



ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA DE
FLORISTAS



**Comunidad
de Madrid**



GUÍA PARA EMPRESARIOS FLORISTAS

C/Julián Camarillo, 47 Portal C 1º Local 108 - 28037 Madrid
91 519 45 31
asociacion@aefi.es
www.aefi.es
www.facebook.com/AsociacionFloristas
I: @asociacionfloristas
T: @AsocEsFloristas



ÍNDICE

| | |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 6 |
| PROCESO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA | 7 |
| • Persona física..... | 9 |
| • Persona jurídica – Las sociedades de capital | 12 |
| • Creación de la empresa por Internet..... | 14 |
| • Trámites..... | 15 |
| • Proceso de constitución de una empresa | 17 |
| INICIO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL..... | 19 |
| • Trámites generales..... | 20 |
| • Trámites en caso de contratar trabajadores | 27 |
| • Trámites complementarios | 53 |
| DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL | 56 |
| • Bases de cotización a la Seguridad Social | 56 |
| • Calendario fiscal | 61 |
| • Tributación en Estimación Objetiva del IRPF (Módulos) | 64 |
| - Actividades incluidas en la orden de módulos | 65 |
| - Cálculo de los pagos trimestrales en Módulos..... | 66 |
| - Revocación o renuncia a los módulos..... | 67 |
| - Qué libros es obligatorio llevar en esta modalidad | 68 |
| - Transmisión de elementos patrimoniales afectos | 68 |
| • Tributación en estimación directa normal | 68 |
| • Tributación en Estimación Directa Simplificada..... | 69 |
| HERRAMIENTAS DE ESTRATEGIA EMPRESARIAL..... | 72 |
| • Análisis DAFO | 72 |
| • Análisis CAME | 75 |
| • Plan de negocio..... | 75 |
| • Cuadro de mando integral..... | 77 |
| • Revisión de la experiencia de compra | 78 |
| • Ventajas del pequeño comercio | 80 |
| FLORISTERÍA ONLINE..... | 81 |
| • Identidad digital | 82 |
| • Consejos de venta online | 88 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| • Redes Sociales..... | 96 |
| • Requisitos legales | 104 |
| • Condiciones de uso | 105 |
| • Herramientas digitales que ayudan a optimizar procesos y mejorar el negocio | 105 |
| • Código de Buenas Prácticas del Comercio Electrónico y Sello de Confianza Online .. | 108 |
| ERA POST-COVID | 109 |
| • RESISTIR | 110 |
| • REORGANIZAR | 111 |
| • RELANZAR | 111 |
| LEGISLACIÓN | 113 |
| • Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista..... | 114 |
| • Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid | 116 |
| • Ley 1/2008, de 26 de junio, de Modernización del Comercio de la Comunidad de Madrid | 117 |
| • Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid..... | 119 |
| • Orden 668/2020 de 19 de junio de la Consejería de Sanidad por la que se establecen medidas preventivas para hacer frente a la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 una vez finalizada la prórroga del estado de alarma establecida por el Real Decreto 555/2020, de 5 de junio | 120 |
| • Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido 2/2012, de 12 de junio | 124 |
| • Ley Condiciones Generales de la Contratación (Ley 7/1998, de 13 de abril) | 129 |
| • Ley General de Publicidad (Ley 34/1998, de 11 de noviembre) | 129 |
| • Ley 34/2002 de 11 de julio Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI) | 129 |
| • Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (Real Decreto Legislativo 1/2007 de 16 de noviembre) | 131 |
| • Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad y Real Decreto 630/2013, de 2 de agosto, que regula el Catálogo español de especies exóticas invasoras | 135 |
| • Normativa en materia de protección de datos, Reglamento General de Protección de Datos 2016/679 del Parlamento y del Consejo Europeos (RGPD) de 27 de abril de 2.016, el Real Decreto Ley de Adaptación a la normativa comunitaria en materia de protección de datos, RDL 5/2018 de 27 de julio y disposiciones concordantes y Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (LOPD y GDD)..... | 136 |
| • La Ley 6/2017, de 24 de octubre, de Reformas Urgentes del Estatuto del Trabajo Autónomo | 145 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| • Real Decreto 293/2018 de 18 de mayo sobre reducción del consumo de bolsas de plástico, por el que se crea el Registro de Productores, que fue publicado en el BOE de 19 de mayo..... | 148 |
| • Reglamento (UE) 2018/389 de la Comisión, de 27 de noviembre de 2017 y la Directiva (UE) 2015/2366 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo relativo a las normas técnicas de regulación para la autenticación reforzada de clientes | 152 |
| • Norma UNE 175001-5 "Calidad de servicio para pequeño comercio: Requisitos para floristerías" | 155 |
| • XVI Convenio Estatal de Empresas para el Comercio de Flores y Plantas..... | 156 |
| FORMACIÓN | 158 |
| • Educación..... | 158 |
| • Empleo | 159 |
| ASOCIACIONISMO | 162 |
| TRASPASO DE UN NEGOCIO: PASOS QUE DAR Y VALORACIÓN | 163 |
| • Pasos que dar en un traspaso de negocio..... | 163 |
| • Traspaso de negocios: opciones legales | 164 |
| • Valoración de un traspaso de negocios | 164 |
| • Impuestos de los traspasos de negocios | 165 |
| • Consejos previos | 165 |
| AYUDAS PARA LA EMPRESA COMERCIAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID | 167 |
| • Para la modernización e innovación de las pymes comerciales..... | 167 |
| • Ayudas TIC de la Cámara de Comercio de Madrid | 170 |
| • Ayudas ampliación Tarifa Plana de autónomos: Programa de Consolidación del Trabajo Autónomo | 171 |
| • Ayudas a trabajadores que se constituyan por cuenta propia | 175 |
| • Ayudas para asociaciones, federaciones y confederaciones de Comerciantes de la Comunidad de Madrid para el desarrollo de actividades de promoción comercial | 180 |
| • Ayudas a Asociaciones, Federaciones y Confederaciones de Comerciantes..... | 183 |
| de la Comunidad de Madrid para el desarrollo de proyectos para la incorporación de tecnologías de información y comunicación y para la digitalización del comercio minorista. | 183 |
| • Ayudas dirigidas a municipios de la Comunidad de Madrid para el desarrollo de actividades de promoción comercial y ferial | 186 |
| • Ayudas a empresas artesanas de la Comunidad de Madrid | 188 |
| • Programa Diagnóstico Global del Pequeño Comercio Minorista | 191 |
| • Autónomos y emprendedores de la Comunidad de Madrid..... | 193 |
| • Concesión directa de ayudas destinadas a prestar apoyo financiero a las pymes y autónomos madrileños afectados por el COVID-19..... | 199 |
| ENLACES DE INTERÉS..... | 208 |

Guía para empresarios floristas realizada en el marco del convenio de colaboración entre la Comunidad de Madrid (Consejería de Economía, Empleo y Competitividad) y la Federación Madrileña de Detallistas de la Carne (FEDECARNE), la Asociación de Empresarios Detallistas de Pescados y Productos Congelados de la Comunidad de Madrid (ADEPESCA), la Asociación de Empresarios Detallistas de Frutas y Hortalizas de Madrid (ADEFRUTAS), la Asociación de Empresarios Artesanos del Sector de Pastelería de Madrid-Pasteleros de Madrid (ASEMPAS), la Asociación Española de Floristas (AEFI), el Gremio del Comercio de Ferretería de Madrid y su Provincia (AGREFEMA), la Asociación Provincial de Comerciantes Ambulantes y de Ferias de Madrid, la Asociación de Empresarias y Empresarios del Comercio del Libro de Madrid (Gremio de Librerías y Libreros de Madrid), la Asociación de Comerciantes de Electrodomésticos, Muebles de Cocina y Autónomos (ACEMA), la Única-Asociación Madrileña de Empresarios de Alimentación y Distribución, la Asociación Sindical de Detallistas de Huevos, Aves y Caza de la Provincia de Madrid (ASDHAC), la Asociación de Empresarios de Comercios del Hábitat de Madrid, la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (ACOTEX), la Federación de Comercio Agrupado y Mercados de la Comunidad de Madrid (COCAM), el Gremio de Joyeros, Plateros y Relojeros de Madrid, la Asociación de Empresarios de Establecimientos Sanitarios de Ópticas de la Comunidad de Madrid (Asociación Ópticas Madrid) para la asistencia técnica en materia de ordenación, promoción y fomento de la actividad comercial firmado el 23 de diciembre de 2019 al que se adhirió con fecha 19 de mayo de 2020 la Asociación de Comerciantes de Calzado de Madrid.



INTRODUCCIÓN

La presente guía, pretende ser un instrumento útil tanto para quien decide emprender un negocio de floristería como para quien ya tiene una floristería en funcionamiento, si bien, éste muchos de los pasos legales y administrativos ya los habrá realizado. Pero esta guía no incluye sólo los trámites de obligado cumplimiento para la apertura de un negocio, en ella se incluyen también consejos para avanzar, para innovar y mejorar la actividad comercial en el día a día.

El empresario, cada día ha de afrontar nuevos retos, en el momento actual se ha producido un cambio significativo en el consumidor, en sus hábitos de compra, las reglas del juego han cambiado, ahora las marca el consumidor y el comercio debe adaptarse a ellas. No sólo asistimos a una revolución tecnológica, actualmente se imponen nuevas formas de gestión, nuevas formas de fidelizar y de relacionarse con el cliente, de dar valor, se producen nuevas formas para competir con los grandes e incluso de establecer alianzas con ellos. Cada empresario debe decidir de qué forma hace evolucionar su negocio, pero es evidente que todos necesitan adaptarse e innovar.

A través de esta guía hemos querido sintetizar:

- El marco normativo de un comercio de floristería.
- Consejos para la profesionalización de la floristería.
- Política de ayudas que afectan al comercio, especialmente de la Comunidad de Madrid.

Es por tanto una guía de acompañamiento en la aventura empresarial del florista, tanto para el que está en un momento inicial ya que son muchos los interrogantes que afloran en la mente, como para el que tras años de experiencia y gran profesionalidad sobre su actividad comercial desea adaptarse a las exigencias del mercado y mejorar la competitividad de su empresa

La Asociación Española de Floristas es una asociación profesional sin ánimo de lucro que se ha consolidado tras sesenta y nueve años al lado del florista como la patronal más representativa y la única organización empresarial en el ámbito nacional del sector de comercio de floristería.

Durante las próximas páginas, estás invitado a una reflexiva y didáctica lectura, esperamos que sea enriquecedora para un aventurero como tú.

Gracias por confiar en la Asociación Española de Floristas que ha editado esta guía **en colaboración con la Dirección General de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid.**



PROCESO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA

El proceso de creación de tu empresa diferirá según la forma jurídica elegida, persona física o persona jurídica o sociedades. Las diferencias entre unas y otras están sobre todo en número de socios, capital y responsabilidades.

TABLA RESUMEN DE LOS DISTINTOS TIPOS DE FORMAS JURÍDICAS

| Tipo de empresa | Nº socios | Capital | Responsabilidad |
|-----------------------------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------|
| Empresario Individual (Autónomo) | 1 | No existe mínimo legal | El socio se responsabiliza con todos sus bienes |
| Emprendedor de Responsabilidad Limitada | 1 | No existe mínimo legal | Ilimitada con excepciones |
| Comunidad de Bienes | Mínimo 2 | No existe mínimo legal | El socio se responsabiliza con todos sus bienes |
| Sociedad Civil | Mínimo 2 | No existe mínimo legal | El socio se responsabiliza con todos sus bienes |
| Sociedad Colectiva | Mínimo 2 | No existe mínimo legal | El socio se responsabiliza con todos sus bienes |
| Sociedad Comanditaria Simple | Mínimo 2 | No existe mínimo legal | El socio se responsabiliza con todos sus bienes |
| Sociedad de Responsabilidad Limitada | Mínimo 1 | Mínimo 3.000 euros | Limitada al capital aportado en la sociedad |
| Sociedad Limitada de Formación Sucesiva | Mínimo 1 | No existe mínimo legal | Limitada al capital aportado en la sociedad |
| Sociedad Limitada Nueva Empresa | Mínimo 1 Máximo 5 | Mínimo 3.000 Máximo 120.000 | Limitada al capital aportado en la sociedad |

| | | | |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Sociedad Anónima | Mínimo 1 | Mínimo 60.000 euros | Limitada al capital aportado en la sociedad |
| Sociedad Comanditaria por acciones | Mínimo 2 | Mínimo 60.000 euros | El socio se responsabiliza con todos sus bienes |
| Tipo de empresa | Nº socios | Capital | Responsabilidad |
| Sociedad de Responsabilidad Limitada Laboral | Mínimo 2 | Mínimo 3.000 euros | Limitada al capital aportado en la sociedad |
| Sociedad Anónima Laboral | Mínimo 2 | Mínimo 60.000 euros | Limitada al capital aportado en la sociedad |
| Sociedad Cooperativa | Cooperativas 1er grado: Mínimo 3 - Cooperativas 2º grado: 2 cooperativas | Mínimo fijado en los Estatutos | Limitada al capital aportado en la sociedad |
| Sociedad Cooperativa de Trabajo Asociado | Mínimo 3 | Mínimo fijado en los Estatutos | Limitada al capital aportado en la sociedad |
| Sociedades Profesionales | Mínimo 1 | Según la forma social que adopte | Limitada al capital aportado en la sociedad |
| Sociedad Agraria de Transformación | Mínimo 3 | No existe mínimo legal | El socio se responsabiliza con todos sus bienes |
| Sociedad de Garantía Recíproca | Mínimo 150 socios partícipes | Mínimo 10.000.000 euros | Limitada al capital aportado en la sociedad |
| Entidades de Capital-Riesgo | Al menos 3 miembros en el Consejo Administración | Sociedades de Capital Riesgo: Mínimo 1.200.000 €. Fondos de Capital Riesgo: Mínimo 1.650.000 € | Limitada al capital aportado en la sociedad |
| Agrupación de Interés Económico | Mínimo 2 | No existe mínimo legal | El socio se responsabiliza con todos sus bienes |

- **Persona física**

Persona física es el **Empresario individual y Emprendedor de Responsabilidad Limitada**, conocido comúnmente como autónomos. No les resulta de aplicación la normativa de las personas jurídicas. De entre los pequeños comercios que eligen la forma de persona jurídica, las Sociedades de Responsabilidad Limitada son las más habituales.

- ***Características generales***

El Empresario Individual y el Emprendedor de Responsabilidad Limitada son personas físicas que ejercen una actividad económica en nombre propio, por cuenta propia, asumiendo el control y riesgo derivado de su actividad. Comúnmente se les conoce como autónomos, con o sin trabajadores por cuenta ajena a su cargo.

- ***Responsabilidad frente a terceros***

El Empresario Individual y el Emprendedor de Responsabilidad Limitada dirigen la empresa, asumen el riesgo directamente. La personalidad jurídica de la empresa es la misma que la de su titular (empresario), sin diferencia entre el patrimonio social y el individual; por lo tanto, la responsabilidad derivada de su actividad empresarial es ilimitada (salvo la vivienda habitual en el caso del Emprendedor de Responsabilidad Limitada).

- ***Trámites administrativos***

El Empresario Individual y el Emprendedor de Responsabilidad Limitada sólo tienen que realizar los trámites administrativos correspondientes al ejercicio de su actividad ya que no necesitan adoptar ninguna forma jurídica societaria, siendo voluntaria la inscripción de la empresa en el Registro Mercantil Provincial.

- ***Capital mínimo para la constitución***

El Empresario Individual y el Emprendedor de Responsabilidad Limitada no necesitan aportar capital mínimo.

- ***Tributación de los beneficios***

El Empresario Individual y el Emprendedor de Responsabilidad Limitada tributan las rentas derivadas de su actividad empresarial en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).

- ***Ventajas e inconvenientes frente a las formas societarias***

Ventajas:

- Es una forma empresarial idónea para el funcionamiento de empresas de muy reducido tamaño.

- Es la forma que conlleva menos gestiones para su constitución.
- Puede resultar más económico, dado que no crea persona jurídica distinta del propio empresario.

Inconvenientes:

- La responsabilidad del empresario/a es ilimitada. Pero el Emprendedor Responsabilidad Limitada, puede exceptuar la vivienda habitual en determinadas condiciones (el valor de esta no podrá superar los 300.000 € y en poblaciones de más de un millón de habitantes, se aplica un coeficiente de 1,5 al valor anterior).
- Responde con su patrimonio personal de las deudas generadas en su actividad.
- Si el empresario/a está casado puede dar lugar a que la responsabilidad derivada de sus actividades alcance a su cónyuge. Por ello hay que tener en cuenta el régimen económico que rige el matrimonio y la naturaleza de los bienes en cuestión.
- El titular de la empresa ha de hacer frente en solitario a los gastos y a las inversiones, así como a la gestión y administración.
- Si su volumen de beneficio es importante, puede estar sometido a tipos impositivos elevados ya que la persona física tributa por el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.
- El Emprendedor Responsabilidad Limitada, tiene que inscribir en el Registro Mercantil y en el Registro de la Propiedad la condición de ERL indicando los datos de la vivienda habitual que quedará excluida de la responsabilidad de la empresa y tiene la obligación de elaborar y depositar anualmente en el Registro Mercantil las cuentas anuales de la actividad (El emprendedor inscrito deberá hacer constar en toda su documentación, con expresión de los datos registrales, su condición de «Emprendedor de Responsabilidad Limitada» o mediante la adición a su nombre, apellidos y datos de identificación fiscal de las siglas «ERL»). El empresario individual no está obligado a inscribirse en el Registro Mercantil, aunque puede ser conveniente inscribirse entre otras razones para registrar los datos relativos al cónyuge, el régimen económico del matrimonio, las capitulaciones, así como el consentimiento, la revocación u oposición del cónyuge a la afección a la actividad empresarial de los bienes comunes o los privativos.

-El autónomo dependiente

Es un tipo particular de empresario individual, que se regula en la Ley 20/2007 del estatuto del trabajo autónomo y se desarrolla en el Real Decreto 197/2009.

Se define como que aquel que realiza una actividad económica o profesional a título lucrativo y de forma habitual, personal, directa y predominante, para una persona física o jurídica denominada cliente, del que depende económicamente, en al menos, un 75% de sus ingresos.

El contrato entre ambos ha de realizarse obligatoriamente por escrito y deberá registrarse en el Servicio Público de Empleo Estatal (el registro se puede realizar electrónicamente). El contrato puede celebrarse para la ejecución de una obra o serie de ellas o para la prestación de uno o más servicios. La duración puede ser por tiempo indefinido o definido, en este último caso cuando finaliza la obra o servicio.

Para que un autónomo pueda ser considerado económicamente dependiente debe reunir una serie de condiciones:

- No puede tener trabajadores bajo contratación ni puede externalizar su actividad ni total ni parcialmente.
- No puede realizar sus servicios de manera igual a los trabajadores por cuenta ajena contratados por el cliente principal.
- Debe disponer de infraestructura y recursos propios para la realización de su actividad, independientes de los del cliente.
- El trabajo se realizará según los criterios propios sin perjuicio de seguir indicaciones del cliente.
- Percibirá una retribución variable.
- No puede ser titular de locales comerciales, industriales ni de oficinas de servicio al público
- No puede ejercer su actividad de manera conjunta con otros autónomos mediante sociedades.

Aclarada la figura del autónomo dependiente, que es legal y está tipificada en el Estatuto de Trabajadores Autónomos, conviene diferenciarla del falso autónomo, que es aquel trabajador que, a pesar de parecer un trabajador autónomo normal en lo formal, su actividad se desarrolla bajo las condiciones de un trabajador por cuenta ajena. Es falso porque aun pareciendo un autónomo, no lo es. Lo importante es que ese autónomo está trabajando bajo los requisitos y condiciones del trabajador por cuenta ajena, y por eso es un trabajador por cuenta ajena, y no un autónomo.

El falso autónomo tiene que cumplir con los requisitos y obligaciones de cualquier autónomo y sumarle además las obligaciones de un trabajador por cuenta ajena. Lo peor, es que no puede gozar de ninguno de los derechos de este último. El falso autónomo es una figura ilegal, ya que se tributa a la Hacienda y a la Seguridad Social de manera distinta a la que se debería, es por tanto, un fraude a estas dos instancias públicas. Las empresas que utilicen falsos autónomos para no asumir los costes laborales derivados de la contratación de trabajadores por cuenta ajena podrán ser sancionadas con una multa de entre 600 y 6000 euros aproximadamente.

-Normativa

- El Código de Comercio en materia mercantil y el Código Civil en materia de derechos y obligaciones.
- Ley 20/2007 del estatuto del trabajo autónomo.
- Real Decreto 197/2009, por el que se desarrolla el Estatuto del Trabajo Autónomo en materia de contrato del trabajador autónomo económicamente dependiente y su registro y se crea el Registro Estatal de asociaciones profesionales de trabajadores autónomos.
- Ley 14/2013 de apoyo a los emprendedores y su internacionalización.
- Ley 31/2015 por la que se modifica y actualiza la normativa en materia de autoempleo y se adoptan medidas de fomento y promoción del trabajo autónomo y de la Economía Social.

- **Persona jurídica – Las sociedades de capital**

Desde el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital, se regulan en un mismo texto normativo todas las sociedades de capital que, cualquiera que sea su objeto, tendrán carácter mercantil.

Son sociedades de capital la sociedad de responsabilidad limitada, la sociedad anónima y la sociedad comanditaria por acciones.

1. En la **sociedad de responsabilidad limitada**, el capital, que estará dividido en participaciones sociales, se integrará por las aportaciones de todos los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales.
2. En la **sociedad anónima** el capital, que estará dividido en acciones, se integrará por las aportaciones de todos los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales.
3. En la **sociedad comanditaria por acciones**, el capital, que estará dividido en acciones, se integrará por las aportaciones de todos los socios, uno de los cuales, al menos, responderá personalmente de las deudas sociales como socio colectivo.

-Capital social mínimo

1. El capital de la sociedad de responsabilidad limitada no podrá ser inferior a tres mil euros.

2. No obstante, lo establecido en el apartado anterior, podrán constituirse sociedades de responsabilidad limitada con una cifra de capital social inferior al mínimo legal en los términos previstos en el artículo 4 de la ley, en régimen de formación sucesiva.
3. El capital social de la sociedad anónima no podrá ser inferior a sesenta mil euros.

-Constitución

Las sociedades de capital se constituyen por contrato entre dos o más personas o, en caso de sociedades unipersonales, por acto unilateral. Las sociedades anónimas podrán constituirse también en forma sucesiva por suscripción pública de acciones.

La constitución de las sociedades de capital exigirá escritura pública, que deberá inscribirse en el Registro Mercantil.

La escritura de constitución de las sociedades de capital deberá ser otorgada por todos los socios fundadores, sean personas físicas o jurídicas, por sí o por medio de representante, quienes habrán de asumir la totalidad de las participaciones sociales o suscribir la totalidad de las acciones.

En la escritura de constitución de cualquier sociedad de capital se incluirán, al menos, las siguientes menciones:

- a) La identidad del socio o socios.
- b) La voluntad de constituir una sociedad de capital, con elección de un tipo social determinado.
- c) Las aportaciones que cada socio realice o, en el caso de las anónimas, se haya obligado a realizar, y la numeración de las participaciones o de las acciones atribuidas a cambio.
- d) Los estatutos de la sociedad.
- e) La identidad de la persona o personas que se encarguen inicialmente de la administración y de la representación de la sociedad.

Si la sociedad fuera de responsabilidad limitada, la escritura de constitución determinará el modo concreto en que inicialmente se organice la administración, si los estatutos prevén diferentes alternativas.

Si la sociedad fuera anónima, la escritura de constitución expresará, además, la cuantía total, al menos aproximada, de los gastos de constitución, tanto de los ya satisfechos como de los meramente previstos hasta la inscripción.

En los **estatutos** sociales se hará constar:

- a) La denominación de la sociedad.
- b) El objeto social, determinando las actividades que lo integran.
- c) El domicilio social.
- d) El capital social, las participaciones o las acciones en que se divida, su valor nominal y su numeración correlativa.
- e) El modo o modos de organizar la administración de la sociedad, el número de administradores o, al menos, el número máximo y el mínimo, así como el plazo de duración del cargo y el sistema de retribución, si la tuvieran.

En las sociedades comanditarias por acciones se expresará, además, la identidad de los socios colectivos.

- f) El modo de deliberar y adoptar sus acuerdos los órganos colegiados de la sociedad.

-Página web de la sociedad

Las sociedades de capital podrán tener una página web corporativa. Esta página será obligatoria para las sociedades cotizadas.

La creación de una página web corporativa deberá acordarse por la junta general de la sociedad. En la convocatoria de la junta, la creación de la página web deberá figurar expresamente en el orden del día de la reunión. El acuerdo de creación de la página web se hará constar en la hoja abierta a la sociedad en el Registro Mercantil competente y será publicado en el "Boletín Oficial del Registro Mercantil".

- **Creación de la empresa por Internet**

La **creación de empresas por internet (CIRCE)** es un sistema que ofrece la posibilidad de realizar la creación de la figura del Empresario individual y Emprendedor de Responsabilidad Limitada (ERL) por medios telemáticos. Con el ello se evitan desplazamientos con el consiguiente ahorro de tiempo y costes.

Para crear una empresa por internet, el emprendedor por sí mismo o a través de los **Puntos de Atención al Emprendedor (PAE)** deberá cumplimentar el Documento Único Electrónico (DUE) para ello dispone de vídeos explicativo que puede consultar. Una vez cumplimentado y enviado el DUE, es posible consultar, a través de Internet y previa autenticación, el estado del expediente. Además, el emprendedor, podrá recibir a través de su teléfono móvil mensajes comunicándole la finalización de los trámites más significativos.

Con el envío a través de internet del Documento Único Electrónico, se inicia la tramitación telemática. A partir de este momento el sistema de tramitación telemática (STT-CIRCE) envía a cada organismo interviniente en el proceso, vía Internet, la parte del DUE que le corresponde para realizar el trámite de su competencia.

En el caso del Emprendedor de Responsabilidad Limitada hay un trámite previo a cumplimentar el Documento Único Electrónico (DUE), ya que deberá tramitar la Instancia suscrita con la firma electrónica del emprendedor para inmatricular a los ERL en el Registro Mercantil Provincial (artículo 9 de la Ley 14/2013 de apoyo a los emprendedores y su internacionalización).

Si el emprendedor lo desea, también podría realizar un acta notarial para inmatricular al ERL en el Registro Mercantil Provincial, pero esta posibilidad no está contemplada en el PAE electrónico.

- **Trámites**

A través del DUE se realizan los siguientes trámites generales y complementarios:

- **Trámites Generales:**

Trámites en la Seguridad Social

El DUE se envía a la Tesorería General de la Seguridad Social. Una vez recibido, estos organismos generan:

- Los Códigos de Cuenta de Cotización.
- La afiliación del empresario y el alta del empresario en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA).
- La afiliación y el alta de los trabajadores, si los hubiere.

La TGSS devuelve al STT-CIRCE los Códigos y números correspondientes. Cuando se cumplimenta y se envía el DUE se realiza un pre-encuadramiento en el Régimen de Seguridad Social correspondiente en función de los datos introducidos.

Comunicación del inicio de actividad a la Agencia Tributaria

Cuando se envía el DUE, también se comunica el inicio de actividad del empresario individual a la Administración Tributaria competente, mediante el envío de la Declaración Censal.

- Trámites Complementarios

Si se han proporcionado los datos necesarios cuando se ha cumplimentado el DUE, es posible realizar los siguientes trámites complementarios:

Solicitud de reserva de Marca o Nombre Comercial en la Oficina Española de Patentes y Marcas

El registro de una marca o un nombre comercial otorga a la empresa el derecho exclusivo a impedir que terceros comercialicen productos/servicios idénticos o similares con el mismo signo distintivo.

La solicitud de reserva de Marca o Nombre Comercial en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), se realiza desde el STT-CIRCE si el empresario lo desea.

Una vez realizada la solicitud, la Oficina Española de Patentes y Marcas continuará con el procedimiento administrativo necesario para el registro del signo distintivo.

Solicitud de Licencias en el Ayuntamiento

En aquellos ayuntamientos que colaboran con CIRCE o estén adheridos al proyecto [Emprende en 3](#), se realizará la solicitud de licencias o la declaración responsable en función del tipo de actividad de la empresa.

Comunicación de los contratos de trabajo al Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE)

Este trámite consiste en realizar la legalización o alta de los contratos de trabajo de los trabajadores por cuenta ajena, si los hubiera.

Comunicación de la apertura del Centro de Trabajo

Para el caso de tener contratados trabajadores. Este trámite solo está incluido en el procedimiento telemático en Comunidad de Madrid y región de Murcia.

- Trámites no incluidos en el sistema

Existen una serie de trámites necesarios para el alta como Emprendedor de Responsabilidad Limitada (ERL) que todavía no están cubiertos por CIRCE.

- La obtención y legalización de los libros.
- Inscripción, en su caso, en otros organismos oficiales y/o registros.

La **documentación e información** para cumplimentar el DUE es la siguiente:

Documentación:

- Original y fotocopia del D.N.I. del empresario y de los trabajadores si los hubiera.
- Original y fotocopia de la Tarjeta de la Seguridad Social del empresario y de los trabajadores, si los hubiera, u otro documento que acredite el número de afiliación a la Seguridad Social.
- Extranjeros sin DNI: NIE Comunitario o NIE y permiso de residencia y trabajo por cuenta propia.
- Si el empresario está casado: DNI o NIE del cónyuge y régimen del matrimonio.
- Instancia suscrita con firma electrónica.
- Para contratación de trabajadores: contrato o acuerdo de contratación o autorización para cursar el alta en la Seguridad Social.

Información:

- Epígrafe AE (Actividades Económicas).
 - Código de actividad según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE).
 - Datos del domicilio de la empresa y de la actividad empresarial (incluido: metros cuadrados del lugar de la actividad, código postal y teléfono).
 - Datos del bien inmueble que se pretende proteger de las resultas del giro empresarial o profesional (Identificador Único de Finca Registral, referencia catastral y la valoración conforme a los dispuesto en la base imponible del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados).
 - Para adscripción al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos: base de cotización elegida, Mutua de IT (incapacidad temporal) y si optará a la cobertura por accidente de trabajo y enfermedad profesional (AT-EP).
- **Proceso de constitución de una empresa**

Para la persona física son los tramites de constitución son distintos según se trate de Empresario Individual o Emprendedor de Responsabilidad Limitada.

- El **Empresario Individual** no tiene ningún requisito de constitución, siendo voluntaria la inscripción de la empresa en el Registro Mercantil Provincial y recomendable en el caso de autónomos casados.

- El **Emprendedor de Responsabilidad Limitada** tiene que cumplir los siguientes trámites:

- Acta Notarial, en el que el Notario realiza la constatación de hechos, (sin recoger actos ni contratos, como en el caso de escritura pública) como título necesario para poder inmatricular en el Registro Mercantil Provincial. En dicha acta se recogerá los datos de la vivienda habitual que no estará sujeta la responsabilidad por deudas.
 - Impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados, en el plazo de 30 días hábiles desde el otorgamiento del documento notarial.
 - Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil Provincial.
- Para las **Sociedades de capital**: Los trámites administrativos generales para la creación de una empresa son:

Certificación negativa de la denominación social en el Registro Mercantil Central

Depósito bancario de la cantidad mínima del capital social según el tipo societario

Firma ante notario de la escritura de constitución de la sociedad por los socios

Solicitud del Número de Identificación Fiscal provisional en la Administración o Delegación de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria correspondiente al domicilio fiscal de la sociedad

Liquidación del impuesto sobre transmisiones patrimoniales, operaciones societarias y actos jurídicos documentados en la Delegación de Hacienda del Ministerio de Economía y Hacienda correspondiente a la provincia donde esté domiciliada la sociedad

Inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil Provincial correspondiente al domicilio social

Solicitud del Número de Identificación Fiscal definitivo en la Administración o Delegación de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria correspondiente al domicilio fiscal de la sociedad

Presentación de los libros obligatorios según el Código de Comercio en el Registro Mercantil correspondiente al domicilio social



INICIO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Los principales **trámites administrativos correspondientes al inicio del ejercicio de la actividad empresarial** son:

Alta en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores en la Delegación de la Agencia Tributaria correspondiente al domicilio fiscal. Plazo: La declaración de alta se deberá presentar con anterioridad al inicio de las actividades empresariales o profesionales.

Alta en el Impuesto de Actividades Económicas (I.A.E.)

Alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) o en el régimen de la Seguridad Social que corresponda en cada caso en la Administración Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social. Plazo: 30 días naturales (mismo mes natural de alta en IAE)

Obtención y legalización del Libro de Visitas

Legalización del Libro de Actas, Libro Registro de Acciones Nominativas y Libro Registro de Contratos entre el socio único y la sociedad en el Registro Mercantil Provincial correspondiente al domicilio social (**solo sociedades mercantiles**)

Legalización del Libro Diario, Libro de Inventarios y Cuentas Anuales en el Registro Mercantil correspondiente al domicilio social. (Los empresarios que lleven su contabilidad según las disposiciones del Código de Comercio). Plazo: en los cuatro meses siguientes al cierre del ejercicio social

Solicitud de un certificado electrónico en las oficinas de las Autoridades de Registro, para poder firmar documentos electrónicos e identificar inequívocamente al firmante.

Solicitud de la licencia de actividad en el Ayuntamiento del municipio donde la empresa desarrolle su actividad

Comunicación de alta en organismos oficiales y/o registros cuando sea preceptivo. Ej. en floristerías en el registro de Ventas a distancia, cuando sea preciso.

Registro de signos distintivos (nombre comercial) en la Oficina Española de Patentes y Marcas

Los **trámites administrativos adicionales al contratar trabajadores** son:

-En las Consejerías de Trabajo de las CC.AA.

Comunicación de apertura del centro de trabajo en la Consejería de Trabajo de la Comunidad Autónoma, adjuntando el Plan de Prevención de Riesgos Laborales. Plazo: con anterioridad o en los 30 días siguientes a la apertura de un centro de trabajo.

-En la Administración de la TGSS:

Inscripción de la empresa para la obtención del Código de Cuenta de Cotización-CCC. Antes del inicio de la contratación de trabajadores

Solicitud de afiliación de trabajadores por cuenta ajena no afiliados al Sistema de la Seguridad Social en la Dirección Provincial de la Tesorería de la Seguridad Social

Alta de los trabajadores en el régimen de la Seguridad Social que corresponda en la Administración de la Tesorería General de la Seguridad Social correspondiente a la provincia del domicilio social

Alta de los contratos de trabajo de los trabajadores por cuenta ajena en el Servicio Público de Empleo Estatal. Hasta 10 días desde la firma del contrato

-En la Inspección Provincial de Trabajo:

Obtención del calendario laboral. Cada año se elaborará y expondrá el calendario laboral correspondiente a ese ejercicio.

- **Trámites generales**

- ***Alta en el censo de empresarios, profesionales o retenedores***

Este censo forma parte del Censo de Obligados Tributarios.

Deberán incluirse en el censo, entre otros, las personas o entidades que realicen las actividades empresariales o profesionales. Son **actividades empresariales o profesionales** la producción o distribución de bienes o servicios. En particular, tienen esta consideración las actividades extractivas, de fabricación, comercio y prestación de servicios, incluidas las de artesanía, agrícolas, forestales, ganaderas, pesqueras, de construcción, mineras y el ejercicio de profesiones liberales y artísticas

- ✓ **Organismo:**

Delegación de la Agencia Tributaria correspondiente al Domicilio Fiscal y la Sede Electrónica de la Agencia Tributaria.

- ✓ **Plazo:**

La declaración de alta se deberá presentar con anterioridad al inicio de las actividades empresariales o profesionales. Se entenderá producido el comienzo de una actividad desde el momento que se realicen cualesquiera entregas, prestaciones o adquisiciones de bienes o servicios, se efectúen cobros o pagos o se contrate personal laboral, con la finalidad de intervenir en la producción o distribución de bienes o servicios.

La casilla 111 (alta en el censo de empresarios, profesionales y retenedores) se marcará sólo cuando se inicie por primera vez una actividad empresarial o profesional. El inicio de nuevas actividades, estando ya de alta en el censo, se comunicará marcando la casilla 127 (modificación de datos relativos a actividades económicas y locales).

✓ *Documentación:*

El **modelo 037** de declaración censal simplificada consta de tres páginas y podrá ser utilizado para solicitar el alta (casilla 111) en el censo de empresarios, profesionales y retenedores por aquellas personas físicas residentes en las que concurran conjuntamente las siguientes circunstancias:

1. Tengan asignado un Número de Identificación Fiscal.
2. No actúen por medio de representante.
3. Su domicilio fiscal coincida con el de gestión administrativa.
4. No sean grandes empresas.
5. No estén incluidos en los regímenes especiales del Impuesto sobre el Valor Añadido, a excepción del régimen simplificado, régimen especial de la agricultura ganadería y pesca, régimen especial de recargo de equivalencia o régimen especial del criterio de caja.
6. No figuren inscritos en el registro de operadores intracomunitarios o en el de devolución mensual del IVA.
7. No realicen ninguna de las adquisiciones intracomunitarias de bienes no sujetas al Impuesto sobre el Valor Añadido.
8. No realicen ventas a distancia.
9. No sean sujetos pasivos de Impuestos Especiales ni del Impuesto sobre Primas de Seguros.
10. No satisfagan rendimientos de capital mobiliario.

Dado que las floristerías suelen realizar ventas a distancia, tendrán que optar por:

El **modelo 036** de declaración censal consta de ocho páginas (la página 2 se desdobra en 2A, 2B y 2C). Este modelo puede ser utilizado, con carácter general, por cualquier obligado tributario que deba cumplir con la obligación tributaria formal de presentar dicha declaración.

✓ *Formas de presentación:*

- Impreso convencional.
- Generado mediante el servicio de impresión de la Agencia Tributaria.
- Vía telemática a través de internet, requiere certificado electrónico.

- ***Alta en el régimen especial de trabajadores autónomos (RETA)***

El Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA), es el régimen que regula la cotización a la Seguridad Social de los trabajadores autónomos. Normalmente se asimila la palabra autónomo a la figura del empresario individual. Sin embargo, legalmente se consideran trabajadores autónomos aquellos que realizan de forma habitual, personal y directa una actividad económica a título lucrativo, sea o no titular de una empresa.

La persona física que ostente la titularidad de un establecimiento abierto al público como propietario, arrendatario, usufructuario u otro concepto análogo, se presume legalmente que es un trabajador por cuenta propia o Autónomo.

Están incluidos en este régimen, entre otros:

- Trabajadores mayores de 18 años, que, de forma habitual, personal y directa, realizan una actividad económica a título lucrativo, sin sujeción a contrato de trabajo. Sean españoles o extranjeros que ejerzan legalmente su actividad en territorio español.
- Cónyuge y familiares hasta el segundo grado inclusive por consanguinidad, afinidad y adopción que colaboren con el trabajador autónomo de forma personal, habitual y directa y no tengan la condición de asalariados.
- Los trabajadores autónomos económicamente dependientes.
- Comuneros o socios de comunidades de bienes que desarrollen una actividad por cuenta propia dentro de la entidad sin personalidad jurídica propia.

Los trabajadores son los **responsables de las solicitudes de alta, baja y variación de los datos**.

Antes de solicitar el alta, se recomienda analizar todas las posibles alternativas disponibles en cuanto a bonificaciones aplicables a tu situación antes de darse de alta como autónomo porque cuando se solicita una bonificación se pierde el derecho a disfrutar de cualquier otra en el futuro y además una vez se tramite el alta de autónomo y se es oficialmente un trabajador por cuenta propia, ya no se puede aplicar ninguna bonificación.

