



# APOSTAR POR EL COMERCIO DE PROXIMIDAD, APOSTAR POR EL FUTURO

57 PROPUESTAS PARA REACTIVAR EL COMERCIO



UATAE



CNAC  
CONFEDERACIÓN NACIONAL DE AUTÓNOMOS DE ESPAÑA

GOAG  
CONFEDERACIÓN GENERAL DE ORGANIZACIONES DE AUTÓNOMOS DE ESPAÑA

CIAE  
CONFEDERACIÓN INTERSECTORIAL DE AUTÓNOMOS DEL ESTADO ESPAÑOL

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





UATAE



CNAC  
COMISIÓN NACIONAL DE REGULACIÓN Y CONTROL DE SERVICIOS

GOAG



CIAE  
CONFEDERACIÓN INTERSECTORIAL  
DE AUTOMÓVILES DEL ESTADO ESPAÑOL

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





UATAE



CNAC  
COMISIÓN NACIONAL DE AGRICULTURA Y GANADERÍA

GOAG



CIAE  
CONFEDERACIÓN INTERSECTORIAL  
DE AUTOMÓVILES DEL ESTADO ESPAÑOL

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



## INDICE.

<b>1. Valoración del comercio de proximidad como un sector estratégico y el más sostenible</b>	<b>PAG 3</b>
<b>2. Necesidad de una respuesta integral</b>	<b>PAG 4</b>
<b>3. Propuestas de UATAE</b>	<b>PAG 5</b>
<b>3.1 Protección social y ayudas para mantener las actividades</b>	<b>PAG 5</b>
<b>3.2 Apoyo a la recuperación</b>	<b>PAG 6</b>
<b>3.3 Fomento del comercio de proximidad</b>	<b>PAG 6</b>
<b>3.4 Medidas de recuperación de la confianza del consumidor</b>	<b>PAG 7</b>
<b>4. Tratamiento específico de determinadas actividades comerciales</b>	<b>PAG 8</b>
<b>4.1 Venta ambulante o venta no sedentaria y mercados de proximidad</b>	<b>PAG 8</b>
<b>4.2 Artesanas y artesanos</b>	<b>PAG 9</b>
<b>4.3 Mercados de abasto</b>	<b>PAG 10</b>
<b>4.4 Comercio de proximidad en el medio rural</b>	<b>PAG 11</b>



UATAE



CNAC  
CONFEDERACIÓN NACIONAL DE ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

GOAG  
Gremio de Automovilistas de España



CIAE  
CONFEDERACIÓN INTERSECTORIAL  
DE AUTOMOVILISTAS DEL ESTADO ESPAÑOL

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



## 1) Valoración del comercio de proximidad como un sector estratégico y el más sostenible

Históricamente el comercio ha sido y es el vehículo idóneo donde se cimenta la mayor contribución al avance de las relaciones entre los pueblos. El comercio actual hunde sus raíces en el renacimiento y su adecuación marcha casi paralela al avance de la intercomunicación y desarrollo de las novedades tecnológicas que a lo largo de una larga etapa se vienen desarrollando hasta nuestros días.

Por su propia naturaleza **el pequeño comercio es el más sostenible de los modelos de consumo**. El comercio de proximidad cumple con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Apostar por el comercio de proximidad es sinónimo de posicionarse firmemente del lado de la sostenibilidad: del consumo responsable, de la conservación del territorio y de velar por nuestro medio ambiente.

El comercio de proximidad **es el “alma” de nuestras ciudades y pueblos**. Es el que anima y da vida a los barrios, generando tráfico peatonal en nuestras ciudades y pueblos. El comercio local contribuye además a la seguridad en nuestras calles, manteniéndolas iluminadas día y noche disuade a la delincuencia, evita así la degradación de los barrios. Además, cada vez más el comercio de proximidad evoluciona hacia un comercio híbrido, comercio local de proximidad o sedentario y comercio no sedentario o comercio ambulante, en cuyas calles tienen cabida actividades culturales y de ocio que consolidan la afluencia de consumidores a los centros urbanos. El comercio fomenta y potencia, de esta forma, las actividades empresariales de ocio de una ciudad, siendo un importante estímulo para las mismas.

