dinamización de los negocios de la zona.

Estas ayudas son un impulso para un sector que, según el censo de locales del Ayuntamiento de Madrid actualizado al mes de julio, cuenta con 176.856 locales comerciales. Y que supone más del 10% de la afiliación total a la Seguridad Social -de los dos millones de afiliados, 231.640 se encuentran ligados al epígrafe del comer-

cio en todas sus modalidades (minorista, al por mayor e intermediación) y otro casi 7%, a servicios de alojamiento y hostelería. En el caso concreto de los autónomos madrileños, de los más de 191.000 cotizantes al RETA (Régimen Especial de Trabajadores Autónomos), 35.000 desarrollan su actividad en este sector y otros 14.000 en el hostelero.

La dotación, en este caso, asciende hasta los 1,2 millones de euros y abarcará desde la financiación de los gastos de constitución y funcionamiento de las entidades solicitantes y la digitalización de los negocios, hasta actuaciones de formación, pasando por la financiación de estudios de actuación comercial y de actua-

ciones de comunicación y difusión comercial.

Plan estatal para dinamizar el comercio minorista

Cabe recordar que en el ámbito nacional, tanto los comerciantes madrileños como los del resto de ciudades podrán acogerse en 2020 a las ayudas y programas que el Ejecutivo tienen previsto implementar bajo el marco del “Plan de modernización del comercio minorista”, una iniciativa que podría contar con una dotación de alrededor de 13 millones de euros.

El objetivo del plan es que los pequeños negocios de toda España se suban al carro de la digitalización e implementen las nuevas tecnologías en su día a día, dando respuesta así a las nuevos hábitos de los consumidores. Esto les permitirá mejorar su competitividad frente a los gigantes del comercio electrónico como Amazon, Alibabá o E-Bay. Hay que tener en cuenta que, este último año, el número de compras realizadas por Internet ya superó los 203 millones y que el volumen de facturación fue de más de 10.900 millones de euros, tal y como señalan los últimos datos de la CNMC (Comisión Nacional del Mercado de la Competencia).

El valor que aún tiene la tienda física

Según el informe “La realidad sobre la fidelidad del consumidor” sobre la fidelización de clientes en el sector consumo, elaborado por la consultora KPMGEI 64% de los consumidores españoles prefieren hacer sus compras en los establecimientos “de toda la vida”. Esta costumbre no entiende de generaciones. Incluso los nativos digitales se decantan más por un formato que permite “tocar” el producto. En términos generales se puede

decir que en torno al 64% prefieren emplear el formato tradicional que hacer sus compras a través de plataformas o comercios online.

Aunque los nuevos hábitos de consumo asociados a la tecnología son ya una realidad más que palpable entre los consumidores españoles, la mayoría continúan siendo fieles a la tienda física. La tendencia es mucho más acusada dependiendo del tipo de productos.

A la hora de comprar cervezas, licores, vinos o productos de alimentación la tienda física gana ‘de calle’ a la virtual. Más de la mitad de los españoles adquieren este tipo de productos de forma exclusiva en estos establecimientos, y tres de cada diez lo hace de forma mayoritaria. Frente a ello, sólo entre el 3 y 4% opta por utilizar Internet y entre un 13 y 14% utiliza ambas opciones en la misma medida.

La noche madrileña triunfa entre los expositores de FITUR



La Feria Internacional de Turismo (Fitur), que se celebró del 22 al 26 de enero contó con 255.000 visitantes, este 40 aniversario ha registrado sus mejores cifras históricas: un 56% de participación internacional, un impacto económico de 333 millones, y un 5% más de profesionales registrados.

Los empresarios de ocio nocturno valoran positivamente la respuesta de los visitantes de FITUR y eso se refleja en el estudio que han realizado “El Atractivo Turístico de la Vida Nocturna de Madrid”. La vida nocturna, salir a cenar y disfrutar del buen am-

biente de los bares de copas, salas de conciertos y discotecas de la noche madrileña, sigue siendo una de las prioridades de los visitantes, profesionales y expositores de Fitur cuando vienen a Madrid a trabajar en la feria. Se alcanzaron 200.000 salidas con un gasto medio de 65 euros por persona.