Entre estos derechos previos al inicio de una actividad empresarial cabe la posibilidad de **capitalizar el importe del desempleo antes** de darse de alta como autónomo, solicitando el pago único del desempleo antes de tramitar el alta como autónomo y así disponer de un capital para financiar los costes del despegue de la nueva empresa.

Se recomienda cursar el alta como autónomo en los primeros 5 días de cada mes, para evitar tener que pagar la cuota completa aun no habiendo desarrollado la actividad durante todo el periodo. Hay que darte de alta en la Seguridad Social en el mismo mes natural en el que cursas el registro en Hacienda. El retraso en el pago conlleva recargo por demora y pérdida de aplicación de bonificaciones, si hubiera lugar a ellas.

✓ *Organismo:*

Administración de la Tesorería General de la Seguridad Social o Administración de la Tesorería General de la Seguridad Social de la provincia en que esté domiciliado el trabajador.

✓ *Plazo:*

30 días naturales.

✓ *Documentación:*

Modelo TA0521.

✓ *Procedimiento electrónico:*

Sede Electrónica de la Seguridad Social.

- ***Legalización del Libro Diario y del Libro de Inventarios y Cuentas Anuales***

Todos los empresarios que lleven su contabilidad según las disposiciones del Código de Comercio deberán elaborar los siguientes documentos contables: un Libro Diario y un Libro de Inventarios y Cuentas Anuales.

El artículo 27 del Código de Comercio establece la obligación de presentar dichos libros ante el Registro Mercantil provincial del lugar donde tenga su domicilio la empresa.

Todos los libros que obligatoriamente deben llevar los empresarios se cumplimentarán en **soporte electrónico** y se presentarán para su legalización en el Registro Mercantil, por **vía telemática**, dentro de los cuatro meses siguientes al cierre del ejercicio social.

Las cuentas anuales se presentarán para su depósito en el Registro Mercantil dentro del mes siguiente a su aprobación, también la certificación de la aprobación de dichas cuentas, la aplicación del resultado y así como en su caso, las cuentas consolidadas.

Las **Sociedades cooperativas** legalizarán sus libros societarios ante el área o dependencia de Trabajo y Asuntos Sociales de la Delegación o Subdelegación del Gobierno correspondiente al domicilio social.

✓ *Plazo:*

Cuatro meses siguientes al cierre del ejercicio social.

✓ *Documentación y procedimiento:*

- Hay que tener certificado electrónico reconocido y válido.
- Abonarse como usuario de la página del Colegio de Registradores.
- Los libros se generan con el programa Legalia.

Importante:

El empresario deberá conservar una copia informática, de idéntico contenido y formato, de los ficheros correspondientes a los libros presentados para su legalización. Se conservarán para que en el futuro sirvan a efectos probatorios.

Se realiza accediendo a la página web del Colegio de Registradores.

Es obligatorio para todas las sociedades.

Obligatorio para el Empresario individual y el Emprendedor de Responsabilidad Limitada cuando realicen una actividad empresarial mercantil y tributen en el IRPF en el método de estimación directa normal.

En las entidades en atribución de rentas, será obligatorio si cada uno de sus miembros tributa en el método de estimación directa normal.

- ***Obtención de un certificado electrónico***

El certificado electrónico y/o el DNI electrónico contienen unas claves criptográficas que son los elementos necesarios para firmar electrónicamente. Tiene como misión validar y certificar que una firma electrónica se corresponde con una persona física, persona jurídica o colectividad sin personalidad jurídica. Contiene la información necesaria para firmar electrónicamente e identificar a su propietario con sus datos: nombre, NIF, algoritmo y claves de firma, fecha de expiración y organismo que lo expide.

Si el autónomo es una persona física deberá ir a una Administración de Hacienda, Seguridad Social o Ayuntamiento y presentar el DNI y la Solicitud de Certificado previamente descargada de la página de la FNMT (Fábrica Nacional de Moneda y Timbre). Si fuera una Comunidad de Bienes, Sociedad Civil o similar, acudirá a Hacienda el representante con su DNI, junto a los estatutos y/o representación de la CB o SC, así como la solicitud de Certificado de la FNMT. Si se trata de una Sociedad Limitada o Sociedad Anónima, acudirá el administrador con su DNI, el Certificado del Registro Mercantil del Representante para Certificado Digital y la Solicitud de Certificado de la FNMT.

Si el autónomo o empresa tiene externalizados los trámites de contratación en servicios profesionales externos. Para autorizar a un tercero a realizar la contratación en nombre propio, una vez obtenido el certificado hay que ir a la opción habilitada para ello en la página web de la Seguridad Social, en “gestión de autorizaciones”.

✓ *Autoridades de Certificación (AC)*

Una Autoridad de certificación es una entidad de confianza, responsable de emitir y revocar los certificados digitales o electrónicos, utilizados en la firma electrónica. La Autoridad de Certificación da fe de que la firma electrónica se corresponde con un usuario concreto. Es aconsejable consultar para cada trámite electrónico que se vaya a realizar, cuáles son las Autoridades de Certificación admitidas, consultando el “Listado de Prestadores de servicios de certificación de firma electrónica”.

✓ *Procedimiento para la obtención de un certificado digital*

Depende de si el certificado está contenido en una tarjeta, como el DNLe, o de si el certificado se guarda en un fichero software. En ambos procesos hay un paso común: la identificación del responsable o usuario del certificado. Esto requiere que el solicitante se persone en las oficinas de una Autoridad de Registro.

- Obtención de Certificado en tarjeta (DNLe):

Los certificados contenidos en tarjetas deben ser entregados directamente al usuario. En el caso concreto del DNLe, hay que personarse en las oficinas de la Dirección General de Policía, que es la Autoridad Certificadora.

- Solicitud de certificado software:

La solicitud y descarga del Certificado se realizan desde el navegador, debiendo utilizar el mismo navegador durante todo el proceso, desde la solicitud hasta la descarga final del certificado.

✓ *Renovación del Certificado*

Los Certificados electrónicos tienen un periodo de validez. Cada Proveedor de Certificación establece unos plazos antes de que el certificado caduque para poder renovarlo.

✓ *Revocación de un Certificado*

Se puede invalidar un Certificado antes de que caduque por razones de seguridad, finalización de la entidad representada, etc. Una vez revocado, el certificado ya no puede ser reactivado y es necesario volver a iniciar todo el proceso de solicitud.

- **Otros trámites administrativos según la actividad**

Licencia de actividad

Uno de los trámites necesarios para iniciar la actividad de la empresa es la solicitud de las licencias pertinentes en función del tipo de actividad de la empresa. Entre los tipos de licencias más habituales se encuentran:

- *Licencia de Actividades e instalaciones y obras*

Para el inicio de actividad en un determinado local será necesaria la obtención de la correspondiente licencia urbanística municipal, aprobada por el ayuntamiento donde se ubique el establecimiento.

- *Licencia de Funcionamiento*

La licencia de funcionamiento tiene por objeto autorizar la puesta en uso de los edificios, locales o instalaciones, previa constatación de que han sido efectuados de conformidad a las condiciones de la licencia de actividades e instalaciones y de que se encuentran debidamente terminados y aptos, según las condiciones urbanísticas, ambientales y de seguridad de su destino específico.

✓ *Procedimientos: Existen distintos procedimientos para solicitar dichas licencias:*

- *Procedimiento Ordinario:* para ejecutar las obras necesarias para la implantación o modificación de la actividad. Según el tipo de proyecto técnico, el procedimiento ordinario podrá ser común – si necesita proyecto de obras de edificación - o abreviado.
- *Comunicación Previa:* para actividades que no requieran ningún documento técnico exigido por la normativa sectorial y se realice obras de pequeña entidad.

- **Declaración Responsable:** Mediante un documento suscrito por el titular de la actividad, este manifiesta, bajo su responsabilidad que cumple con los requisitos urbanísticos y sectoriales exigidos por la normativa vigente para implantar, modificar o ejercer la actividad, que dispone de la documentación que así lo acredita y que se compromete a mantener su cumplimiento durante el tiempo en que ejerce su actividad.

✓ **Organismo:**

Ayuntamiento del municipio en el cual la empresa ejercerá su actividad.

✓ **Procedimiento electrónico:**

Emprende en 3 permite al emprendedor la posibilidad de crear empresas y realizar trámites adicionales con las Entidades Locales, presentando declaraciones responsables en aquellos municipios adheridos al proyecto.

Inscripción en otros organismos oficiales y/o registros

En función de la actividad desarrollada se deberá comunicar con carácter obligatorio el inicio de la actividad en aquellas administraciones, autoridades y/o registros (sectoriales, estatales, autonómicos y municipales) que correspondan.

- **Trámites en caso de contratar trabajadores**

- **Inscripción de la empresa**

El empresario que por primera vez vaya a contratar trabajadores, deberá solicitar su INSCRIPCIÓN como empresario, en la Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS), antes de la contratación de los trabajadores.

La inscripción es el acto administrativo por el que la TGSS asigna al empresario un número, el **Código de Cuenta de Cotización Principal (CCC)**, para identificación y control de sus obligaciones en el respectivo Régimen del Sistema de la Seguridad Social. Además del Código de Cuenta de Cotización Principal se deben solicitar otros secundarios ([Modelo TA.7](#)) en cada una de las provincias donde ejerza actividad.

Pertenecen al Régimen General de la Seguridad Social:

- Todos los trabajadores por cuenta ajena españoles o extranjeros.
- Los socios trabajadores de sociedades mercantiles cuando no sean gerentes o tengan control sobre las mismas.
- Los socios trabajadores de las sociedades laborales, etc.

Quedan excluidos:

- Los trabajadores que desarrollen una actividad profesional comprendida en alguno de los Regímenes Especiales.
 - El cónyuge, descendientes, ascendientes y demás parientes del empresario por consanguinidad, afinidad o adopción, hasta el segundo grado inclusive, ocupados en su centro o centros de trabajo, cuando convivan en su hogar y estén a su cargo (salvo prueba de su condición de asalariado).
- *Organismo:*

En la Administración de la Tesorería General de la Seguridad Social más próxima al domicilio de la actividad.

✓ *Plazo:*

Antes del inicio de la contratación de trabajadores.

✓ *Documentación:*

- Modelo oficial de solicitud - Modelo TA.6. o Documento identificativo del titular de la empresa, empresario individual o titular del hogar familiar.
- Documento emitido por el Ministerio de Economía y Hacienda asignando el Número de Identificación Fiscal en el que conste la Actividad Económica de la Empresa.

El Empresario colectivo y Sociedades Españolas, además

- Escritura de Constitución debidamente registrada o certificado del Registro correspondiente (Libro de Actas en el caso de Comunidades de Propietarios).
- Fotocopia del DNI o NIE de quien firma la solicitud de inscripción. Documento que acredite los poderes del firmante, si no están especificados en la escritura.

✓ *Procedimiento electrónico:*

Registro electrónico de solicitudes o los servicios disponibles en "Empresas y Profesionales" de la Sede Electrónica de la Seguridad Social. Sistema RED.

Para el acceso al sistema RED es necesario disponer de un certificado digital. Se puede actuar en nombre propio o autorizar a un tercero.

El sistema RED es un servicio que ofrece la TGSS a empresas, agrupaciones de empresas y profesionales, cuya misión es permitir el intercambio de información y documentos entre ambas entidades (TGSS y usuarios) a través de INTERNET. Los ámbitos de actuación que abarca este servicio son los siguientes:

- Cotización: presentación de documentos de las series TC2 (Relación nominal de trabajadores), tramitación de saldos acreedores, e ingreso de las cuotas mediante domiciliación en cuenta o pago electrónico.
- Afiliación: altas, bajas, variaciones de datos de trabajadores, así como consultas y petición de informes relativas a trabajadores y empresas.
- Tramitación de los partes de alta y baja médica de AT y EP, así como los partes de confirmación, al Instituto Nacional de la Seguridad Social tanto derivados de contingencias comunes como de contingencias profesionales.

- ***Afiliación de trabajadores***

Toda persona que vaya a iniciar una actividad laboral deberá solicitar un número de afiliación (NAF). Este número es único y general para todos los Regímenes del Sistema, y se extiende a toda la vida de las personas comprendidas en él. Las solicitudes de afiliación únicamente surtirán efectos a partir del día en que se inicie la prestación de servicios por el trabajador.

El trámite es obligatorio para todos los empresarios que contraten trabajadores que no dispusieran ya de dicho número. Así como para el Empresario individual y Emprendedor de Responsabilidad Limitada: antes de iniciar la actividad económica, si no disponen de número de afiliación.

✓ ***Procedimiento:***

La afiliación a la Seguridad Social podrá realizarse de la siguiente forma:

- A instancia del empresario. Los empresarios están obligados a solicitar la afiliación al Sistema de la Seguridad Social de quienes no estando afiliados ingresen a su servicio.
- A instancia del trabajador.

Los trabajadores por cuenta propia o asimilados que inicien su actividad como tales y no se encuentren ya afiliados, estarán obligados a solicitar la afiliación.

De igual forma los trabajadores por cuenta ajena o asimilados cuyo empresario no cumpla con la obligación que se impone en el apartado anterior, podrán solicitar su afiliación al Sistema.

- De oficio. Por las Direcciones Provinciales de la Tesorería General de la Seguridad Social o Administraciones de esta cuando se compruebe el incumplimiento de la misma.

Organismo:

Dirección Provincial de la Tesorería de la Seguridad Social o Administración de la misma provincia en que esté domiciliada la empresa en donde presta servicios el trabajador por cuenta ajena o en la que radique el establecimiento del trabajador autónomo.

✓ *Plazo:*

Con anterioridad al inicio de la actividad laboral. En ningún caso, la afiliación se realizará antes de los sesenta días naturales anteriores al inicio de la prestación.

✓ *Documentación:*

Modelo TA.1.

En los casos excepciones en que no hubiera podido preverse el inicio de la prestación de servicios, se podrá remitir la documentación por telegrama, fax o por cualquier otro medio electrónico. Si no se dispusiera del modelo oficial, se indicarán los siguientes datos relativos al trabajador: nombre y apellidos, DNI o NIE y la fecha y hora de la iniciación de la prestación de servicios; y los datos del empresario: nombre y apellidos o razón social, domicilio, el código de la cuenta de cotización y el régimen de la SS correspondiente a la misma.

✓ *Procedimiento electrónico:*

Sede electrónica de la Seguridad Social, requiere certificado digital.

Sistema RED (requiere certificado SILCON). Para el acceso al sistema RED es necesario disponer de un certificado digital.

- ***Alta de los trabajadores en el Régimen de la Seguridad Social***

Todo empresario que contrate a trabajadores deberá comunicar el alta en el Régimen de la Seguridad Social que corresponda. Las altas son el acto administrativo por el que se constituye la relación jurídica con la Seguridad Social, el empresario y el trabajador se comprometen a realizar aportaciones económicas al sistema (obligación de cotizar) y genera derecho a recibir prestaciones (económicas y/o sanitarias) según la situación laboral del trabajador. La obligación de cotizar nace desde el comienzo de la prestación del trabajo y no se interrumpe mientras dura la relación laboral entre el empresario y el trabajador.

Forma de practicarse el alta:

- A instancia del empresario.
- A instancia del trabajador: cuando el empresario incumpla la obligación de comunicar el alta.
- De oficio: cuando la TGSS o al Administración de la SS compruebe el incumplimiento de comunicar el ingreso de trabajadores por parte de las empresas o, en su caso, de los trabajadores obligados a efectuarla.

Al realizar el alta del trabajador hay que encuadrarle en un Régimen.

✓ *Organismo:*

Administración de la Tesorería General de la Seguridad Social de la provincia en que esté domiciliada la empresa en que presta servicios el trabajador.

✓ *Plazo:*

En el Régimen General se podrá realizar hasta 60 días naturales anteriores al inicio de la relación laboral.

✓ *Documentación:*

El Modelo de solicitud del Régimen General es el Modelo TA2/S.

✓ *Procedimiento electrónico:*

A través del Sistema RED que requiere disponer de certificado digital.

- **Alta de los contratos de trabajo**

✓ *Organismo:*

En el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE).

✓ *Plazo:*

No superior a 10 días desde la firma del contrato.

✓ *Procedimiento electrónico:*

El SEPE pone a disposición de los empresario una web en la que es posible realizar dicha comunicación, [Contrat@](#). Previamente el empresario o su representante (normalmente una gestoría) deberán ser autorizados por el servicio público de empleo autonómico.

- **Contratación de familiares: los Autónomos Colaboradores**

En empresas familiares como las floristerías la contratación de **autónomos colaboradores** es una figura habitual con una normativa concreta que debe conocerse. Particularmente las **bonificaciones**, las **obligaciones e impuestos** del autónomo colaborador y del autónomo titular y las **bonificaciones para contratar a familiares e hijos menores de 30 años** en el Régimen General, aprobadas en **2017**.

Se trata de contratos en el régimen general sin derecho a desempleo.

Los principales aspectos que conocer son los siguientes:

1. ¿Quién debe darse de alta como autónomo colaborador?
2. Bonificaciones en las cuotas de los autónomos colaboradores
3. ¿Cómo darse de alta como autónomo colaborador?
4. Impuestos del autónomo colaborador
5. Obligaciones del autónomo titular
6. Contratación de un hijo en el Régimen General
7. Bonificación a la contratación de familiares en régimen general

1. Autónomo colaborador

Tradicionalmente los familiares de empresarios, trabajadores y profesionales autónomos están **obligados a cotizar como autónomos colaboradores**. Los **requisitos** son:

- Familiar directo: cónyuge, descendientes, ascendientes y demás parientes del empresario, por consanguinidad o afinidad **hasta el segundo grado inclusive** y, en su caso, por adopción.

- Que estén ocupados en su centro o centros de trabajo de forma habitual. No debe tratarse de una colaboración puntual.

Un **autónomo colaborador es un familiar directo del trabajador autónomo** titular que trabaja para él. Por tanto, solo los autónomos individuales pueden contratar autónomos colaboradores, quedando excluidos los autónomos societarios que ejercen su actividad exclusivamente a través de Sociedades Limitadas

En el caso de las **parejas de hecho**, se permitió que pudieran funcionar como autónomos colaboradores entre 2012 y 2015, siendo requisito necesario la convivencia en el mismo domicilio. Se abrió la puerta con la Ley 3/2012 y se cerró con la Ley de fomento de trabajo autónomo de 2015, que derogó la disposición adicional de la Ley de 2012 dónde se recogía dicha posibilidad. Sin embargo, la Ley de Reformas Urgentes del Trabajo Autónomo incluye en su texto la posibilidad de contratar como autónomo colaborador a la pareja de hecho.

Es importante señalar en relación con esas situaciones, que en el Estatuto del Trabajo Autónomo se establece que los **menores de dieciséis años** no podrán ejecutar trabajo autónomo ni actividad profesional en general, y por tanto tampoco para sus familiares.

2. Bonificaciones de los autónomos colaboradores

Los autónomos colaboradores de autónomos individuales tienen derecho a las siguientes bonificaciones siempre y cuando no hubieran estado dados de alta como autónomos en los cinco años inmediatamente anteriores:

- **Bonificación del 50% de la cuota de autónomos durante los 18 meses** posteriores al alta. Esta bonificación se aprobó en la tramitación parlamentaria de la Reforma laboral de 2012.

- **Bonificación del 25% desde el mes 19 al 24.** Esta bonificación se aprobó en la Ley de promoción del empleo autónomo de 2015 y supuso 6 meses adicionales de bonificación pero sólo del 25%, con objeto de hacer más llevadera la transición hasta el pago de la cuota completa.

3. Alta del autónomo colaborador

El trámite es sencillo, basta con darse de alta en la Seguridad Social como familiar colaborador, no siendo necesario darse de alta en Hacienda.

Se realiza presentando en la Seguridad Social el **modelo TA0521/2** (Solicitud de alta en el régimen especial de autónomos - Familiar colaborador del titular de la explotación).

Como documentación complementaria será necesario aportar el libro de familia, el DNI y una copia del alta en Hacienda del familiar dado de alta en autónomos y titular del negocio.

4. Impuestos del autónomo colaborador

La principal ventaja de ser autónomo colaborador es que al no figurar como obligado tributario en Hacienda, está **exento de las obligaciones fiscales trimestrales** por lo que no es necesario presentar declaraciones ni impuestos trimestrales de **IVA e IRPF**, que son obligación del autónomo titular del negocio.

Por tanto, el autónomo colaborador tan sólo tendrá que presentar anualmente su declaración de IRPF, como cualquier otro trabajador y pagar los impuestos que correspondan en base a los ingresos obtenidos, que deberán estar justificados por los correspondientes recibos o nóminas.

5. Obligaciones del autónomo titular

El autónomo titular deberá cumplir con las mismas obligaciones que tiene respecto a otros trabajadores:

- Pagar las cotizaciones a la Seguridad Social del autónomo colaborador.
- Pagar su salario y entregarle la nómina correspondiente, en función de su categoría profesional y el convenio o acuerdo aplicable.
- Contabilizar estas partidas como gastos deducibles de su negocio a efectos del cálculo del rendimiento en sus propias declaraciones de impuestos. Las obligaciones fiscales no cambian, simplemente se contempla el gasto adicional.

6. Contratación de un hijo en el régimen general

La aprobación de la **Ley 20/2007**, de 11 de julio, del Estatuto del Trabajo Autónomo, introdujo una nueva excepción al permitir la contratación por cuenta ajena de los hijos menores de 30 años, por lo que en estos casos se puede optar entre las 2 opciones: autónomo colaborador o contratación en el Régimen General. La disposición adicional décima, que se refiere al encuadramiento en la Seguridad Social de los familiares del trabajador autónomo, aclara que los trabajadores autónomos podrán contratar, como trabajadores por cuenta ajena, a los **hijos menores de treinta años aunque éstos convivan con el trabajador autónomo**. No obstante, se trata una situación particular con el inconveniente de que en estos casos la cotización en el régimen general no podrá incluir la **cobertura por desempleo**.

En enero de 2010 se amplió la posibilidad de contratar en estas condiciones a **hijos mayores de 30 años con especiales dificultades para la inserción laboral**, en concreto a personas con discapacidad mental en grado igual o superior al 33% o con discapacidad física o sensorial en grado igual o superior al 65%.

7. Bonificaciones a la contratación de familiares

La Ley de Reformas Urgentes del Trabajo Autónomo, aprobada el 11 de octubre de 2017 en el Senado, introduce la posibilidad de que un autónomo pueda contratar a familiares tales como cónyuge, padres, hijos, hermanos, abuelos, suegros, nietos, yernos y nueras con una **bonificación del 100% de la cuota empresarial** por contingencias comunes durante doce meses **en caso de contratación indefinida**.

Estas contrataciones no se verán limitadas como hasta ahora por la cantidad y el perfil del empleado como actualmente, ya que sólo se podía contratar a jóvenes menores de 30 o un familiar menor de 45 años.

Entre los requisitos a cumplir es necesario que no haya habido ningún despido improcedente en los 12 meses anteriores y mantener el contrato seis meses tras el periodo bonificado.



- **Comunicación de apertura del centro de trabajo**

Esta comunicación debe ser presentada por el representante legal de la Sociedad o empresario individual, cualquiera que sea la actividad de la empresa y se realiza a efectos del control de las condiciones de Seguridad y Salud Laboral.

Un centro de trabajo es cualquier área, edificada o no, en la que los trabajadores deban permanecer o a la que deban acceder por razón de su trabajo.

Datos que debe recoger la comunicación de apertura:

1. Datos de la empresa:

1. Nombre o razón social, domicilio, municipio, provincia, código postal, teléfono y dirección de correo electrónico.
2. Identificación, documento nacional de identidad o código de identificación fiscal, y si se trata de extranjero, asilado o refugiado, pasaporte o documento sustitutivo.
3. Expresión de si la empresa es de nueva creación o ya existente.
4. Actividad económica.
5. Entidad gestora o colaboradora de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.

2. Datos del centro de trabajo:

1. Nombre, domicilio, municipio, provincia, código postal y teléfono. Para la exacta localización del centro deberá concretarse su ubicación de forma clara y precisa.
2. Número de inscripción en la seguridad social, clase de centro, causa que ha motivado la comunicación y fecha de comienzo de la actividad.
3. Actividad económica.
4. Número total de trabajadores de la empresa ocupados en el centro de trabajo, distribuidos por sexo.
5. Superficie construida en metros cuadrados.
6. Modalidad de la organización preventiva.

3. Datos de producción y/o almacenamiento del centro de trabajo:

1. Potencia instalada (kw o cv).
2. Especificación de la maquinaria y aparatos instalados.
3. Actividades, operaciones o agentes incluidos en el anexo I del [Real Decreto 39/1997](#), que aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención. (No se dan en el caso de floristerías).

En caso de realizarse obras de construcción incluidas en el ámbito de aplicación del Real Decreto 1627/1997, de 24 de octubre, por el que se establecen disposiciones mínimas de seguridad y de salud en las obras de construcción, la comunicación de apertura del centro de trabajo deberá ser previa al comienzo de los trabajos, deberá exponerse en la obra en lugar visible, se mantendrá permanentemente actualizada en el caso de que se produzcan cambios no identificados inicialmente y se efectuará únicamente por los empresarios que tengan la condición de contratistas conforme al indicado real decreto.

A tal efecto el promotor deberá facilitar a los contratistas los datos que sean necesarios para el cumplimiento de dicha obligación. La comunicación contendrá los siguientes datos e informaciones:

1. Número de Inscripción en el Registro de Empresas Acreditadas según el Real Decreto 1109/2007, de 24 de agosto, que desarrolla la Ley 32/2006, de 18 de octubre, reguladora de la subcontratación en el sector de la construcción.
2. Número del expediente de la primera comunicación de apertura, en los supuestos de actualización de esta.
3. Tipo de obra.
4. Dirección de la obra.
5. Fecha prevista para el comienzo de la obra.
6. Duración prevista de los trabajos en la obra.
7. Duración prevista de los trabajos en la obra del contratista.
8. Número máximo estimado de trabajadores en toda la obra.
9. Número previsto de subcontratistas y trabajadores autónomos en la obra dependientes del contratista.
10. Especificación de los trabajos del anexo II del Real Decreto 1627/1997, de 24 de octubre, que, en su caso, se vayan a realizar por el contratista.
11. Datos del promotor: Nombre/razón social, número del Documento de Identificación Fiscal, domicilio, localidad y código postal.
12. Datos del proyectista: Nombre y apellidos, número del Documento de Identificación Fiscal, domicilio, localidad y código postal.
13. Datos del coordinador de seguridad y salud en fase de elaboración del proyecto: Nombre y apellidos, número del Documento de Identificación Fiscal, domicilio, localidad y código postal.
14. Datos del coordinador de seguridad y salud en fase de ejecución de la obra: Nombre y apellidos, número del Documento de Identificación Fiscal, domicilio, localidad y código postal.

Con la comunicación de apertura el empresario con trabajadores se tiene que adjuntar:

- ***Plan de Prevención de Riesgos Laborales***

El empresario desarrollará una acción permanente de seguimiento de la actividad preventiva con el fin de perfeccionar de manera continua las actividades de identificación, evaluación y control de los riesgos que no se hayan podido evitar y los niveles de protección existentes y dispondrá lo necesario para la adaptación de las medidas de prevención a las modificaciones que puedan experimentar las circunstancias que incidan en la realización del trabajo.

Para cumplir con las obligaciones preventivas, el empresario podrá contratar los servicios de prevención ajenos. Además, en las empresas de hasta diez trabajadores, el empresario podrá asumir en persona las funciones señaladas anteriormente, siempre que desarrolle de forma habitual su actividad en el centro de trabajo y tenga la capacidad necesaria, en función de los riesgos a que estén expuestos los trabajadores y la peligrosidad de las actividades. La misma posibilidad se reconoce al empresario que, cumpliendo tales requisitos, ocupe hasta 25 trabajadores, siempre y cuando la empresa disponga de un único centro de trabajo.

Las empresas de hasta 50 trabajadores que no desarrollen actividades recogidas en el Anexo I del Reglamento podrán reflejar en un único documento el plan de prevención de riesgos laborales, la evaluación de riesgos y la planificación de la actividad preventiva, siendo este documento de extensión reducida y fácil comprensión, plenamente adaptado a la actividad y tamaño de la empresa y con las medidas operativas pertinentes para realizar la integración de la prevención en la actividad de la empresa. A estos efectos, el Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo ha elaborado una Guía técnica sobre "Simplificación documental", accesible en el siguiente enlace: www.insht.es.

✓ *Organismo:*

Consejerías de Trabajo de las Comunidades Autónomas.

✓ *Plazo:*

La comunicación se efectuará previamente o dentro de los treinta días siguientes a la apertura de un centro de trabajo o reanudación de la actividad después de efectuar alteraciones, ampliaciones o transformaciones de importancia. En obras de construcción, la comunicación de apertura será previa al comienzo de los trabajos.

✓ *Documentación:*

1. Formulario oficial que se facilita en la Dirección Provincial del Ministerio de Empleo y Seguridad Social o en la Consejería correspondiente.

2. El Plan de Prevención de Riesgos Laborales o copia del concierto para la prevención de riesgos firmado por la empresa interesada y el servicio de prevención o certificado del Servicio de Prevención sobre la realización de este.
3. Proyecto Técnico y memoria descriptiva de la actividad.

Para las empresas con menos de 10 trabajadores: el Ministerio de Empleo y Seguridad Social ha desarrollado **Prevencion10.es** que es un servicio público gratuito de asesoramiento en materia de prevención de riesgos laborales para microempresas y trabajadores autónomos.

Los trabajadores autónomos “sin trabajadores” a su cargo no tienen la necesidad de realizar un plan de riesgos laborales, salvo que se vean afectados por la normativa sobre coordinación de Actividades empresariales. En este caso tienen que aportar información sobre los riesgos que sus actividades o equipos suponen para los trabajadores de las otras empresas con las que colaboren.

Las **ventajas** de esta aplicación son entre otras que está avalada por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social, es gratuita, es de fácil manejo, los riesgos están precargados para cada actividad y solo hay que irlos seleccionando en función de las circunstancias de cada empresa y permite al empresario una mayor implicación en posibles riesgos de su empresa y en su solución. Está previsto para 81 actividades y entre ellas está “floristería”.

El servicio tiene las siguientes **funcionalidades**:

- **“Evalua-t”**, cuyo objeto es el establecimiento por la empresa del plan de prevención, la evaluación de riesgos, la planificación de la actividad preventiva y el seguimiento para la solución de los riesgos que se han detectado.
- **“Instruye-t”**, consistente en una plataforma para desarrollar el plan de formación al empresario, de modo que pueda asumir personalmente la gestión de la prevención, es el curso básico que habilita para que el empresario pueda asumir la prevención y es totalmente gratuito para el empresario.
- **“STOP riesgos laborales”** incluye un servicio telefónico de asistencia y orientación a la empresa sobre el servicio “Prevención10”.
- **“Autoprevent-t”**, herramienta que facilita al trabajador autónomo sin empleados a su cargo el asesoramiento técnico necesario para el cumplimiento de sus deberes y obligaciones, ayudándole a cumplir con sus obligaciones en materia de coordinación de actividades empresariales.

Por otra parte, la formación periódica de los trabajadores no puede darse por el empresario, puesto que ha de realizarse por un centro o persona habilitada para dar la formación, puede ser online, y esta formación podría ser bonificada a través de las cuotas de Seguridad Social. La ley no establece la periodicidad de la formación, se suele entender que 5 años es un plazo razonable para que resulte conveniente dar una nueva formación para “refrescar” conceptos.

Una vez completada la evaluación ya no es preciso realizar otras evaluaciones salvo las modificaciones que haya que hacer sobre el mismo, por cambios en la empresa, pero no es preciso realizar evaluaciones anuales.

No debe olvidarse, que hay una parte de la actividad preventiva que es La Vigilancia de la Salud, que necesariamente ha de contratarse con un Servicio Médico. Aunque esta actividad suele relacionarse con los reconocimientos médicos de los trabajadores, la Vigilancia de la Salud es un servicio más amplio que incluye la elaboración de una Memoria Anual de actividades de Medicina del Trabajo.

Cada empresario ha de valorar si prefiere contratar un servicio de prevención ajeno o si desea utilizar la herramienta de Prevención¹⁰, exteriorizando únicamente la formación de trabajadores cuando corresponda y la Vigilancia anual de la Salud, lo interesante es conocer que hay otra opción gratuita para quien desee abaratar costes y cumplir con la obligación que impone la Ley para las empresas de integrar en su gestión la prevención de riesgos laborales.

Dentro de la actividad preventiva el empresario debe realizar las actividades de Coordinación de Actividades Empresariales (CAE), que permite controlar las acciones que se originan por la confluencia de varios trabajadores de diferentes empresas en un mismo centro de trabajo, la coordinación de actividades empresariales ayuda mejorar la gestión de la prevención de los riesgos derivados de los trabajos de cada una de las empresas concurrentes.

De cara a regular estas actividades, las empresas deberán cumplir con lo establecido en el Real Decreto 171/2004, de 30 de enero. En su artículo 3 que desarrolla el artículo 24 de la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales, en materia de **coordinación de actividades empresariales**, recoge las obligaciones de la coordinación de actividades empresariales:

1. En el momento en que en un mismo centro de trabajo desarrollen actividades, trabajadores de dos o más empresas, éstas deberán cooperar en la aplicación de la normativa sobre prevención de riesgos laborales. Para ello, se establecerán los medios de coordinación necesarios para garantizar la protección y prevención de riesgos de los trabajadores.

2. El empresario titular del centro de trabajo está obligado a proveer de las medidas necesarias a los demás empresarios que desarrollen actividades en su centro de trabajo. Estos deben recibir la información e instrucciones adecuadas e indispensables sobre los riesgos existentes en el centro de trabajo, del mismo modo que deben recibir las medidas de protección y prevención de riesgos oportunas.
3. La contratación y subcontratación para la realización de obras o servicios con otras empresas, siempre que se desarrollen en el centro de trabajo de la empresa contratista, esta deberá vigilar el cumplimiento por dichos contratistas y subcontratistas de la normativa en prevención de riesgos laborales.
4. Las obligaciones de los fabricantes, importadores y suministradores de las operaciones contratadas, en los supuestos en que los trabajadores de la empresa contratista o subcontratista no presten servicios en los centros de trabajo de la empresa principal, siempre que tales trabajadores deban operar con maquinaria, equipos, productos, materias primas o útiles proporcionados por la empresa principal.
5. Los deberes de cooperación y de información e instrucción recogidos en los puntos 1 y 2 serán de aplicación respecto de los trabajadores autónomos que desarrollen actividades en dichos centros de trabajo.

Concretamente en el ámbito de la floristería hay dos supuestos más comunes de coordinación de actividades empresariales.

1º.- Cuando una empresa es titular y la empresa de floristería es concurrente:

Cuando una empresa cliente (p.e. hotel, restaurante etc) contrata los servicios de la empresa florista para la realización de decoraciones en sus instalaciones. En este caso, la empresa cliente tiene que solicitar la documentación preventiva a la empresa florista que consiste en un escrito por el que la floristería pone de manifiesto si la actividad por la cual va a ser contratada (p.e. decoración floral) la va a subcontratar con otra empresa. En este sector, lo más habitual será que no subcontrate, por lo que en el documento se reflejará que la actividad no se va a subcontratar. En caso de que se subcontrate, se dejaría constancia de que la actividad se subcontrata. Asimismo, la empresa cliente ha de proporcionar a la empresa florista la documentación de cumplimiento de la prevención de riesgos de su empresa.

En estos casos se dice que la empresa florista es **CONCURRENTE**. La empresa florista concurrente, antes del inicio de la actividad, debe solicitar a la empresa titular del centro de trabajo o empresa contratista la siguiente información:

- Los Riesgos Laborales del Centro de Trabajo que puedan afectar a los trabajadores que se encuentran realizando sus actividades.

- Medidas de prevención y de protección que se deben adoptar.
- Los riesgos laborales específicos de la actividad que realizan los trabajadores contratados por ella.
- Medidas de prevención y de protección que se deben adoptar en relación con los riesgos específicos.
- Medidas de emergencia.

Es aconsejable que la información quede documentada.

A su vez la empresa florista concurrente debe informar a la empresa titular de las siguientes cuestiones:

- Los riesgos derivados del servicio que se va a realizar en el centro de trabajo que puedan afectar a personal de empresas concurrentes y sus medidas preventivas correspondientes.
- Información impartida a los trabajadores en materia de Prevención de Riesgos Laborales (en el caso de empresas y autónomos con personal a su cargo).
- Formación recibida en Prevención de Riesgos Laborales.
- Certificado de Aptitud del Servicio de Vigilancia de la Salud del/los trabajador/es que vaya/n a realizar el trabajo.
- Los accidentes de trabajo que se puedan producir durante la realización del servicio en el centro de trabajo del cliente.

Por su parte la Empresa Florista Concurrente debe informar a sus trabajadores de:

- Los riesgos laborales del centro de trabajo que puedan afectar a los trabajadores que se encuentran realizando sus actividades en dicho centro.
- Medidas de prevención y de protección que se deben adoptar.
- Medidas de emergencia.
- Es aconsejable que la información quede documentada con un recibí firmado por parte de los trabajadores como prueba de la recepción de dicha información.

2º.- Cuando la Empresa Florista es titular del centro de trabajo y concurren trabajadores de otra u otras empresas realizando diferentes actividades:

Se produce esta circunstancia por ejemplo cuando una Empresa florista que contrata en su centro de trabajo con un proveedor floral la entrega de material o con una empresa la realización de una obra en el centro de trabajo. En este caso, las actividades se realizan en el centro de trabajo de la empresa.

En este caso, la empresa florista tendrá el deber de información y las empresas concurrentes el deber de información y el deber de cooperación.

La Prevención de Riesgos Laborales ha adquirido este año una importancia aún mayor en las empresas ante la pandemia por el COVID-19, que amenaza a toda la sociedad a nivel mundial y que requiere de la implantación de medidas de seguridad y protección frente al COVID-19.

Concretamente, para el comercio se ha elaborado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, un “Protocolo y Guía de Buenas Prácticas dirigidas a la actividad comercial en establecimientos físicos” en el que han colaborado sindicatos y organizaciones empresariales como la Asociación Española de Floristas. En toda esta labor de seguridad, la limpieza y desinfección, juega un papel esencial. Para hacerlo en las mejores condiciones de seguridad conviene tener en cuenta la “Nota sobre el uso de productos biocidas para la desinfección del Covid-19” elaborada por el Ministerio de Sanidad.



PROTOCOLO Y GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS DIRIGIDAS A LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN ESTABLECIMIENTO FÍSICO Y NO SEDENTARIO



La nueva situación sanitaria hace preciso que las empresas revisen y actualicen sus planes de prevención de riesgos laborales y todas las condiciones de protección.

Aunque la Prevención de Riesgos Laborales es de obligado cumplimiento solo para empresas y autónomo empleadores, todos los trabajadores por cuenta propia deben volver a la actividad garantizando las condiciones de seguridad y salud que ha determinado el Ministerio de Sanidad desde las fases de desescalada, tras la declaración del estado de alarma en marzo de 2020 por la COVID-19.

La nueva situación requiere una **previa evaluación de los riesgos laborales**, y aunque se habla de riesgos laborales, para referirse a la prevención de la salud de los trabajadores, el ejercicio de toda actividad económica, con independencia del sector de actividad exige una previa evaluación de los riesgos a los que se expone la plantilla y la propia clientela. En esta evaluación va a ser determinante la naturaleza de la actividad económica, el tipo de contacto con clientes – si es estrecho o no-, el número de trabajadores con los que se cuenta, el lugar de trabajo y los recursos materiales de los que se dispone.