El comercio de proximidad sedentario y no sedentario ayuda a luchar contra la desertización rural, ya que la supervivencia de muchas pequeñas áreas poblacionales depende en gran medida del mantenimiento de los comercios establecidos en las mismas, que acercan a sus habitantes productos y servicios de primera necesidad.

En consecuencia, **pedimos a las administraciones que se valore al comercio como un sector estratégico de la economía**, dándole por tanto al sector la importancia y el reconocimiento que merece a nivel social, político y económico. La declaración como sector estratégico sería asimismo clave para que el comercio minorista pueda incorporarse a la digitalización y mantener su competitividad, además de adoptar medidas regulatorias y fiscales que sitúen al sector en el espacio que le corresponde en el conjunto de la economía.

Miles y miles de comerciantes, tanto locales como ambulantes, luchan cada día para sobrevivir en medio del caos consecuente por la actuación desenfrenada de los gigantes de la distribución y las grandes cadenas, ambos ocasionan un modelo de tierra quemada. Estos formatos comerciales día a día ganan terreno y con este estado de alarma originado por el coronavirus su ganancia ha sido extraordinaria en detrimento del pequeño y mediano comercio.



UATAE



CNAC  
CONFEDERACIÓN NACIONAL DE AUTÓNOMOS DEL COMERCIO

GOAG



CIAE  
CONFEDERACIÓN INTERSECTORIAL  
DE AUTÓNOMOS DEL ESTADO ESPAÑOL

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



El comercio de proximidad por sí solo no puede hacer frente a esa amenaza real que erosiona la supervivencia de nuestro modelo comercial. Por eso, apelamos a nuestras administraciones para que tomen cartas en el asunto. Solo así los comerciantes podrán seguir aportando su grano de arena a nuestro entorno. Un diseño racional del comercio nos permitirá caminar hacia un futuro más libre, respirable y con mejores cifras para el empleo, contribuyendo así a mejorar los recursos del Estado.

## 2) Necesidad de una respuesta integral

En la actualidad el comercio de proximidad en España concentra más de 750.000 trabajadoras y trabajadores autónomos, **cerca del 24% del total de autónomos en el conjunto del estado español**. Es, por tanto, un sector estratégico para el mantenimiento de la actividad y al tiempo está sometido a una fuerte competencia por parte de las grandes superficies y las plataformas de venta online. Ya antes de la crisis económica desatada por la pandemia, el comercio venía experimentado fuertes reducciones en su número de autónomos.

En los últimos cuatro años, entre diciembre de 2015 y diciembre de 2019, y según los datos de afiliación a la Seguridad Social, ya desaparecieron casi 35.000 comercios (34.840), el 4,3% de los que había a finales de 2015. Ello ha supuesto que el peso de los autónomos del comercio sobre el total de autónomos en España se haya reducido dos puntos porcentuales; del 25,5% en diciembre de 2015, al 23,8% en diciembre de 2019.

Por tanto, a la hora de tomar medidas de apoyo al comercio de proximidad, es necesario considerar que este no sólo está afectado por ser una actividad especialmente perjudicada por las medidas sanitarias más efectivas contra la pandemia del covid-19, distanciamiento social y restricciones de movilidad, sino que además **ya sufría una grave crisis consecuencia de su competencia desigual con las grandes superficies o las plataformas de comercio online**.

Además, es necesario tener en cuenta la gran variedad de actividades de comercio y otras actividades como la venta ambulante y mercados de proximidad, la artesanía y los mercados de abastos que requerirán medidas adaptadas.

Por otra parte, es de fundamental importancia el papel que juega el comercio de proximidad sedentario y no sedentario en el medio rural en una triple dimensión: como motor económico junto con la agricultura; como servicio básico imprescindible; y como atención directa, en alianza con los agricultores, ante el despoblamiento de nuestros pueblos.

Finalmente, entre las consideraciones a tener en cuenta, está la necesidad de recuperar la confianza del consumidor vinculada a la idea de “compra segura” en el comercio de proximidad, única forma de garantizar una demanda necesaria y estable.