Respecto a las salidas nocturnas por continente de procedencia, el 95,55% de los americanos han salido durante alguna de las noches, seguidos de los asiáticos (95%), y los europeos y oceánicos (90%). Los expositores y visitantes de FITUR conceden una valoración

general positiva de 8,7 sobre 10 a la noche madrileña. Por ejemplo, en cenar en restaurantes o salir de tapas, dan una puntuación de 8,6. Salir a bailar y divertirse en discotecas con una valoración de 8,2 puntos.

En este sentido, la puesta en marcha del proyecto “Fiesta is Madrid” (colaboración público-privada entre la Asociación Empresarial de locales de ocio de la Comunidad de Madrid, FITUR Ifema, el Ayuntamiento de Madrid y la Comunidad de Madrid) responde al interés y a las motivaciones de los visitantes profesionales, refuerza el posicionamiento turístico de Madrid, a partir del atractivo de la experiencia recreativa de la vida nocturna madrileña y dinamiza la actividad económica del sector de la hostelería, la cultura, el comercio y el turismo de la ciudad. “Fiesta is Madrid” es un ejemplo de colaboración público-privada que refuerza la importancia de la fusión entre gastronomía, ocio y espectáculos y marca el futuro de la oferta recreativa madrileña.

De esa cifra de 333 millones de euros, al sector del ocio y gastronomía de la ciudad le corresponde un impacto económico de casi 15 millones de euros. Según un estudio realizado sobre Preferencias de Consumo de Ocio en Fitur, se estimó que la estancia media de los expositores y profesionales de FITUR en Madrid es de 3,68 días, y realizarán de media, 1,92 salidas nocturnas. El 91% de los expositores y profesionales de FITUR disfrutaron de la noche madrileña. Algo más de la mitad de los días que están en Madrid salen por las noches. Los profesionales del turismo de los cinco continentes manifiestan su interés por la vida nocturna madrileña.



ABIERTO EL PLAZO DE
PRESENTACIÓN DE SOLICITUDES
DESDE EL 13 DE FEBRERO

+info: madridemprende.es

PREMIO
EMPREENDEDORAS
2020

PARTICIPA HASTA EL 30 DE MARZO
DOTACIÓN TOTAL DE 18.000€

Incentivos estatales y de la Comunidad de Madrid para los autónomos empleadores

No todos los incentivos estatales están derogados, hay hasta cinco que aún siguen vigentes. También los hay autonómicos para combatir el desempleo en la Comunidad.

El Gobierno autonómico aprobó el pasado mes de diciembre un presupuesto de 16 millones de euros para formar, dar trabajo e incentivar la contratación de jóvenes en 2020. A través de él, se pondrán en marcha tres programas, que están cofinanciados por la Iniciativa de Empleo Juvenil y el Fondo Social Europeo.

Uno de ellos, que está dotado con dos millones de euros, financiará las ayudas previstas en el programa Mi Primer Empleo, cuyo objetivo es incentivar la contratación de jóvenes menores de 30 años que estén en situación de desempleo de larga duración o

carezcan de experiencia laboral previa, podrán beneficiarse de estas subvenciones directas los autónomos, empresas y entidades privadas sin ánimo de lucro radicadas en la Comunidad de Madrid que contraten a menores de 30 años por un tiempo mínimo de seis meses consecutivos. Los contratados deberán estar inscritos en el Fichero del Sistema Nacional de Garantía Juvenil. Mi Primer Empleo ofrece dos líneas de ayudas a los autónomos y empresas que contraten cumpliendo estos requisitos.

Así, recibirán 6.000 euros por cada contrato de -al menos- seis meses a tiempo completo, cantidad que se incrementará en 500 euros cuando la relación laboral se formalice con mujeres o personas pertenecientes al colectivo 'trans'. Además, para incentivar el empleo estable, se ofrece una

subvención de 3.000 euros adicionales a aquellos empleadores que transformen ese contrato inicial de, al menos, seis meses en indefinido a tiempo completo. Con ello, la ayuda total para el empleador podría alcanzar los 9.500 euros.

Otras líneas de actuación a lo largo del año son: siete millones de euros para la convocatoria de subvenciones del Programa de Activación Profesional, y otros siete millones para el de Cualificación Profesional. El primero de ellos va dirigido a jóvenes desempleados en posesión de un título universitario o de Formación Profesional de grado medio o superior, mientras que el segundo tiene como objetivo proporcionar un certificado de profesionalidad que active la posterior búsqueda de empleo de parados sin cualificación profesional.