Hay que adoptar **medidas organizativas y de higiene en el Plan de Contingencia para la prevención de riesgos laborales**. La evaluación de riesgos da lugar al Plan de Contingencia. En este plan se han de abordar las medidas organizativas, de higiene personal y de higiene en el establecimiento o lugar de trabajo, marcadas por las diferentes leyes que han venido regulando la llamada “nueva normalidad” y que han presentado algunas variaciones en los distintos territorios puesto que cada Comunidad Autónoma dicto en junio de 2020, sus propias medidas de prevención frente al COVID-19 una vez finalizado el estado de alarma. En líneas generales se han establecido las siguientes medidas:

- **Medidas organizativas**

Hay que limitar al máximo la interacción entre cliente y personal y mantener una distancia mínima de seguridad de 2 metros. Esto último es algo que hay que procurar para evitar posibles contagios. Medidas como los controles de aforo según los límites permitidos por la normativa vigente, la señalización de los movimientos de la clientela o la incorporación de pantallas de metacrilato en algunos establecimientos garantizan esta distancia mínima de seguridad.

- **Los Equipos de Protección Individual (EPI)** y la adopción de **medidas higiénicas y de seguridad** previenen del contagio cuando el contacto con el cliente es estrecho y la distancia mínima de seguridad casi imposible de mantener. Además, es obligación de la empresa proporcionar a sus trabajadores estos equipos de protección. El Ministerio de Consumo ha editado la guía “¿Qué debes tener en cuenta al comprar una mascarilla?” con información útil sobre este elemento que ha pasado a ser esencial en el día a día de todas las personas.

- La **información y la formación** son fundamentales para poder implantar medidas organizativas, de higiene y técnicas entre el personal trabajador. Se debe garantizar que todo el personal cuenta con una información y formación específica y actualizada sobre las medidas específicas que se implanten. Se ha de potenciar el uso de carteles y señalización que fomente las medidas de higiene y prevención. Es importante subrayar la importancia de ir adaptando la información y la formación en función de las medidas que vayan actualizando las autoridades Sanitarias, con un seguimiento continuo de las mismas.
- **Medidas de higiene del establecimiento**

Se deben reforzar más que nunca las prácticas de limpieza y desinfección de los establecimientos y de los equipos de trabajo, haciendo hincapié en aquellas superficies de contacto frecuente como pomos de puertas, barandillas, botones, etc. Se establecen para los establecimientos comerciales al menos dos limpiezas diarias, una al final de la jornada o al inicio de la siguiente y otra preferentemente en el medio día, con productos industriales que aseguren la desinfección y se insta a la mejora de los sistemas de ventilación.

Además, resulta básico contar con protocolos de gestión de residuos para evitar posibles contagios. Residuos como guantes, mascarillas y EPI en general. Se deben habilitar cubos con tapa para su depósito y posterior gestión.

También son esenciales los dispensadores de jabón y geles hidroalcohólicos en los puntos de entrada y salida de los establecimientos y lugares de trabajo.





Desde el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, además de remitirse a la Nota sobre el uso de productos biocidas elaborada por el Ministerio de Sanidad, se apela al sentido común y a la suficiencia de los productos básicos desinfectantes enumerados en esa Nota, como lejía por ejemplo (en proporción 1:50) y han advertido de los riesgos del uso de ozono. Advierte que el ozono al igual que otros biocidas, no se puede aplicar en presencia de personas, los aplicadores deben contar con los equipos de protección adecuados, al ser una sustancia química peligrosa, puede producir efectos adversos, se deberá ventilar adecuadamente el lugar desinfectado antes de su uso y puede reaccionar con sustancias inflamables y puede producir reacciones químicas peligrosas al contacto con otros productos químicos. Se dice también en esta Nota del Ministerio de Sanidad textualmente que “Actualmente, no existe ningún producto virucida que esté autorizado para su uso por nebulización sobre las personas. ... Un uso inadecuado de biocidas introduce un doble riesgo, posibles daños para la salud humana y dar una falsa sensación de seguridad.

- **Medidas de higiene y prevención del personal**

A las medidas de higiene en el establecimiento se suman el resto de las actuaciones de la plantilla de trabajadores para evitar contagio entre sí o el de la clientela. Hay que extremar el lavado de manos y habilitar espacios exclusivos para el cambio de vestuario si fuera necesario.

Corresponde a la empresa dotar a su personal de los equipos de protección adecuados. Por ejemplo, de las mascarillas quirúrgicas mientras sean de uso obligatorio. Este tipo de mascarilla es de un solo uso por lo que hay que reponerlas a diario.

Por parte del empresario, además de velar por el cumplimiento de todas estas medidas organizativas y de seguridad, es conveniente, el contacto con su Servicio de Prevención Ajeno (SPA) para la elaboración del Plan de Contingencia frente al COVID-19.

Con todo, la seguridad en las empresas es responsabilidad de todos: Autoridades, y personas empresarias, trabajadoras y consumidoras.

Para cualquier duda o aclaración se puede consultar con las Mutuas de las respectivas empresas, que además imparten sesiones informativas, en “STOP riesgos Laborales” y en Asociación Española de Floristas.

Relacionado con las medidas de prevención del virus, desde estas páginas queremos hacernos eco de la advertencia que ha hecho durante el tiempo de pandemia por el COVID-19, la propia Secretaria de Estado de Turismo, D^a Isabel Olivier, advirtiendo sobre los sellos o certificaciones de establecimientos libres de coronavirus ('Covid free') que están proliferando. Sobre ello ha dicho que ningún sello puede acreditar que un establecimiento esté libre de coronavirus. De hecho, la principal polémica en torno a muchas de estas certificaciones reside en su propia denominación comercial y la sensación de que prometen más de lo que pueden cumplir. Estos distintivos –tanto los lanzados por entidades privadas como por instituciones públicas– constituyen un documento que garantiza que el local cumple con el protocolo y las medidas que Sanidad impone a cualquier establecimiento que desee abrir sus puertas de nuevo, pero nadie puede asegurar, hoy por hoy, que un espacio determinado está a salvo del virus. Una vez se realiza la desinfección y se abre el establecimiento, el hecho de tomarlas medidas necesarias no genera la certeza de que no se producirán eventuales transmisiones del virus o focos de contagio en el local. Aunque el protocolo se siga de forma exhaustiva, las personas contagiadas asintomáticas que accedan al local también pueden propagar el Covid-19. Por ello, la OCU alerta sobre cómo la denominación “libre de coronavirus” resulta engañosa y genera una falsa percepción de seguridad entre los clientes, que puede conducir a una peligrosa relajación de las medidas de seguridad. Por ello, sin haber ningún distintivo oficial, no es recomendable optar por etiquetas o distintivos de compañías privadas debido a la imposibilidad de garantizar que una empresa está libre de virus.

- Obtención del calendario laboral

Las empresas deben exponer en cada centro de trabajo, en lugar visible, el calendario laboral. Dicho calendario contendrá el horario de trabajo de la empresa y la distribución anual de los días de trabajo, festivos, descansos semanales y entre jornadas, y otros días inhábiles, teniendo en cuenta la jornada máxima legal o, en su caso, la pactada por convenio colectivo o entre partes.

Se confeccionará conforme a la regulación oficial que, en cumplimiento de lo establecido en los artículos 34 a 38 del Real Decreto Legislativo 1/1995, publica anualmente la Dirección General de Trabajo del Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social de los días inhábiles a efectos laborales, retribuidos y no recuperables y los establecidos por cada Comunidad Autónoma y por los Ayuntamientos correspondientes, siendo catorce días la totalidad de estos.

✓ **Organismo:**

Servicios Territoriales de la Tesorería General de la Seguridad Social. También en la página web de la Seguridad Social.

✓ **Plazo:**

Cada año se elaborará y expondrá el calendario laboral correspondiente a ese ejercicio.

- **Registro de jornada laboral**

El Real Decreto-ley 8/2019, de 8 de marzo de 2019, de medidas urgentes de protección social y lucha contra la precariedad laboral en la jornada de trabajo, ha incluido en el artículo 34 del Estatuto de los trabajadores un apartado, el 9, donde se establece: *“La empresa garantizará el registro diario de jornada, que deberá incluir el horario concreto de inicio y finalización de la jornada de trabajo de cada persona trabajadora sin perjuicio de la flexibilidad horaria que se establece en este artículo os Trabajadores.*

Mediante negociación colectiva o acuerdo de empresa o, en su defecto, decisión del empresario previa consulta con los representantes legales de los trabajadores en la empresa, se organizará y documentará este registro de jornada.

La empresa conservará los registros durante cuatro años y permanecerán a disposición de las personas trabajadoras, de sus representantes legales y de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social.”

Dado que, en el convenio colectivo de empresas de comercio de flores y plantas, no se establece nada al respecto, queda al criterio del empresario, previa consulta con los representantes legales de los trabajadores, si los hubiera, o en su defecto, a criterio del propio empresario, determinar cómo organizar y documentar el registro de jornada.

La norma exige el control, pero no establece la fórmula que pudiera ser más adecuada para cada caso, si bien es evidente que se deben cumplir ciertos requisitos, imprescindibles en orden a lograr garantía, control y facilidad probatoria. El TJUE en su sentencia de 14 de mayo de 2019, ha determinado que es obligación de los Estados miembros y de las empresas la implantación de un sistema **objetivo, fiable y accesible**. En este sentido es necesario:

- Garantizar la fiabilidad e invariabilidad de los datos.
- Imposibilitar la manipulación, alteración o creación posterior del registro.
- Garantizar una gestión objetiva.

- Facilitar el acceso del trabajador/trabajadora a la información almacenada.

Los sistemas de control pueden ser de lo más variado, los tradicionales relojes con grabación de fecha, cada vez más evolucionados, hojas Excel, códigos introducidos en teclados, tarjetas que se insertan o pasan por un dispositivo, huellas dactilares; reconocimiento biométrico fácil, softwares de presencia, aplicaciones móviles, sistemas combinados, en todo caso debe tenerse en cuenta siempre la protección a los derechos fundamentales de los trabajadores. En la situación de riesgo actual por la COVID-19, la empresa debe velar porque en el sistema de control de la jornada se cumplan las medidas de seguridad necesarias de prevención del virus.

El registro de la jornada debe ser diario e incluir el horario concreto de entrada y salida de cada trabajador, de modo que quede constancia de la jornada realmente efectuada.

No es necesario que los trabajadores firmen para salidas y entradas de pausas pactadas en la empresa tales como desayuno, comida, etc, siempre que estas se puedan deducir fácilmente de la jornada ante una posible inspección laboral. No es obligatorio, pero si se pueden registrar las pausas o interrupciones.

No es suficiente para acreditar el cumplimiento de esta obligación la exhibición del horario general de aplicación en la empresa, el calendario laboral o los cuadrantes horarios.

La llevanza de este registro de jornada diario no enerva los registros ya establecidos en la normativa vigente, que tienen su propio régimen jurídico como el registro diario de los contratos a tiempo parcial del artículo 12.4.c) del E.T. y el registro de horas extraordinarias del artículo 35.5. del E.T.

El hecho de que los registros deban *“permanecer a disposición de las personas trabajadoras, de sus representantes legales y de la inspección de Trabajo y Seguridad Social”*, debe interpretarse en el sentido de que estos puedan acceder a dichos registros en cualquier momento y que los registros tienen que estar y permanecer físicamente en el centro de trabajo, pero no implica la obligación de entrega de copias a las personas trabajadoras salvo pacto en contrario.

El incumplimiento de este registro se considera infracción grave, y se sancionará con una multa de hasta 6.250 €.

Con esta obligación se pretende velar por el cumplimiento de los límites legales de jornada, períodos de descanso, retribución y cotización de horas extraordinarias y control de su tope máximo de realización.

El tope máximo anual de 80 horas extraordinarias no incluye las que se disfruten mediante descansos en los cuatro meses siguientes a su realización ni tampoco a las que obedezcan a la necesidad de reparar o prevenir daños extraordinarios y urgentes.

Respecto a la jornada ordinaria la Sentencia antes citada recuerda los límites fijados en la Directiva 2003/88 de un máximo de jornada semanal de 48 horas (incluidas las horas extraordinarias) con descanso diario de once horas consecutivas, y descanso semanal de veinticuatro horas consecutivas.



En resumen:

- Desde 12 de mayo de 2019 es obligatorio para las empresas llevar un registro diario de jornada de todos los trabajadores.
- A falta de negociación colectiva o acuerdo de empresa, el empresario decide el mecanismo de control de la jornada.
- Los mecanismos que se implanten deben ser fiables, objetivos, no manipulables, de fácil acceso para el trabajador y respetuosos con los derechos fundamentales de los trabajadores.

Aunque no existe ningún modelo oficial, desde Asociación Española de Floristas, se ha facilitado un modelo de documento para el registro de Jornada, de facilitar el cumplimiento de esta obligación.

- ***Registro y planes de Igualdad***

El BOE de 14 de octubre de 2020, publicó el **Real Decreto 901/2020, de 13 de octubre, por el que se regulan los planes de igualdad y su registro y se modifica el Real Decreto 713/2010, de 28 de mayo, sobre registro y depósito de convenios y acuerdos colectivos de trabajo.**

Las disposiciones del RD 901/2020 **se aplicarán necesariamente a las empresas con 50 o más personas trabajadoras, que están obligadas a implantar planes de igualdad**, y también en el caso que así lo prevea un Convenio Colectivo, y cuando la autoridad laboral hubiera acordado en un procedimiento sancionador la sustitución de las sanciones accesorias por la elaboración de un Plan. **Para las demás empresas será voluntario**. En cuanto a los grupos de empresas, éstos podrán elaborar un plan único para todas.

- **Registro retributivo**

El **Real Decreto 902/2020, de 13 de octubre, de igualdad retributiva entre mujeres y hombres** se ha publicado también en BOE de 14 de octubre de 2020 y es aplicable a todas las empresas.

✓ **Objeto:**

El Real Decreto 902/2020 tiene por objeto establecer medidas específicas para hacer efectivo el derecho a la igualdad de trato y a la no discriminación entre mujeres y hombres en materia retributiva, desarrollando los mecanismos para identificar y corregir la discriminación en este ámbito y luchar contra la misma. Esta disposición prevé la aplicación del principio de transparencia retributiva, la creación de registros retributivos en las empresas y la elaboración de auditorías sobre salarios de las personas trabajadoras.

✓ **Ámbito de Aplicación (artículo 2):**

Las relaciones laborales reguladas en el Estatuto de los Trabajadores.

✓ **Principio de Transparencia Retributiva (artículo 3):**

Las empresas y los convenios colectivos deberán integrar y aplicar el principio de transparencia retributiva, entendido como aquél que permite obtener información suficiente y significativa sobre el valor que se le atribuye a la retribución de las personas trabajadoras a través de los registros retributivos, la auditoría retributiva, el sistema de valoración de puestos de trabajo y el derecho de información de las personas trabajadoras. En definitiva, la identificación de discriminaciones, particularmente las debidas a incorrectas valoraciones de puestos de trabajo, de modo que desempeñado un trabajo de igual valor, se perciba una retribución inferior sin que dicha diferencia pueda justificarse objetivamente con una finalidad legítima. Un trabajo tendrá igual valor que otro cuando la naturaleza de las funciones o tareas efectivamente encomendadas, las condiciones educativas, profesionales o de formación exigidas para su ejercicio, los factores estrictamente relacionados con su desempeño y las condiciones laborales en las que dichas actividades se llevan a cabo en realidad sean equivalentes.

✓ Normas generales sobre registro retributivo (artículo 28 del Estatuto de los Trabajadores según redacción dada por el Real Decreto-ley 6/2019, de 1 de marzo, y en los artículos 5 y 6 y D.F. 4ª del RD 902/2020.

- Todas las empresas deben tener un registro retributivo de toda su plantilla, incluido el personal directivo y altos cargos, según se estableció en el artículo 2.7 del R.D.L. 6/2019, de 1 de marzo.
- El periodo temporal de referencia es el año natural.
- Deberán incluirse los valores medios de los salarios, los complementos salariales y las percepciones extrasalariales de dicha plantilla desagregados por sexo y distribuidos por grupos profesionales, categorías profesionales o puestos de trabajo iguales, según establece el artículo 28.2 del Estatuto de los Trabajadores. A esos efectos se deberá reflejar, desglosadas por sexo, la media aritmética y la mediana de lo realmente percibido por cada uno de esos conceptos en cada grupo profesional, categoría profesional, nivel o puesto. A su vez, esta información deberá estar desagregada en atención a la naturaleza de la retribución, incluyendo salario base, cada uno de los complementos y cada una de las percepciones extrasalariales, especificando de modo diferenciado cada percepción.
- La obligación de consulta a la representación legal de los trabajadores, en el caso de existir, previa a la elaboración del registro retributivo o su modificación, se desarrollará con al menos diez días de antelación.
- La representación legal de las personas trabajadoras tiene derecho a acceder al contenido íntegro del registro.
- Cuando se solicite el acceso al registro por parte de la persona trabajadora por inexistencia de representación legal, se informará únicamente de las diferencias porcentuales que existieran en los promedios de retribuciones de los hombres respecto de las mujeres, sin que consten los promedios en cifras absolutas y desagregando esta información según la naturaleza de la percepción y la clasificación profesional aplicable.
- En el Real Decreto se contemplan dos clases de registros retributivos diferenciados según si la empresa tiene la obligación o no de elaborar un plan de igualdad. El registro para las empresas con plan de igualdad se diferencia en que su clasificación de los niveles retributivos debe hacerse agrupando los puestos de trabajo de igual valor y la obligación de justificar las diferencias salariales del 25% o más entre hombres y mujeres, según establece el Estatuto de los Trabajadores en el artículo 28.3.

✓ Auditoría retributiva (artículos 7 y 8)

- Es de necesaria inclusión en los planes de igualdad de las empresas que los elaboren. Tiene primordialmente por objeto obtener la información necesaria para comprobar si el sistema retributivo de la empresa, de manera transversal y completa, cumple con la aplicación efectiva del principio de igualdad entre mujeres y hombres en materia de retribución. La citada auditoría implica las siguientes obligaciones para la empresa:
 - a) Realización del diagnóstico de la situación retributiva, con evaluación de los puestos de trabajo a través de la consideración de todas las circunstancias concurrentes.
 - b) Establecimiento de un plan de actuación para la corrección de las desigualdades retributivas, con determinación de objetivos, actuaciones concretas, cronograma y persona o personas responsables de su implantación y seguimiento.
- El documento en el que conste el registro podrá tener, si así lo decide la empresa, el formato establecido en las webs oficiales del Ministerio de Trabajo y Economía Social y del Ministerio de Igualdad. (Desde Asociación Española de Floristas se facilita un modelo para favorecer el cumplimiento de esta obligación).
- En el ámbito de las infracciones, el Real Decreto contiene una remisión a la legislación del Orden Social ya vigente.
- Entra en vigor a los 6 meses de su publicación (es decir, el 14 de abril de 2021).

• **Trámites complementarios**

- ***Registro de signos distintivos***

Para tener protección jurídica de la marca o nombre comercial, es necesario registrarla en la Oficina Española de Patentes y Marcas, no obstante, el trámite es opcional, aunque recomendable, ya que en torno a ellos se desarrolla la reputación corporativa de la empresa por lo que es importante protegerlos mediante el registro. El registro es esencial para impedir el uso de la misma por terceros, cuantificar su valor en caso de venta o prever si se está cometiendo una infracción de uso de signos distintivos.

Marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado. Pueden ser Marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación).

Nombre Comercial es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de cualquier signo o denominación como identificador de una empresa en el tráfico mercantil. Los nombres comerciales, como títulos de propiedad industrial, son independientes de los nombres de las sociedades inscritos en los Registros Mercantiles.

Duración de la protección:

Diez años a partir de la fecha del depósito de la solicitud y pueden ser renovados indefinidamente. Para el mantenimiento en vigor de los Signos Distintivos es preciso el pago de tasas.

✓ *Organismo:*

Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). Paseo de la Castellana, 75, CP 28046 Madrid.

✓ *Plazo:*

A instancia del interesado.

✓ *Documentación:*

- Instancia: En el caso de las marcas que contengan elementos gráficos se adherirá o imprimirá una reproducción de esta. Si la marca es tridimensional la reproducción podrá ser gráfica o fotográfica.
- Pago de las tasas de solicitud.

Antes de presentar la documentación conviene comprobar la disponibilidad de los signos distintivos que se pretenden registrar.

✓ *Procedimiento electrónico:*

Los trámites de solicitud de Marca o Nombre Comercial se pueden realizar:

- Personalmente en la sede de la OEPM.
- Por medio de la sede electrónica de la OEPM.
- A través de CIRCE, siendo la solicitud de reserva de Marca o Nombre Comercial uno de los pasos que el sistema puede iniciar a instancia del empresario.

- **Instalación de extintores**

Los edificios deben disponer de los equipos e instalaciones de protección contra incendios. El Código Técnico de Edificación, exige al menos un extintor portátil (de eficacia 21ª-113B) cada 15 metros de recorrido en cada planta.

El diseño, la ejecución, la puesta en funcionamiento y el mantenimiento de dichas instalaciones, así como sus materiales, componentes y equipos deben cumplir lo establecido en el “Reglamento de Instalaciones de Protección contra Incendios”, en sus disposiciones complementarias y en cualquier otra reglamentación específica que le sea de aplicación. La puesta en funcionamiento de las instalaciones requiere la presentación, ante el órgano competente de la Comunidad Autónoma, del certificado de la empresa instaladora al que se refiere el artículo 18 del citado reglamento.

El 12 de diciembre de 2017 entró en vigor el Nuevo Reglamento de Instalaciones de Protección contra Incendios (RIPCI), que establece unas obligaciones a tener en cuenta por los usuarios y por las empresas mantenedoras e instaladoras de Protección Contra Incendios (PCI). Ha establecido, que para los equipos o sistemas ya instalados con anterioridad a la entrada en vigor únicamente le serán de aplicación las disposiciones relativas a su mantenimiento e inspección.

De ello, lo que afecta a los comercios de floristería, la novedad es que hay que realizar revisiones trimestrales que pueden ser realizadas por el usuario y/o titular de la instalación o por su empresa mantenedora de equipos y sistemas PCI, debiendo registrar y conservar las actas de las operaciones realizadas durante 5 años a disposición de los servicios de inspección de la Comunidad Autónoma.

La revisión trimestral es sencilla y puede hacerla una persona responsable del comercio reflejando en un documento que se han realizado las siguientes acciones:

- Comprobación de la accesibilidad
- Comprobación de buen estado aparente de conservación
- Comprobación de presión o peso en su caso (que la aguja señale el espacio en verde)
- Inspección ocular de partes externas, manguera, válvulas, manómetro, etc.
- Comprobación de buen estado de etiqueta de instrucciones
- Comprobación de señalización
- Comprobación de que no estén rotos precintos o los tapones indicadores de uso



Se finalizará el parte de comprobación indicando los datos de la persona que realiza la comprobación, con su firma y la fecha de realización



DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

- **Bases de cotización a la Seguridad Social**

Durante los años siguientes de ejercicio de la actividad económica, el empresario tiene que ir comprobando las actualizaciones económicas de bases y tipos de cotización a la Seguridad Social.

En 2019 aumenta la **base mínima** un 1,25% hasta situarla en **944,40 euros**; La **base máxima** queda establecida en **4070,10 €/mes**. Se mantiene, en tanto no se aprueben los nuevos Presupuestos Generales del Estado.

Las bases de cotización mínima y máxima que pueden elegirse en función de la edad también se incrementan en el mismo porcentaje.

La base de cotización de los trabajadores autónomos que, el 1 de enero del año corriente, tengan una **edad inferior a 47 años**, será la elegida por ellos dentro de las bases máxima y mínima fijadas. Igual elección podrán efectuar aquellos trabajadores autónomos que en esa fecha tengan una edad de 47 años y su base de cotización en el mes de diciembre del año anterior haya sido igual o superior a 2.052,00 euros mensuales, o que causen alta en este Régimen Especial con posterioridad a la citada fecha.

Los trabajadores autónomos que desde el 1 de enero del año corriente **tengan 47 años de edad, si su base de cotización fuera inferior a 2.052,00 euros mensuales**, no podrán elegir una base de cuantía superior a **2.052,00 euros mensuales, salvo que ejerciten su opción** en tal sentido antes del 30 de junio del año corriente, lo que producirá efectos a partir de 1 de julio del mismo año, o que se trate del cónyuge superviviente del titular del negocio que, como consecuencia del fallecimiento de éste, haya tenido que ponerse al frente del mismo y darse de alta en este Régimen Especial con 47 años de edad, en cuyo caso no existirá esta limitación.

La base de cotización de los trabajadores autónomos que, el 1 de enero del año corriente, **tuvieran 48 o más años cumplidos**, estará comprendida entre las cuantías de **1.018,50 y 2.077,80 euros mensuales**, salvo que se trate del cónyuge superviviente del titular del negocio que, como consecuencia del fallecimiento de éste, haya tenido que ponerse al frente del mismo y darse de alta en este Régimen Especial con 45 o más años de edad, en cuyo caso, la elección de bases estará comprendida entre las cuantías de **944,40 y 2.077,80 euros mensuales**.

Si la última base de cotización acreditada hubiera sido superior a 2.052,00 euros/mes, se habrá de cotizar por una base comprendida entre 944,40 euros/mes y el importe de aquella incrementado en un 7,00 por ciento, con el tope de la base máxima de cotización.

No obstante, los trabajadores autónomos que **con anterioridad a los 50 años** hubieran **cotizado** en **cualquiera** de los Regímenes del sistema de la Seguridad Social por espacio de cinco o más años, se regirán por las siguientes reglas:

- a) Si la última base de cotización acreditada hubiera sido igual o inferior a **2.052,50** euros mensuales, habrán de cotizar por una base comprendida entre 944,40 euros mensuales y 2.077,80 euros mensuales.
- b) Si la última base de cotización acreditada hubiera sido superior a 2.052,00 euros mensuales, habrán de cotizar por una base comprendida entre 944,40 euros mensuales y el importe de aquella, incrementado en un **7 por ciento, con el tope de la base máxima de cotización.**

Los **trabajadores autónomos** que en algún momento del año anterior y de manera simultánea **hayan tenido contratado** a su servicio un **número de trabajadores por cuenta ajena igual o superior a diez**, la base mínima de cotización a partir del 01/01/ del año corriente, este día inclusive, será **1.214,10 euros/mes.**

Los **trabajadores que ejerzan las funciones de dirección y gerencia** que conlleva el desempeño del cargo de consejero o administrador, o presten otros servicios para una sociedad de capital, a título lucrativo y de forma habitual, personal y directa, siempre que posean el control efectivo, directo o indirecto, de aquella, la base mínima de cotización a partir del 01/01 del año corriente, este día inclusive, será **1.214,10 euros/mes.**

Los **socios trabajadores de las sociedades laborales** cuando su participación en el capital social junto con la de su cónyuge y parientes por consanguinidad, afinidad o adopción hasta el segundo grado con los que convivan alcance, al menos, el 50 por ciento, salvo que acrediten que el ejercicio del control efectivo de la sociedad requiere el concurso de personas ajenas a las relaciones familiares, la base mínima de cotización a partir del 01/01 del año corriente, este día inclusive, será **1.214,10 euros/mes.**

Los **trabajadores que causen alta por vez primera en Régimen Especial de los Trabajadores Autónomos** en caso de **pluriactividad** con jornada laboral a tiempo completo o a tiempo parcial superior al 50 por ciento, las cuantías serán durante el año corriente como tope mínimo:

a) Si la jornada laboral es a tiempo completo:

El 50 por ciento de la base mínima de cotización, durante los primeros 18 meses.

El 75 por ciento de la base mínima de cotización, durante los 18 meses siguientes.

b) Si la jornada laboral es a tiempo parcial superior al 50 por ciento:

El 75 por ciento de la base mínima de cotización, durante los primeros 18 meses.

El 85 por ciento de la base mínima de cotización, durante los siguientes 18 meses.

Como tope máximo: las aplicables al régimen.

La aplicación de las medidas anteriores será incompatible con cualquier otra bonificación o reducción establecida como medida de fomento del trabajo autónomo, así como la devolución de cuotas establecida en el art. 15.10 de la Orden de Cotización ESS/55/2018, 26 de enero.

Cotización en supuestos de compatibilidad de jubilación y trabajo por cuenta propia.

Durante la realización de un trabajo por cuenta propia compatible con la pensión de jubilación, los trabajadores cotizarán a este régimen especial únicamente por:

- Incapacidad Temporal
- Contingencias Profesionales

Si bien quedarán sujetos a una cotización especial de solidaridad del 8 por ciento sobre la base por contingencias comunes, no computable a efectos de prestaciones.

La cuantía de la pensión de jubilación compatible con el trabajo será equivalente al 50 por ciento del importe resultante en el reconocimiento inicial, una vez aplicado, si procede, el límite máximo de pensión pública, o del que se esté percibiendo, en el momento de inicio de la compatibilidad con el trabajo, excluido, en todo caso, el complemento por mínimos, cualquiera que sea la jornada laboral o la actividad que realice el pensionista.

Si se acredita tener contratado, al menos, a un trabajador por cuenta ajena, la cuantía de la pensión compatible con el trabajo alcanzará al 100 por ciento.

- Cálculo de la cuota de la base de cotización

El autónomo que no pueda acogerse a la tarifa plana de autónomos tiene que aplicar a la base elegida el tipo de cotización correspondiente.

Lo primero que hay que elegir **al darse de alta en** la actividad es la base de cotización, estas se publican en la ley de PGE cada año. Lo normal es que al inicio de la actividad se escoja la mínima, sobre esta base se aplica el tipo de cotización.

Desde 1 de enero de 2019 el autónomo paga más en concepto de cotización por más prestaciones sociales. Las coberturas que antes era voluntarias como las contingencias profesionales, el cese de actividad y la formación continuada pasan a engrosar las coberturas incluidas en la cotización del autónomo. El tipo de cotización que se aplica a la base de cotización se ha incrementado del 29,80% al 30% para hacer frente a estas nuevas prestaciones en la cotización del autónomo que conllevan:

- Cobrar la prestación por accidente de trabajo o enfermedad profesional desde el primer día en que curse baja.
- Dejar de pagar cuota de autónomos a partir del segundo mes (61 días) de baja por Incapacidad Temporal y hasta el momento de alta.
- Acceder a la formación continua.
- Mayor acceso a la prestación por cese de actividad cuya duración aumenta de 12 a 24 meses.

Es importante indicar dos excepciones relacionadas con la obligatoriedad de cotizar por estas prestaciones:

- Los autónomos beneficiarios de tarifa plana, que únicamente cotizan por contingencias comunes y profesionales durante el tiempo de la bonificación.
- Los autónomos en situación de jubilación activa, en cuya cotización tampoco se incluye por norma el cese de actividad y formación.

Los autónomos en situación de pluriactividad mantienen como voluntarias la cotización por contingencias comunes.

Los tipos son los siguientes:

| | |
|----------------------------------|---------|
| Por contingencias comunes: | 28,30 % |
| Por contingencias profesionales: | 0,90 % |
| Por cese de actividad: | 0,70 % |
| Por formación profesional: | 0,10 % |

Es obligatoria la domiciliación bancaria para realizar el pago de la cuota de autónomos según lo ha dispuesto el Reglamento general de Recaudación de la Seguridad Social.

Para las contingencias de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales además del tipo se aplicarán los porcentajes de la tarifa de primas incluida en la disposición adicional cuarta de la Ley 42/2006, de 28 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2007 que son unos porcentajes diferentes en función del CNAE de cada actividad y oscilan entre el 1% y el 6,7%, concretamente para el CNAE 47 de comercio menor es IT 0,95, IMS 0,70: total 1,65.

- ***Concepto de accidente de trabajo y enfermedad profesional***

El accidente de trabajo del autónomo es aquel derivado como consecuencia directa e inmediata del trabajo que realiza por cuenta propia. En esta consideración se incluyen, desde la última reforma de autónomos, los llamados accidentes in itinere, es decir, los sufridos durante el desplazamiento al lugar de trabajo siempre que no sea el domicilio donde ejerce su actividad.

También se considerará accidente de trabajo:

- Los acaecidos en actos de salvamento y otros de naturaleza análoga, cuando unos y otros tengan conexión con el trabajo.
- Las lesiones que sufra el trabajador durante el tiempo y en el lugar del trabajo, cuando se pruebe la conexión con el trabajo realizado por cuenta propia.
- Las enfermedades, no incluidas en el apartado 5 del artículo 3 del Real Decreto Real Decreto 1273/2003, de 10 de octubre, que contraiga el trabajador con motivo de la realización de su trabajo, siempre que se pruebe que la enfermedad tuvo por causa exclusiva la ejecución de aquél.
- Las enfermedades o defectos padecidos con anterioridad por el trabajador, que se agraven como consecuencia de la lesión constitutiva del accidente.
- Las consecuencias del accidente que resulten modificadas en su naturaleza, duración, gravedad o terminación, por enfermedades intercurrentes, que constituyan complicaciones derivadas del proceso patológico determinado por el accidente mismo o tengan su origen en afecciones adquiridas en el nuevo medio en que se haya situado el paciente para su curación.

No son accidente de trabajo los debidos a fuerza mayor extraña al trabajo y los provocados por dolo o imprudencia temeraria del trabajador.

La enfermedad profesional también es consecuencia del desarrollo de la actividad laboral. La Administración se guía por el cuadro de enfermedades profesionales en el Sistema de la Seguridad Social regulado en el Real Decreto 1299/2006 de 10 de noviembre, para validar la consideración de enfermedad profesional.

- ***Prestaciones incluidas en las contingencias profesionales en la baja por Incapacidad Temporal (IT)***

Las Mutuas colaboradoras de la Seguridad Social son quienes asumen las **coberturas por contingencias comunes y profesionales**, tanto las asistenciales como las económicas, es decir:

- Prestaciones médicas: medicina general, especialidades, tratamiento médico-quirúrgico y técnicas de cirugía plástica y reparadora
- Prestaciones farmacéuticas: medicamentos no excluidos legalmente. Se dispensan de forma gratuita.
- Prestación económica Incapacidad Temporal
- Indemnizaciones por Lesiones Permanentes no Invalidantes.
- Prestación económica por Incapacidad Permanente parcial, total y total absoluta y gran Invalidez
- Prestaciones por Muerte y Supervivencia
- Subsidio por riesgo durante el embarazo y lactancia

- ***Prestación económica por contingencias profesionales***

El importe de la prestación por incapacidad temporal en caso de accidente de trabajo será el 75% de la base reguladora de cotización en el mes anterior a la baja y se cobra desde el día siguiente a la baja.

• **Calendario fiscal**

A continuación, se expone una **selección de los impuestos más habituales** en la que no se han recogido ni las declaraciones correspondientes a pymes o autónomos que presenten declaraciones de IRPF o IVA mensuales ni todas aquellas correspondientes a situaciones especiales u otro tipo de impuestos: energéticos, medioambientales, etc.

Enero

Día 20:

- Modelo 111 retenciones del IRPF del cuarto trimestre del ejercicio anterior
- Modelo 115 retenciones de alquileres de inmuebles del cuarto trimestre del ejercicio anterior
- Modelo 123 Liquidación de retenciones por intereses del ejercicio anterior

Día 30:

- Modelo 303 declaración IVA del cuarto trimestre del ejercicio anterior.

- Modelo 349 declaración operaciones intracomunitarias del cuarto trimestre del ejercicio anterior
- Modelo 130 pago fraccionado del IRPF en estimación directa del cuarto trimestre ejercicio anterior
- Modelo 131 pago fraccionado del IRPF en módulos del cuarto trimestre de ejercicio anterior
- Modelo 390 anual IVA del ejercicio anterior

Día 31:

- Modelo 180 anual, retenciones de alquileres inmuebles del ejercicio anterior
- Modelo 190 anual, retenciones del IRPF del ejercicio anterior
- Modelo 184 anual, entidades en régimen de atribución de rentas del ejercicio anterior

Febrero

Día 28:

- Modelo 347 anuales operaciones con terceros de ejercicio anterior
- Pyme: último día para cambiar el método de cálculo de pagos fraccionados

Abril

Día 4: Comienza la campaña de la Renta ejercicio anterior. Solo para presentaciones telemáticas.

Día 20:

- Modelo 111 del primer trimestre del ejercicio
- Modelo 115 del primer trimestre del ejercicio
- Modelo 303 del primer trimestre del ejercicio
- Modelo 349 del primer trimestre del ejercicio
- Modelo 130 del primer trimestre del ejercicio
- Modelo 131 del primer trimestre del ejercicio
- Modelo 202 pago fraccionado del Impuesto de Sociedades

Mayo

Día 10: Comienza la campaña de la Renta del ejercicio anterior para presentaciones presenciales.

Junio

Día 27: Final de la campaña de la Renta del ejercicio anterior para quienes quieran domiciliar el resultado de la declaración.

Día 30:

- Declaración IRPF (Renta)

Julio

Día 2: Fin de la campaña de la Renta del ejercicio anterior.

Día 20:

- Modelo 111 del segundo trimestre del ejercicio
- Modelo 115 del segundo trimestre del ejercicio
- Modelo 303 del segundo trimestre del ejercicio
- Modelo 349 del segundo trimestre del ejercicio
- Modelo 130 del segundo trimestre del ejercicio
- Modelo 131 del segundo trimestre del ejercicio

Día 25:

- Modelo 200 anual del Impuesto de Sociedades del ejercicio anterior

Octubre

Día 20:

- Modelo 111 del tercer trimestre del ejercicio
- Modelo 115 del tercer trimestre del ejercicio
- Modelo 303 del tercer trimestre del ejercicio
- Modelo 349 del tercer trimestre del ejercicio
- Modelo 130 del tercer trimestre del ejercicio
- Modelo 131 del tercer trimestre del ejercicio
- Modelo 202 pago fraccionado del Impuesto de Sociedades

Diciembre

Día 20:

- Modelo 202 pago fraccionado del Impuesto de Sociedades

Día 31:

- Modelos 036 o 037: último día para cambiar la forma de tributar el IRPF
- **Tributación en Estimación Objetiva del IRPF (Módulos)**

El régimen de Estimación Objetiva de la declaración del IRPF de los autónomos es conocido habitualmente por el nombre de Módulos. Aunque se trata de una fórmula cuyo mantenimiento es objeto de debate político, **aún hay más de 400.000 autónomos en nuestro país dentro en este sistema**. Tradicionalmente ha sido muy utilizado por comerciantes de floristería. Por ello, seguidamente vamos a incluir una referencia a los principales aspectos de este régimen de tributación, como son quién debe tributar en Estimación Objetiva, cálculo del rendimiento de la actividad, cómo revocar o renunciar a los Módulos y qué libros registro es obligatorio llevar en esta modalidad.

- **Quién debe hacer la tributación por Módulos o en Estimación Objetiva**

El sistema de Estimación Objetiva o por Módulos es junto con los de Estimación Directa, Normal y Simplificada, una de las tres fórmulas que existen para que el autónomo pueda tributar por el Impuesto de la Renta de las Personas Físicas, IRPF.

La gran diferencia de este sistema por Módulos es que **simplifica mucho la gestión fiscal y contable al autónomo** ya que, por un lado, las formalidades que tiene que cumplir el autónomo que se encuadre en este sistema, son menores con respecto a las otras dos fórmulas. Y, por otro, **no se pagan impuestos en función de cómo va el negocio (según ingresos y gastos)**, sino que se establece una cantidad fija según determinados indicadores (o módulos) a los que se aplican unos tipos o porcentajes con los que se calcula el rendimiento de tu actividad.