En resumen, para las organizaciones que elaboramos y suscribimos este documento -la Unión de Autónomos UATAE, la Confederación Nacional de Autónomos del Comercio



UATAE



CNAC  
COMUNIDAD NACIONAL DE AGRICULTORES Y GANADEROS

COAG  
CONFEDERACIÓN DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS



CIAE  
CONFEDERACIÓN INTERSECTORIAL DE AUTÓNOMOS DEL ESTADO ESPAÑOL

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



(CNAC), la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG), la Confederación Intersectorial de Autónomos del Estado Español (CIAE), la Confederación General de las Pequeñas y Medianas Empresas del Estado Español (COPYME), y la Mesa Nacional de las Organizaciones de la Venta Ambulante de España (EMNOVA)- cuatro serían las cuestiones centrales a tener en cuenta en una estrategia de apoyo integral al comercio de proximidad en esta delicada situación:

- La crisis que ya venía arrastrando el comercio de proximidad por la competencia desigual con las grandes superficies y las plataformas de comercio online.
- La especial afectación de las medidas sanitarias contra el covid-19 sobre el comercio; distanciamiento social y restricciones de movilidad.
- La variedad de actividades comerciales especialmente afectadas, como son la venta ambulante o no sedentaria, la artesanía y los mercados de abastos.
- La necesidad de recuperar la confianza del consumidor en una “compra segura”.

En base a estas consideraciones, desde las organizaciones que impulsamos este documento pensamos que es necesario establecer una respuesta integral, contribuyendo a ella desde los tres ámbitos de la administración, central, autonómica y local, y elaborando un Plan Integral de Apoyo al Comercio.

### 3) Propuestas de UATAE

En base a las consideraciones anteriores, para UATAE la respuesta se debe articular en base a cuatro ejes centrales:

- Protección social y ayudas para su mantenimiento
- Apoyo a su recuperación
- Fomento del comercio de proximidad
- Medidas de recuperación de la confianza del consumidor

#### 3.1. Protección social y ayudas para mantener las actividades

- **Mantenimiento de la prestación extraordinaria por cese de actividad con exoneración de cuota hasta el 30 de junio** para todas las autónomas y autónomos que la tengan concedida en función del estado de alarma.
- **Ampliación temporal de la prestación** más allá del 30 de junio para las actividades sometidas a restricciones o afectadas por una reducción de ingresos.
- **Acceso a la prestación para las actividades comerciales denominadas de temporada** y que en el momento de decretarse el estado de alarma no se había producido aún el alta por no haber comenzado la temporada pero que en el año 2019 pueden acreditar su actividad.
- **Mantenimiento de los ERTES** en función de la evolución y necesidades del sector.



UATAE



CNAC  
CONFEDERACIÓN NACIONAL DE ASOCIACIONES DE COMERCIANTES

GOAG  
CONFEDERACIÓN GENERAL DE ORGANIZACIONES DE AUTOMOVILISTAS



CIAE  
CONFEDERACIÓN INTERSECTORIAL  
DE AUTOMOVILISTAS DEL ESTADO ESPAÑOL

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



- Garantizar la liquidez con **avales del estado del 100% para créditos ICO** (en lugar del 80% actual) para las actividades comerciales de menos de 10 trabajadores, ya que muchos comerciantes no han podido acceder a la financiación por considerar los bancos riesgo en el 20% no avalado.
- Estudiar y **aplicar fórmulas en relación a la exclusión de la liquidez de los créditos ICO por deudas** (flexibilizando en función de la entidad y cuantía) ya que son estos, los comerciantes que ya antes tenían dificultades, los mas necesitados de financiación.
- **Moratoria de los bancos en los pagos mensuales de préstamos, créditos, leasing, renting, o cualquier otra fórmula financiera** que actualmente tengan en vigor asociada a la actividad comercial, aplazando dichas cuotas al vencimiento del actual préstamo.
- **Solución integral para los alquileres de locales comerciales**, con distintas medidas, desde reducción del precio del alquiler cuando se trate de grandes tenedores a ayudas directas cuando se trate de pequeños tenedores, al tiempo que se facilitan líneas de financiación para soportar el mantenimiento de los locales en un momento en el que no se tienen ingresos. Esto es especialmente importante para muchas actividades comerciales que no pueden perder el local para iniciar la recuperación.