Pero no todos los autónomos pueden optar por tributar su IRPF en Estimación Objetiva. En los últimos años las diversas medidas aprobadas contra el fraude fiscal han venido endureciendo los requisitos de los autónomos que pueden tributar en este sistema. De hecho, **solo pueden acogerse a esta fórmula empresarios y determinadas actividades profesionales** accesorias a otras empresariales de carácter principal que cumplan, además, con los siguientes requisitos:

1. Que la actividad a desarrollar esté incluida en la Orden del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas que desarrolla el Régimen de Estimación Objetiva y no rebasen los límites establecidos en la misma para cada actividad.

2. Que el volumen de rendimientos íntegros en el año inmediato anterior no supere cualquiera de los siguientes importes: 250.000 euros para el conjunto de actividades económicas. Se computarán la totalidad de las operaciones, exista o no obligación de expedir factura y las operaciones en las que exista obligación de expedir factura cuando el destinatario sea empresario o profesional, no podrán superar 125.000 euros.
3. De manera “transitoria” se vienen prorrogando estos límites desde el año 2016 cuando se firmó la reforma del IRPF. El 1 de enero de 2020 estaba prevista la entrada en vigor de la reducción de esas magnitudes a 150.000 y 75.000 (en vez de los 250.000 y 125.000 euros respectivamente), pero finalmente se han mantenido los límites más amplios.
4. Que el volumen de compras en bienes y servicios en el ejercicio anterior, excluidas las adquisiciones de inmovilizado, no supere la cantidad de 250.000 euros anuales (IVA excluido).
5. Que las actividades económicas no sean desarrolladas, total o parcialmente, fuera del ámbito de aplicación del IRPF, es decir, del territorio nacional.
6. Que no hayan renunciado expresa o tácitamente a la aplicación del régimen de Módulos.
7. Que no hayan renunciado o estén excluidos del régimen simplificado del IVA, y del régimen especial simplificado del Impuesto General Indirecto Canario (IGIC).
8. Que ninguna actividad ejercida por el contribuyente se encuentre en estimación directa, en cualquiera de sus modalidades.

Además, los autónomos que tributen en módulos están obligados a acogerse a uno de los siguientes regímenes especiales de IVA:

- Régimen simplificado del IVA.
- Régimen Especial de Agricultura, Ganadería y Pesca.
- Recargo de Equivalencia.

- **Actividades incluidas en la orden de módulos**

Para poder tributar por este sistema la actividad empresarial debe estar incluida en la Orden del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. Hay que comprobar que la **actividad este comprendida en cualquiera de las dos tablas** dependiendo de si se está en régimen de IVA simplificado o en el recargo de equivalencia. En el caso específico de floristería la tabla Actividades incluidas en Régimen Especial de Agricultura, Ganadería y Pesca o en Recargo de Equivalencia, comprende el epígrafe:

659.7: Comercio al por menor de semillas, abonos, flores y plantas y pequeños animales

- **Cálculo de los pagos trimestrales en Módulos**

Los pagos **fraccionados del IRPF, por trimestres, se realizan mediante la cumplimentación del Modelo 131** y debe hacerse entre los días 1 y 20 de los meses de abril (para el primer trimestre del año), julio (segundo trimestre) y octubre (tercer trimestre). La declaración correspondiente al cuarto trimestre hay que presentarla entre los días 1 y 30 de enero del año natural siguiente.

Además, de esto hay que realizar la Declaración de la Renta, anual, mediante la presentación del modelo D-100.

Por otra parte, en cuanto al **cálculo de lo que hay que pagar** se determina en base a unos parámetros objetivos o módulos fijados por Hacienda para cada actividad que tienen que ver con el número de trabajadores, personal no asalariado, potencia eléctrica instalada, superficie del local, etc., Hay que multiplicar los importes fijados para cada uno de ellos por el número de unidades que se empleen en el desarrollo de la actividad empresarial, obteniendo así **el rendimiento neto previo** a los que se aplican unos coeficientes de minoración, por incentivos al empleo y a la inversión, dentro de estas últimas, las amortizaciones del inmovilizado material e intangible se deducen aplicando la tabla de amortización establecida por Orden del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, con esto ya se obtiene el **rendimiento neto minorado**.

Sobre éste según la actividad de la que se trate, se pueden aplicar o no, una serie de índices correctores (población del municipio, duración de la temporada de la actividad, nuevas actividades -20% para el primer año, 10% para el segundo-) y exceso sobre determinados límites que arrojan el **rendimiento neto de módulos**.

A esta cifra se le resta el tipo general del 5%, se le pueden restar gastos extraordinarios por circunstancias excepcionales (incendios, inundaciones, hundimientos...), se le suman otras percepciones empresariales, como subvenciones, si las hubiera y se obtiene el **rendimiento neto de la actividad**.

Sobre este importe, se reduce si lo hubiera el 30% de rentas irregulares, de aquellos que tengan un período de generación superior a dos años y, en particular, aquellos rendimientos específicos que contempla el artículo 25 del Reglamento del Impuesto. La cifra resultante es el **rendimiento neto reducido de la actividad**.

Sobre este se aplican los porcentajes para el pago fraccionado. Con carácter general se aplica el 4%, si no se tiene a ningún asalariado aplica el 2% y si se tiene a uno el 3%.

Finalmente se aplicaría una reducción por el ejercicio de determinadas actividades económicas para contribuyentes con rentas no exentas inferiores a 12.000 euros (Art. 32.2.3º de la Ley IRPF) y en su caso la reducción 0,5% s/rendimiento neto, en caso de adquisición o rehabilitación de vivienda habitual con financiación ajena, siempre que rendimiento neto < 33.007,20 euros, llegando así al **rendimiento neto reducido total**.

En síntesis, sería:

1. Número de unidades de módulos aplicados en función de los datos-base al 1 de enero o el primer día de inicio de la actividad x Rendimiento anual por unidad antes de amortización = **Rendimiento neto previo**
2. Minoración por incentivos a la inversión (amortizaciones -coeficiente lineal máximo-) y por incentivos al empleo (coeficientes por tramos) = **Rendimiento neto minorado**
3. Rendimiento neto minorado x índices correctores = **Rendimiento neto de módulos**
4. Reducción del 5% = **Rendimiento neto de módulos reducido**
5. Aplicación del 4%, 3% o 2% **para el pago fraccionado**
6. Minoración por obtención de rendimientos de actividades económicas de menor cuantía y reducción del 0,5% rendimiento neto, en caso de adquisición o rehabilitación de vivienda habitual con financiación ajena, siempre que rendimiento neto < 33.007,20 euros = **rendimiento neto reducido total**

- **Revocación o renuncia a los módulos**

Cuando los rendimientos objetivos estimados por el sistema de Módulos sean superiores a los rendimientos reales del negocio, es aconsejable renunciar y optar por tributar en estimación directa, también si se acumulan cuantiosos gastos que puedan ser posteriormente deducibles, como puede ocurrir al inicio de la actividad. De manera voluntaria se puede renunciar a este sistema de tributación.

En todos estos casos para renunciar o revocar hay que presentar el modelo 036, o su versión simplificada, el modelo 037. Se **dispone hasta el día 31 de diciembre del año en curso para que la renuncia o revocación surta efectos a partir del 1 de enero del año siguiente**. O también, se entenderá que se revoca o renuncia de manera implícita, al presentar en plazo y forma la declaración trimestral del primer trimestre del año en que quieras que surta efecto, es decir, la renuncia se puede efectuar presentando hasta el próximo 20 de mayo el modelo de pago fraccionado del IRPF en estimación directa (modelo 130) y no el modelo 131 por el que habitualmente tributan los autónomos en módulos.

La renuncia tendrá efecto para un mínimo de tres años y se entenderá prorrogada después salvo que se revoque.

Con motivo de la crisis sanitaria y consecuencias económicas del coronavirus por Real Decreto-ley 15/2020, de 21 de abril, el Gobierno ha posibilitado que los autónomos que tributen el IRPF por el régimen de estimación objetiva, puedan **renunciar al sistema y tributar, de forma excepcional, por el régimen de estimación directa**.

- **Qué libros es obligatorio llevar en esta modalidad**

- De bienes de inversión en caso de deducción de amortizaciones.
- Las facturas emitidas y las recibidas, así como, los justificantes de los módulos aplicados.

- **Transmisión de elementos patrimoniales afectos**

La **transmisión de elementos patrimoniales afectos**, pertenecientes al inmovilizado material o inmaterial de la actividad económica, cualquiera que sea el método de determinación del rendimiento, **origina ganancias o pérdidas patrimoniales que no se incluyen en el rendimiento neto de la actividad**. La cuantificación de su importe y su tributación efectiva se realizará de acuerdo con las reglas aplicables para las ganancias o pérdidas patrimoniales en la normativa del IRPF.

La intención del gobierno es que **el sistema de tributación por Módulos acabe desapareciendo**. De ahí que cada año hay que estar pendientes de si se reducen los límites para tributar por este sistema, dado que el objetivo es que cada vez más autónomos tributen en Estimación Directa, Normal o Simplificada.

• **Tributación en estimación directa normal**

El método de estimación directa normal se aplica, con carácter general, a los empresarios y profesionales salvo que estén acogidos a la modalidad simplificada o al régimen de estimación objetiva (módulos)

Se aplicará siempre que el importe de la cifra de negocios del conjunto de actividades ejercidas por el contribuyente supere los 600.000 euros anuales en el año inmediato anterior o cuando se hubiera renunciado a la estimación directa simplificada.

- **Cálculo del rendimiento neto**

Con carácter general, el rendimiento neto se calcula por diferencia entre los ingresos computables y los gastos deducibles, aplicando, con algunas matizaciones, la normativa del Impuesto sobre Sociedades.

En estimación directa normal son de aplicación los incentivos y estímulos a la inversión del Impuesto sobre Sociedades.

Como ingresos computables se entenderá la totalidad de los ingresos íntegros derivados de las ventas y de la prestación de servicios, que constituyen el objeto propio de la actividad así como, el autoconsumo y las subvenciones, entre otros.

Serán gastos, aquellos que se producen en el ejercicio de la actividad tales como los de suministros, los de consumo de existencias, los gastos del personal, los de reparación y conservación, los de arrendamiento y las amortizaciones, que se computarán en la cuantía que corresponda a la depreciación efectiva de los distintos elementos en funcionamiento, según el resultado de aplicar los métodos previstos en el Reglamento del Impuesto sobre Sociedades. A estos efectos se puede consultar la tabla de coeficientes de amortización en el artículo 12.1.a) y disposición transitoria decimotercera de la Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades y el artículo 4 de su Reglamento, aprobado por Real Decreto 634/2015, de 10 de julio.

El rendimiento neto así calculado será reducido en caso de ser irregular y si se cumplen los requisitos previstos será minorado por la reducción por el ejercicio de determinadas actividades económicas, (arts. 32.2.1º , 2º y 3º Ley IRPF) o por la reducción por inicio de una actividad económica (art. 32.3 Ley IRPF).

- **Obligaciones contables y registrales**

Actividades mercantiles: contabilidad ajustada al Código de Comercio y al Plan General de Contabilidad.

Actividades no mercantiles: únicamente deben llevarse libros registro de ventas e ingresos, de compras y gastos y el de bienes de inversión. No se consideran actividades empresariales mercantiles las agrícolas, las ganaderas y las actividades de artesanía, siempre que en este último caso las ventas de los objetos contruidos o fabricados por los artesanos se realice por éstos en sus talleres.

Actividades profesionales: son obligatorios los libros registro de ingresos, de gastos, de bienes de inversión y el de provisiones de fondos y suplidos.

- **Transmisión de elementos patrimoniales afectos**

La transmisión de elementos patrimoniales afectos, pertenecientes al inmovilizado material o inmaterial de la actividad económica, cualquiera que sea el método de determinación del rendimiento, origina ganancias o pérdidas patrimoniales que no se incluyen en el rendimiento neto de la actividad. La cuantificación de su importe y su tributación efectiva se realizará de acuerdo con las reglas aplicables para las ganancias o pérdidas patrimoniales en la normativa del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.

• **Tributación en Estimación Directa Simplificada**

Se aplica a los empresarios y profesionales **cuando concurren las siguientes circunstancias:**

- Que sus actividades no estén acogidas al régimen de estimación objetiva.
- Que, en el año anterior, el importe neto de la cifra de negocios para el conjunto de actividades desarrolladas por el contribuyente no supere los 600.000 euros. Cuando en el año inmediato anterior se hubiese iniciado la actividad, el importe neto de la cifra de negocios se elevará al año.

- Que no se haya renunciado a su aplicación.
- Que ninguna actividad que ejerza el contribuyente se encuentre en la modalidad normal del régimen de estimación directa.

• **Cálculo del rendimiento neto**

El rendimiento neto se calculará conforme las normas del Impuesto sobre Sociedades (ingresos menos gastos), siguiendo el esquema expuesto en el apartado de estimación directa normal, con las siguientes particularidades:

Las amortizaciones del inmovilizado material se practican de forma lineal, en función de la tabla de amortización simplificada, especial para esta modalidad.

Las provisiones deducibles y los gastos de difícil justificación se cuantifican exclusivamente aplicando un 5 por 100 del rendimiento neto positivo, excluido este concepto. No obstante, no se aplicarán cuando el contribuyente opte por aplicar la reducción por el ejercicio de actividades económicas.

El rendimiento será reducido en caso de irregularidad y si se cumplen los requisitos previstos será minorado por la reducción prevista en el ejercicio de determinadas actividades económicas.

- **Obligaciones contables y registrales**

Actividades empresariales: deben llevarse libros registro de ventas e ingresos, de compras y gastos y el de bienes de inversión.

Actividades profesionales: además de los libros mencionados en el apartado anterior, se llevará el libro registro de provisión de fondos y suplidos.

- **Tabla de amortización simplificada**

| Grupo | Elementos patrimoniales | Coefficiente lineal máximo (%) | Período máximo (Años) |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| 1 | Edificios y otras construcciones | 3 | 68 |
| 2 | Instalaciones, mobiliario, enseres y resto del inmovilizado material | 10 | 20 |
| 3 | Maquinaria | 12 | 18 |
| 4 | Elementos de Transporte | 16 | 14 |
| 5 | Equipos para tratamiento de la información y sistemas y programas informáticos | 26 | 10 |
| 6 | Útiles y herramientas | 30 | 8 |

- Transmisión de elementos patrimoniales afectos

La transmisión de elementos patrimoniales afectos, pertenecientes al inmovilizado material o inmaterial de la actividad económica, cualquiera que sea el método de determinación del rendimiento, origina ganancias o pérdidas patrimoniales que no se incluyen en el rendimiento neto de la actividad. La cuantificación de su importe y su tributación efectiva se realizará de acuerdo con las reglas aplicables para las ganancias o pérdidas patrimoniales en la normativa del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.



HERRAMIENTAS DE ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Las pymes y los autónomos deben realizar un ejercicio de reflexión y planificación estratégica para ajustar su proyecto y modelo de negocio a las tendencias del mercado y trazar los objetivos estratégicos que guíen su gestión en el futuro.

Para ello, INFORMA D&B, ha publicado un estudio en el que determina las cuatro herramientas que favorecen al triunfo de la estrategia empresarial.

Estas cuatro herramientas, se retroalimentan entre sí. Teniendo en cuenta que los pequeños negocios tienen unos recursos mucho más limitados que las grandes empresas deben funcionar con metodologías a su medida. El objetivo es conseguir al menos un plan anual de gestión, muy sintético, que se plasme al menos en tres o cuatro páginas y fije objetivos a conseguir, asigne responsabilidades e identifique los indicadores o KPIs a medir.

Esas cuatro herramientas, que se combinan y retroalimentan entre sí son el **análisis DAFO**, el **análisis CAME**, el **plan de negocio** y el **cuadro de mando**.

- **Análisis DAFO**

Un buen punto de partida es el conocido y sencillo análisis DAFO, (iniciales de **debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades**) que nos ayudará a obtener un primer diagnóstico del negocio. Se trata de una metodología de estudio a través de observación y reflexión que nos permita analizar a través de una matriz 2x2 tanto las capacidades como las limitaciones del negocio mediante un doble análisis de la situación, donde se detectan las variables internas y externas que influyen de forma positiva o negativa en tu idea de negocio.

| | Internas | Externas |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Negativas | Debilidades Características internas de la empresa que representan una desventaja competitiva frente a los competidores | Amenazas Factores coyunturales del micro y macro entorno que comprometen la situación competitiva de la empresa |
| Positivas | Fortalezas Características internas de la empresa que representan una ventaja competitiva frente a los competidores | Oportunidades Factores coyunturales del micro y macro entorno que favorecen la situación competitiva de la empresa |

A través del **análisis externo**, muy vinculado al estudio de mercado y del entorno, se establecen una serie de oportunidades y amenazas determinantes para el negocio. El **análisis interno** te permitirá identificar las fortalezas y debilidades de tu empresa, por ejemplo, en términos de recursos, conocimiento, marketing o finanzas.

En base a la evaluación de su interrelación y conclusiones, decidirás las **estrategias** (ofensivas, defensivas, adaptativas y reactivas) para minimizar las debilidades, combatir las amenazas, explotar las fortalezas y aprovechar las oportunidades.

El análisis DAFO es una herramienta que, por su utilidad en la gestión empresarial, puede aparecer integrada en un Plan de Negocio, un Estudio de Mercado o en un Plan Estratégico propiamente dicho.

El análisis DAFO es recomendable también realizarlo periódicamente o en momentos de planteamiento de nuevas estrategias para la evolución y mejora del negocio.

La Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (DGIPYME) del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (MINECO), ofrece una herramienta gratuita tanto para la creación de un nuevo DAFO como para ver los ya realizados, es necesario que el usuario esté registrado. El registro permite, inicialmente crear un nuevo DAFO, pero también guardar aquellos sobre los que se hubiera trabajado para poder editarlos, modificarlos o borrarlos.

La Consejería de Economía, Empleo y Hacienda de la Comunidad de Madrid, a través de la Dirección General de Comercio y Consumo Comunidad de Madrid, también pone a disposición de los comerciantes, en la página www.comerciominoristamadrid.es, una útil herramienta gratuita, para poder realizar un **autodiagnóstico online**, con solo introducir el CIF de la empresa y la fecha de apertura, se inicia un cuestionario de autoevaluación que finaliza con informe diagnóstico del comercio.

Dentro de la misma política de apoyo de la Comunidad al comercio madrileño, existe otro servicio de que está ofreciendo excelentes resultados, y es el **Programa Diagnóstico Global del Pequeño Comercio Minorista de la Comunidad de Madrid**, y desarrollado por la asistencia técnica de ESIC Business&Marketing School.

El Programa tiene por objeto la elaboración de un **Diagnóstico Global del Pequeño Comercio Minorista de la Comunidad de Madrid**, que ayude a adecuar el comercio minorista madrileño a las necesidades del mercado actual, así como contribuir a incrementar su productividad, activando procesos de modernización, adaptación e innovación en el establecimiento comercial.

El objetivo es disponer de un **Diagnóstico** y un **Plan de Activación Comercial a medida para cada uno de los pequeños comercios** minoristas participantes.

A través de los siguientes servicios:

- Trabajo de asesoramiento y gabinete con cada comercio participante.
- Encuestas a los comercios participantes que complementen y apoyen al Diagnóstico.
- Encuestas a clientes del comercio participante o de la zona, que complementen el Diagnóstico.
- Reunión de grupo con los comerciantes de la zona o sector.
- Realizar un autodiagnóstico previo para analizar el grado de madurez competitiva del negocio.

Y todo ello sin coste económico para el comerciante, al que sólo se le requiere su total colaboración en la implantación del Programa.

Para actualizar el DAFO de nuestra empresa también es interesante tener presentes los últimos datos de un estudio que se ha realizado en el congreso de Florint (International Florist Organization) de marzo de 2018 con las siguientes conclusiones sobre la situación de las floristerías en Europa:

- El perfil de las floristerías asociadas a las asociaciones de floristas nacionales miembro de Florint, que también guarda un cierto parecido con la floristería española media: una plantilla de 1 o 2 personas, una facturación aproximada de 60.000 euros, un beneficio neto del 2,5% al 20% y un funcionamiento tradicional.
- El análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las asociaciones de floristas nacionales y sus floristerías, que es el siguiente:

| Análisis DAFO. Floristerías | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fortalezas | Debilidades |
| <ul style="list-style-type: none"> • Personal formado y creativo • Flexible: servicio de pequeña escala • Buen conocimiento del producto • Contacto personal con los clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Más artistas que empresarios • Margen pequeño • Marketing • Resistencia al cambio • Falta de apoyo estatal |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo creativo con materiales naturales • Conocimiento de la zona y de los clientes • Contacto personal con los clientes • Mercado online • Cambio en el comportamiento del consumidor: experiencia | <ul style="list-style-type: none"> • Flujo bajo de nuevos emprendedores y personal cualificado • Clientes con presupuesto bajo y ahorradores • Incremento de la competencia • Burocracia |

- Los siete perfiles del consumidor europeo identificados en los estudios de mercado en base a sus características y su comportamiento de compra, así como la importancia de la segmentación de clientes. Conocer al target hace que las decisiones empresariales sean más fáciles pues, se sabe los canales de venta que prefiere, los canales de comunicación a través de los cuáles se puede llegar a él y las tendencias y los servicios que desea.
- El futuro de la floristería con la división entre dos tipos de floristerías, la floristería especializada (experiencias, creatividad, eventos, atención personal, marketing, etc.) y la floristería tradicional (relación calidad-precio, amplio surtido de productos estándar, orientación a ventas, etc.), cada una con sus propios grupos de clientes y concepto de tienda y de servicio.
- La descripción del florista del futuro como un empresario orientado al cliente (crear experiencias más que vender flores), cualificado, multidisciplinar, con conocimientos de diseño, marketing, tecnología, gestión y espíritu empresarial que desarrolla su actividad en un concepto de negocio híbrido.

- **Análisis CAME**

Esta herramienta se utiliza tras las conclusiones obtenidas por el análisis DAFO para definir las diferentes **tácticas** que se llevarán a cabo.

CAME procede de las siglas Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar que se presentan como acciones básicas y van en consonancia con cuatro estrategias combinadas junto a los factores del análisis DAFO. Dichas estrategias pueden ser:

- Ofensivas, ideales para pymes y startups, aprovechando las oportunidades.
- De supervivencia, afrontando amenazas y debilidades.
- Defensivas, para mantener fortalezas.
- De reorientación, cambiando el rumbo para corregir debilidades.

- **Plan de negocio**

El plan de Negocio es el documento estratégico por excelencia en el que desarrollar en profundidad las estrategias y tácticas a seguir por la empresa. Muchas pymes y autónomos lo elaboran concienzudamente al crear el negocio, sobre como todo como herramienta necesaria para captar financiación y, en menor medida, comprobar la viabilidad de la idea, ya que antes de poner en práctica tu proyecto de negocio es fundamental analizar en detalle aspectos como la situación del mercado, la estrategia comercial o los recursos humanos y financieros necesarios.

Sin embargo, la actualización constante, al menos cada dos años, es de gran utilidad ya que permite trazar nuevos planes basados en datos reales sobre la marcha de la empresa y el mercado. Una empresa que ya tiene una trayectoria siempre va a manejar una información más rica que una recién nacida.

Y cuando está bien hecho, un plan de negocio o plan estratégico debe permitirnos partir de la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa y desde allí llegar al detalle del plan de gestión operativo, dónde se definirán acciones, prioridades, responsabilidades, objetivos y presupuestos por departamento.

Un plan de negocio se puede estructura en las siguientes áreas:

1. La **Introducción o estructura ideológica**, donde se especifica la denominación social inscrita en el Registro Mercantil de la sociedad o el nombre y apellidos de la persona física en caso de ser empresario individual (autónomo), el nombre comercial registrado en la Oficina Española de Patentes y Marcas, la formación y experiencia profesional de los socios, la idea original del proyecto empresarial y la descripción del negocio, con sus objetivos, valores y ventajas competitivas. También debe incluir los trámites de constitución y puesta en marcha.
2. El **Plan de Marketing o estructura del entorno**, con el correspondiente estudio de mercado (tendencias, canales de distribución, agentes, productos, precios, etc.). Debe incluir un análisis DAFO, una exploración exhaustiva del comportamiento del sector en el que va a desarrollar su actividad la empresa. La investigación debe ser suficiente para ser capaz de conocer a la competencia, segmentar al público objetivo (características socio demográficas, hábitos de consumo, comportamiento de compra, etc.) e identificar sus necesidades, ubicar la localización del comercio físico, determinar la relación y las condiciones con los proveedores, definir la política comercial, establecer la estrategia de comunicación interna y externa, y elaborar el Plan de Ventas. Se pueden incluir también una previsión de alianzas estratégicas, así como los principales riesgos y estrategias de salida.
3. El **Plan de Operaciones o estructura mecánica** se dedica al proceso de producción del producto con los recursos temporales, materiales y humanos disponibles, al cálculo de sus respectivos costes con planes de pago y determinación de los canales de distribución, en su caso. Asimismo, es el momento de puesta en marcha de las estrategias de marketing que se han diseñado.
4. El **Plan de Recursos Humanos o estructura laboral**, hace referencia a la plantilla necesaria (número de trabajadores, perfil de cada puesto de trabajo, etc.), el organigrama de la empresa, el reparto de funciones, la política de contratación y retributiva, y la normativa de Prevención de Riesgos Laborales y laboral aplicable: XV Convenio Colectivo Interprovincial para el Comercio de Flores y Plantas (BOE 105 de 2 de mayo de 2016) y actualización salarial (BOE 128 de 30 de mayo de 2017).

5. El **Plan Jurídico Mercantil o estructura jurídica** atiende a la forma jurídica, el régimen fiscal (código del epígrafe del IAE “Comercio al por menor de semillas, abonos, flores y plantas y pequeños animales”: 659.7), el epígrafe de actividad (código CNAE de “Comercio al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos en establecimientos especializados”: 4776), el régimen de Seguridad Social, el órgano de administración de la sociedad (en su caso), las relaciones contractuales, las licencias urbanísticas, los registros y la posible externalización de la gestión contable, fiscal, mercantil y laboral, así como del asesoramiento jurídico.
6. En el **Plan Económico - Financiero o estructura financiera**, se analiza la viabilidad financiera del proyecto empresarial y la futura gestión económica del negocio con informes de previsión como la Cuenta de Explotación, el Balance y el estudio de financiación a través de líneas públicas y privadas. Es esencial la realización de cálculos y proyecciones sobre distintos escenarios y un plan de contingencias para los escenarios menos favorables.

Aunque seas el más férreo defensor del modelo de negocio y la propuesta de valor de tu proyecto empresarial, ten en cuenta que el Plan de Negocio se rige por los principios de rentabilidad y coherencia entre los objetivos y la realidad, valorando las limitaciones.

Recuerda también anexar la documentación justificativa de la información más importante al presentar el Plan de Empresa a tercero.

Plan de Empresa La Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (DGIPYME), ofrece una herramienta gratuita para analizar la oportunidad de un negocio y examinar su viabilidad técnica, económica y financiera. Además, permite sistematizar e integrar las actividades necesarias para que una idea de negocio se convierta en realidad.

- **Cuadro de mando integral**

Como complemento a todo a lo anterior, si hay una herramienta útil en la gestión y monitorización de tu pyme esa es el Cuadro de Mando Integral (**CMI**) también conocido como **Balanced Scorecard (BSC)**. El CMI, representado en forma de panel visual 2x2 con indicadores clave sobre la marcha del negocio, te permitirá conocer en todo momento si la empresa avanza conforme a la estrategia y los objetivos previstos.

El Cuadro de Mando Integral, diseñado en paralelo a la estrategia empresarial, se compone de **cuatro perspectivas de seguimiento**: financiera, del cliente, interna, de aprendizaje y crecimiento. Incluidos en cada uno de estos ámbitos aparecerán los KPIs o indicadores de medición, cuyos resultados deben ser compartidos con los trabajadores de tu pyme para lograr un mayor compromiso e involucración en la marcha de la empresa.



- **Revisión de la experiencia de compra**

La ética, la sostenibilidad y el control en la generación de residuos serán los valores característicos de la nueva experiencia de compra.

Debemos estar pendientes sobre toda la información que podamos recibir o conocer relacionada con el sector, ya sea en ámbitos de diseño e innovación tecnológica, en el comportamiento y hábitos de compra del usuario, así como las tendencias presentes y su proyección

Actualmente se propone un proceso de compra personalizado tomando la tecnología como principal herramienta. Así, el proyecto, que anticipa las tendencias futuras uniendo los conceptos de la tienda física y on-line, plantea una nueva experiencia para el usuario interactiva, emocionante y fácil.

Se requiere la actualización del sector para aplicar las nuevas tecnologías y ofrecer, así, una experiencia de compra interactiva satisfactoria.

La realidad virtual es la que mejor responde a las demandas de un nuevo perfil de usuario. Este nuevo concepto propone una revisión total de la experiencia de compra, potenciando la venta asistida e integrando la tecnología para aportar soluciones adaptadas al perfil de cada usuario.

Quienes quieran seguir apostando por la compra en tiendas físicas, deberán ofrecer a los usuarios nuevas experiencias de compra para justificar la visita, la solución no es única y definitiva, sino que ha de adaptarse a las diferentes empresas según su posicionamiento y su propia personalidad y, sobre todo, la personalidad de sus usuarios.

Hay que “meterse en la mente del cliente, comprender cómo piensa y hacer acciones que generen el deseo de compra”.

Otro de los elementos a potenciar es la calidad de la atención personalizada en contraposición del autoservicio que se ofrece actualmente en los supermercados.

Según el profesor Pablo Carcelén, director de Expansión, asesor estratégico y formador en Level UP, un buen producto o servicio no es sinónimo de venta asegurada. Uno de los fallos habituales que se cometen y que dificultan aumentar las ventas es basar totalmente las ventas en el producto, pensando solo como empresario y sin pensar en lo que el cliente quiere o desea.

Es importante medir los resultados y reacciones del cliente, se falla porque no se da importancia suficiente a la información y a la formación y ésta no debe limitarse a la especialidad del producto que se vende, sino abarcar la formación empresarial. Partiendo de que es esencial la calidad del producto, este no se vende sólo, ha de ir acompañado de una estrategia de ventas y de las personas, el empresario necesita habilidades de comunicación, generar confianza en el cliente y desarrollar empatía, este desarrollo personal del empresario es fundamental para incrementar sus ventas. Además, es fundamental sorprender al cliente. el comerciante debe anticiparse al cliente y ofrecerle productos desconocidos o que no tenga visibles en tienda.

Siempre que el empresario le genere confianza, creará un recuerdo positivo en su mente que propiciará sucesivas compras.

Otra tendencia es la importancia de los valores éticos en relación con la sostenibilidad y la preservación del medio ambiente. Son numerosos los gestos que se pueden llevar a cabo con este objetivo, la gestión de residuos, que las energías y suministros sean de producción ecológica y renovable, la sostenibilidad de la edificación, utilización de materiales técnicos que cumplen estos requisitos de sostenibilidad, etc.

En todas estas acciones el empresario además debe tender a su realización no sólo a corto plazo, sino enfocarse en el largo plazo para tener más eficaces resultados.

El objetivo final es conseguir un vínculo más intenso con el usuario, creando una experiencia de compra agradable y personalizada, con un importante compromiso ético/ecológico y con todas las innovaciones tecnológicas a su alcance, en un espacio diferente y cómodo. La floristería es un entorno ideal para que el cliente pueda vivir emociones únicas.

- **Ventajas del pequeño comercio**

Al analizar los nuevos hábitos de compra y las grandes plataformas comerciales, tenemos que emplear ciertas estrategias para evitar que el pez grande se coma al pequeño, ya que el pequeño y mediano comercio tienen ventajas sobre el comercio online y los grandes gigantes con las que tienen que procurar contrarrestar la enorme competencia de estos. Estas premisas son también aplicables frente a otros competidores que venden flores y plantas sin ofrecer la especialización y calidad de las floristerías. En parte se han analizado en el apartado anterior, puesto que forman parte de una experiencia global de compra y los podemos referenciar como cuatro elementos diferenciadores:

- 1. Propuesta de valor**

Hay que ofrecer a los clientes una variedad única de productos con una forma de presentación que de un valor añadido a los productos como elemento diferenciador de la competencia. Para ello, es esencial la formación floral de las personas dependientes y gerentes de floristerías.

- 2. Mejorar la experiencia de cliente**

Hay que realizar una adecuada oferta de productos y servicios, de tal forma que el cliente encuentre lo que busca, a la vez que la compra le resulta agradable y cómoda, generando el deseo de repetir.

- 3. Mejorar las operaciones internas**

En su actuación interna al marcar sus objetivos el pequeño y mediano comercio por un lado tiene que procurar el ajuste de costes y, por otro, la innovación, la adaptación a las nuevas tecnologías, una buena política de precios y cualquier otra diferenciación en comparación con los grandes negocios *online* y otros competidores.

- 4. Trato personalizado**

Una de las mayores diferencias de las floristerías con respecto a las grandes plataformas y otros formatos comerciales es que el pequeño comercio es más cercano al cliente, puede conocerlo y tratar con él de cara a próximas ventas, ofertas, etc., le ofrece asesoramiento y una cercanía que el cliente valora positivamente.



FLORISTERÍA ONLINE

La **transformación digital** y su efecto disruptivo sobre los modelos de negocio tradicionales originado en el consumidor digital representa una tercera revolución industrial para todos los sectores de la economía nacional.

Sin embargo, las posibilidades de la economía digital destacan en sectores B2C (business to consumer).

El sector retail ha cambiado para siempre obligando a autónomos y pymes, casi la totalidad del tejido empresarial español, a estar dispuestos a asumir el reto de la **digitalización** a pesar de los recursos limitados o la aversión al cambio de los empresarios que no son nativos digitales. Esta necesidad de la digitalización del pequeño comercio ha quedado subrayada durante el confinamiento impuesto en marzo de 2020 cuando se decretó el estado de alarma con sucesivas prórrogas de este para frenar la expansión del COVID-19. El comercio online permitido frente al cierre de los establecimientos físicos supuso una ventaja evidente de aquellos comercios, que disponían de e-commerce. El cliente evolucionó notablemente en sus hábitos de compra hacia la digitalización y esto ha conllevado cambios permanentes en el consumidor que deben ser muy tenidos en cuenta por el comerciante.

El principal barómetro para medir la digitalización es la penetración de los dispositivos electrónicos (smartphone, PC, TPV, Tablet, etc.) y las herramientas digitales (email, CRM, almacenamiento online, app, etc.) en la actividad cotidiana.

La brecha digital existente en España se manifiesta, por ejemplo, en la desconfianza del consumidor para facilitar información financiera vía Internet, que condiciona su comportamiento de compra a favor de la multicanalidad.

En el comportamiento de compra del consumidor español destaca con un porcentaje del 80% el efecto ROPO (Research Online, Purchase Offline), es decir, consumidores que buscan online y compran offline. En general, antes de tomar la decisión de compra, el consumidor busca información sobre un producto en Internet, así como opiniones de otros usuarios sobre el mismo, para realizar la compra en un punto de venta físico.

De este dato y de una tasa de conversión del cliente omnichannel un 20% superior al cliente tradicional se intuye la importancia de la **omnicanalidad** en los negocios. La existencia de una pluralidad de canales o lugares donde están los potenciales clientes ha acuñado en la industria del marketing de “**ecosistema digital**”, cuando esa multitud de canales están en internet, esos sitios de internet son canales de consumo de contenidos y deben ser analizados por las empresas para seleccionar los más apropiados para cada una de ellas y crear sus perfiles.

En todos aquellos donde se puede distribuir contenido son:

- Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.
- Plataformas de streaming de video: Youtube y Vimeo.
- Listados de negocios y opinión: Google+, Yelp, TripAdvisor, Foursquare, etc.
- De interés: Pinterest.
- Blogging: Blogspot, Tumblr y Medium.
- Plataformas educativas: Slideshare.
- Directorios y foros locales de tu sector/industria.
- Plataformas para vender en línea como Amazon, Ebay, MercadoLibre, etc. (de ser una tienda).
- Y el más importante, el sitio web de la empresa.

Para conseguir clientela es muy importante la página web corporativa, el posicionamiento orgánico o pagado en buscadores, y los perfiles profesionales en redes sociales en base a una **estrategia de marketing digital**.

- **Identidad digital**

Invierte en la identidad digital de tu floristería confiando en expertos en desarrollo web. No obstante, a continuación, dispones de algunas pautas:

- Elige y registra un nombre de **dominio/marca** que sea memorable, conciso y con palabras clave relacionadas con el negocio. La extensión (.es, .com, .cat, etc.) dependerá del ámbito de actuación de la empresa (internacional, nacional, autonómico, local, etc.).
- Diseña una **web responsive**, es decir, que se adapte a todos los dispositivos.
- El principio básico de la **usabilidad** es no hacer pensar al usuario, es decir, que la navegación sea fácil. La usabilidad prevalece sobre la estética.
- Posiciona tu página web en los primeros puestos de los resultados de los buscadores (en especial, Google) con **estrategias de SEO (Search Engine Optimization) y/o SEM (Search Engine Marketing)**. Se trata de optimizar el posicionamiento de la página web a través de factores on-page y off-page, y/o diseñar campañas de publicidad a través de Google Adwords con el objetivo de conseguir visibilidad, visitas y conversiones.

SEO (Search Engine Optimization) es el acrónimo en inglés para el término Optimización para Motores de Búsqueda, el cual consiste en una serie de técnicas y estrategias para alcanzar las primeras posiciones en un buscador como Google, por ejemplo.

Optimizar el sitio web (SEO OnPage) consiste en implementar una serie de estándares de Internet que tienen como fin facilitar el rastreo de una página y su posterior indexación en los resultados de búsqueda. Este proceso abarca:

- Adaptar el sitio web para que se pueda navegar con facilidad desde un móvil.
- Mejorar una página para que no demore tanto tiempo en cargar.
- Optimizar la dirección URL de cada sección.
- Estructurar el contenido de forma que este se digiera con facilidad.
- Optimizar cada página a nivel de código.
- Crear menús fáciles de navegar.
- Garantizar la seguridad de los usuarios que acceden a un sitio web.

Y para ganar reputación en la web (SEO OffPage) debemos hacer lo siguiente:

- Crear contenido de gran utilidad que responda a las necesidades informativas de las personas que visitan el sitio web.
- Conseguir enlaces naturales que apunten a tus páginas, siempre que el contenido en sitios de terceros sea de naturaleza similar.
- Conseguir que otros sitios web “hablen” de tu empresa.

Otras tácticas para posicionar tu empresa o negocio en Internet son:

- SEO Blogging:

La táctica de SEO Blogging consiste en crear una audiencia repleta de clientes potenciales mediante la publicación de artículos informativos relacionados a un servicio o producto, con el fin de generar confianza en los usuarios.

Parte de este consiste en investigar las palabras clave que las personas están utilizando para obtener información sobre tus servicios y luego crear artículos alrededor de ellas.

- La prueba social:

Investigaciones y análisis de comportamientos de mercado han demostrado que tendemos a imitar lo que otras personas hacen.

Muchas empresas dedican recursos a conseguir seguidores. Conseguir seguidores en Facebook es una forma práctica de generar confianza y fabricar una prueba social. Antes de comprar un producto la mayoría de las personas se asoman por las redes sociales y detallan cuántos le siguen. Si muchas personas siguen tu empresa; entonces, debe ser confiable, se puede decir que la cantidad de seguidores es una especie de validación de terceros.

Otra forma de generar pruebas sociales es a través de la generación de contenido multimedia como vídeos, podcast, imágenes, transmisiones en vivo, etc.