### 3.2. Apoyo a la recuperación

- Realización de un **Plan integral de impulso del comercio de proximidad**, con ayudas e inversiones para revitalizar y hacer más atractivos los espacios vinculados el pequeño comercio y mejorar su competitividad, capacidad de gestión, formación e innovación.
- Generación de una **fiscalidad diferenciada entre autónomos y micropymes del comercio de proximidad y grandes plataformas tecnológicas**. La creación de empleo de estas plataformas no tiene comparación con lo que se genera por parte del comercio de proximidad, así como en términos de riqueza y contribución vía impuestos. Por ello, la carga fiscal debe equilibrarse y elevar la presión sobre las grandes plataformas de venta online que, además, han resultado las grandes ganadoras de esta crisis frente al pequeño comercio.
- **Líneas de subvención para la financiación de las inversiones necesarias para la adaptación a las nuevas condiciones de seguridad** de los clientes y trabajadores de las distintas actividades comerciales de pequeña dimensión.
- **Facilitar que los comercios de proximidad participen en licitaciones públicas**, haciendo más accesibles las condiciones de contratación con las administraciones y favoreciendo la prestación de servicios y la venta de productos.

### 3.3. Fomento del comercio de proximidad

- **Campañas a los consumidores sobre las ventajas de comprar en el pequeño comercio**, que dotan de infraestructura, seguridad y dinamismo a nuestros



UATAE



CNAC  
CONFEDERACIÓN NACIONAL DE AGRICULTORES Y GANADEROS

GOAG  
CONFEDERACIÓN GENERAL DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS



CIAE  
CONFEDERACIÓN INTERSECTORIAL  
DE AUTOMÓVILES DEL ESTADO ESPAÑOL

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



pueblos y barrios. Si ayudas a tu vecino, mejoras tu barrio y el valor de tu propia vivienda.

- **Puesta a disposición de Plataformas de venta online** por sectores de comercio (ejemplo librerías) y ámbitos territoriales, y que cuenten con todo lo necesario para la satisfacción del cliente: pedidos, devoluciones, entrega en domicilio.
- **Establecimiento de horarios comerciales en función de los intereses del comercio de proximidad.**
- **Apoyo a la construcción de redes entre el comercio de proximidad y los agricultores.**
- **Regulación general de las rebajas similar a la existente hasta 2012**, mediante la modificación del Real Decreto 20/2012 de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad, y de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, estableciendo períodos de rebajas y horarios comerciales que favorezcan al comercio de cercanía.
- **Planes de accesibilidad y movilidad que acerquen el comercio tradicional a los ciudadanos**, con refuerzo del transporte público, creación de plazas de aparcamiento, acuerdos con entidades representativas de los taxistas.
- **Planes especiales de apoyo al comercio sedentario y no sedentario en el ámbito rural**, como elementos que dinamizan nuestros pueblos y evitan la despoblación. Es preciso adoptar medidas permanentes y ventajas fiscales y administrativas para promover la presencia del comercio de proximidad en nuestros pueblos.
- **Conexión de los valores del comercio de proximidad con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas**, como oportunidad para aumentar su valor añadido, cumplir objetivos ambientales y de sostenibilidad e incrementar la rentabilidad de los establecimientos y su impacto positivo en pueblos y ciudades.

### 3.4. Medidas de recuperación de la confianza del consumidor

- **Aplicación de protocolos y guías para garantizar las “compras seguras”** en el comercio de proximidad sedentario y no sedentario. En este sentido, la guía elaborada por la secretaria de estado de comercio en colaboración con las comunidades autónomas, los agentes sociales y las organizaciones de autónomos es un buen instrumento para aplicar medidas que den seguridad. (enlace guía).
- **Realizar campañas sobre las compras seguras** en el comercio de proximidad.
- **Elaborar un plan de apoyo a la formación e implementación de medidas preventivas que garanticen la seguridad en los establecimientos.**
- **Regular un distintivo de “compra segura”.**
- **Acciones para impulsar el prestigio del comercio de cercanía** y otras modalidades del comercio tradicional, tales como la venta ambulante o venta no sedentaria, los mercados de abastos, los centros comerciales abiertos y las ferias artesanales.