Para determinar el alcance de nuestro contenido en Internet, se pueden señalar tres factores determinantes: los lugares donde se cuelgan los contenidos, su alcance y el llamado índice de contagio. Se debe tener en cuenta, además de la calidad del contenido, la audiencia o círculo de contactos con la que se cuenta inicialmente, así como el alcance o influencia de la gente que lo comparte y, por último, la capacidad de contagio que pueda generar dicho contenido en el medio o canal adecuado.

- Posicionamiento con influencers:

A pesar de ser un fenómeno más o menos reciente, los influencers se han convertido en uno de los perfiles más demandados en las estrategias de marketing de las empresas.

Uno de los principales cambios que han experimentado las empresas a la hora de rediseñar sus estrategias es la colaboración con influencers, ya que les permite conectar con las nuevas generaciones utilizando su mismo lenguaje y a través de sus mismos canales.

Las empresas entienden que la comunicación a través del mundo digital es la única forma de seducir al público millennial, que rehúye de las tradicionales campañas de marketing. En este sentido, destacan tres claves para una estrategia de marketing de influencer exitosa:

1. Influencia: El marketing con influencers es una táctica altamente efectiva de posicionamiento en Internet, siempre y cuando elijas auténticos influencers.

Es decir, que influyan en la decisión de compra del segmento de mercado al que tu empresa quiere hacerle llegar un mensaje.

El término influencia es fundamental a la hora de elaborar una estrategia. Es frecuente medir la capacidad de influencia en torno al número de seguidores de un determinado perfil. A pesar de ser bastante fiable, la verdadera clave del éxito (y por tanto de influir) no reside en contar con muchos seguidores, sino que el engagement que un influencer genere con sus seguidores sea muy grande. Por tanto, muchas veces un microinfluencer puede ser más beneficioso para una empresa que una celebrity o famoso.

2. Conversación: El hilo conductor de toda estrategia debe ser contar una historia cuyo objetivo final sea generar un flujo de conversación entre la marca, el influencer y sus seguidores. Para ello, es vital escoger un perfil que refleje y se sienta identificado con los valores de la marca, pero también es necesario encontrar un punto intermedio entre el estilo de comunicación de la marca y el del influencer. Ante todo, naturalidad, cercanía y sencillez.
 3. Componente visual: teniendo en cuenta la familiaridad de los millennials con el contenido en internet y redes sociales, la apuesta por mensajes visuales se configura como una buena estrategia de fidelización. Para crear una conexión auténtica con este público se debe optar por contenido muy visual en detrimento de contenido de corte más tradicional (textos, emails, etc.). En este sentido, Instagram aparece como la red social con mejores datos en cuanto a capacidad de influencia, aunque la plataforma debe ajustarse a la estrategia y no al revés.
- Marketing offline:

Tus vendedores, empleados y cualquier persona que trabaje para tu empresa son el primer frente de posicionamiento en Internet.

Sin importar el tamaño de tu negocio, asegúrate de incluir en cada tarjeta de presentación y material de marketing la dirección de tu sitio web.

El segundo frente son tus clientes. Si bien es cierto que Internet ha facilitado el acceso libre a la información, al mismo tiempo ha provocado “infoxicación” entre los usuarios. La sobrecarga informativa a la que nos sometemos a diario hace muy complicado tomar decisiones de compra. Volver a los orígenes, al boca a boca, es una alternativa para abordar el problema que vuelve a tomar fuerza en el momento actual.

El poder del boca a boca es ilimitado, un cliente satisfecho recomendará tu empresa a sus amigos y familiares (y viceversa). Asegúrate de tener listo su sitio web para cuando ellos la busquen en Google. Según un informe de Nielsen, un 92% de los consumidores confía en las recomendaciones de personas que conocen. Además, un estudio de Web Profits “2017 State of Referral Marketing” destaca que un 30% de las empresas cuentan ya con algún programa de referencias y, el 75% de quienes lo utilizan, aseguran que es su método de más bajo coste para adquirir nuevos clientes.



- Impulsa tu negocio con publicidad online:

Deberás disponer de un presupuesto de publicidad para posicionar tu empresa en Internet.

Prueba plataformas publicitarias como Google Adwords, Facebook Ads, Twitter Ads y publicaciones patrocinadas en otros blogs, etc.

Partiendo de la situación actual algunos de los principales cambios de enfoque y ejes de transformación para adaptarse al futuro inmediato son los siguientes:

1. **Inversión, no gasto.** Cada vez más marcas y empresas se preocupan por entender y calcular cuál es el ROI (return on investment) de sus campañas más allá de los medios generales. La publicidad y el marketing deben entenderse como una inversión y no tanto como un gasto, imponiéndose la necesidad de analizar todas y cada una de las acciones. Los KPIs (key performance indicator) actualmente se han generalizado en los planes de comunicación, midiendo efectivamente el éxito o fracaso de los pasos dados.
2. **Analizar el comportamiento digital.** Internet proporciona una gran cantidad de datos sobre los consumidores que permiten servir una publicidad totalmente personalizada. Desde el mensaje, hasta la oferta. Estos datos pueden ser de conocidos o desconocidos, pero es posible actuar sobre ambos grupos.

Existen las herramientas de escucha y evaluación al servicio de las marcas para conseguir descifrar qué, cómo y cuándo algo es relevante para los usuarios a través del análisis de su comportamiento digital. Y al poder analizar la reacción ante una determinada comunicación, es posible perfeccionarla para que sea más eficaz.

3. **Implantación del eCRM.** La gestión electrónica de las relaciones con cliente se perfila como tendencia dentro del sector, por lo que es importante contar con los conocimientos y herramientas necesarias para poder sacarle el máximo partido. Importante su vinculación con el lento pero firme avance hacia el ecommerce de todas las marcas, incluidas las de distribución. Donde como consecuencia es posible obtener programas de fidelidad más allá de los programas exclusivamente mercenarios.
 4. **Explotar el mundo digital.** La publicidad online ya no es efectiva, los adblockers son una preocupación para las marcas que hace que la demanda busque alternativas a la publicidad. La generación y estrategias de contenidos, junto con las relaciones públicas en muchos casos, se han posicionado como líderes para conseguir explotar el mundo digital actual. La publicidad tiene que reconquistar al consumidor, volver a conseguir que se quiera hablar de ella. La publicidad que molesta no consigue sus objetivos ni de venta ni de marca.
 5. **Aplicación del enfoque 360º.** Las denominadas estrategias de marketing 360º son aquellas que engloban diversas acciones, de forma integral, y tienen como finalidad posicionar a la marca y alcanzar sus objetivos. Sin embargo, se trata de un enfoque que aún se encuentra lastrado por su vinculación al ahorro de costes y estructuras menores en los clientes. Ya que requiere de un cambio de mentalidad a la hora de trabajar.
- Mide los resultados a través de los KPIs (Key Performance Indicators) y optimiza con la herramienta de analítica gratuita Google Analytics.

Además de Google Analytics, existen otras muchas herramientas de analítica web para emprendedores y principiantes del marketing digital. Una de ellas es CrazyEgg, fácil de usar y orientada a la usabilidad, a través de mapas de calor por el movimiento del ratón, dedo, scroll y clics. Te permite ver con claridad lo que hace la gente en tu web.

El **e-commerce** está en alza y se prevé que experimente un notable crecimiento, con la logística y el servicio postventa como factores decisivos para la satisfacción del cliente.

Identificada esta oportunidad de negocio, apuesta por la omnicanalidad combinando la tienda física y virtual.

- **Consejos de venta online**
- Realiza un Plan de Negocio de tu proyecto de tienda online para analizar su viabilidad técnica, comercial y financiera, y como hoja de ruta.

Los pasos siguientes muestran cómo crear un simple pero eficaz **plan de marketing digital**:

Paso 1: Conocer al público objetivo

Una manera de definirlo es crear perfiles de posibles compradores. Una descripción de una persona que quiera comprar tus productos o servicios. Ese perfil generalmente incluye información demográfica de un comprador ficticio, tipo de necesidades, motivaciones, preferencias, etc. Para ello, existe una herramienta gratuita: Hubspot.

Paso 2: Hacer seguimiento de tus competidores

Visionar sus páginas web y hacer un documento con los principales competidores (al menos tres) para ver cómo están utilizando los canales de marketing digital para atraer a sus clientes, comprobando como están actuando en los espacios y medios de comunicación social.

Es importante ver lo que otros venden y lo que no venden, no copiar y buscar un estilo propio. Es interesante inspirarse en Maestros Floristas nacionales e internacionales, inspirarse no copiar, para encontrar un estilo propio y orientarse hacia su público objetivo.

Hay varias herramientas para analizar el ranking de palabras clave, del SEO y del marketing de contenido de cualquier sitio web o blog, así como para llevar a cabo análisis de los medios de comunicación social, descripciones de la competencia, lo que se puede utilizar para priorizar tus tácticas en el paso siguiente, etc.

También conviene recopilar información sobre tu producto, clientes, puntos de venta, precio y cuota de mercado. Examinar tus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas es un buen punto de partida para tu estrategia de marketing. Puedes llevar a cabo un simple análisis DAFO de la situación de los factores internos y externos que afectan a tu negocio.

Es esencial destacar sobre el resto para atraer clientes hay que hacer algo novedoso y atractivo. Se deben resaltar aquellos valores y atributos que identifiquen a tu empresa de manera favorable y aporten un beneficio.

Esto te ayudará a conectar mejor con tu público y a no tener que competir por precio, puesto que tus clientes acudirán a ti por lo que ofreces y la manera de hacerlo, por lo que hay detrás, por lo que significa comprar tu producto o servicio.

Si logras identificar y definir los atributos de tu empresa, negocio o proyecto, destacarás y podrás tomar ventaja sobre tu competencia y decidir, si, además, quieres competir en precio o no. Lo primero de todo, hay que tener claro cómo es nuestra empresa, cómo somos y cuáles son los valores que nos identifican.

En floristería, la mejor manera de competir contra otros formatos de venta de flores y plantas de precio y calidad inferior es, trabajando la mejor presentación del producto, destacar la calidad ayudando al cliente a comprender las diferencias de frente a productos a precios inferiores que pueden parecer similares y que son de calidad inferior, por el propio producto en sí, por el cuidado y manipulación del producto a lo largo de todo el proceso de distribución y venta y por la diferenciación en la presentación, todo ello de la mano de floristas con formación específica en arte floral que prestan además un asesoramiento profesional.

Paso 3: Dar prioridad al ámbito digital

Hay que dedicar tiempo a cada canal digital y pensar sobre su valor e importancia.

Mide el esfuerzo necesario para implementar tu plan a través de cada canal de marketing digital. La puntuación del valor y del esfuerzo te mostrará los canales que representan opciones ganadoras.

Considera las siguientes opciones para acotar la lista:

- Objetivos de la empresa: ¿Cuáles son las prioridades para tu floristería? ¿Conocimiento de la marca, formación, ventas?
- Presupuesto: ¿Cuánto tienes que gastar en tu campaña de marketing digital?
- Recursos disponibles: Personal o subcontratas, ¿qué plantilla o recursos humanos tienes disponible para crear o comercializar tus contenidos?
- Contenido disponible: ¿Qué contenido tienes ya para llevar a cabo una campaña, su correspondiente medición y obtener un buen rendimiento?
- Tu sitio de Internet: Chequea si es rico en contenido, sensible y diseñado para la optimización de la venta/compra de tu producto o servicio.
- ¿Tu sitio sigue las directrices webmaster de Google?

Paso 4: Opciones recomendables

Una táctica, con variedad de canales digitales, será 'adecuada' para tu negocio dependiendo de tus objetivos y de los clientes.

En realidad, la mayoría de las empresas tienen una gran variedad de objetivos de negocio y de público objetivo, por lo que hay variedad de pruebas y medios para observar la eficacia y monitorizar resultados:

- Publicidad gráfica
- Marketing por correo electrónico (Ej. mailchimp)
- Publicidad de pago por clic (PPC)
- Relaciones públicas en línea
- Optimización del motor de búsqueda (SEO)
- Marketing de abonados
- Social Media Marketing
- Campañas de contenido virales
- Optimización de la tasa de conversión (CRO)
- Blogs
- Publicidad de Twitter
- Publicidad de Facebook
- Influencers
- Video marketing
- Marketing de búsqueda local
- Marketing móvil
- Sitios de oferta
- Sitio web corporativo
- Contenido libre (eBooks, documentos, herramientas)
- Foros de comunidades en línea
- Seminarios web
- Podcasts

En todos estos medios es esencial cuidar la calidad de los vídeos y fotografías. En el sector de floristería la belleza del producto es un aliado en comunicación siempre que se reproduzca con buena calidad.

Paso 5: Medir los resultados

Crear indicadores de resultados que sean cuantificables y medibles. El marketing digital va de la mano con la analítica digital. Elegir indicadores clave realmente revelan el éxito o el fracaso.

Puedes probar si tus campañas de marketing están funcionando mediante el seguimiento de su tráfico, objetivos y conversiones en Google Analytics y otras métricas como Facebook Insights. También puedes usar Clicktale o Crazyegg para ver de dónde salen o vienen los clientes potenciales a este tipo de sitios.

La monitorización de los KPIs (Indicadores Clave de Desempeño o Key Performance Indicator, por sus siglas en inglés) y los informes te permiten ver cómo el marketing digital se está comportando y cuál es la penetración de las acciones emprendidas, así como de las que se pueden llevar a cabo. Contando para ello también con herramientas.

Los 10 KPIs en los que las pymes deben fijarse para ir analizando su estrategia e ir optimizando son los siguientes:

1. **Retorno de la Inversión en Marketing** (ROMI: Return On Marketing Investment): El objetivo de esta medición es evaluar cómo las inversiones realizadas en acciones de marketing contribuyen a obtener beneficios y entender mejor dónde se debe asignar el presupuesto para obtener los mejores resultados. En este punto, es importante considerar medidas como el conocimiento de la marca en estos indicadores para cuantificar los beneficios menos tangibles y orientar mejor las futuras campañas.
2. **Tasa de conversión de clientes potenciales**: el porcentaje de individuos o empresas potencialmente interesadas en comprar un producto o servicio y que terminan convirtiéndose en oportunidades. Es esencial para entender cómo se canalizan las ventas y qué campaña de marketing tiene el mejor impacto en el ROI de la empresa. Si se crearon 100 clientes potenciales y se convirtieron 25 clientes potenciales en oportunidades en un mes, la tasa sería $(25 / 100) \times 100 = 25\%$.
3. **Tasa de conversión por canal de comercialización**: para maximizar la tasa de conversión de los contactos, es esencial identificar qué canales llegan a los más cualificados. Es necesario calcular la tasa de conversión media de cada uno de los canales para dar prioridad, en términos de inversiones, a los más eficientes y mejorar los que menos oportunidades ofrecen.
4. **Coste por cliente potencial**: con él se evalúa la eficacia de las acciones de marketing, pudiendo así tomar decisiones estratégicas y se mantiene el control del presupuesto publicitario.
5. **Valor de Vida del Cliente** (CTV): es un pronóstico de las ganancias generadas por una compañía en base a la relación con cada cliente.
6. **Tráfico orgánico y generado por SEO**: el primero es el que llega a la web por motores de búsqueda gratuitos, como Google, Bing o Yahoo y debería representar más de la mitad del tráfico total. SEO hace referencia al tráfico generado por el marketing de pago, gracias a los anuncios de pago por clic, permite un control completo de las campañas online y muestra el tráfico instantáneo, pero tiene un coste económico. Ambos indicadores pueden medirse con herramientas de análisis integradas de CMS, Google Analytics o una solución de visualización de datos.
7. **Tráfico de la web de clientes potenciales**: es una medida esencial, pero hay que medir no solo los visitantes, sino específicamente a los potenciales clientes.

8. **ROI generado por las redes sociales:** Todos los esfuerzos de los social media deben ser rastreables, para que siempre se pueda demostrar el valor de una campaña. Su alcance debe ser considerado en la perspectiva de su impacto en las tasas de conversión y el retorno de la inversión, para lograr una estrategia que vaya más allá de un objetivo de notoriedad.
9. **Tasa de apertura de correos y de clic (Click Through Rate):** dos KPI's esenciales para conocer el rendimiento de las campañas de mailing. La primera evalúa la relevancia de los asuntos de los mails y destaca la calidad y el grado de participación de la lista de correo; y el CTR -porcentaje de personas que han hecho clic en un enlace de un correo)- permite medir la eficiencia del Call To Action.
10. **Click To Open Rate (CTOR).** Evalúa la eficacia del contenido de los correos enviados y se calcula dividiendo el número de clics únicos por el número de aperturas y multiplicando el resultado por 100. Si este varía entre el 20 y el 30%, es una buena cifra.

Paso 6: Revisión mensual

Revisa que tus tácticas de marketing están impulsando los resultados regularmente y tus campañas se adaptan a las nuevas oportunidades. Puedes utilizar una variedad de herramientas para esto, tanto de SEO y social media.

Tus herramientas fundamentales son el portal de búsqueda de Google, conocido como Google Analytics, y las herramientas o tools de la Webmaster. También hay muchas herramientas SEO para usar; etc. En definitiva, conviene tener una visión holística de las métricas posibles.

- SEMrush
 - Facebook Insights
 - Pinterest Analytics
 - Iconosquare para Instagram
 - Hootsuite
 - Buffer
 - Hubspot
 - Sproutsocial (si tienes presupuesto)
 - Webyogi
-
- Se recomienda crear un simple informe que destaque las tendencias clave, victorias y pérdidas y próximas acciones; así como ser honesto si hay problemas. El posicionamiento orgánico (SEO) o pagado (SEM) en los resultados de los buscadores, el blogging, el email marketing y las redes sociales generan tráfico de calidad a la tienda online. Facebook e Instagram se han coronado como las redes sociales más populares entre los floristas al ser escaparates digitales.

- Las plataformas de e-commerce, por ejemplo, de WordPress (con WooCommerce) o PrestaShop son una solución perfecta para autónomos y pymes al ofrecer un paquete completo de servicios como proveedores de hosting (alojamiento web) y CMS (gestores de contenido).

En la actualidad, las estrategias de marketing centran sus esfuerzos en el contenido. Por este motivo, es fundamental controlar un CMS o gestor de contenidos. WordPress se ha consolidado como el más utilizado entre los principiantes y expertos en marketing digital. Su facilidad de manejo y sus numerosas plantillas son dos de los factores que separan a WordPress del resto de CMS (Content Management System). Además, las posibilidades con esta herramienta son múltiples: desde la creación de blog, una tienda online, un portal de noticias, una página oficial de empresa, etc.

Sin embargo, no es suficiente con saber cómo diseñar la plataforma donde volcar el contenido, sino que debemos conocer la herramienta que nos ayude a cazar tendencias; es decir, a generar ideas para nuestro contenido. Google Trends es la herramienta ideal para conocer las tendencias y saber de qué habla tu público, ya que de ahí puede surgir el mensaje clave de una campaña o estrategia. En otras palabras, sirve como inspiración para hacer newsjacking e inspirarse en temas que creen engagement en social media.

Pero no es suficiente. Ya sabemos qué plataforma necesitamos y cómo podemos conseguir ideas para crear nuestro contenido. Para las creatividades, Canva es, sin duda, una de las mejores opciones de diseño gráfico para los novatos del marketing digital. Destaca por su facilidad de uso, ya que no es necesaria ninguna experiencia previa en diseño. Permite crear folletos, presentaciones, posters, collages, tarjetas de negocio, covers de Facebook, invitaciones y gráficos blog. Además, contiene una herramienta de edición fotográfica y su uso es mayoritariamente gratuito.

- Cuida la presentación del catálogo de productos al estar íntimamente relacionada con la conversión, la cesta media, la fidelización y la recomendación de los visitantes.
- El servicio de atención al cliente es un área fundamental que afecta a cualquier proceso de e-commerce. El área de ATC deberá mejorar sus servicios de contacto, vía email o telefónica, adaptándose a las necesidades del cliente online. Los chatbots son programas que trabajan en tiempo real en los que un asistente digital atiende las necesidades, problemas o dudas del cliente. Un buen servicio de atención al cliente contribuirá a la consolidación de una buena imagen de marca, evitando del mismo modo comentarios negativos en redes sociales.

- Desarrolla estrategias de promoción comercial.
- El m-commerce (Mobile Commerce) representa una tendencia creciente en la evolución del comercio electrónico, siendo necesario diseñar una estrategia ad hoc.

En un principio, el comercio online se producía, generalmente, desde el ordenador. El desarrollo y la mejora en los sistemas de otros dispositivos como tablets o móviles, o la familiarización del usuario con el e-commerce está generando un aumento cada vez mayor de las compras a través de estos terminales. De ahí la importancia creciente de la usabilidad y adaptabilidad de las webs a todo tipo de dispositivos. En 2018 se prevé que el e-commerce a través del móvil superé por completo a las compras a través del ordenador.

En la experiencia de compra en una web, también conocido como customer journey, las empresas deberán ser cada vez más conscientes de la importancia de este proceso, por lo que se requiere un análisis exhaustivo del mismo con el objetivo de lograr que este sea lo más fácil e intuitivo posible para el usuario. En general, las compañías tendrán que prestar más atención a los problemas o dificultades con las que se pueda encontrar el usuario, evitando puntos de fuga e incrementando sus ventas. Esto nos devuelve a la importancia de tener una web responsive, ya que la mayoría del tráfico ya se realiza a través de los smartphones.

Por otra parte, en base a que el 85% de los usuarios móviles se sienten más cómodos con las aplicaciones que con los sitios web móviles, desarrollar una App puede ser una decisión que plantearse a medio plazo.

Con App Maker, Google nos ofrece una herramienta low cost para crear nuestra propia aplicación. La idea de Google App Maker es bastante sencilla. Se trata de que las pequeñas empresas puedan crear sus propias aplicaciones para mejorar sus procesos internos, todo ello sin tener que gastar grandes cantidades en las empresas especializadas. Este servicio pertenece a la oferta ofimática de Google llamada G Suite y su uso es realmente sencillo. No es necesario tener ningún tipo de experiencia ni conocimientos de programación, ya que la herramienta está pensada para que cualquier persona pueda utilizarla sin problemas. De hecho, es tan simple que sólo permite incluir una tarea por cada aplicación, tratando de simplificar al máximo su uso.

- Si hablamos de formas de pago, la transferencia bancaria y el pago contra reembolso son medios de pago en desuso. En la actualidad, los métodos de pago con mayor penetración son el pago con tarjeta a través de TPV virtual y plataformas de pago electrónico como PayPal.

- Al contratar una empresa de logística ten en cuenta la trazabilidad del estado y ubicación del pedido, la capilaridad de las rutas, el número de intentos, los costes por peso de cada paquete, las alertas de entrega vía sms/email, la flexibilidad en cambios de entrega (hora, dirección, etc.), la posibilidad de elegir tramos horarios de entrega, la escalabilidad en las principales fechas de la agenda floral y las tarifas.

Los plazos de entrega de las compras online son unos de los puntos fuertes para el usuario y de mayor competencia entre las empresas. El cliente quiere su compra en casa lo antes posible, y al menor precio, lo que obliga a las empresas a generar nuevas estructuras y sistemas logísticos que les permitan satisfacer este deseo. En floristería el carácter perecedero del producto, la vinculación de la compra con un regalo en una fecha determinada o las condolencias en momento de fallecimiento, etc. hacen que la selección del momento de la entrega por el cliente sea un elemento esencial de la misma que en la medida de lo posible, ha de ser cumplido.

- Ante la disyuntiva de ofrecer los gastos de envío gratis o no, sería una buena idea a partir de un importe mínimo, como táctica de ventas y captación, o en devoluciones por equivocación por parte de la tienda online.
- La seguridad es la “criptonita” del comercio electrónico. Aunque la realidad es que no hay e-commerce 100% seguro, protege a tu tienda online de ataques y fraudes informáticos. Dadas las particularidades locales, cuida en especial la seguridad en el pago para despertar confianza en el cliente.
- Los sellos de confianza son fundamentales para que tu comercio electrónico despierte confianza en el consumidor puedes considerar adherirte a los **sellos que las validen**. Hablamos del sello de confianza online, el más empleado en España, Trusted Shop, en el marco europeo y Verisign, que lleva un certificado SSL y su reputación es internacional.
- En el reinado de los datos, la tecnología de gestión de la relación con los clientes o CRM (siglas de Customer Relationship Management) permite ser más eficiente y mejorar el conocimiento del cliente y la experiencia de cliente gracias a la atención y personalización, a favor de la fidelización y captación. Para la fidelización es esencial contar con una base de datos (BB.DD.) de calidad, se puede obtener a través de las ventas, la web corporativa, las redes sociales. Es fundamental para ello tener implementada correctamente una política de protección de datos personales. En el ámbito de la actividad de una floristería hay diversas oportunidades para obtener esos datos, ofreciendo contenidos interesantes para la fidelización de clientes, como consejos sobre conservación de flores y plantas, información de productos de temporada, tendencias en decoración, en bodas, promociones, felicitaciones o recordatorio de fechas destacadas...

- Con el crecimiento del comercio electrónico, proliferan los Marketplace, que consisten en la gestión y venta de productos a través de un tercero, como una posibilidad para la difusión y ampliación del negocio de pequeñas empresas y que constituye una alternativa más para la visibilidad y venta de productos y servicios.

- **Redes Sociales**

A estas alturas, está confirmado el romance entre las empresas y las **redes sociales**. Sin embargo, ante tantos pretendientes con sus poderosas armas de seducción, debes sucumbir solo al encanto de las redes sociales más afines a tu actividad y público objetivo.

Se ha normalizado la presencia de las empresas en las redes sociales hasta ser una condición casi obligatoria al ser un canal de atención al cliente, una fuente de información para la investigación de mercados y una vía de contacto rápida y fácil con los usuarios, en definitiva, una ventana al mundo.

Por ello, cuida al máximo la gestión de las redes sociales que, con su madurez, se ha complicado, siendo recomendable delegar en expertos para no poner en jaque la reputación online de la empresa.

No obstante, es importante que conozcas algunas reglas básicas como diferenciar la esfera profesional de la privada, configurar la cuenta, tener una estrategia de contenidos según los intereses de la audiencia y pensar en un concepto de ROI (retorno de la inversión) diferente al tradicional al medir y determinar los resultados.

El papel actual de las redes sociales es indiscutible, por lo que nuestra presencia en las mismas, también. De ahí que sea fundamental saber cómo gestionar los diferentes perfiles de tu sitio web. Para ello, Hootsuite es una solución fácil de usar que te permite ver, en un mismo panel, las publicaciones programadas o publicadas de tus diferentes cuentas.

Facebook e Instagram se han coronado como las redes sociales más populares entre los floristas al ser escaparates digitales.

En el caso de Facebook: 

- Asegúrate que la página de Facebook transmita en un solo vistazo la mejor sensación posible a través de la foto de portada, álbumes de fotos y vídeos.
- Comprueba que la URL de tu página está bien personalizada y los datos de contacto bien visibles, con dirección completa incluyendo mapa de localización y horario de atención al público.

- Actualiza la información de la floristería en todos los campos disponibles y personaliza las pestañas y secciones, poniendo en las primeras la información más importante y desactiva aquéllos en los que no tengas contenido. Para floristerías es interesante tener habilitada la pestaña de Servicios e informar de las condiciones de entregas a domicilio, precios y tiempos de entrega.
- Si habilitas la pestaña de tienda, comprueba periódicamente su correcto funcionamiento.
- Añade botones de llamada a la acción en la foto de portada, por ejemplo, “Regístrate” o “Contacta”, con mensajes de respuesta humanizados, para evitar que el cliente sienta que habla con un robot.
- Anima a tus clientes a que te dejen opiniones, es importante contar con opiniones recientes.
- Fija en la parte superior de la página de Facebook el post con el mensaje más importante en cada momento.
- Centra la estrategia de contenidos en Facebook en el formato vídeo.
- Publica regularmente, llamando a la acción en cada publicación, incentivando la comunicación.
- Combina publicaciones orgánicas y promocionadas en la página de Facebook de la floristería. Los autónomos y las pymes también deben invertir en campañas en Facebook con un doble objetivo empresarial (ventas y branding) que dirijan a la página web de la floristería y, en especial, a una landing page donde conseguir leads con los que desarrollar una estrategia de email marketing. Para ello, no se necesita un gran presupuesto, aunque se recomienda destinar una cantidad mensual razonable. Además, Facebook permite segmentar para dirigirse a cada público objetivo con una versión distinta de anuncio con contenido diferente y poder analizar los resultados para optimizar las campañas en base a los mismos. Otra técnica que incide en la efectividad de la publicidad en Facebook es el remarketing, para impactar de nuevo a los usuarios que hayan estado en contacto con la floristería online sin convertir.

En el caso de Instagram, la hermana menor de Facebook:



- Piensa en la redacción de la biografía al haber una limitación de caracteres y ser la carta de presentación de tu cuenta.
- Elige un nombre con palabras clave de cara a las búsquedas.

- Publica sólo imágenes de calidad y vídeos de corta duración.
- Vende no solo productos, sino emociones, sentimientos, ideas, momentos, etc. contextualizando el producto.
- Utiliza #hashtags de nicho, es decir, relacionados con floristería.
- En base a la estrategia de geolocalización, indica en cada publicación la ubicación de la floristería (#ciudad).
- @menciona a otros miembros de Instagram siempre que sea posible, en especial, si son relevantes y activos.
- Colabora con influencers del sector (bloggers o wedding planners, etc.).
- Utiliza los anuncios por secuencia, ya que permiten mostrar hasta diez imágenes o vídeos, títulos, enlaces o llamadas a la acción en un solo anuncio sin que el formato guarde relación con el precio.

Facebook e Instagram son complementarias para ofrecer la mejor experiencia posible al compartir fotos, pero independientes entre sí y es importante explorar y maximizar el potencial de ambas.

Por otra parte, **Linkedin y Twitter**, son dos redes sociales que ofrecen un gran potencial para las relaciones profesionales.

Linkedin

LinkedIn es una comunidad social orientada a las empresas, a los negocios y el empleo. Cada usuario, expone su experiencia laboral y sus destrezas, la web pone en contacto a millones de empresas y empleados.

Uno de los objetivos de este sitio es que los usuarios registrados puedan mantener una lista con información de contactos de las personas con quienes tienen algún nivel de relación o lo que se llama, Conexión, pudiendo los usuarios pueden invitar a cualquier persona a unirse a ella. No obstante, si el invitado selecciona "No lo sé" o "Spam", esto cuenta en contra de la persona que invita. Si la persona que invita obtiene muchas de estas respuestas, la cuenta puede llegar a ser restringida o cerrada.

Una red de contactos se construye mediante conexiones directas, las conexiones de cada una de estas conexiones (denominado conexiones de segundo grado) y también las conexiones de conexiones de segundo grado (denominadas conexiones de tercer grado). Esto se puede utilizar para introducirse en la red a través de un contacto mutuo, favoreciendo la interactividad.

El enfoque “gated-access” (donde el contacto con cualquier profesional requiere de autorización previa, ya sea mediante una relación existente o con la intervención de un contacto entre ellos) tiene la intención de fomentar la confianza entre los usuarios del servicio.

Desde este enfoque de experiencia profesional online, los usuarios pueden subir su currículum vitae o diseñar su propio perfil con el fin de mostrar experiencias de trabajo y habilidades profesionales. Se puede utilizar para encontrar puestos de trabajo o los empleadores encontrar posibles candidatos y oportunidades de negocio recomendados por alguien de la red de contactos. Los usuarios pueden subir sus propias fotos y ver las fotos de los demás para ayudar a identificarlo y pueden ver cuáles y cuántos usuarios han visto su perfil.

No obstante, LinkedIn es es mucho más que un simple CV online, es una completísima herramienta de networking, promoción profesional y de marca personal, primando las orientada relaciones comerciales y profesionales.

El primer paso para empezar usar LinkedIn es muy parecido a la confección de un CV. Hay que darse de alta, crear una cuenta y rellenar los datos profesionales (titulaciones profesionales, educación, puesto de trabajo actual y puestos pasados, habilidades, publicaciones, etc.).

Al funcionar como una red de contactos es además una valiosa agenda de contactos con toda la información profesional actualizada.

LinkedIn además tiene la opción de realizar recomendaciones. Se pueden solicitar a los contactos y, si están dispuestos a hacerla aparecerán en la sección de recomendaciones del perfil.

También pueden crearse grupos de LinkedIn o participar en otros ya creados que ofrecen numerosas posibilidades como: estar al día de los temas de interés, consultar dudas profesionales con expertos, impulsar una marca y un largo etcétera.

Participar en los grupos adecuados permite demostrar conocimientos a los demás y es por tanto una muy buena forma de hacer networking en la red, posicionarse como experto y conseguir suscripciones de correo para la recepción de novedades con el potencial que ello supone para una marca.



Se trata de una plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social que limita sus mensajes a 280 caracteres.

Comparando esta red social con Facebook o LinkedIn, las relaciones se pueden decir que son asimétricas. En Twitter los dos extremos de la relación no se ponen simplemente en contacto el uno con el otro, sino que se diferencia entre “seguidores” (“followers”) y “seguidos” (“followed”).

No obstante, en aquellas redes sociales se dice que la relación es simétrica porque cuando se solicita ser amigo de alguien en Facebook o se envía una invitación para conectar como contacto en LinkedIn con otra persona y se acepta la petición, las dos partes pasan a estar conectadas al mismo nivel, se ve mutuamente la información y las actividades de la otra parte, no se diferencia quien sigue a quien.

En Twitter, sin embargo, hay dos listas de cuentas Twitter diferenciadas: la lista de la gente a la que se sigue y la lista de la gente que nos sigue. El usuario de Twitter decide a quien seguir, pero la persona a la que sigue no necesariamente tiene que seguirle a él (hacerle un “follow-back”). Cuando el seguimiento es mutuo se dice que son “co-followers”.

Cuando se sigue a alguien, quiere decir que verá los “tweets” o mensajes que escribe en Twitter en la “cronología” o “timeline” que es el conjunto ordenado en el tiempo de todos los mensajes que llegan de toda la gente a la que se sigues.

E igual que en otras redes sociales basadas en seguidores, una de las cosas que más le interesa a la gente es conseguir seguidores.

La calidad y el valor añadido de la cuenta de Twitter depende de la calidad y valor añadido que le den sus titulares, en base a los contenidos que aporte y sus criterios para decidir a quién seguir.

Con funciones como las listas de Twitter, que agrupan a las cuentas que seguimos se puede hacer una organización muy diferenciada de las líneas de contenido.

Twitter ofrece temas de conversación sobre nuevas ideas en todo tipo de campos, gente interesante a seguir, noticias de última hora, tendencias, recomendaciones, etc., etc., etc.

Los usuarios pueden agrupar mensajes sobre un mismo tema mediante el uso de etiquetas de almohadilla – palabras o frases iniciadas mediante el uso de una “#” (almohadilla) conocidas como hashtag. De forma similar, la “@” (arroba) seguida de un nombre de usuario se usa para mencionar o contestar a otros usuarios. Para volver a postear un mensaje de otro usuario, y compartirlo con los propios seguidores, la función de retuit se marca con un “RT” en el mensaje.

Podemos sintetizar las bondades de Twitter en los siguientes puntos:

- Es entretenido.
- Da sensación de cercanía, permite la comunicación ágil e instantánea entre personas y poder acceder a personas que nos resultan interesantes o personajes públicos que estén en Twitter y con los que difícilmente se lograría conectar por medios tradicionales.

- Eficiencia, permite la recepción de mucha información de calidad en poco tiempo y con las opiniones y recomendaciones de los usuarios lleva rápidamente a las mejores fuentes de información sobre prácticamente cualquier tema. Por otra parte, el formato tipo SMS, con limitación de caracteres, ha resultado ser un factor muy positivo porque ha permitido esa agilidad y eficiencia tan característica de Twitter.
- Es enriquecedor, con una increíble variedad de puntos de vista y opiniones, favorece la tolerancia hacia puntos de vista diferentes y con ello la apertura de mente, el aprendizaje, la cultura, y en definitiva, el desarrollo personal.
- La interactividad evita que la información pueda ser sesgada, ya que lo que se escribe es examinado por la comunidad y en caso de ser inexacto puede sufrir desprestigio por la falta de veracidad o connotaciones negativas.
- Y, quizás la más importante para un empresario, es una potentísima herramienta profesional gratuita para ganar reputación, crear marca personal, fichar nuevos empleados, promocionar productos y servicios, obtener potenciales clientes, promocionar y difundir contenidos de blogs.

Whatsapp



- Permite crear un catálogo y vender directamente desde la app.
- WhatsApp posibilita que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) ofrezcan sus productos en los chats en forma de catálogos en su versión para negocios, WhatsApp Business, que permite a los usuarios consultar y comprar productos.
- Los catálogos de productos se pueden realizar incluyendo fotos, precios y descripciones. Estos listados se podrán ser compartir en los chats sin tener que descargar otra aplicación o herramienta.
- Los pasos para crear el catálogo son los siguientes:
 1. Abrir la aplicación de WhatsApp Business e ir a «Ajustes», en el menú de la esquina superior derecha.
 2. Acudir a «Ajustes de empresa» y seleccionar la opción «Catálogo». (Si no aparece esta opción se debe actualizar la aplicación de WhatsApp Business).
 3. Pulsar en «Añadir un producto o servicio» y pulsa sobre el símbolo (+) para añadir imágenes de este.
 4. Escribir el nombre del producto y una breve descripción de este.
 5. Guardar y repetir la acción tantas veces como se desee.

6. Para compartirlo con los usuarios habrá que pulsar en el signo (+) y «compartir», de la misma manera que habitualmente se comparte un contacto o una ubicación.

Gmail

Gmail introduce muchas características útiles:

- Respuestas automáticas:

Es una función que trabaja mediante el uso del aprendizaje automático de Google, para ofrecer tres respuestas a tus correos electrónicos. Puedes ignorarlos, seleccionar uno y hacer clic en el botón Enviar, o elegir uno y agregar texto adicional.

Estas respuestas automáticas tienden a ser respuestas genéricas como “¡gracias!” o “Estoy trabajando en este momento”.

- Recordatorio de correo:

Con esta opción, puedes configurar un mensaje para que aparezca más adelante cuando tengas tiempo para ocuparte del mismo.

- Mensajes en espera:

Esto lo puedes hacer sin necesidad de herramienta alguna, pero Gmail permite ocultar el mensaje en la bandeja de entrada “en espera” hasta que estés listo para atenderlo. Las opciones por defecto son mañana, próximo fin de semana, la semana que viene o puedes seleccionar una hora específica.

- Tareas, calendario y notas:

Hay un Panel de herramientas con tres iconos en la parte derecha de la interfaz de Gmail para acceder fácilmente a las tareas, notas y calendario (Calendar, Keep y Tareas).

Tareas es un recordatorio de las cosas para hacer. También puede guardar un correo electrónico como una tarea, basta con arrastrarlo desde la bandeja de entrada hasta la lista de tareas. El correo seguirá en su lugar original y en la columna derecha se mostrará, como tarea, el asunto del email en cuestión y un enlace al mismo. También permite la opción de “Añadir subtareas”.

Keep es la respuesta de Google a la combinación de las “notas post-it” y programas más avanzados, como Evernote y OneNote. También permite guardar textos procedentes de fotos que hagamos con el móvil, gracias a la cámara que aparece en la esquina inferior derecha y a la opción “Texto de imagen guardado”.

Con el programa de calendario de Google cualquier anotación o confirmación a través de un email se anota en el calendario; solo hace falta activar esta opción en la Configuración de Calendar y, en la sección “Ajustes”, hacer clic en “Añadir automáticamente los eventos de Gmail a mi calendario”. También está la opción “Agenda diaria”, en la que si seleccionamos “Correo electrónico”, tendremos un correo con un resumen de todo lo que tenemos planificado para ese día.

- Accesorios:

Gmail también determina lo que es un mensaje importante basado en modelos de aprendizaje del servicio.

Así, por un lado, los correos electrónicos importantes, aunque sean de más de dos días, se mantendrán en la parte superior de la bandeja de entrada. También señala los emails de los que esperas respuesta, pero que no han sido contestados dentro de tres días después del envío. Y los accesorios son visibles en la bandeja de entrada como iconos en el mensaje. De esta manera, se puede acceder sin necesidad de abrir el correo electrónico.

TikTok



Aunque genera controversias y dudas sobre la seguridad de la aplicación, es una de las más descargadas y utilizadas sobre todo por los más jóvenes. Es una aplicación de medios de iOS y Android para crear y compartir vídeos cortos. La aplicación permite a los usuarios crear vídeos musicales cortos de entre 3 y 15 segundos y vídeos más largos de entre 30 y 60 segundos.

La aplicación móvil TikTok permite a los usuarios crear un vídeo corto de sí mismos que a menudo incluye música de fondo, que se puede acelerar, reducir o editar con un filtro, eligiendo la música de fondo de una amplia variedad de géneros musicales.

La función «reaccionar» de la aplicación permite a los usuarios filmar su reacción a un vídeo específico, sobre el cual se coloca en una pequeña ventana que se puede mover alrededor de la pantalla. Tiene también una función «dúo» que permite a los usuarios grabar un vídeo al lado de otro. La aplicación permite a los usuarios configurar sus cuentas como «privadas». El contenido de dichas cuentas permanece visible para TikTok, pero está bloqueado por los usuarios a quienes el titular de la cuenta no ha autorizado para ver su contenido. Los usuarios pueden elegir si cualquier otro usuario o solo sus «amigos» pueden interactuar con ellos a través de la aplicación.

TikTok emplea inteligencia artificial para analizar los intereses y preferencias de los usuarios a través de sus interacciones con el contenido, y muestra contenido personalizado para cada uno.

Hay una variedad de tendencias dentro de TikTok, que incluyen memes, canciones sincronizadas con los labios y videos de comedia.

La tecnología está a tu servicio y te provee de infinitas soluciones como son las siguientes aplicaciones móviles totalmente gratuitas y disponibles tanto para iOS como para Android con las que ser más productivo en determinadas tareas cotidianas en el ámbito profesional:

- **CamScanner** escanea en segundos, edita y almacena todo tipo de documentos.
- **WeTransfer** envía archivos de hasta 10GB de tamaño en su versión gratuita generando un enlace de descarga directa para el destinatario con caducidad temporal.
- **WPS Office** es una aplicación de suite ofimática que ofrece las mismas funcionalidades que la aplicación de Office oficial desarrollada por Microsoft, pero unificadas y con un mejor rendimiento.
- **Google Keep** permite acciones como tomar notas y recibir un recordatorio en un lugar y momento determinados, crear listas, grabar una nota de voz y que se transcriba automáticamente, compartir ideas con otros usuarios y editarlas entre todos en tiempo real, y guardar, organizar por colores y etiquetas y buscar fácilmente documentos y anotaciones.
- **Inbox** es un asistente de correo electrónico inteligente, al distribuir el contenido de la bandeja de entrada en diferentes categorías, que funciona con Gmail.
- **Requisitos legales**

Los requisitos legales para los comercios online o e-commerce son los mismos que para cualquier otro tipo de negocio. La única diferencia que existe entre ellos y lo comercios tradicionales es que los comercios electrónicos se ahorran la licencia de apertura.

Las ventas de productos o prestaciones de servicios vía online, están sujetas a los **impuestos** habituales: IRPF, Impuestos de Sociedades e IVA, siempre que no se trate de una actividad exenta de IVA.

No hay que olvidar solicitar el alta en el Registro de Operadores Intracomunitarios (ROI) en caso de que como profesional o empresario vayas a realizar ventas o adquisiciones en otros estados miembros de la Unión Europea.

- **Condiciones de uso**

Las condiciones del servicio recogen los derechos y obligaciones de los clientes y usuarios y deben ser aceptadas previa y expresamente por el usuario antes de adquirir cualquier producto o servicio de nuestra plataforma de ecommerce. Del mismo modo, los datos básicos de la empresa deben colocarse en un lugar visible y de fácil y acceso y estar redactadas de manera clara, concisa.

Estas condiciones deben recoger todos los aspectos que regulan el servicio ofrecido en nuestro comercio electrónico:

- Normativa de uso del sitio
- Propiedad intelectual
- Condiciones de la compra
- Derechos del usuario
- Obligaciones del Usuario
- Formas de pago
- Política de Devoluciones
- Política de Privacidad

- **Herramientas digitales que ayudan a optimizar procesos y mejorar el negocio**

La mayoría de las pequeñas y medianas empresas todavía no aprovechan todo el potencial que ofrece la digitalización en sus negocios.

La implementación de la digitalización tiene como principales ventajas el aumento de las ventas, la reducción de costes, la mejora en el servicio del cliente, la facilidad de acceso a la información, la optimización de procesos y el incremento de productividad de los trabajadores.

Es una realidad que las empresas que apuesten por la transformación digital de sus procesos obtendrán mayores ventajas competitivas respecto a los competidores. Cada vez son más las herramientas digitales que los autónomos pueden utilizar para gestionar el negocio de forma óptima y ser más competitivos.

- Software de contabilidad y facturación. El hecho de contar con un programa de contabilidad y facturación digital supone grandes ventajas para las pymes a la hora de tomar decisiones que afecten a su actividad. Gracias a la digitalización de los procesos, es mucho más sencillo llevar la contabilidad de la empresa, crear y gestionar facturas, generar presupuestos, tener control sobre los gastos y los ingresos, presentar impuestos, etc. Muchas pymes utilizan programas como Excel para desarrollar la actividad de este departamento, sin embargo, existen plataformas de software, que permiten integrar toda la información contable y financiera de la compañía en un único entorno, con el consiguiente ahorro de tiempo y optimización de procesos. También van surgiendo plataformas específicas para la gestión de floristerías.

- Plataformas de financiación en el punto de venta. La financiación al consumo en el punto de venta físico había estado reservada, hasta ahora, a grandes empresas, quedando fuera de la ecuación las pymes o los autónomos. Sin embargo, la llegada de nuevas herramientas digitales viene a cubrir esta necesidad ya que pone a disposición del profesional una plataforma tecnológica para originar y administrar préstamos en el punto de venta, haciendo las veces de intermediario entre el cliente, el profesional y el banco en tiempo real. De esta forma el profesional puede ofrecer planes de financiación flexibles a sus clientes, quienes pueden adquirir préstamos personales de hasta 20.000€, y él recibe el pago de forma inmediata, lo que le permite centrarse sin riesgos en sus servicios. La herramienta, ha demostrado incrementar hasta un 30% el volumen de clientes y un 50% el ticket medio de éstos. Por su parte, el cliente encuentra en la compañía una vía alternativa al proceso de financiación ahorrando tiempo y costes en la tramitación del préstamo, con la seguridad de una entidad tradicional. Y los bancos se benefician a su vez de un nuevo canal de ventas mediante el cual diversifican la forma de vender sus productos.
- Herramientas digitales de recursos humanos. El departamento de RRHH también precisa de programas digitales, desde el momento inicial de captación de personal (a través de redes sociales como LinkedIn o plataformas como Infojobs o welcome to the jungle), hasta la preparación de nóminas, el control de ausencias, la solicitud de vacaciones o la comunicación entre diferentes departamentos. Existen programas de gestión gratuitos para menos de 10 empleados, como Factorial, mediante el cual se pueden automatizar diferentes procesos dentro de la compañía. Los empleados pueden solicitar los días de vacaciones a través de la herramienta que, tras la aprobación de su superior, se queda registrado en el sistema. El programa también controla las ausencias, los festivos o las bajas evitando que este control deba efectuarse de forma manual. La nueva normativa sobre obligación de control de registro de jornada también ha disparado la creación de herramientas digitales para este fin.
- Plataformas de almacenamiento en la nube. Tener un espacio de almacenamiento en la nube siempre será una buena inversión para las pymes, ya que suponen una fuente de seguridad alternativa -debido a los constantes ciberataques de datos- así como una vía que facilita el trabajo del equipo. Una solución estándar es crear copias de seguridad de forma recurrente. Estos sistemas permiten realizar backups automáticos de la información que, en caso de sufrir un ciberataque, pueden ser restaurados de forma sencilla. Además, alojar los archivos en la nube, resulta ventajoso para trabajar en cualquier momento y desde cualquier lugar accediendo a la información de la compañía de forma remota. Gsuite de Google continúa siendo la herramienta preferida para aprovechar el almacenamiento de Google Drive, el acceso a mail corporativo y el trabajo colaborativo de Google Docs y Google Sheets.

- Herramientas digitales para la comunicación. El entorno colaborativo en una organización y la comunicación intrapersonal es fundamental para alcanzar el éxito de cualquier negocio. Hoy en día existen redes sociales o plataformas de comunicación adaptadas al mundo empresarial. Es preferible utilizar redes sociales adaptadas al mundo laboral donde los empleados pueden consultar dudas sobre la compañía o compartir impresiones con sus compañeros a través del chat interno. Una de las redes sociales más populares es Slack, totalmente gratuita y cuya utilización se asemeja mucho a Facebook. Los usuarios crean su propio perfil y se pueden establecer diferentes grupos de trabajo. Además de facilitar la comunicación del equipo este tipo de herramientas son muy útiles para mejorar el clima y la motivación del equipo para con la empresa.
- En el uso de las redes sociales, la fotografía es imprescindible para atraer la atención de los usuarios, la belleza del producto de las floristerías es un gran aliado, pero es esencial cuidar la calidad y en su caso, editarla para mejorarla. Para esto hay herramientas de pago como Photoshop y editores gratuitos como Canva, Befunky y Pixlr
- Al utilizar fotografías de internet hay que asegurarse que sean libres de derechos, un banco de imágenes gratuito y libre de derechos puede encontrarse en: <https://pixabay.com/es/>
- En función de las redes sociales que se utilicen hay que aplicar en las fotografías las medidas apropiadas, para ello, resultan muy útiles las informaciones que se dan los enlaces las páginas Metricool <https://metricool.com/es/tamano-imagenes-redes-sociales/>, cool Tabs <https://blog.cool-tabs.com/es/redes-sociales-2020-tamano/#:~:text=Foto%20del%20feed%3A%20la%20imagen,en%20600%20x%20749%20px%20y%2040defiebre> <https://www.40defiebre.com/medidas-imagenes-redes-sociales> (en este último están todas las medidas que han de tener las imágenes para redes sociales)

La digitalización de los procesos en las pymes es una realidad que están abrazando e implementando cada vez más compañías. La utilización de la nube, los programas financieros para llevar el control de la empresa, las redes sociales internas o los programas digitales de recursos humanos son algunas de las múltiples opciones disponibles para optimizar los procesos de los negocios. Otras herramientas digitales oficiales y gratuitas, tales como FACILITA, para cumplimiento con la normativa de protección de datos personales o PREVENCIÓN 10 en materia de Prevención de riesgos laborales, de las que se trata ampliamente en esta guía al abordar las respectivas materias, son opciones de ayuda a la pyme, cuando se cumplen los requisitos necesarios para su aplicación.

- **Código de Buenas Prácticas del Comercio Electrónico y Sello de Confianza Online**

Además de las normas legales existen guías y actuaciones profesionales que deben tenerse en cuenta para realizar una buena práctica de tus ecommerce. Es el caso del denominado **Código de Buenas Prácticas del Comercio Electrónico** fundamentado en los valores de transparencia, privacidad, atención al cliente, seguridad, mejora continua y seriedad.

Por el seguimiento de estos principios se puede obtener Certificados de buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico o sellos que Validan la confianza online y que ofrecen confianza al consumidor sobre la **seguridad y credibilidad de la empresa**.



ERA POST-COVID

Resulta evidente que con lo vivido durante la pandemia del COVID-19, no volveremos a ser los mismos. Muchos aspectos han cambiado a nivel personal y social y ello tiene sus efectos en los negocios.

Debemos tener en cuenta los criterios sociales que han cambiado, porque el consumidor ha cambiado y los negocios han de adaptarse a estos cambios. Conviene analizar los valores de la sociedad que han cambiado para realizar actualizaciones en las empresas y por tanto en los comercios.

1. La salud es esencial, conceptos como bienestar, salud e higiene tienen una gran relevancia, en general la gente se cuida más a sí misma y también a los demás. Relacionado con el bienestar ha crecido el interés por tener flores y plantas en casa, lugar en el que desde que se decretó el estado de alarma en marzo de 2020, se ha incrementado notablemente el número de horas que se pasa en ella. Este concepto es una palanca que nos da una señal para dirigirnos al cliente.
2. El valor del Low cost. La crisis del coronavirus nos ha demostrado que la economía, nacional e individual, es frágil, lo que fomentará la vida low cost, pero sin perder los valores y la conciencia que los consumidores han alcanzado en los últimos años. Reducida la capacidad de gasto, la gente poseerá cada vez menos cosas, pero querrá que duren más y que sean más respetuosas con la sociedad y el medio ambiente.
3. El reconocimiento a los nuevos héroes. Más allá del profesional sanitario, los héroes del nuevo mundo serán los transportistas, los trabajadores de supermercados, el personal de limpieza, los cuidadores de personas mayores y las distintas fuerzas de seguridad. Habíamos olvidado la importancia de estos trabajadores, y la crisis de la COVID-19 lo ha evidenciado. Debemos poner en valor sus servicios, lo que será una oportunidad y un desafío para realizar acciones en el desarrollo de nuestros negocios aplicando estos principios.
4. Digitalización. El uso de las tecnologías se ha visto multiplicado exponencialmente durante la pandemia del coronavirus. El comercio debe digitalizarse y valorar el uso de las aplicaciones más convenientes para su negocio en función de sus potenciales clientes. Esto representa una oportunidad para los comercios que incrementen su presencial digital.

5. Patriotismo en el consumo. El consumidor valora más la industria española y los productos y servicios más cercanos. Esto es una oportunidad para el comercio de proximidad que ha sido el suministrador de productos y servicios en momentos de recomendaciones o limitaciones territoriales.
6. La economía de la sostenibilidad. Tras la pandemia, gobiernos, empresas y ciudadanos recuperarán la lucha contra el cambio climático. La sostenibilidad se convertirá en el nuevo gran pilar de los valores corporativos y personales. Y lo hará desde todos sus ángulos, porque, para que algo sea sostenible, debe serlo a nivel económico, humano y medioambiental. En floristería ya se está trabajando a nivel europeo en hábitos sostenibles. El comercio ya puede ir trabajando en aplicar estos criterios, que tienen que ver con los residuos, uso de energías, transporte y derechos laborales, entre otros.
7. La estrategia empresarial es más colaborativa y futurista. Las empresas serán más colaborativas y las predicciones se han de hacer cada vez más corto plazo por la alta incertidumbre. Esta estrategia para adaptarse a la nueva era empresarial caracterizada por la elevada incertidumbre merece especial detenimiento.

La nueva normalidad conlleva cambios sustanciales en las empresas. El empresario tiene que encontrar el equilibrio entre transmitir positividad, no cayendo en el desánimo y ser prudentes, flexibilizando al máximo la organización. En estos momentos, podemos hablar de cuatro acciones claves en la empresa, **reiniciar**, **resistir**, **reorganizar** y **relanzar**, que a su vez tienen que llevarse a cabo sobre unas máximas muy concretas.

- **REINICIAR**

Reiniciar los negocios, cumpliendo toda la normativa vigente, mientras se gestiona emocionalmente a clientes y empleados.

1. **Transmitir a empleados y clientes que su salud es lo más importante para la empresa.** Hay que comunicarles cómo se está trabajando para garantizar su salud.
2. **Diseñar medidas concretas para informar de las medidas de salud.**
3. **Procurar no subir los precios.** En estos momentos la sensibilidad al precio es alta, si no queda otro remedio que repercutir parte del coste, hay que hacerlo de manera transparente y comprensible para el cliente.

- **RESISTIR**

Conseguir liquidez para mantener fuerte la tesorería y, aun manteniendo la positividad, prepararse a nivel de caja para el peor de los escenarios.

1. **Identificar escenarios.** Para disponer de una visión objetiva y precisa del impacto de la situación y diseñar las iniciativas de cambio hay que revisar todos los ámbitos de la empresa valorar diferentes escenarios.
2. **Calcular sensibilidades.** Hay que el impacto en negocio de diferentes variables que puedan surgir e ir haciendo pruebas poco a poco.
3. **Optimiza la gestión de cobros:** Con la experiencia de cancelaciones de encargos vinculados a anulaciones de eventos y restricciones territoriales, establece cautelas y señales de pagos informando a los clientes, de la necesidad de que pague al menos la flor, en caso de cancelaciones y ofrece entregas alternativas del producto que pueda ser satisfactoria para el cliente.
4. **Optimiza tus recursos.** Ajusta los costes y realiza las inversiones que puedas capitalizar con más ventas.
5. **Haz seguimiento de las subvenciones.** La Comunidad de Madrid convoca subvenciones para distintos objetivos a las que puedas acogerte para el mantenimiento e impulso de tu negocio.
<https://www.comunidad.madrid/inversion/inicia-desarrolla-tu-empresa/ayudas-subvenciones-comercio-artesanía>

- **REORGANIZAR**

Maximizar la rentabilidad minimizando los riesgos.

1. **Avanza en la cultura de flexibilizar el trabajo.** Reorganiza a tu personal y para puntas de demanda valora las colaboraciones con otras floristerías y autónomos o freelance que son habituales en el sector de floristería.
2. Apuesta por el **teletrabajo**. Valora la aplicación del teletrabajo para aquellos puestos en los que resulta viable como administración, contabilidad, marketing o comunicación, por ejemplo.
3. **Revisa el sistema de reparto.** Aprovecha para implementar procesos más eficientes.
4. **Valora sus sistemas de envío.** Analiza las opciones del mercado y valora los tuyos para que resulten más eficientes y competitivos.
5. **Revisa el nivel de digitalización de tu negocio** para realizar todos los cambios que la evolución de los últimos tiempos aconsejen, para hacer tu negocio más eficaz y competitivos.

- **RELANZAR**

Buscar nuevas líneas de crecimiento

1. **Habilita nuevos canales de venta:** ecommerce y/o venta telefónica y otros canales en remoto. Ante posibles rebrotes y por dar respuesta a una demanda que esta crisis ha convertido en hábitos, es esencial contar con un servicio de venta online o telefónico. Aprovecha para diseñarlo bien desde el momento, con visión omnicanal. Dedica tiempo y esfuerzo a diseñar cómo quieres que sea la experiencia para tu cliente. No empieces por la tecnología. Es un facilitador, pero no el fin. La clave reside en diseñar bien el modelo.
2. **Crea nuevas capacidades digitales, captando talento diferencial.** Este es el momento para crear capacidades como marketing digital y la experiencia del cliente. Estas competencias son necesarias para sobrevivir en este nuevo entorno, una buena opción es probar a subcontratar talento que te ayude a desarrollarlo o realice de forma profesional aquellas competencias más específicas de las que no somos profesionales y ver el impacto en resultados.
3. **Conoce en profundidad a tus clientes.** Según su perfil y su comportamiento. Las tendencias de consumo de cada cliente varían. En los últimos meses se han producido cambios profundos, por eso es importante identificar sus preocupaciones para poder conectar con ellos. Hay que segmentar las bases de datos y comunicaciones, contactar con los clientes e interactuar con ellos para conocer lo que esperan de nuestra empresa. Con llamadas o encuestas puede obtenerse una información muy valiosa y de forma más atractiva para ellos, convocando sorteos que nos faciliten la recopilación de datos con la cumplimentación de la participación.
4. **Aumenta la visibilidad.** La eficacia de las comunicaciones está siendo alta. Crea comunicaciones con impacto en el cliente, promueve la positividad, piensa en cómo disminuir el miedo, enfado y conspiraciones. Los consumidores más positivos están dispuestos a consumir más que otros y, además, esta situación es temporal.
5. **Fideliza a tus clientes.** Nunca ha sido más importante que ahora tener un modelo de relación con el cliente que trascienda el producto y el espacio físico. Es por ello por lo que importantes compañías, están aprovechando para desarrollar estos modelos, el comercio de proximidad, puede hacerlo también.
6. **Invierte en formarte constantemente.** En floristería la diferenciación es muy importante, frente a otros formatos comerciales que parece que pueden tener productos similares a precios muy ajustados, pero de una calidad notablemente inferior. Marca la diferencia y aporta valor al producto.
7. **Diseñar nuevos productos y servicios adaptados a los nuevos hábitos.** Esta crisis va a tener un gran impacto en la creación de nuevos hábitos y por tanto en la demanda de nuevos productos y servicios. La innovación en los diseños de las composiciones florales, la experimentación con nuevos materiales complementarios, también ayudarán a ser más competitivo.
8. **Crea alianzas y ecosistemas empresariales.** Son muchos los aspectos en los que la floristería puede buscar colaboraciones con otras empresas, en el ámbito del reparto, con empresas vinculadas con restauración, en el ámbito nupcial, de la moda, etc.



LEGISLACIÓN

Entre las normas a las que está sujeta la actividad comercial de floristería se encuentran las siguientes:

- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista
- Ley 16/1999, de 29 de abril, de comercio interior de la Comunidad de Madrid
- Ley 1/2008, de 26 de junio, de Modernización del Comercio de la Comunidad de Madrid
- Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid
- Orden 668/2020 de 19 de junio de la Consejería de Sanidad por la que se establecen medidas preventivas para hacer frente a la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 una vez finalizada la prórroga del estado de alarma establecida por el Real Decreto 555/2020, de 5 de junio
- Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido 2/2012 de 12 de junio
- Ley 7/1998 de Condiciones Generales de la Contratación
- Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad
- Ley 34/2002, de 11 de julio, Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI)
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios
- Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad y Real Decreto 630/2013, de 2 de agosto, que regula el Catálogo español de especies exóticas invasoras
- Normativa en materia de protección de datos, Reglamento General de Protección de Datos 2016/679 del Parlamento y del Consejo Europeos (RGPD) de 27 de abril de 2.016, el Real Decreto Ley de Adaptación a la normativa comunitaria en materia de protección de datos, RDL 5/2018 de 27 de julio y disposiciones concordantes y Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (LOPD y GDD)
- La Ley 6/2017, de 24 de octubre, de Reformas Urgentes del Estatuto del Trabajo Autónomo
- Real Decreto 293/2018 de 18 de mayo sobre reducción del consumo de bolsas de plástico
- Reglamento (UE) 2018/389 de la Comisión, de 27 de noviembre de 2017 y la Directiva (UE) 2015/2366 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo relativo a las normas técnicas de regulación para la autenticación reforzada de clientes

- Norma UNE 175001-5 "Calidad de servicio para pequeño comercio: Requisitos para floristerías"
- XVI Convenio Estatal de Empresas para el Comercio de Flores y Plantas
- **Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista**

Los profundos cambios de la distribución comercial minorista, con la incorporación de nuevas tecnologías y formas de venta, los nuevos retos que ha supuesto la Unión Europea y la dispersión de la normativa desembocan en esta ley en aras a un sistematización, modernización y adecuación a la realidad de los mercados.

Esta ley se rige sobre las bases de libertad empresa, de circulación de bienes, de precios y de establecimiento comercial, pero también regula otros aspectos, todo aquello que tiene que ver con los trámites cotidianos del comercio minorista.

La ley establece un marco legal de mínimos, que podrá completarse con los Códigos de Buenas Prácticas de Conducta, que libremente surjan en el sector para su autorregulación.

Por otra parte, la ley tiene en cuenta la complementariedad entre los dos sistemas de distribución coexistentes; empresas y tecnologías modernas y formas tradicionales de comercio que juegan un papel trascendental en la estabilidad de la población pero que deben emprender una actualización y tecnificación que les permita afrontar el marco de la libre competencia.

La ley contempla principios y libertades para la implantación de un establecimiento comercial, como ha de ser la oferta comercial, con las obligaciones del vendedor y garantías para el consumidor, precios de los artículos con prohibición de ventas a pérdidas, reglas sobre pago a proveedores, actividades de promoción de ventas, con principios generales y normas en los distintos supuestos de ventas, en rebajas, promoción, saldos, liquidación o con obsequio. Dedicó la ley un título específico a ventas especiales como ventas a distancia, ambulante o en régimen de franquicia, entre otras. Concluye la ley con un régimen sancionador.

De estos contenidos merece un comentario la reciente modificación del artículo 14 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, que se ha producido como consecuencia de una Sentencia del Tribunal de Justicia, que recogía que la prohibición generalizada de la venta a pérdida vigente en España es incompatible con la normativa comunitaria y obligaba al Gobierno a modificar dicha ley.

El Real Decreto-ley 20/2018 de medidas urgentes para el impulso de la competitividad económica en el sector de la industria y el comercio en España, publicado en el BOE de 8 de diciembre ha modificado **el referido artículo 14 de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio minorista, se elimina la prohibición general de la venta a pérdida y se permite siempre que no sea desleal**. Asimismo, se establece una serie de supuestos, *numerus clausus*, que se podrían considerar como venta a pérdida con alcance desleal. Para ello, toma los tres primeros supuestos del artículo 17.2 de la Ley de Competencia Desleal.

En este sentido establece que se producirá deslealtad en la venta a pérdida cuando:

1. Sea susceptible de inducir a error a los consumidores acerca del nivel de precios de otros productos del mismo establecimiento.
2. Tenga por efecto **desacreditar la imagen** de un producto o de un establecimiento ajeno.
3. Forme parte de una **estrategia encaminada a eliminar a un competidor** o grupo de competidores del mercado.
4. Cuando forme parte de una **práctica comercial que contenga información falsa** sobre el precio o su modo de fijación, o sobre la existencia de una ventaja específica con respecto al mismo, que induzca o pueda inducir a error al consumidor medio y le haya hecho tomar la decisión de realizar una compra que, de otro modo, no hubiera realizado.

El **Real Decreto** considera que existe venta con pérdida cuando el **precio aplicado a un producto sea inferior al de adquisición según factura**, deducida la parte proporcional de los descuentos que figuren en la misma, o al de reposición si éste fuese inferior a aquél o al coste efectivo de producción si el artículo hubiese sido fabricado por el propio comerciante, incrementados en las cuotas de los impuestos indirectos que graven la operación.

Por último, debe tenerse en cuenta que, esta nueva norma respeta las **competencias de las Comunidades Autónomas**, que podrán decidir cómo organizar las inspecciones de comercio y/o de consumo en función de sus intereses y de sus efectivos.

En este ámbito normativo del comercio interior en ocasiones se entrecruza la ley estatal con normativa autonómica, en el caso concreto de la Comunidad de Madrid, deben tenerse en cuenta:

- Ley 16/1999, de 29 de abril, de comercio interior de la Comunidad de Madrid.
- Ley 1/2008, de 26 de junio, de Modernización del Comercio de la Comunidad de Madrid.
- Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid.

- **Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid**

La Comunidad de Madrid, en virtud su Estatuto de Autonomía, tiene competencias exclusivas en materia de comercio interior, sin perjuicio de la política general de precios, y de la legislación sobre libre circulación de bienes en el territorio del Estado. Las competencias autonómicas comprenden tanto la función legislativa como la ejecutiva o de gestión.

Por ello, esta norma es el cauce adecuado para ordenar el comercio interior de nuestra Comunidad, adaptándose a las características peculiares de su estructura económica y comercial, sin desviarse nunca de objetivos irrenunciables como la defensa de la libertad de empresa y de la competencia, la libre circulación de bienes en todo el territorio español y la garantía de los intereses y derechos de los consumidores, teniendo en el horizonte la necesaria modernización y adecuación del equipamiento comercial madrileño.

La Ley está basada en dos principios básicos: por un lado, el respeto a la legislación estatal básica en la materia y a la normativa emanada de las instituciones comunitarias, y, por otro, la contemplación de las singulares circunstancias que exigen un tratamiento particularizado de determinados aspectos de nuestro comercio interior.

En el Título I se delimita el objeto de la presente Ley, la regulación del comercio interior, así como su ámbito de aplicación, con exclusión de aquellas actividades comerciales sometidas a legislaciones específicas, y se realiza la definición normativa de varios conceptos relativos al sector, como son la actividad comercial, minorista y mayorista y del sector servicios conexos al comercio al que la Ley extiende sus efectos.

Asimismo, se contempla la posibilidad de desarrollo reglamentario del plazo de garantía de bienes o servicios concretos y se establecen las condiciones en la custodia de los artículos.

Por otro lado, se mantiene el Registro de Actividades y Empresarios Comerciales de la Comunidad de Madrid, con la finalidad de obtener información para la definición de las políticas a desarrollar en el sector, así como facilitar el ejercicio de las funciones de apoyo y fomento del comercio, sin que en ningún caso suponga una carga económica y burocrática para el comerciante.

La actuación de la Comunidad de Madrid sobre la actividad comercial estará inspirada por los principios de satisfacción de las necesidades de los consumidores y protección de sus legítimos intereses, mantenimiento de la libre y leal competencia entre los comerciantes, corrección de desequilibrios entre las diversas formas de distribución comercial, modernización de las estructuras comerciales y mejora de la productividad del sector, fomento del empleo estable y planificación del urbanismo comercial con participación de las Corporaciones Locales y sectores afectados.

En el Título II se regulan los establecimientos comerciales. Los grandes establecimientos comerciales minoristas, para cuya instalación, ampliación o traslado se requiere una licencia comercial específica, se definen en función de su superficie destinada a exposición y venta y de la población del municipio de que se trate.

En el Título III se fijan los horarios comerciales. El régimen de apertura en domingos y festivos se establece para determinados sectores más sensibles a la pequeña compra dominical -panadería, repostería, prensa, floristerías etcétera- y para las zonas declaradas de gran afluencia turística en las que puede producirse una escasez de la oferta por motivo de importantes aumentos estacionales de la población.

En el Título IV se regula una serie de modalidades de venta o prácticas comerciales, efectuadas fuera de establecimientos comerciales, y, las denominadas ventas promocionales, cuya conceptualización se formula, por primera vez en nuestra Comunidad Autónoma, en esta Ley con las variantes de venta de promoción, ventas con obsequio, ventas en rebajas y en liquidación.

Por último, en el Título V, se regula la modalidad especial de ventas domiciliarias, ventas especiales y adquisiciones de los comerciantes.

En el Título VI, la Ley tipifica las infracciones en materia comercial, establece las sanciones y las cuantifica en relación con su importancia.

- **Ley 1/2008, de 26 de junio, de Modernización del Comercio de la Comunidad de Madrid**

El principal objetivo de la política comercial desarrollada por la Comunidad de Madrid en los últimos años se ha centrado en impulsar cuantas medidas favorezcan el desarrollo y el crecimiento de la actividad comercial y ferial de la región. En un entorno económico global, la línea emprendida por la Comunidad de Madrid ha sido avanzar hacia procesos de liberalización y flexibilización de los regímenes reguladores de las actividades económicas para alcanzar un elevado nivel de competitividad y nuevas oportunidades de generación de empleo y riqueza.

De este modo, la presente Ley pretende dotar a los sectores económicos objeto de regulación, de un marco previsible y estable para su efectiva modernización y especialización, fomentando la competencia en los mismos. Con tal finalidad se introducen una serie de medidas legales, que implican la modificación de las normas reguladoras de dichos sectores.

La Ley aborda la simplificación de procedimientos y trámites en aras a una mayor competitividad y dinamización del tejido empresarial regional. En este sentido, se eliminan obstáculos a la prestación del servicio comercial y a la promoción de determinadas actividades comerciales como son las actividades feriales, en armonía con la normativa europea vigente en la materia.

Dicha ley se estructura en tres artículos, en los que se regulan las correspondientes modificaciones legislativas.

Así, el artículo primero de la Ley introduce una serie de medidas encaminadas a dinamizar las actividades feriales en la región, removiendo las trabas actualmente existentes al desarrollo de la misma y a las condiciones de su ejercicio, sustituyendo la autorización administrativa previa por una comunicación con la información necesaria para que la Comunidad de Madrid pueda coordinar estas actividades y promover su difusión y promoción.

El artículo segundo de la Ley aborda una profunda reforma de la Ley de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid, que afecta a su objeto. Dicha reforma se complementa con la supresión, en la disposición derogatoria, de determinados trámites de preceptiva inscripción en diversos registros comerciales, con carácter previo al inicio de la actividad comercial. Este es el caso del Registro de Actividades y Empresarios Comerciales, cuyo carácter básicamente censal e informativo puede ser sustituido por las fuentes estadísticas públicas y privadas hoy disponibles. Por otro lado, se suprimen también los Registros de Franquiciadores y Empresas de Venta a Distancia, que suponen además una duplicidad innecesaria, al existir también en el ámbito nacional con idéntico objetivo.

También se realiza una revisión del procedimiento para la obtención de las correspondientes autorizaciones administrativas para la implantación de establecimientos comerciales minoristas. Así, se mantiene únicamente la exigencia de autorización para los de superficie superior a 2.500 metros cuadrados, de acuerdo con lo preceptuado en la normativa estatal básica en la materia; si bien, su procedimiento se ve simplificado, al tiempo que se introducen nuevas garantías para los interesados. Por otro lado, quedan suprimidas las autorizaciones previas a las que se sometían determinados establecimientos, en función de su tipología comercial, con la finalidad de promover el desarrollo, la especialización y la modernización del comercio de la región, eliminando trabas administrativas que merman la eficiencia empresarial, y que suponen duplicidad de trámites con las licencias que otorgan las autoridades municipales.

Finalmente, y haciendo uso de las atribuciones reconocidas por la legislación básica estatal en materia de horarios comerciales, se reconoce el principio de libertad empresarial para determinar el horario de apertura y cierre de los negocios comerciales en días laborables y festivos, con el fin de avanzar en la modernización del sector, y con el objetivo de conseguir una mayor competitividad y generación de empleo. En concreto, se eliminan las limitaciones horarias máximas que se establecían para el ejercicio de la actividad comercial, tanto con carácter semanal, como diario.

- **Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid**

Especial atención merece esta ley que se dicta por el órgano legislativo autonómico para potenciar la iniciativa empresarial y el emprendimiento para generar una mayor competitividad, dinamismo económico y bienestar social. Para ello, se introducen una serie de medidas administrativas tendentes a estimular y dinamizar el ejercicio de la actividad comercial minorista, de determinados servicios y la que se desarrolla en oficinas. Por un lado, **se suprimen en dichas actividades las licencias urbanísticas** anteriormente exigibles conforme a lo previsto en la Ley 9/2001, de 17 de julio, del Suelo de la Comunidad de Madrid. Por otra parte, **se eliminan las últimas restricciones en materia de horarios comerciales** previstas en la Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid, posibilitando que cada comerciante pueda determinar libremente los días en que ejercerá su actividad.

Al suprimirse las hasta entonces preceptivas licencias urbanísticas, se establece que *la ejecución de obras y el ejercicio de actividades* podrán iniciarse con la simple presentación de la documentación prevista en el artículo 3:

- a) Declaración responsable, en la que el interesado manifieste que cumple con la legislación vigente.
- b) Proyecto técnico que en cada caso proceda.
- c) Liquidación de la tasa, o precio, o contraprestación económica que, en su caso, corresponda.

Cuando se trate de Actos de implantación de actividad o de modificación de una ya existente, sin ejecución de obras de clase alguna, se iniciarán con la simple presentación de la declaración responsable, la documentación técnica exigible y la liquidación de la tasa, o precio, o contraprestación económica que, en su caso, corresponda. Cuando se trate de *otros actos de naturaleza urbanística* no contemplados en los supuestos anteriores, los mismos se iniciarán con su simple comunicación acompañada de la liquidación de la tasa, precio o contraprestación económica que, en su caso, corresponda.

El Capítulo IV regula el régimen sancionador aplicable por la eventual infracción de lo dispuesto en la presente ley, sin perjuicio de la aplicación, con carácter supletorio, de la legislación urbanística.

En líneas generales, los requisitos legales para vender por Internet son los mismos que los de una tienda física, con la diferencia de que no es necesaria una licencia de apertura. Sin embargo, las tiendas online deben cumplir una serie de condiciones legales específicas, ya que la relación entre proveedor y cliente se realizan sin la presencia física simultánea, por lo que los artículos que afectan especialmente a las tiendas virtuales son los correspondientes a las Ventas a Distancia. La legislación exige como vendedor online una serie de condiciones informativas para el comercio electrónico.

- **Orden 668/2020 de 19 de junio de la Consejería de Sanidad por la que se establecen medidas preventivas para hacer frente a la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 una vez finalizada la prórroga del estado de alarma establecida por el Real Decreto 555/2020, de 5 de junio**

La presente Orden está vigente desde la finalización del estado de alarma establecida por el Real Decreto 555/2020, de 5 de junio hasta que el Gobierno de España declare la finalización de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.

De ella hay que destacar las medidas aplicables a los comercios, concretamente:

El Artículo Octavo contempla **Medidas de higiene y prevención generales para el personal trabajador:**

Sin perjuicio del cumplimiento de la normativa de prevención de riesgos laborales y de la normativa laboral, el titular de la actividad económica o, en su caso, el director del centro debe adoptar las acciones necesarias para cumplir las medidas de higiene y prevención para el personal trabajador.

En este sentido, se asegurará que todos los trabajadores tengan permanentemente a su disposición en el lugar de trabajo agua y jabón, o geles hidroalcohólicos o desinfectantes con actividad virucida autorizados y registrados por el Ministerio de Sanidad para la limpieza de manos. Asimismo, cuando no pueda garantizarse la distancia de seguridad interpersonal de, al menos, 1,5 metros, se asegurará que los trabajadores dispongan de equipos de protección adecuados al nivel de riesgo. En este caso, todo el personal deberá estar formado e informado sobre el correcto uso de los citados equipos de protección. Todo ello se aplica a todos los trabajadores presten sus servicios con carácter habitual o de forma puntual.

Se adoptarán medidas de ventilación, limpieza y desinfección adecuadas a las características e intensidad de uso de los centros de trabajo.

El fichaje con huella dactilar será sustituido por cualquier otro sistema de control horario que garantice las medidas higiénicas adecuadas para la protección de la salud y la seguridad de los trabajadores, o bien se deberá desinfectar el dispositivo de fichaje antes y después de cada uso, advirtiendo a los trabajadores de esta medida.

La disposición de los puestos de trabajo, la organización de los turnos y el resto de las condiciones de trabajo existentes en los centros, entidades, locales y establecimientos se adaptarán de forma que se garantice el mantenimiento de una distancia de seguridad interpersonal mínima de 1,5 metros entre los trabajadores. Cuando ello no sea posible, deberá proporcionarse a los trabajadores equipos de protección adecuados al nivel de riesgo. Asimismo, las medidas de distancia previstas deberán cumplirse, en su caso, en los vestuarios, taquillas y aseos de los trabajadores, así como en cualquier otra zona de uso común.

Si un trabajador empezara a tener síntomas compatibles con la enfermedad, contactará de inmediato con el teléfono habilitado para ello por la comunidad autónoma o centro de salud correspondiente y, en su caso, con el correspondiente servicio de prevención de riesgos laborales. El trabajador se colocará una mascarilla, debiendo abandonar, en todo caso, su puesto de trabajo hasta que su situación médica sea valorada por un profesional sanitario.

El artículo noveno dispone **Medidas de higiene y prevención para el personal trabajador de los establecimientos y locales que abran al público**

La distancia entre el vendedor o proveedor de servicios y el consumidor durante todo el proceso de atención al consumidor será de, al menos, 1 metro cuando se cuente con elementos de protección o barrera, o de 1,5 metros sin estos elementos.