UATAE



CNAC  
CONFEDERACIÓN NACIONAL DE AGRICULTORES Y GANADEROS

GOAG  
CONFEDERACIÓN GENERAL DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS



CIAE  
CONFEDERACIÓN INTERSECTORIAL DE AGRICULTORES Y GANADEROS

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



- **Diferenciación del consumo en el comercio tradicional frente a las ventas comerciales online**, incidiendo en sus ventajas (canales cortos, productos Km0, huella de carbono, fijación de población al territorio, venta directa)
- **Divulgación de una campaña junto a las organizaciones de consumidores para evidenciar los déficits de las compras virtuales**, especialmente en operadores de países ajenos a la Unión Europea.

#### 4) Tratamiento específico de determinadas actividades comerciales

##### 4.1. Venta ambulante o venta no sedentaria y mercados de proximidad

Es necesario abordar los problemas de fondo que tiene esta forma de comercio no sedentario que ha podido ir sobreviviendo gracias a la fidelidad de sus clientes, siendo muy apreciada por la ciudadanía. A la crisis que ya sufría se unen las consecuencias de las políticas sanitarias necesarias para combatir la pandemia y que les afectan de manera determinante por la naturaleza de las mismas ya que se basan en la distancia interpersonal y la limitación de movimientos. Por ello, consideramos necesario:

- **Reducción de las tasas de los mercadillos o mercados de venta no sedentaria de manera que se igualen con otras tasas de utilización de la vía pública** y se cumpla el artículo 7 de la Ley 8/1989, de 13 de abril, de Tasas y Precios Públicos; *“las tasas tenderán a cumplir el coste del servicio o de la actividad que constituya su hecho imponible”*, teniendo también en cuenta el principio de capacidad económica expresado en el artículo 8, *“en la fijación de las tasas se tendrá en cuenta, cuando lo permitan las características del tributo, la capacidad económica de las personas que deben satisfacerlas”*.
- **Mantener el carácter público de los mercados ambulantes o no sedentarios.**
- Consideración de la venta ambulante como un sector de actividad donde se deben **mantener las medidas de protección social diseñadas para soportar las actividades, ERTES y protección extraordinaria por cese de actividad, más allá del 30 de junio** por reducidos ingresos ante las dificultades hasta que vuelva a estar en plena actividad.
- **Realización y puesta en marcha de manera urgente de un Plan de rescate del sector**, que implique a las tres administraciones (local, autonómica y central) en el que se aborde de manera efectiva un amplio paquete de medidas, teniendo en cuenta las potencialidades, carencias y debilidades que representa esta actividad comercial.
- **Igualar la cotización de los autónomos y autónomas de la venta ambulante o venta no sedentaria con las cuotas que hacen efectivas las cooperativas de trabajo asociado del sector**, evitando así el agravio comparativo entre personas del mismo colectivo.
- **Acceso del colectivo a una línea de avales para créditos ICO, con aval del 100% del estado**, dado que ante la situación del sector buena parte de las solicitudes son rechazadas por el riesgo del 20% no avalado en la actualidad.



UATAE



CNAC  
CONFEDERACIÓN NACIONAL DE ARTESANOS DE ESPAÑA

GOAG  
CONFEDERACIÓN GENERAL DE ORGANIZACIONES DE ARTESANOS DE ESPAÑA



CIAE  
CONFEDERACIÓN INTERSECTORIAL  
DE AUTOMÓVILES DEL ESTADO ESPAÑOL

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



- Establecimiento de un **plan de ayudas directas o bonificación de intereses en la compra de vehículos con eficiencia energética**, para la renovación de la envejecida flota actual, estableciendo un horizonte a medio plazo de vehículos totalmente eléctricos, lo que nos convertirá en la actividad comercial con menor huella ecológica.
- **Puesta en valor y fomento del comercio ambulante en las políticas de prevención del despoblamiento**, estableciendo ayudas a los Ayuntamientos que impulsen la creación, mantenimiento y desarrollo de los mercados o “mercadillos” de gestión pública en pequeñas poblaciones rurales, así como la concesión de ayudas a los comerciantes ambulantes itinerantes en vehículos, que abastecen a viviendas y núcleos poblacionales aislados.
- Establecimiento de la **obligación legal de crear Comisiones de Comercio Ambulante a nivel municipal y provincial**, como instrumentos de interlocución del sector con las administraciones.
- Implantación generalizada de medidas legales que no se suelen incluir en las normativas, como la **devolución del porcentaje de tasas por días no trabajados que no sean atribuibles a los comerciantes**.
- **Impulso de campañas que prestigie el comercio ambulante** frente a bulos, rumores y estereotipos que afectan negativamente al sector.
- **Desarrollo de un plan de actuación**, en coordinación con las administraciones implicadas, **para el mantenimiento de la actividad de venta ambulante y mercados de proximidad** en circunstancias similares a la actual u otras posibles catástrofes.