El artículo décimo prevé **Medidas para prevenir el riesgo de coincidencia masiva de personas en el ámbito laboral**

Sin perjuicio de la adopción de las necesarias medidas de protección colectiva e individual, los centros deberán realizar los ajustes en la organización horaria que resulten necesarios para evitar el riesgo de coincidencia masiva de personas, trabajadoras o no, en espacios o centros de trabajo durante las franjas horarias de previsible máxima afluencia o concentración, atendiendo a la zona geográfica de la que se trate, y de conformidad con lo recogido en los siguientes apartados.

El artículo undécimo establece **Medidas generales de prevención e higiene exigibles a todas las actividades**

Con carácter general, sin perjuicio de las normas o protocolos específicos que se establezcan en función de cada actividad concreta, serán aplicables a todos los establecimientos, locales de negocio, instalaciones y espacios de uso público y actividades de carácter público las siguientes medidas de higiene y prevención:

a) El titular de la actividad económica o, en su caso, el director o responsable de los centros, instalaciones, espacios de uso público y entidades, deberá asegurar que se adoptan las medidas de limpieza y desinfección adecuadas a las características e intensidad de uso de los establecimientos, locales, instalaciones o espacios recogidas a continuación.

En las tareas de limpieza y desinfección se prestará especial atención a las zonas de uso común y a las superficies de contacto más frecuentes como pomos de puertas, mesas, muebles, pasamanos, suelos, teléfonos, perchas y otros elementos de similares características, conforme a las siguientes pautas:

1.a) Se utilizarán desinfectantes como diluciones de lejía (1:50) recién preparada o cualquiera de los desinfectantes con actividad viricida que se encuentran en el mercado y debidamente autorizados y registrados. En el uso de ese producto se respetarán las indicaciones de la etiqueta.

2.a) Tras cada limpieza, los materiales empleados y los equipos de protección utilizados se desecharán de manera segura, procediéndose posteriormente al lavado de manos.

Las medidas de limpieza se extenderán también, en su caso, a zonas privadas de los trabajadores, tales como vestuarios, taquillas, aseos, cocinas y áreas de descanso.

Asimismo, cuando existan puestos de trabajo compartidos por más de un trabajador, se establecerán los mecanismos y procesos oportunos para garantizar la higienización de estos puestos. Se procurará que los equipos o herramientas empleados sean personales e intransferibles, o que las partes en contacto directo con el cuerpo de la persona dispongan de elementos sustituibles.

En el caso de aquellos equipos que deban ser manipulados por diferente personal, se procurará la disponibilidad de materiales de protección o el uso de forma recurrente de geles hidroalcohólicos o desinfectantes con carácter previo y posterior a su uso.

b) En el caso de que se empleen uniformes o ropa de trabajo, se procederá al lavado y desinfección regular de los mismos, siguiendo el procedimiento habitual.

c) Deben realizarse tareas de ventilación periódica en las instalaciones y, como mínimo, de forma diaria y durante el tiempo necesario para permitir la renovación del aire.

d) Cuando los centros, entidades, locales y establecimientos dispongan de ascensor o montacargas, se utilizarán preferentemente las escaleras. Cuando sea necesario utilizarlos, su ocupación máxima será de una persona, salvo que se trate de personas convivientes o que empleen mascarillas todos los ocupantes.

e) La ocupación máxima para el uso de los aseos, vestuarios, probadores, salas de lactancia o similares de clientes, visitantes o usuarios será de una persona para espacios de hasta cuatro metros cuadrados, salvo en aquellos supuestos de personas que puedan precisar asistencia; en ese caso, también se permitirá la utilización por su acompañante.

Para aseos de más de cuatro metros cuadrados que cuenten con más de una cabina o urinario, la ocupación máxima será del cincuenta por ciento del número de cabinas y urinarios que tenga la estancia, debiendo mantenerse durante su uso la distancia de seguridad interpersonal. Deberá reforzarse la limpieza y desinfección de los referidos espacios garantizando siempre el estado de salubridad e higiene de estos.

f) Se promoverá el pago con tarjetas y otros medios que no supongan contacto físico entre dispositivos. Se limpiará y desinfectará el datáfono tras cada uso, así como el TPV si el empleado que lo utiliza no es siempre el mismo.

g) Se dispondrá de papeleras para depositar pañuelos y cualquier otro material desechable, que deberán ser limpiadas de forma frecuente y, al menos, una vez al día.

h) Aquellos materiales que sean suministrados a los usuarios durante el desarrollo de la actividad y que sean de uso compartido deberán ser desinfectados después de cada uso.

i) Lo previsto en este apartado se aplicará sin perjuicio de las especificidades en materia de limpieza y desinfección establecidas para sectores concretos en esta Orden o a través de protocolos específicos.

Finalmente, el artículo duodécimo determina **medidas generales de control de aforo y organización de las instalaciones abiertas al público**

Con carácter general los establecimientos, instalaciones y locales deberán exponer al público su aforo máximo y asegurar que el mismo, así como la distancia de seguridad interpersonal, se respeta en su interior, debiendo establecer procedimientos que permitan el recuento y control de asistencia de forma que el aforo permitido no sea superado en ningún momento.

La organización de la circulación de personas y la distribución de espacios deberá procurar la posibilidad de mantener la distancia de seguridad interpersonal. En la medida de lo posible se establecerán itinerarios para dirigir la circulación de clientes y usuarios y evitar aglomeraciones en determinadas zonas, tanto en el interior como en el exterior, y prevenir el contacto entre ellos. Cuando se disponga de dos o más puertas, se procurará establecer un uso diferenciado para la entrada y la salida, con objeto de reducir el riesgo de formación de aglomeraciones.

En caso necesario, podrán utilizarse vallas o sistemas de señalización equivalentes para un mejor control de los accesos y gestión de las personas a efectos de evitar cualquier aglomeración. En cualquier caso, la señalización de recorridos obligatorios e independientes u otras medidas que se establezcan se realizará teniendo en cuenta el cumplimiento de las condiciones de evacuación exigibles en la normativa aplicable.

- **Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido 2/2012, de 12 de junio**

El artículo 90, apartado uno, de la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido (BOE de 29 de diciembre), dispone que el Impuesto se exigirá al tipo del 21 por ciento, salvo lo dispuesto en el artículo siguiente.

Por su parte, el artículo 91, apartado uno. 1, número 80, de la Ley del Impuesto sobre el Valor Añadido, determina que se aplicará el tipo impositivo del 10 por ciento a las entregas, adquisiciones intracomunitarias o importaciones de los siguientes bienes:

"8º Las flores, las plantas vivas de carácter ornamental, así como las semillas, bulbos, esquejes y otros productos de origen exclusivamente vegetal susceptibles de ser utilizados en su obtención."

La aplicación del tipo impositivo del 10 por ciento no resulta, por tanto aplicable a aquellas plantas que, aun siendo de carácter ornamental, no tengan la consideración de plantas vivas.

Según dispone el artículo 78, apartado uno de la Ley 37/1992, la base imponible del impuesto estará constituida por el importe total de la contraprestación de las operaciones sujetas al mismo, procedente del destinatario o de terceras personas.

El número 1º del apartado dos del mismo artículo 78, establece que, entre otras partidas, se incluyen en el concepto de contraprestación los gastos de comisiones, portes y transporte, seguros, primas por prestaciones anticipadas y, en general, cualquier otro crédito efectivo a favor de quien realice la operación sujeta al Impuesto derivado de la prestación principal en que la misma consiste o de las accesorias a ella.

El artículo 79, apartado dos, de la Ley 37/1992 establece lo siguiente:

"Dos. Cuando en una misma operación y por precio único se entreguen bienes o se presten servicios de diversa naturaleza, incluso en los supuestos de transmisión de la totalidad o parte de un patrimonio empresarial, la base imponible correspondiente a cada uno de ellos se determinará en proporción al valor de mercado de los bienes entregados o de los servicios prestados.

Lo dispuesto en el párrafo anterior no se aplicará cuando dichos bienes o servicios constituyan el objeto de prestaciones accesorias de otra principal sujeta al Impuesto".

De acuerdo con lo anterior:

1 - Resultará aplicable el tipo impositivo del 10 por ciento a las entregas, adquisiciones intracomunitarias o importaciones de flores, plantas vivas de carácter ornamental y semillas, bulbos, esquejes y los productos de origen vegetal que puedan dar origen a los anteriores.

A estos efectos, se considerarán flores "los brotes reproductores de las plantas fanerógamas", producidos por estas últimas, es decir, las denominadas flores naturales, incluidas las flores naturales secas que hayan sido sometidas a un proceso de conservación, liofilización y lacado.

No tendrá a estos efectos la consideración de flor la que no sea natural, es decir, la denominada según el Diccionario como "flor de mano", hecha a imitación de las naturales con cualquier tipo de material (plástico, tela, papel, etc.) que, por tanto, tributarán al tipo impositivo del 21 por ciento.

2 - El tipo impositivo aplicable a las entregas, adquisiciones intracomunitarias o importaciones de los **verdes ornamentales** a que se refiere el escrito de consulta es el general del **21 por ciento**, ya que no tienen la consideración de flores, ni de plantas vivas de carácter ornamental, ni de ninguno de los elementos que se citan en el primer párrafo del apartado 1 anterior.

Los citados verdes ornamentales (ramas, hojas y tallos cortados), si bien son naturales y de carácter ornamental, no tienen la consideración de plantas vivas. No obstante, si alguna de las especies enumeradas, objetivamente considerada, fuera susceptible de continuar su proceso de crecimiento y reproducción, reuniría en este caso las características de los bienes señalados en el artículo 91.uno.1.8º. de la Ley del Impuesto, y se le aplicaría el tipo impositivo que corresponde a dichos bienes.

Por otra parte, cuando con las entregas de flores, plantas vivas de carácter ornamental y demás especies a las que resulte aplicable el tipo reducido del 10 por ciento se realicen otras operaciones que tengan carácter accesorio de dichas entregas, será de aplicación lo señalado en el artículo 79, apartado dos de la Ley del Impuesto, antes mencionado.

3 - El tipo impositivo aplicable a las **entregas de plantas vivas de carácter ornamental es el reducido del 10 por ciento**.

La base imponible de tales entregas estará constituida por el importe total de la contraprestación de las mismas, incluidas las cantidades correspondientes a servicios de jardinería que tengan un carácter accesorio a dichas entregas (por ejemplo, apertura del hoyo y plantación de la planta que es objeto de entrega), así como cualquier otro crédito efectivo derivado de la prestación principal en que dicha entrega consiste o de las accesorias a la misma (por ejemplo, cantidades correspondientes a portes, transportes, embalajes, etc.).

A la base imponible así determinada, es decir, integrada por el precio de las plantas entregadas más los importes correspondientes a prestaciones accesorias a dicha entrega (servicios accesorios de jardinería, portes, transportes, embalajes, etc.), será sobre la que deberá aplicarse el referido tipo reducido del 10 por ciento.

El tipo impositivo aplicable a los servicios de jardinería, en los casos en que tales servicios se presten aisladamente y en los casos en que pese a ser efectuados juntamente con entregas de plantas vivas de carácter ornamental no tengan tales servicios carácter accesorio de dicha entrega por tener una entidad propia, será el general del 21 por ciento.

La determinación de cuando una prestación de servicios de jardinería tiene o no carácter accesorio a una entrega de plantas vivas de carácter ornamental deberá efectuarse caso por caso, teniendo en cuenta las circunstancias concretas que concurren en cada uno de ellos. A estos efectos hay que tener en cuenta que el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas afirma que una prestación debe ser considerada accesorio de una prestación principal cuando no constituye para la clientela un fin en sí, sino el derecho de disfrutar en las mejores condiciones del servicio principal del prestador.

Si en el desarrollo de una misma actuación empresarial efectuada para un único destinatario (por ejemplo, el diseño y construcción de un jardín con suministro de las plantas vivas necesarias para el mismo), se realiza una entrega de plantas vivas de carácter ornamental a la que corresponda aplicar el tipo reducido del 10 por ciento y una prestación de servicios de jardinería a la que corresponda aplicar el tipo general del 21 por ciento por no tener tales servicios carácter accesorio de la referida entrega, la determinación de la base imponible que debe ser gravada a cada tipo se efectuará de la siguiente manera:

- Si se hubiesen acordado contraprestaciones específicas y separadas para la entrega y para los servicios, la base imponible de cada una de ellas estará constituida por el importe total de la contraprestación fijada para la misma, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 78 de la Ley 37/1992.
- Si se hubiese acordado una contraprestación única que comprendiese a ambas (entrega y servicios), deberá determinarse, en proporción al valor de mercado de los bienes entregados y de los servicios prestados, qué parte de esa contraprestación única y, por tanto, de base imponible, corresponde a la entrega de bienes gravada al tipo del 10 por ciento, y qué parte corresponde a la prestación de servicios gravada al tipo del 21 por ciento, tal y como dispone el artículo 79. Dos de la Ley 37/1992.

En conclusión:

Tributan al 10 %:

- Flores naturales, plantas vivas, semillas, bulbos, esquejes y los productos de origen vegetal que puedan dar origen a los anteriores, incluidas flores naturales secas que hayan sido sometidas a un proceso de conservación, liofilización y lacado.

- Verdes cortados, susceptibles de continuar su proceso de crecimiento y reproducción o floración.
- Bienes o servicios accesorios de bienes que tributen al 10 %.
- Servicios de jardinería accesorio a entregas de plantas.

Tributan al 21%:

- Flores y plantas que no sean naturales, es decir, hechas a imitación de las naturales con cualquier tipo de material (plástico, tela, papel ...).
- Verdes ornamentados (ramas, hojas y tallos cortados) que, aunque son naturales no tienen la consideración de plantas vivas, excepto las que sean susceptibles de continuar su proceso de crecimiento y reproducción o floración a las que se aplicaría un 10 %.
- Bienes entregados o servicios prestados junto a bienes que tributen al 10 % cuando no tengan el carácter de accesorio.
- Servicios de jardinería prestados aisladamente o que no sean accesorios de entregas de plantas.

Régimen simplificado de Recargo de Equivalencia:

Como norma general, el IVA de los comercios minoristas tributa por el Régimen simplificado de Recargo de equivalencia que se aplica en caso de **productos adquiridos por el comerciante y puestos a la venta desde territorio nacional sin transformación alguna**.

En caso de tributar el IVA por Recargo de equivalencia no se ha de presentar el modelo 303 ni realizar factura completa al cliente final salvo expreso deseo de este o **salvo que el consumidor sea un profesional o empresario**. En caso de que éste último sea residente en un estado miembro de la UE la factura que se emita no deberá llevar IVA siempre que ambos figuren como operadores intracomunitarios. Dicha información se declara en el modelo 349.

Además, se **ha de comunicar al proveedor que el empresario se rige por este régimen**. Mediante la factura emitida por el proveedor se paga el IVA y el recargo adicional. Será el proveedor el encargado de abonar el impuesto ante Hacienda.

Por tanto, los comerciantes minoristas como sujetos pasivos del Impuesto, deberán presentar una declaración-liquidación no periódica (**modelo 309**) por las adquisiciones intracomunitarias de bienes o inversiones del sujeto pasivo realizadas en un período determinado.

Asimismo, también se deberá ingresar mediante dicha declaración-liquidación no periódica el IVA y el **Recargo de equivalencia** que corresponda a los bienes adquiridos que van a ser objeto de comercio.

Se aplica el régimen simplificado a quienes cumplan los **siguientes requisitos**:

- Que sean personas físicas o entidades en régimen de atribución de rentas en el IRPF, siempre que, en este último caso, todos sus socios, herederos, comuneros o partícipes sean personas físicas.
- Que cada una de sus actividades esté incluida en la Orden del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas que desarrolla el régimen especial simplificado y no rebasen los límites establecidos en la misma para cada actividad.
- Que el volumen de ingresos en el año inmediato anterior no supere cualquiera de los siguientes importes:
 - 250.000 euros para el conjunto de actividades económicas, excepto las agrícolas, forestales y ganaderas.
 - 250.000 euros para el conjunto de actividades agrícolas, forestales y ganaderas.

Cuando el año inmediato anterior se hubiese iniciado una actividad, el volumen de ingresos se elevará al año.

- Que el volumen de adquisiciones e importaciones de bienes y servicios en el ejercicio anterior excluidas las adquisiciones de inmovilizado no supere la cantidad de 250.000 euros anuales (IVA excluido).
- Si se inició la actividad, el volumen de compras se elevará al año. En el supuesto de obras y servicios subcontratados, el importe de estos se tendrá en cuenta para el cálculo de este límite.
- Que no hayan renunciado expresa o tácitamente a la aplicación de este régimen.
- Que no hayan renunciado o estén excluidos de la estimación objetiva en el IRPF.
- Que ninguna actividad ejercida por el contribuyente se encuentre en estimación directa en el IRPF o en alguno de los regímenes del IVA incompatibles con el simplificado. Solamente existe compatibilidad con los regímenes especiales de la agricultura, ganadería y pesca, con el del recargo de equivalencia y con determinadas actividades (operaciones exentas del artículo 20 LIVA y arrendamientos de bienes inmuebles que no supongan el desarrollo de una actividad económica).

Normativa: Artículo 122 de la Ley 37/1992, de 28 de diciembre y 34 a 37 del Real Decreto 1624/1992, de 29 de diciembre.

- **Ley Condiciones Generales de la Contratación (Ley 7/1998, de 13 de abril)**

La validez jurídica del contrato por vía electrónica no será tal hasta que el consumidor no acepte las cláusulas generales. La ley distingue las cláusulas abusivas de las Condiciones Generales de la Contratación.

- **Ley General de Publicidad (Ley 34/1998, de 11 de noviembre)**

Esta norma defiende al consumidor frente a la publicidad engañosa, es decir, aquella que por omisión o manipulación conduce a equívoco.

- **Ley 34/2002 de 11 de julio Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI)**

La LSSI controla de forma específica el comercio electrónico y afecta a todas las empresas y profesionales que desarrollan una actividad económica de comercio electrónico por Internet, establecidos en España.

Se rige bajo el principio de libre prestación de servicios y determina todos los detalles del mismo: desde las obligaciones y el régimen de responsabilidad y los códigos de conducta hasta las comunicaciones comerciales por vía electrónica.

Esta ley también integra el Real Decreto Ley de 13/2012 de modificación del artículo 22 sobre política de cookies. En él se expone como condición el consentimiento del usuario tras facilitarle la información pertinente sobre el tratamiento de los datos.

El deber de Información:

Se aplica a y establece la necesidad de que la plataforma de ecommerce albergue en un lugar visible y accesible a cualquier usuario: los datos básicos del negocio, tales como: Nombre o denominación social y datos de contacto, N° de inscripción del registro en el que esté inscrito el negocio, NIF y precio de los productos, indicando si van incluidos los impuestos, gastos de envío, etc.

Contratación online

Cuando se realicen contratos de carácter electrónico, se debe facilitar al cliente información referente al proceso de contratación electrónica, en los instantes anterior y posterior a la celebración del contrato.

Así, de forma previa, se debe incluir la siguiente información:

- Trámites que deben seguirse para contratar “on-line”.

- Si el documento electrónico del contrato se va a archivar y si este será accesible.
- Medios técnicos para identificar y corregir errores en la introducción de datos.
- Lengua o lenguas en que podrá formalizarse el contrato.
- Posibilidad de emitir facturas con el tipo de IVA que corresponda al producto o servicio (se puede implementar un sistema que lo haga de forma automática si se tiene un CRM).
- Es necesario identificar el negocio por medio de informaciones como los avisos legales, y condiciones de compra. Estos datos son básicos y hay que proporcionarlos. Hay formularios generadores de aviso legal y de política de cookies para incluir en las tiendas online.
- Sistema de contacto (formulario, mail...) para posibles consultas o reclamaciones. Esto además de ser necesario por ley, es capital para dar confianza.
- Condiciones generales a que, en su caso, se sujete el contrato, de acuerdo con la Ley de condiciones generales de contratación, que habla sobre los derechos de los compradores y vendedores.

De forma posterior a la formalización del contrato, se debe confirmar que se ha recibido la aceptación de compra.

Política de Cookies

Tras la actualización de la LSSI se debe, además, adaptar el site a las nuevas condiciones establecidas para el uso de cookies, es decir, aquellas porciones de información enviadas por un sitio web y almacenadas en el navegador del usuario que permite a dicho sitio web consultar la actividad previa del usuario. La ley de cookies es de aplicación a los prestadores de servicios de la sociedad de la información.

Para ello, se deberá incluir un procedimiento de consentimiento informado previo a la utilización de cookies mediante una política de cookies en la que incluir, por ejemplo, los tipos de cookies utilizadas por la plataforma de ecommerce y la forma de desactivarlas.

Es importante contar con un procedimiento, que se ejecute a través de un pop-up, una landing page o visible en la cabecera o en el footer de tu web, en el que:

- Se informe de manera visible, accesible y sin necesidad de hacer scroll de uso y política de cookies del site.
-

- Se utilice una fórmula en la que recabe el consentimiento previo informado del usuario que visita tu página antes de instalar cualquier archivo para recabar información.
 - Se explique qué es una cookie, el tipo de cookies que está utilizando tu sitio web, la titularidad de las mismas, es decir si es propia o de terceros, su carácter temporal o persistente en el tiempo y la finalidad de las mismas.
 - Se provea a los usuarios de instrucciones sobre cómo deshabilitar las cookies desde los diferentes navegadores existentes.
 - Se ofrezcan referencias sobre lugares en los que conseguir más información.
- **Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (Real Decreto Legislativo 1/2007 de 16 de noviembre)**

Se trata de un instrumento legal de protección y defensa de los derechos de los consumidores y usuarios que deben ser tenidos muy en cuenta por el comerciante. A título de ejemplo, podemos destacar los artículos 20 y 21 referentes respectivamente a Información necesaria en la oferta comercial de bienes y servicios y Régimen de comprobación y servicios de atención al cliente.

a) Requisitos de información contractual

Por otra parte, el Libro II de dicha ley, bajo la rúbrica de “*Contratos y garantías*”, establece una amplia regulación para determinar las responsabilidades del vendedor y las garantías y derechos de los usuarios, regulando en artículos separados los requisitos de los contratos distinguiendo según se realicen en establecimiento mercantil o fuera de él o a distancia.

Antes de que el consumidor y usuario quede vinculado por un contrato u oferta correspondiente, el empresario deberá facilitarle de forma clara y comprensible, salvo que resulte manifiesta por el contexto, la información relevante, veraz y suficiente sobre las características principales del contrato, en particular sobre sus condiciones jurídicas y económicas.

Se debe incluir:

- a) Las características de los bienes o servicios.
- b) La identidad del empresario, incluidos los datos correspondientes a la razón social, el nombre comercial, su dirección completa y su número de teléfono y, en su caso, del empresario por cuya cuenta actúe.
- c) El precio total, incluidos todos los impuestos y tasas, desglosando cualquier incremento o descuento que resulte de aplicación.

d) Los procedimientos de pago, entrega y ejecución, la fecha en que el empresario se compromete a entregar los bienes o a ejecutar la prestación del servicio.

e) Además del recordatorio de la existencia de una garantía legal de conformidad para los bienes, la existencia y las condiciones de los servicios posventa y las garantías comerciales.

f) La duración del contrato, o, si el contrato es de duración indeterminada o se prolonga de forma automática, las condiciones de resolución. Además, de manera expresa, deberá indicarse la existencia de compromisos de permanencia o vinculación de uso exclusivo de los servicios de un determinado prestador, así como las penalizaciones en caso de baja en la prestación del servicio.

g) La lengua o lenguas en las que podrá formalizarse el contrato, cuando no sea aquella en la que se le ha ofrecido la información previa a la contratación.

h) La existencia del derecho de desistimiento que pueda corresponder al consumidor y usuario, el plazo y la forma de ejercitarlo. (No procede el derecho de desistimiento en los artículos perecederos de floristería, de acuerdo con el artículo 103. Apartados c) y d) de la Ley de Defensa de Consumidores y Usuarios)

i) La funcionalidad de los contenidos digitales, incluidas las medidas técnicas de protección aplicables, como son, entre otras, la protección a través de la gestión de los derechos digitales o la codificación regional.

j) Toda interoperabilidad relevante del contenido digital con los aparatos y programas conocidos por el empresario o que quepa esperar razonablemente que conozca, como son, entre otros, el sistema operativo, la versión necesaria o determinados elementos de los soportes físicos.

k) El procedimiento para atender las reclamaciones de los consumidores y usuarios, así como, en su caso, la información sobre el sistema extrajudicial de resolución de conflictos prevista en el artículo 21.4.

El crecimiento experimentado por el comercio electrónico y el objetivo de adaptarse a las últimas exigencias europeas ha motivado diferentes modificaciones en la Ley de Consumidores que se aplican especialmente a las tiendas online. Básicamente, cualquier tienda virtual debe ofrecer la siguiente información prevista en el artículo 97 de la Ley de Defensa de Consumidores y Usuarios, aplicables también a los contratos a distancia:

a) Las características principales de los bienes o servicios.

b) La identidad del empresario, incluido su nombre comercial.

c) La dirección completa del establecimiento, su número de teléfono, dirección de correo electrónico del mismo, cuando proceda, con objeto de que el consumidor y usuario pueda ponerse en contacto y comunicarse con él de forma rápida y eficaz, y en su caso, la dirección completa y la identidad del empresario por cuya cuenta actúa.

d) El precio total de los bienes o servicios, incluidos los impuestos y tasas.

Se deberá mostrar de forma clara e inequívoca el precio final del producto o servicio contratado antes de que se concluya la transacción y deberá ser aceptado expresamente por el consumidor. En caso de que el cliente no tenga acceso al precio definitivo desde el comienzo de la transacción, podrá recuperar la diferencia entre el coste inicial y el final. Además, con los bienes y servicios cuyo precio no puede calcularse de antemano o se hacen mediante presupuesto, se deberá informar de cuáles son los criterios para determinar dicho precio.

En comercio electrónico, el comprador ha de ser debidamente informado, hasta el último paso de la transacción o proceso de compra, de que la aceptación de la oferta obliga al pago por su parte y debe producirse la Aceptación explícita el consumidor sobre la aceptación de la oferta.

e) Los procedimientos de pago, entrega y ejecución, la fecha en que el empresario se compromete a entregar los bienes o a ejecutar la prestación de los servicios, así como, cuando proceda, el sistema de tratamiento de las reclamaciones del empresario.

h) La lengua o lenguas.

i) Cuando exista un derecho de desistimiento, las condiciones, el plazo y los procedimientos para ejercer ese derecho, así como el modelo de formulario de desistimiento.

j) Cuando proceda, la indicación de que el consumidor y usuario tendrá que asumir el coste de la devolución de los bienes en caso de desistimiento y, para los contratos a distancia, cuando los bienes, por su naturaleza, no puedan devolverse normalmente por correo, el coste de la devolución de los mismos.

l) Cuando con arreglo al artículo 103 no proceda el derecho de desistimiento, la indicación de que al consumidor y usuario no le asiste, o las circunstancias en las que lo perderá cuando le corresponda. (No procede el derecho de desistimiento en los artículos perecederos de floristería, de acuerdo con el artículo 103. Apartados c) y d) de la Ley de Defensa de Consumidores y Usuarios)

n) Cuando proceda, la existencia de asistencia posventa al consumidor y usuario, servicios posventa y garantías comerciales, así como sus condiciones.

u) Cuando proceda, la posibilidad de recurrir a un mecanismo extrajudicial de reclamación y resarcimiento al que esté sujeto el empresario y los métodos para tener acceso al mismo.

Además, es preciso el consentimiento expreso del usuario para recibir información comercial (tanto si se van a realizar comunicaciones telefónicas como por e-mail).

El empresario o vendedor será el encargado de asumir los riesgos que pudiera sufrir el producto durante el transporte hasta que sea entregado al consumidor. En comercio de floristerías, en los que frecuentemente el comprador no es el destinatario del producto, sino un tercero, se debe informar de los supuestos en los que el comerciante no es responsable de la recepción final del producto por el destinatario, ej. Si el destinatario no lo acepta, si por el lugar de la entrega (edificios públicos, hospitales, tanatorios...) hubiera imposibilidad para efectuar la entrega o efectuarla en unas determinadas condiciones. Igualmente dado el carácter perecedero del producto se deberá establecer un plazo, breve, ej. 24 horas para efectuar reclamaciones del producto.

El vendedor no podrá cobrar un recargo sobre el precio del producto a los consumidores o clientes por pagar mediante tarjeta de crédito o cualquier otro medio de pago una cantidad superior de lo que cuesta ofrecer esos servicios de pago.

b) El desistimiento

En cuanto al desistimiento, la regla general en tienda física es que no es obligatorio permitir el derecho de desistimiento, salvo que el producto esté defectuoso. Fuera de establecimiento o en ventas a distancia, si es obligatorio durante 14 días y si no se informa al consumidor de este derecho durante este plazo de 14 días, puede ampliarse el derecho del consumidor a 12 meses. Esta obligatoriedad del derecho de desistimiento tiene su salvedad en los supuestos del artículo 103, LDCU que hace una amplia enumeración, de excepciones al derecho de desistimiento, de los cuales podemos encuadrar los productos perecederos de floristería en los apartados c) y d):

“c) El suministro de bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor y usuario o claramente personalizados.

d) El suministro de bienes que puedan deteriorarse o caducar con rapidez.”

c) Derechos y garantías de los consumidores

El comerciante debe tener en cuenta la legislación en materia de derechos y garantías de los consumidores, puesto que la garantía legal del producto la da el vendedor no el fabricante.

Hay una garantía legal de 2 años con una presunción de 6 meses de que si el producto se deteriora es por defecto del producto y pasado ese plazo, la carga de la prueba del defecto del producto la tiene el consumidor. Esta garantía legal es aplicable a ciertos productos no perecederos de venta en floristerías.

d) Resolución Alternativa de Litigios (RAL) y Resolución de litigios en línea (RLL)

La ley 7/2017, de 2 de noviembre, incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2013/11/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo. Las entidades de Resolución Alternativa de Litigios (RAL) pueden realizar mediación, arbitraje y métodos combinados, solucionando conflictos en aproximadamente 90 días, sin necesidad de intervención de abogado/a y sobre los temas que expresamente se especifican. Es aplicable a compras on-line, off-line, nacional e internacional en el ámbito de la UE.

Antes de que surja el conflicto, los comerciantes han de informar a los clientes si están adheridos a la RAL. Todos los comerciantes con venta online, han de facilitar en su web de forma visible y accesible un enlace a la plataforma de Resolución de Litigios en Línea, aunque no estén sometidos a su mediación (ec.europa.eu/odr). La plataforma ODR es un sitio web gratuito, interactivo y multilingüe que permite a los consumidores y empresas de la UE resolver por vía extrajudicial sus litigios tanto nacionales como europeos. Si las pymes tienen comercio online, han de facilitar un correo electrónico en la misma, no siendo suficiente con facilitar un contacto interactivo.

Por otra parte, si el comerciante se ha comprometido a utilizar una RAL, debe incluir información sobre ella en la web y en los términos y condiciones generales de sus contratos. Además, cuando envíe un email a su cliente proponiendo utilizar una entidad RAL, también tiene que incluir el enlace a la plataforma RLL (Resolución de conflictos en línea) que no tiene ningún coste para el consumidor.

- **Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad y Real Decreto 630/2013, de 2 de agosto, que regula el Catálogo español de especies exóticas invasoras**

La Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad, establece la confección del Catálogo Español de Especies Exóticas Invasoras, y la “prohibición genérica de posesión, transporte, tráfico y comercio de ejemplares vivos, de sus restos o propágulos que pudieran sobrevivir o reproducirse”. Uno de sus objetivos es establecer las medidas necesarias para prevenir la introducción de especies exóticas invasoras y para su control y posible erradicación.

El Real Decreto 630/2013, de 2 de agosto, regula el Catálogo español de especies exóticas invasoras, en el que se incluyen las “especies exóticas para las que exista información científica y técnica que indique que constituyen una amenaza grave para las especies autóctonas, los hábitats o los ecosistemas, la agronomía o para los recursos económicos asociados al uso del patrimonio natural...”,

Los empresarios floristas deben tener en cuenta las especies incluidas en este Catálogo, para evitar posibles sanciones.

Entre las especies recogidas en el Real Decreto se encuentran todas las especies del Género *Cortaderia* spp. (plumero de pampa) para todo el territorio español.

- **Normativa en materia de protección de datos, Reglamento General de Protección de Datos 2016/679 del Parlamento y del Consejo Europeos (RGPD) de 27 de abril de 2016, el Real Decreto Ley de Adaptación a la normativa comunitaria en materia de protección de datos, RDL 5/2018 de 27 de julio y disposiciones concordantes y Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (LOPD y GDD)**

Esta nueva Ley viene a sustituir a la anterior Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de datos de carácter personal, adaptando la normativa nacional al Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de sus datos personales y a la libre circulación de estos, que entró en vigor el 25 de mayo de 2018.

Los autónomos y las pymes están obligados a cumplir con la normativa en materia de protección de datos, cuando recaben en sus negocios datos de carácter personal, entendidos éstos como todos aquellos que identifiquen a una persona física.

Normalmente cualquier comercio de floristería, trata a diario con datos personales de sus clientes y, como cualquier empresa que recabe datos de carácter personal, por ello, debe adaptarse a los requisitos establecidos por la normativa para garantizar la protección y buen tratamiento de datos de carácter personal.

La nueva normativa europea, el **Reglamento General de Protección de Datos 2016/679 (RGPD)** ha querido aglutinar y unificar las legislaciones estatales de todos los países miembro de la Unión Europea para que exista una norma global y unificadora sobre el tema. El siguiente paso ha sido que los propios estados legislen, especificando y adaptando sus leyes a este RGPD.

El RGPD recoge el derecho a la protección de datos personales y control sobre el uso que personas físicas, jurídicas y organismos públicos hacen de los mismos. Entró en vigor el 25 de mayo de 2016 concediendo un plazo de hasta dos años, hasta el 25 de mayo de 2018, para adaptarse a los cambios establecidos por el reglamento. Por tanto, en esta fecha pymes y autónomos se han visto obligados a **implementar nuevas prácticas** referidas a la gestión y la privacidad de datos.

La Agencia Española de Protección de Datos se encarga del cumplimiento de la normativa.

1. Finalidad de la legislación de protección de datos:

Esta Ley tiene como finalidad garantizar la protección y buen tratamiento de datos de carácter personal. Estos datos se dividen en tres niveles atendiendo al nivel de la información que recojamos de nuestros clientes y/o usuarios, en el caso de un comercio de floristería, deberemos adaptarnos al nivel básico o al intermedio en el caso de almacenar nosotros mismos la información relacionada con los datos bancarios.

- Nivel básico: datos identificativos, como el NIF, Número de Seguridad Social, nombre, apellidos, dirección, teléfono, firma, imagen, e-mail, nombre de usuario, número de tarjeta, matrícula, etc...
- Nivel medio: datos a cerca de infracciones administrativas o penales, solvencia o crédito, datos tributarios o de la Seguridad Social, datos de prestación servicios financieros, y datos referentes a la personalidad o comportamiento de las personas, como gustos, costumbres aficiones etc.

Hay que recordar, además, que la LSSI prohíbe de forma expresa el envío de correos electrónicos publicitarios no solicitados o expresamente consentidos.

El responsable de estos datos y de su tratamiento será la persona que decida sobre la finalidad, el contenido y el uso del tratamiento de los datos personales.

2. Cumplimiento de la normativa

El RGPD se articula en base a unos principios básicos que sirven para articular los pilares sobre los que sustenta toda la normativa, relativos a la protección, el tratamiento y el envío internacional de los datos personales pueden resumirse en:

1. **La información tiene que ser recabada de forma clara** y de manera que sea fácilmente comprendida por el interesado.
2. Los datos, además **tienen que utilizarse para el fin previamente establecido** y mantenerse actualizados y almacenados garantizando su seguridad.

3. **El tratamiento de los datos siempre tiene que ser lícito** y por eso tiene que cumplir con determinadas condiciones como que se dé el consentimiento expreso del interesado para poder ser usados, que sean usados para la firma de un contrato en el que intervenga el interesado o cuando sean imprescindibles para proteger intereses legítimos.
4. **Los datos, en principio, no pueden salir del Espacio Económico Europeo** y si van a salir, tienen que observarse en el envío las garantías suficientes para la correcta protección de estos.

En este sentido, entre las nuevas prácticas que autónomos y pymes han tenido que realizar para adaptarse a la nueva normativa están:

- * Procurar el consentimiento inequívoco, y no tácito, del cliente para el uso de sus datos.
- * Actualización de las cláusulas y políticas informativas en torno a la protección de datos.
- * Obligatoriedad de la figura de un delegado de protección de datos.
- * Puesta en marcha de Evaluación de Impacto en la Protección de Datos Personales (PIA).
- * Nuevos códigos de conducta para velar por la privacidad de datos.
- * Certificados y sellos de cumplimiento de la RGPD.

- ***Consentimiento inequívoco***

Con el nuevo Reglamento de Protección de datos, ya no es suficiente con el consentimiento tácito del cliente para el uso de sus datos y obligan a la revisión de las cláusulas de las empresas para que el **consentimiento sea libre, específico, informada e inequívoco** como establece la normativa.

- ***Cláusulas y políticas informativas***

Las novedades procedentes de la normativa deben ser transmitidas al cliente mediante las herramientas habituales de comunicación como páginas webs, boletines informativos o correo electrónico, pero, además, conviene una revisión y adaptación formal de las políticas informativas de las empresas, ya que el nuevo reglamento obliga a las empresas a proporcionar más información a los interesados y además presentarla de un modo más claro, inteligible, sencillo y conciso.

Se trata de evitar cláusulas informativas que nadie lee bien por ser muy largas o bien por estar escritas con conceptos complejos difíciles de comprender, y que los usuarios sean conscientes de cómo sus datos van a ser utilizados por las compañías cuando lo consientan. En este sentido, desde la AGDP, recomiendan proporcionar la información en capas. “Primero, se deben presentar los datos más relevantes para el usuario, de forma esquemática y en tablas similares a las de los valores nutricionales de los alimentos. Tras la primera capa, mostrar las sucesivas con información más específica. Se pretende que los ciudadanos tengan un mayor conocimiento de sus derechos en materia de protección de datos personales y que con la información que se le da, comprenda de una forma sencilla, entre otros detalles, sus derechos, el uso que se va a hacer de sus datos y a quien debe dirigirse en caso de que se produzca algún conflicto.

En la actualidad la LOPD obliga a facilitar al interesado en el momento en que se soliciten sus datos, la siguiente información:

- La existencia del fichero o tratamiento.
- Su finalidad y destinatarios.
- El carácter obligatorio o no de la respuesta y sus consecuencias.
- La posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.
- Identidad y datos de contacto del responsable del tratamiento.

En el caso de que los datos no se obtengan del propio interesado, por proceder de alguna cesión legítima, o de fuentes de acceso público, el responsable informará a las personas interesadas dentro de un plazo razonable, y en cualquier caso:

- Antes de un mes desde que se obtuvieron los datos personales.
- Antes o en la primera comunicación con el interesado.
- Antes de que los datos, en su caso, se hayan comunicado a otros destinatarios.

Con el nuevo Reglamento hay que explicar la base legal para el tratamiento de los datos, los períodos de retención de estos y que los interesados puedan dirigir sus reclamaciones a las Autoridades de protección de datos.

- ***La figura del Delegado de Protección de Datos***

El RGPD exige que las empresas cuenten con un profesional que haga las veces de auditor interno y, en su papel, identifique los riesgos en la protección de determinados datos y aporte soluciones a la compañía. Esta figura tiene la obligación de transmitir a las Autoridades de Control los fallos o las brechas en la seguridad (Data Breach Notifications) en menos de 72 horas.