#### 4.2 Artesanas y artesanos

Se trata de otro colectivo de trabajadoras autónomas y autónomos donde es necesario implementar medidas para reactivar la venta en sus tiendas autorizadas y volver a poner en marcha mercados artesanales para que puedan ofrecer sus creaciones al público. Los profesionales de la artesanía sufren la estacionalidad y son un ejemplo claro de la necesidad de implantar la cotización por ingresos reales. y donde son de aplicación buena parte de las medidas planteadas para la venta ambulante, como el mantenimiento de las medidas de protección más allá del 30 de junio, el acceso a los créditos ICO con aval del 100% o el establecimiento de un plan de ayudas para la compra de vehículos con eficiencia energética. Por ello, es necesario:

- **Mantener el carácter público de los mercados de artesanas y artesanos.**
- **Consideración de la artesanía como un sector de actividad donde se deben mantener las medidas de protección social diseñadas para mantener las actividades, ERTES y protección extraordinaria por cese de actividad, más allá del 30 de junio** por reducidos ingresos ante las dificultades para que vuelva a estar en plena actividad.
- Realización y puesta en marcha de manera urgente de un **Plan de rescate del sector**, que implemente medidas para la modernización de talleres, compra de materiales y maquinaria, acceso a la digitalización, promoción de la



UATAE



CNAC  
CONFEDERACIÓN NACIONAL DE ARTESANOS DE ESPAÑA

GOAG  
CONFEDERACIÓN GENERAL DE ORGANISMOS AUTÓNOMOS DE ESPAÑA



CIAE  
CONFEDERACIÓN INTERSECTORIAL DE AUTOMÓVILES DEL ESTADO ESPAÑOL

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



artesanía, relevo generacional, creación de redes de artesanía, y que implique a las tres administraciones (local, autonómica y central) en el se aborde de manera efectiva un amplio paquete de medidas, teniendo en cuenta las potencialidades, carencias y debilidades que representa esta actividad comercial.

- **Acceso del colectivo a una línea de avales para créditos ICO, con aval del 100% del estado**, dado que ante la situación del sector buena parte de las solicitudes son rechazadas por el riesgo del 20% no avalado en la actualidad.
- Establecimiento de un **plan de ayudas directas o bonificación de intereses en la compra de vehículos con eficiencia energética**, para la renovación de la envejecida flota actual, estableciendo un horizonte a medio plazo de vehículos totalmente eléctricos, lo que nos convertirá en la actividad comercial con menor huella ecológica.
- **Implantación de la cotización por ingresos reales** para facilitar la permanencia en el sector cuando llegan fases del año en que bajan las ventas.
- **Extensión de comisiones de artesanía a niveles locales y provinciales**, como órganos de encuentro, comunicación e impulso del sector, con la inclusión en las mismas de entidades de representación del sector que dediquen exclusivamente su labor a la atención a los artesanos.
- **Reconocimiento y distinción de aquellos artesanos que destaquen** por su creatividad, extensión internacional de sus obras o mantenimiento de ámbitos artesanales en peligro de extinción.
- Creación de la figura de **aprendiz de artesano**, con incentivos tanto a los autónomos que se acercan a la edad de jubilación como a los jóvenes que tuvieran posibilidades, formación e interés en continuar la actividad.

#### 4.3 Mercados de abasto

En relación a los mercados de abastos, proponemos:

- **Plan de ayudas a los Ayuntamientos para mejorar las instalaciones y los recursos de los mercados de abastos**, así como la implantación de medidas de seguridad sanitaria.
- **Mantener el carácter público de los mercados de abastos.**
- **Diseño de campañas promocionales que prestigien la presencia y la labor de los mercados de abasto** como pieza fundamental en nuestros barrios y pueblos.
- **Celebración de eventos que se relacionen con la programación cultural, económica y de ocio de cada ciudad y pueblo.**
- **Fomento de la digitalización y modernización** de los equipamientos, para la implantación de servicios de apoyo a la venta, tales como reparto a domicilio, y dotación de redes de comunicación WIFI.
- **Inversiones municipales en infraestructuras fundamentales** para la supervivencia y el buen servicio de las plazas de abasto, como el ahorro



UATAE



CNAC  
CONFEDERACION NACIONAL DE AGRICULTORES Y GANADEROS

GOAG  
CONFEDERACION GENERAL DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS



CIAE  
CONFEDERACION INTERSECTORIAL DE AUTOMOVILS DEL ESTADO ESPAÑOL

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



energético, cerramientos, seguridad, higiene, equipos de aire acondicionado, etc.

- **Recuperar la regulación de horarios comerciales y festivos anterior al Decreto-ley 2/2020.**

#### 4.4. Comercio de proximidad en el medio rural

El comercio de proximidad en el medio rural es una parte vital, junto con los agricultores, para el mantenimiento de la vida en el medio rural. Ayuda a luchar contra la desertización rural, ya que la supervivencia de muchas pequeñas áreas poblacionales depende en gran medida del mantenimiento de los comercios establecidos en las mismas, que acercan a sus habitantes productos y servicios de primera necesidad.

Es fundamental la importancia y el papel que juega el comercio de proximidad en el medio rural en una triple dimensión: como motor económico junto con la agricultura; como servicio básico imprescindible; y como atención directa, en alianza con los agricultores, ante el despoblamiento de nuestros pueblos.

Sin embargo, hay que destacar, la gran dificultad que tiene este comercio para subsistir debido a la despoblación y la desestructuración de la economía rural para mantener unos ingresos suficientes dado que no existe en muchos casos la población crítica para mantener la actividad. Además, esta misma situación hace que sea difícil mantener una gran diversidad de productos y responder a la competencia fortísima que suponen las grandes distribuidoras online.

En esta crisis sanitaria el comercio de proximidad en el medio rural ha respondido a las necesidades elementales de la población y ha sido un sector estratégico para afrontar la crisis. Mucha población dependiente de este comercio ha vuelto sus ojos y compras al comercio de proximidad y ha podido reconocer su importancia. Es necesario mantener viva esa relación en la reconstrucción de la crisis.

El consumo en el comercio rural y la interrelación con los agricultores y agricultoras pueden suponer elementos de transformación y de reconstrucción de las economías rurales.

Medidas dirigidas al comercio en el medio rural:

- Apoyo a la **construcción de redes de comercialización y distribución entre el comercio de proximidad, agricultores y consumidores.**
- **Planes especiales de apoyo al comercio en el ámbito rural**, como elementos que dinamizan nuestros pueblos y evitan la despoblación. Es preciso adoptar **medidas permanentes y ventajas fiscales y administrativas** para promover la presencia del comercio de proximidad en nuestros pueblos.
- **Puesta en valor y fomento del comercio ambulante o comercio no sedentario en las políticas de prevención del despoblamiento**, estableciendo ayudas a los



UATAE



CNAC  
COMISIÓN NACIONAL DE AGRICULTURA Y GANADERÍA

GOAG



CONFEDERACIÓN INTERSECTORIAL  
DE AUTOMÓVILES DEL ESTADO ESPAÑOL

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



Ayuntamientos que impulsen la creación, mantenimiento y desarrollo de los mercados o “mercadillos” de gestión pública en pequeñas poblaciones rurales, así como la concesión de ayudas a los comerciantes ambulantes itinerantes en vehículos, que abastecen a viviendas y núcleos poblacionales aislados.

- **Adaptación de las normativas higiénico-sanitarias para la transformación y comercialización de la producción agrícola y ganadera a pequeña escala por parte de los agricultores y ganaderos** posibilitando una mayor diversidad de productos al comercio rural y una menor dependencia de una fabricación o sacrificio de largas distancias, como por ejemplo los grandes mataderos.



UATAE



CNAC  
COMISIÓN NACIONAL DE REGULACIÓN Y CONTROL DE SERVICIOS

GOAG



CIAE  
CONFEDERACIÓN INTERSECTORIAL  
DE AUTÓNOMOS DEL ESTADO ESPAÑOL

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