- **Evaluación del Impacto en la Protección de Datos (PIA)**

Una de las novedades que conlleva el Reglamento es la obligatoriedad de poner en marcha una Evaluación de Impacto en la Protección de Datos Personales o Privacy Impact Assessments (PIA) en las empresas. Esta herramienta es muy útil para **avanzar en la privacidad de todo el ciclo de vida del dato introducido** al someterlo a análisis para comprobar si pone en riesgo el derecho fundamental. Tras el resultado es necesario **implementar las medidas de seguridad adecuadas**.

- **Códigos de conducta**

Existen una serie de obligaciones que los responsables de tratamientos de privacidad y protección de datos pueden cumplir mediante los Códigos de Conducta que la autoridad de control competente, Estados Miembros, Autoridad de Control, Consejo Europeo de Protección de Datos deben promover, supervisar o modificar. Se trata por tanto de una **guía práctica para determinados sectores**.

- **Certificados y Sellos**

Es importante darle visibilidad a tu buen hacer en la protección de datos. Por ello se establecen mecanismos de certificación que confirman el cumplimiento de la normativa RGPD y la calidad de la protección de datos. Estos sellos y certificaciones son por tanto **elementos que contribuyen a la distinción en tu reputación corporativa**.

Para asesorar a las empresas La AGPD ha presentado un esquema de Certificación de Profesionales para que las empresas que decidan contratar los servicios de consultoría en esta materia lo hagan con profesionales certificados.

En síntesis, los 5 pasos a seguir para la adecuación a la normativa serían:

1. **Designar un Delegado de Protección de Datos (DPD)** si el negocio o empresa tiene como objetivo el tratamiento de datos (por la propia naturaleza de tu actividad o para poder desarrollar la misma) o si se tratan a gran escala.
2. Elaborar un **Registro de Actividades de Tratamiento** teniendo en cuenta para qué van a ser utilizados los datos.
3. Realizar un **Análisis de Riesgos** con el que estudiar el nivel de peligrosidad que hay entorno al tratamiento y almacenamiento que se hace con los datos personales que se manejan, es decir, qué tipo de datos se manejan, el contexto en el que se mueven y los elementos más relevantes que intervienen en ellos.
4. Hacer una **Evaluación de Impacto** mediante la que **analizar las medidas de salvaguarda implementadas** para salvaguardar los datos en caso de sufrir una fuga de información y/o cometer una infracción.

5. Analizado lo que se tiene y teniendo en cuenta los riesgos, **definir e implementar aquellas que sean necesarias para cumplir con el RGPD.**

Es importante el cumplimiento de la normativa para garantizar que el negocio se encuentra dentro de las exigencias legales, y salvaguardar las relaciones comerciales y evitar posibles responsabilidades si ocurre una pérdida de datos personales confidenciales.

Además, el incumplimiento de la ley puede conllevar importantes sanciones económicas, que repercutirán negativamente en la empresa:

1. Las infracciones leves serán sancionadas con multas de 900 a 40.000€.
2. Las infracciones graves serán sancionadas con multas de 40.001 a 300.000€.
3. Las infracciones muy graves serán sancionadas con multas de 300.001 a 600.000€.

El tipo de infracción atenderá al nivel de datos afectado (básico, medio o alto).

El RGPD amplía las sanciones que contemplaba la LOPD española, pero es bastante impreciso al respecto, mientras la norma de nuestro país establece una tipología entre infracciones leves, graves o muy graves, la directiva europea no hace esta distinción y especifica que para establecer la sanción habrá que atender al caso particular y estudiar, entre otras:

- La naturaleza, gravedad y duración de la infracción.
- La intencionalidad o negligencia.
- Las medidas adoptadas por el responsable del tratamiento de los datos para minimizar los daños.
- El grado de responsabilidad del responsable del tratamiento de los datos en la infracción.
- El grado de cooperación con la autoridad de control.
- La categoría de los datos de carácter personal afectados.
- Cualquier otro agravante o atenuante aplicable a las circunstancias del caso.

Además, las infracciones que se contemplan pueden llegar a alcanzar entre los 10 y 20 millones de euros, o entre el 2 y el 4% del volumen de negocio anual global de tu actividad o empresa.

Además, por primera vez se **permite a los estados que establezcan faltas y delitos penales** en base a las violaciones de su articulado.

Además, puede darse el apercibimiento, que viene a ser una medida preventiva, frente a la multa o sanción, la Agencia Española de Protección de Datos puede solicitar acciones correctoras en lugar de abrir directamente un expediente sancionador cuando haya infracciones leves o graves y el infractor no hubiese sido sancionado o apercibido con anterioridad, lo que supone una modificación muy importante tanto para pymes como para micropymes.

La implantación de la normativa en la empresa se puede llevar a cabo por el empresario realizando la tramitación directamente ante la AEPD o encargando esta labor a un especialista en la materia.

3. FACILITA RGPD

La AGPD para facilitar su cumplimiento ha puesto en marcha la **herramienta FACILITA RGPD**, que como su nombre indica, tiene por objeto facilitar la adaptación y minimizar el coste que puede suponer para las pymes la norma europea. Con esta herramienta, las empresas que realicen tratamientos de datos de bajo riesgo pueden obtener gratuitamente la documentación que les permita acreditar que cumplen con las exigencias del Reglamento General de Protección de Datos, y así se darán por cumplidas las obligaciones que tienen que cumplir en esta materia sin tener que contratar a una tercera persona. Por tanto, es una **herramienta muy útil para las floristerías**.

La elaboración de la documentación se realiza en cuatro fases:

1ª fase: está destinada a excluir que el tratamiento de datos que realiza la empresa es de alto riesgo.

2ª fase: se solicita al responsable de la empresa que aporte información de la misma para que ésta quede plasmada en el documento final, de manera que el usuario tenga un documento que le permita realizar el registro del tratamiento.

3ª fase: la herramienta solicita información acerca de los tipos de tratamiento que se realizarán, para introducir los datos que se tratan de empleados, clientes, proveedores.

4ª fase: todo lo anterior da lugar a un documento descargable y editable con el que el usuario empieza a trabajar. En él aparecerá registro de actividades, la cláusula informativa, las cláusulas contractuales a incluir en los contratos con los encargados y un anexo con las medidas de seguridad mínimas.

La herramienta tiene como finalidad asistir a las pymes, en ningún caso, se empleará como registro ni se monitorizará la información introducida: La herramienta solicita datos, pero la AGPD no los va a conservar, cuando el usuario cierra la herramienta la información introducida no se guarda. Tiene 20 minutos de duración, por lo que su tramitación es rápida. Debe, por tanto, concluirse todo el proceso en una sola sesión para no perder la información introducida

Dos de las novedades del Reglamento son, por una parte, que el consentimiento ya no se presume tácito por la falta de respuesta, sino que ha de manifestarse expresamente y por otra, que desaparece la obligación de inscribir ficheros en la AGPD, pero ahora tiene que llevar un registro de actividades de tratamiento efectuadas bajo su responsabilidad. El responsable se encuentra, por tanto, nuevamente, ante la necesidad de describir qué datos recoge, con qué fin los trata, a quién o quiénes los comunica, si los transfiere a terceros países, qué medidas técnicas y organizativas aplicará para preservar su seguridad, y cuándo podrá suprimirlos, pero ya no tiene que comunicarlos a la AGPD.

La web de la Agencia Española de Protección de Datos, www.aepd.es contiene información detallada, recomendaciones, guías y una serie de utilidades y herramientas que te ayudan en el cumplimiento de las obligaciones recogidas en la Ley.

La página web de la AEPD, contiene diversas guías para ayudar a la implantación y cumplimiento de esta normativa:

- Guía del Reglamento General de Protección de Datos para responsables de tratamiento.
- Guía para el cumplimiento del deber de informar.
- Directrices para la elaboración de contratos entre responsables y encargados del tratamiento.
- Orientaciones y garantías en los procedimientos de anonimización de datos personales.

La guía de la LOPD ofrece ejemplos de cómo ofrecer esta información:

| Epígrafe | Información básica (1ª capa, resumida) | Información adicional (2ª capa, detallada) |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| “Responsable” (del tratamiento) | Identidad del Responsable del Tratamiento | Datos de contacto del Responsable |
| | | Identidad y datos de contacto del representante |
| | | Datos de contacto del Delegado de Protección de Datos |
| “Finalidad” (del tratamiento) | Descripción sencilla de los fines del tratamiento, incluso elaboración de perfiles | Descripción ampliada de los fines del tratamiento |
| | | Plazos o criterios de conservación de los datos |
| | | Decisiones automatizadas, perfiles y lógica aplicada |
| “Legitimación” (del tratamiento) | Base jurídica del tratamiento | Detalle de la base jurídica del tratamiento, en los casos de obligación legal, interés público o interés legítimo. |
| | | Obligación o no de facilitar datos y consecuencias de no hacerlo |
| “Destinatarios” (de cesiones o transferencias) | Previsión o no de Cesiones | Destinatarios o categorías de destinatarios |
| | Previsión de Transferencias, o no, a terceros países | Decisiones de adecuación, garantías, normas corporativas vinculantes o situaciones específicas aplicables |
| “Derechos” (de las personas interesadas) | Referencia al ejercicio de derechos. | Cómo ejercer los derechos de acceso, rectificación, supresión y portabilidad de sus datos, y la limitación u oposición a su tratamiento |
| | | Derecho a retirar el consentimiento prestado |
| | | Derecho a reclamar ante la Autoridad de Control |
| “Procedencia” (de los datos) | Fuente de los datos (cuando no proceden del interesado) | Información detallada del origen de los datos, incluso si proceden de fuentes de acceso público |
| | | Categorías de datos que se traten |

El cumplimiento de la ley en materia de protección de datos genera confianza de los clientes y con ello también se mejora la competitividad de las empresas.

Apoyando esta Ley de seguridad personal encontramos la PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard), una norma que proporciona una referencia de requisitos técnicos y operativos para proteger los datos de los usuarios que realicen un pago con tarjeta a través de Internet. Es de obligado cumplimiento para tu e-commerce y las entidades que participen en el cobro mediante tarjeta.

4. Derechos del empresario persona física frente a terceros

El RGPD también recoge derechos para proteger tus datos personales frente a terceros.

Esta normativa europea no solo contempla tus obligaciones, sino que **también regula los derechos que podrás exigir a otros autónomos y pymes** con respecto a tus datos personales:

1. **Derecho a conocer:** para qué van a ser usados tus datos y hasta cuándo, y de qué modo, se van a conservar.

2. Derechos a **solicitar al responsable la suspensión del tratamiento de tus datos**, la limitación de su uso, la defensa de estos o su portabilidad a otro proveedor.
3. Derecho a **rectificar tus datos** cuando sean inexactos o estén incompletos.
4. Derecho a **suprimir tus datos** por el tratamiento ilícito de los mismos, porque desaparezca la finalidad para la que fueron recabados o cuando revoques tu consentimiento.
5. **Derecho a la oposición al tratamiento de tus datos** por motivos personales o cuando el objetivo del tratamiento sea el marketing directo.

Además, **por primera vez se regula el derecho al olvido** con el que podrás eliminar tu rastro por completo, o parte de él, de Internet.

- **La Ley 6/2017, de 24 de octubre, de Reformas Urgentes del Estatuto del Trabajo Autónomo**

El año 2018, ha sido un año significativo para los autónomos. La Ley de Reformas Urgentes del Trabajo Autónomo de 24 de octubre de 2017 ha supuesto novedades legislativas en materia de cotización, fiscalidad, derechos laborales o contratación, muchos de los cuales, han entrado en vigor a partir del 1 de enero de 2018.

- **Cuota de autónomos societario** La reforma de la ley de autónomos viene a desvincular la cotización del autónomo societario del Grupo 1 del Régimen General, determinada por el salario Mínimo Interprofesional (SMI), para pasar a regirse por los presupuestos generales.

La base mínima de cotización del autónomo societario pasa el 1 de enero de 2018, de los 1.152,90 euros a 1.198,08 euros. Conforme a estos cálculos, la **cuota del autónomo societario cambia de los casi 344 euros a 357 euros**.

- **Ampliación de la tarifa plana:** La nueva ley ha facilitado la ampliación de la tarifa plana a un año, para nuevas altas en el RETA en 2018. Si se opta por una **cotización superior se aplicará el 80% de bonificación sobre la base mínima**.

Los tramos tras ese año de inicio de actividad quedan en 50% de bonificación en el primer semestre del segundo año de actividad y 30% en el segundo semestre.

Los autónomos societarios siguen sin poder acogerse a esta bonificación en la cuota de autónomos.

- **Se facilita el acceso a bonificaciones:** Tanto para acogerse a la tarifa plana como a cualquier otra bonificación del RETA, la reforma de autónomos reduce a partir del 1 de enero de 2018 el tiempo exigido sin cotizar en autónomos, de cinco a dos años, tres en el caso de que la última alta estuviera bonificada. Esta medida no se aplica en el caso de los autónomos colaboradores.

- **Plazos de solicitud de alta en Seguridad Social:** hay una importante novedad: Si antes el autónomo disponía de hasta tres días naturales para darse de alta en Seguridad Social después de Hacienda, ahora el plazo se reduce drásticamente. La solicitud de alta previa al inicio de la actividad se debe hacer hasta 60 días naturales antes. En caso de baja o modificaciones de datos se cuenta con tres días naturales.

- **Baja por maternidad de autónomas:** Las madres autónomas que cursen baja estarán exentas de pagar cuota de autónomos durante el disfrute de esta. Esta bonificación del 100% de la cuota de autónomos ya no está sujeta, a la contratación de un/a trabajador/a sustituto/a.

- **Sistema más justo por tiempo de cotización:** Otra novedad es el pago por días reales de alta y baja. Esto quiere decir que el cobro de la cuota no se va a hacer por el cómputo de todo el mes sino proporcional. Eso sí, esta opción queda limitada a las tres primeras altas o bajas durante el año.

- **Aumento del número de cambios en la base de cotización:** Los trabajadores autónomos podrán realizar, según lo establecido en la nueva Ley de autónomos en trámites, hasta cuatro cambios anuales en las bases de cotización, dos más de los permitidos anteriormente: Si el cambio se solicita del 1 de enero al 31 de marzo el cambio se hará efectivo el 1 de abril; si se solicita del 1 de abril al 30 de junio el cambio se hará efectivo el 1 de julio; si se solicita del 1 de julio al 30 de septiembre el cambio se hará efectivo el 1 de octubre; si se solicita del 1 de octubre al 31 de diciembre el cambio se hará efectivo el 1 de enero.

- **Modulación de los recargos en los retrasos:** Se reduce el recargo del 20% al 10% si se paga en el mes natural siguiente.

- **Devolución por exceso de cotización en pluriactividad:** A los autónomos en situación de pluriactividad, es decir, que cotizan en Régimen de autónomos y General se les va a devolver el exceso de cotización sin que tenga que solicitarlo.

- **Nuevas deducciones para autónomos:** 2018 se han establecido dos nuevas deducciones: una la que tiene con ver con dietas y otra sobre la deducción de suministros afectos a la actividad.

- Deducción por dietas: Los autónomos que por motivos laborales tengan que comer fuera de casa o pernoctar pueden deducirse el gasto en el IRPF, siempre que se cumplan unos requisitos como que se realice fuera del municipio del domicilio del negocio, que se realice el pago telemático y que se conserve el comprobante. Las cuantías son las mismas de los trabajadores por cuenta ajena: las cuantías diarias por comer fuera serán de 26,67 euros o 48,08 si es en territorio extranjero. En caso de pernocta las cuantías son 53,34 euros y los 91,35 euros respectivamente.

- Deducción por suministros afectos a la actividad para autónomos que trabajen en casa, siempre y cuando se haya notificado la vinculación del lugar de residencia a la actividad empresarial en el modelo 036. La deducción alcanza al 30% del total de la superficie destinada a la actividad.

• **Bonificaciones a la contratación.** La reforma del Estatuto del Autónomo ha supuesto también cambios en materia laboral como los siguientes:

- Bonificación del 100% de la cuota de autónomos para quienes estén al cuidado de hijos menores de 12 años o familiares de hasta segundo grado de consanguinidad en situación de dependencia. Solo podrán acogerse a esta medida aquellos autónomos que contraten a un sustituto durante al menos 3 meses.
- Bonificación del 100% de la cuota por contingencias comunes durante un año en caso de contrato indefinido de familiares de hasta segundo grado de consanguinidad. Se permite la contratación de hijos con discapacidad mayores de 30 años que convivan en el domicilio familiar.

• **Compatibilizar la jubilación y trabajo autónomo**, siempre y cuando se tenga al menos un trabajador contratado.

• **Derechos de padres y madres autónomos:** Los padres autónomos que vayan a disfrutar de la baja a partir de 2018 verán bonificada el 100% de la cuota sin necesidad, como venía ocurriendo, de recurrir a un contrato de interinidad. Otra novedad que depende de la aprobación de los Presupuestos Generales es la ampliación a cinco semanas del permiso de paternidad.

• **Accidente in itinere, accidente de trabajo:** El *accidente in itinere*, es decir, aquel que ocurre en el desplazamiento al trabajo (o del trabajo) pasa a tener consideración de accidente de trabajo y por tanto los autónomos que estén cotizando por contingencias profesionales tienen derecho a prestación por accidente laboral.

Subida del Salario Mínimo Interprofesional (SMI) un 4%: El SMI es de 950 euros al mes, teniendo en cuenta que en España se acostumbra a publicar el SMI dividido en 14 pagas anuales, pero es en realidad es una cifra anual, 13.300 euros al año, 1.108,3 € al mes, si se divide aquel importe en 12 meses. Esto afecta a empresas y autónomos con trabajadores a su cargo que están obligados a ajustar los sueldos para que ningún miembro de la plantilla cobre por debajo de este umbral.

- **Real Decreto 293/2018 de 18 de mayo sobre reducción del consumo de bolsas de plástico, por el que se crea el Registro de Productores, que fue publicado en el BOE de 19 de mayo**



Con el objetivo a largo plazo de prohibir la entrega de bolsas de plástico en su totalidad, de acuerdo con el citado Real Decreto, se crea un Registro de Productores de bolsas de plástico y desde el 1 de julio de 2018, se prohíbe la entrega gratuita a los consumidores de bolsas de plástico en los puntos de venta de bienes o productos, a excepción de las bolsas de plástico muy ligeras y de las bolsas de plástico con espesor igual o superior a 50 micras con un porcentaje igual o mayor al 70% de plástico reciclado.

En el caso de la excepción para las bolsas de plástico con espesor igual o superior a 50 micras, los comerciantes deberán disponer de documentación proporcionada por el fabricante que acredite dicho porcentaje.

Los comerciantes cobrarán un precio orientativo por cada bolsa de plástico que proporcionen al consumidor en función de su espesor:

- Bolsas de espesor inferior a 15 micras destinadas a usos diferentes a los enumerados en la definición de bolsas muy ligeras del artículo 3 d): 5 céntimos de euro/bolsa.
- Bolsas de espesor comprendido entre las 15 y las 49 micras: 15 céntimos de euro/bolsa.
- Bolsas de espesor igual o superior a las 50 micras: 15 céntimos de euro/bolsa.
- Bolsas de espesor igual o superior a 50 micras, con contenido igual o superior a 50% de plástico reciclado pero inferior al 70%: 10 céntimos de euros/ bolsa.

Los comerciantes deben informar a los consumidores de los precios establecidos, exponiéndolos al público en un lugar visible e incluyendo una referencia al cumplimiento de la normativa.

El Real Decreto 293/2018, para el régimen de infracciones y las sanciones se remite a la Ley 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados, en la que aunque no habla expresamente de bolsas de plástico, se aplica en particular el capítulo II de régimen sancionador, con especial atención a sus artículos 45 (1, 2 y 3), 46 (46.2.b) y l) si fuera una infracción muy grave; 46.3.b), d) si fuera una infracción grave; 46.4 (todos los apartados) si es infracción leve) y 47 (1 y 2).

Artículo 45. Sujetos responsables de las infracciones.

1. Podrán ser sancionadas por los hechos constitutivos de las infracciones administrativas recogidas en este capítulo las personas físicas o jurídicas que los cometan, de acuerdo con lo establecido en esta Ley y sin perjuicio, en su caso, de las correspondientes responsabilidades civiles, penales y medioambientales.

2. Cuando el cumplimiento de lo establecido en esta Ley corresponda a varias personas conjuntamente, responderán de forma solidaria de las sanciones pecuniarias, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 130.3 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

5. La responsabilidad será solidaria, en todo caso, en los siguientes supuestos:

- a) Cuando el productor, el poseedor inicial o el gestor de residuos los entregue a persona física o jurídica distinta de las señaladas en esta Ley.
- b) Cuando sean varios los responsables y no sea posible determinar el grado de participación de cada uno en la realización de la infracción.

...

Artículo 46. Infracciones.

...

2. En todo caso, a los efectos de esta Ley, se considerarán infracciones muy graves:

...

b) La actuación en forma contraria a lo establecido en esta Ley y en sus normas de desarrollo, siempre que haya supuesto peligro grave o daño a la salud de las personas, se haya producido un daño o deterioro grave para el medio ambiente o cuando la actividad tenga lugar en espacios protegidos.

...

l) La elaboración, la puesta en el mercado o la utilización de productos o envases en el ámbito de la responsabilidad ampliada del productor del producto, incumpliendo las obligaciones que deriven de esta Ley y de sus normas de desarrollo y de las condiciones impuestas en la autorización, cuando como consecuencia de ello se perturbe gravemente la salud e higiene públicas, la protección del medio ambiente o la seguridad de los consumidores.

3. A los efectos de esta Ley se considerarán infracciones graves:

...

b) La actuación en forma contraria a lo establecido en esta Ley y en sus normas de desarrollo, sin que haya supuesto un peligro grave o un daño a la salud de las personas o se haya producido un daño o deterioro grave para el medio ambiente.

...

d) El incumplimiento de la obligación de proporcionar documentación, la ocultación o falseamiento de datos exigidos por la normativa aplicable o por las estipulaciones contenidas en la autorización, así como el incumplimiento de la obligación de custodia y mantenimiento de dicha documentación.

...

4. A los efectos de esta Ley se considerarán infracciones leves:

a) El retraso en el suministro de la documentación que haya que proporcionar a la administración de acuerdo con lo establecido por la normativa aplicable, en las estipulaciones contenidas en las autorizaciones o que deba, en su caso, acompañar a la comunicación.

b) La comisión de alguna de las infracciones indicadas en los apartados anteriores cuando, por su escasa cuantía o entidad, no merezcan la calificación de muy graves o graves.

c) Cualquier infracción de lo establecido en esta Ley y en sus normas de desarrollo, en las estipulaciones contenidas en las autorizaciones o en el contenido de la comunicación, cuando no esté tipificada como muy grave o grave.

Artículo 47. Sanciones

1. Las infracciones tipificadas en el artículo 46 darán lugar a la imposición de todas o algunas de las siguientes sanciones:

a) En el caso de infracciones muy graves:

1.º Multa desde 45.001 euros hasta 1.750.000 euros, excepto si se trata de residuos peligrosos, en cuyo caso la multa podrá ser desde 300.001 euros hasta 1.750.000 euros.

2.º Inhabilitación para el ejercicio de cualquiera de las actividades previstas en esta Ley por un período de tiempo no inferior a un año ni superior a diez.

3.º En los supuestos de infracciones tipificadas en las letras a), b), e), f), i) y k) del artículo 46.2, clausura temporal o definitiva, total o parcial, de las instalaciones o aparatos, por un plazo máximo de 5 años, salvaguardándose en estos casos los derechos de los trabajadores de acuerdo con lo previsto en la legislación laboral.

4.º En los supuestos de infracciones tipificadas en las letras a), b), e), f), g), i) y k) del artículo 46.2, revocación de la autorización o suspensión de la misma por un tiempo no inferior a un año ni superior a diez.

b) En el caso de infracciones graves:

1.º Multa desde 901 euros hasta 45.000 euros excepto si se trata de residuos peligrosos, en cuyo caso la multa será desde 9.001 euros hasta 300.000 euros.

2.º Inhabilitación para el ejercicio de cualquiera de las actividades previstas en esta Ley por un período de tiempo inferior a un año.

3.º En los supuestos de infracciones tipificadas en las letras a), b), e), g), i), j), k) y l) del artículo 46.3, revocación de la autorización o suspensión de la misma por un tiempo de hasta un año.

c) Las infracciones leves se sancionarán con una multa de hasta 900 euros. Si se trata de residuos peligrosos ésta será de hasta 9.000 euros.

2. En los supuestos de las infracciones reguladas en los apartados 46.2.l) y 46.3.m), el órgano que ejerza la potestad sancionadora podrá acordar también, como sanción accesoria, el decomiso de las mercancías, en cuyo caso determinará su destino final.

- **Reglamento (UE) 2018/389 de la Comisión, de 27 de noviembre de 2017 y la Directiva (UE) 2015/2366 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo relativo a las normas técnicas de regulación para la autenticación reforzada de clientes**

A partir del 14 de septiembre de 2019, por imperativo del Reglamento de la UE 2018/389, las operaciones de pago electrónico deberán hacerse con Autenticación Reforzada del Cliente, que consiste en utilizar dos o más elementos categorizados como conocimiento, (que es algo que sólo conoce o posee el usuario) e inherencia (algo es del usuario).

Su finalidad es elevar la protección del consumidor en el uso de los servicios de pago en toda la Unión Europea.

Reglamento Delegado (UE) 2018/389 de la Comisión, de 27 de noviembre de 2017, complementa la Directiva (UE) 2015/2366 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo relativo a las normas técnicas de regulación para la autenticación reforzada de clientes y unos estándares de comunicación abiertos comunes y seguros

El sistema de Autenticación Reforzada, SCA (Strong Customer Authentication) tiene como objetivo principal proteger los servicios de pago online de peligros como el fraude, el robo de credenciales o transferencias inapropiadas de fondos. Pero esto viene de la mano también de sistemas innovadores en los medios de pago y requiere utilizarlo como una referencia internacional, no sólo dentro de las fronteras de la Unión Europea.

Tras la transposición de la Segunda Directiva Europea de Servicios de Pago a la legislación española el 23 de noviembre de 2019, han sido muchas las dudas que se han planteado sobre el impacto de esta, los pasos a seguir para su cumplimiento y, en definitiva, sobre cuál será la situación a partir del 14 de septiembre de este mismo año.

Durante este tiempo, se ha hecho evidente el foco de la PSD2 en el aumento de la seguridad en las transacciones, ámbito en el que el protocolo 3-D Secure jugará un importante papel.

- **Concepto de 3-D Secure y relevancia de la aplicación de la nueva normativa**

EMV 3-D Secure es un estándar tecnológico global diseñado para ayudar a comercios y emisores de tarjetas a autenticar a los usuarios en las operaciones online. Éste es desarrollado por EMVCo, un organismo supervisado por las principales marcas de tarjetas que facilita la interoperabilidad y aceptación de los pagos online. A través de sus actualizaciones, el protocolo 3DS trata de adaptarse cada vez mejor al cambiante entorno de los pagos online, así como a la nueva Directiva de Servicios de Pago (PSD2). Con su versión 2.0 se lograba una mayor transmisión de información con respecto a su versión 1.0, así como la mejora en el uso en variedad de dispositivos y la estandarización del protocolo.

Actualmente ya está desarrollada su versión 2.1, pero, aunque esta versión ya cumple con las exigencias legales de la PSD2 (también lo hacen sus versiones 1.0 y 2.0), habrá que esperar a su versión 2.2 para la mejora de la experiencia de usuario.

- **Beneficios del protocolo 3DS 2 a la experiencia de usuario**

La nueva normativa establece la obligatoriedad de una autenticación reforzada en las transacciones, mediante un mínimo de dos factores: algo que el usuario tiene (tarjeta, dispositivo), algo que sabe (contraseña, PIN, una pregunta secreta) o algo que es inherente al propio usuario como la huella digital, su voz o reconocimiento ocular. Estas exigencias de seguridad afectarán en menor medida al entorno presencial, pues en estos casos bastaría con presentar la tarjeta o teléfono móvil y validar la operación mediante un número PIN. En cambio, en el entorno online será necesario introducir nuevas formas de autenticación más allá de los datos de la tarjeta. Esto podría afectar a la experiencia de usuario, pues en un principio puede suponer un proceso de checkout más largo o complejo. No obstante, la seguridad tiene que ir de la mano de la experiencia del usuario y la comodidad, por ello, se han diseñado dentro de la normativa una serie de exenciones que permiten la no autenticación de algunas transacciones. Es en este punto donde cobra especial importancia el protocolo 3DS, pues será su versión 2.2 la que facilite la aplicación de dichas exenciones.

La normativa europea entiende que hay pagos que son considerados de bajo riesgo que deben quedar exentos de este tipo de autenticación, aunque con ciertas limitaciones. Son considerados de bajo riesgo por ejemplo los pagos por valor inferior a 30 €, aunque los bancos deben solicitar autenticación cuando se hayan realizado 5 operaciones sin autenticación o cuando la suma de los pagos exentos exceda de 100 €. Cuando el banco titular de la tarjeta reciba la solicitud de exención evaluará el riesgo y decidirá si la operación requiere o no la autenticación.

En caso de pagos recurrentes que se inician por parte del comerciante en principio no hay que realizar autenticación, estos casos hay que proceder a la autenticación reforzada en la primera transacción y se podrá obtener un “mandato” del cliente para realizar cargos en momentos posteriores, pudiendo elaborar un listado de “beneficiarios de confianza” para facilitar este tipo de transacciones.

- Implicaciones para los comercios

Aquellos comercios que aún no cuenten con el protocolo 3DS deberán migrar, como mínimo, a su versión 1.0 para cumplir con la PSD2. Aunque este requisito es suficiente a nivel normativo, es recomendable contar con las versiones 2.0 o 2.1, que permiten una mayor transmisión de información y facilitan en mayor medida la aplicación de la doble autenticación, así como de algunas exenciones. Una vez desarrollada, podrán pasar a su versión 2.2 ya que, aunque no resulta obligatoria, sí permitirá una mayor aplicación de exenciones, siendo por tanto imprescindible para mejorar la experiencia de usuario y, con ello, minimizar el impacto en las ratios de conversión del consumidor.

Se debe asegurar la correcta aplicación de la Autenticación Reforzada de Cliente (SCA) de modo que permita alcanzar el equilibrio adecuado entre seguridad en los pagos remotos, accesibilidad y facilidad de uso.

Desde Sipay Plus, pasarela de pagos española especializada en soluciones innovadoras, encuentran una perspectiva positiva en estos cambios ya que “aunque puedan parecer un gran reto, la aplicación de exenciones y el uso de factores de autenticación que brinden una buena experiencia de usuario permitirán reducir el impacto de la normativa. Además, este aumento de la seguridad traerá beneficios como la reducción del fraude y el aumento de la confianza en el comercio online, con lo que los aspectos positivos para los comercios serán numerosos”.

Todos los comercios tienen que operar bajo el protocolo 3DS, desde el 14 de septiembre de 2019. No obstante, la Autoridad Bancaria Europea debido a la complejidad de los mercados de pago en la UE y a la envergadura de los cambios que debían afrontarse por una gran diversidad de actores, emitió su Opinión de 21 de junio de 2019, completada con la del 16 de octubre del mismo año, que posibilitaba un periodo de flexibilidad supervisora para conceder un tiempo adicional limitado a los emisores de instrumentos de pago y a los adquirentes de operaciones para migrar hacia soluciones que cumplan con los requisitos de SCA. Dicho periodo de flexibilización supervisora concluye el próximo 31 de diciembre de 2020 fecha en la que ya debe haberse producido la completa implantación de la directiva de servicio de pagos conocida como PSD2 (Payment Service Directive).

En **resumen**, las pymes de comercio que tienen páginas de venta online tienen que comprobar con los servicios técnicos de soporte de los TPV virtuales de la entidad bancaria con la que trabajen, si sus sistemas de pago se adaptan a la normativa y, en su caso, adecuarse a ella.

Por todo ello, a partir del 1 de enero de 2021, los usuarios de servicios de pagos y, en particular los comercios como principales afectados, deben estar preparados y sus mecanismos y soluciones de pago adaptados para poder cumplir con los nuevos requisitos de la PSD2/SCA.

- **Norma UNE 175001-5 "Calidad de servicio para pequeño comercio: Requisitos para floristerías"**

La norma UNE 175001-5, se ha elaborado partiendo de la norma general aplicable al pequeño Comercio. La Asociación Española de Floristas, inició en 2005 su participación en AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación), formando parte del Comité Técnico de Normalización y coordinando el desarrollo una normativa especial para la acreditación de la calidad de las floristerías en base a sus particularidades respecto a otros comercios, por ejemplo, la necesidad de refrigeración del producto para garantizar su estado en unas condiciones óptimas. En 2016 se ha realizado una actualización de la norma para adecuarla a los cambios que se han producido en los últimos años en la sociedad y que han influido y modificado el comportamiento de los consumidores y los estilos de compra.

La norma pretende poner en valor los elementos diferenciales que caracterizan al pequeño comercio: la cercanía al cliente, la cortesía en el trato, la profesionalidad de los empleados, el gran conocimiento y experiencia sobre el producto, el asesoramiento personalizado o los servicios adicionales y complementarios ofrecidos.

En la norma se promueve la excelencia en el servicio al cliente durante la actividad de venta y la prestación de los servicios adicionales, y expresa los requisitos mínimos para proporcionar al cliente una garantía de la calidad del servicio que va a recibir en un establecimiento comercial considerado como pequeño comercio.

Los objetivos que se pretenden conseguir con la implantación de esta norma son:

- Elevar la calidad de servicio en la actividad de venta y la prestación de los servicios adicionales;
- Mejorar la percepción de la imagen comercial;
- Incrementar la profesionalidad del personal;
- Fomentar la mejora continua;
- Adaptar el pequeño comercio a las demandas actuales de los clientes.

- **XVI Convenio Estatal de Empresas para el Comercio de Flores y Plantas**

El 6 de septiembre de 2018 se ha publicado en el BOE el XVI Convenio Estatal de Empresas para el Comercio de Flores y Plantas, firmado el 10 de julio por Asociación Española de Floristas como parte empresarial y UGT y CC.OO. como parte sindical, con una vigencia de tres años (2018-2020).

La firma se ha producido seguidamente a la firma del IV Acuerdo para el Empleo y la Negociación Colectiva que se ha firmado recientemente entre las patronales CEOE, CEPYME y los Sindicatos UGT y CC.OO. que han pactado un incremento salarial consistente en una parte fija de entorno a un 2% y una parte variable del 1% ligado a conceptos como productividad, resultados, absentismo injustificado y otros. En nuestro convenio la subida pactada ha sido menor.

El nuevo convenio no presenta grandes novedades, se ha mantenido básicamente la redacción anterior con las siguientes actualizaciones que se expresan a continuación:

- * **Contrato en prácticas**, del artículo 15.1. se ha suprimido la referencia a que los títulos y certificados de los trabajadores que pueden acogerse a este contrato tengan que ser de floristería, para no limitarse únicamente a trabajadores con esta titulación y/o certificados y que el empresario tenga mayores opciones de contratar utilizando este modelo de contrato.

- * **Art. 18.- Salarios**, se ha acordado lo siguiente:

Año 2018: subida 1,9 %

Año 2019: subida 2 %

Año 2020: subida 2 %

Se ha pactado, sin actualización salarial para 2018 y para los años 2019 y 2020, la misma cláusula prevista para los últimos años: En el caso de que la suma de los incrementos de los años 2019 y 2020 pactados en este convenio, es decir un 4 %, sea inferior a la suma del resultado de los índices de precios al consumo de dichos años, la diferencia se incrementará en los salarios del 2020 con efectos 1 de enero.

- * **Art. 22.- Distribución de la jornada**

Como novedad, para la retribución de la jornada en domingos y festivos, se establece como alternativa a la retribución del 40% del salario ordinario que se pueda disfrutar o retribuir en tiempo libre en el mismo porcentaje, previo acuerdo entre las partes.

* Art. 26.- **Licencias retribuidas**

La Dirección General de Empleo con carácter previo al registro del convenio ha requerido la adecuación del apartado J) con el artículo 37.3. f) del Estatuto de los Trabajadores, y en este sentido sustituir la licencia de “hasta cuatro días por año o su equivalente en horas para la realización de trámites de adopción o acogimiento” por el texto: “por el tiempo indispensable para la realización de trámites de adopción, guardia con fines de adopción o acogimiento”.

* Art. 30.- Las **Dietas** se han actualizado en un 2%:

La dieta diaria, pasa de 40,51 a 41,32 €

La media dieta diaria, pasa de 20,26 a 20,66 €

* Art. 32.- el **Uniforme** se ha actualizado pasando de 2,58 a 2,68 €

* En la regulación del **Plan de pensiones**, se han realizado las actualizaciones necesarias por aplicación de la nueva normativa en materia de protección de datos.

* El art. 40 referente a **Maternidad/Paternidad**, se ha actualizado para cumplir con la normativa que extiende el derecho de lactancia que antes se reconocía a las trabajadoras, también a los trabajadores.

Debe tenerse en cuenta que desde la Ley 6/2018 de Presupuestos Generales del Estado para el año 2018, publicada en el BOE de 4 de julio de 2018 la duración del permiso de paternidad pasa a ser de 5 semanas desde el 05-07-2018, que se disfrutará de forma ininterrumpida salvo la última semana del período total a que se tenga derecho, que, previo acuerdo entre empresario y trabajador, podrá disfrutarse de forma independiente en otro momento dentro de los nueve meses siguientes a la fecha de nacimiento del hijo, la resolución judicial o la decisión administrativa.

Se puede descargar el texto del convenio publicado en el BOE en la parte privada de la web en el área de descargas, www.aefi.es/descargas o en el BOE [PDF \(BOE-A-2018-12212 - 70 págs. - 1.989 KB\)](#)



FORMACIÓN

Hay que distinguir la formación que es competencia del Ministerio de Educación de la formación que es competencia del Ministerio de Empleo.

En el área de Empleo también puede haber competencias descentralizadas a las Consejerías de Empleo u órgano autonómico equivalente, como ocurre con los Certificados de Profesionalidad que los emite el órgano autonómico, aunque con competencias en todo el territorio nacional.

- **Educación**

Dentro de las Enseñanzas del sistema educativo, tenemos Títulos en Enseñanzas del Régimen General y en Enseñanzas del Régimen Especial.

En las del Régimen General:

- **Técnico de grado medio en jardinería y floristería.** Real Decreto 1129/2010, de 10 de septiembre y Orden EDU/2882/2010, de 2 de noviembre de 2010 (2000 horas)

Los módulos profesionales de este ciclo formativo son los siguientes:

- a) Fundamentos agronómicos.
 - b) Taller y equipos de tracción.
 - c) Infraestructuras e instalaciones agrícolas.
 - d) Principios de sanidad vegetal.
 - e) Control fitosanitario.
 - f) Implantación de jardines y zonas verdes.
 - g) Mantenimiento y mejora de jardines y zonas verdes.
 - h) Producción de plantas y tepes en vivero.
 - i) Composiciones florales y con plantas.
 - j) Establecimientos de floristería.
 - k) Técnicas de venta en jardinería y floristería.
 - l) Formación y orientación laboral.
 - m) Empresa e iniciativa emprendedora.
 - n) Formación en centros de trabajo.
- **Título Profesional Básico en Agro-jardinería y Composiciones Florales**
Real Decreto 127/2014, de 28 de febrero y Orden ECD/1030/2014 de 11 de junio (2000 horas)

Los módulos de este ciclo formativo son los siguientes:

- a) Actividades de riego, abonado y tratamientos en cultivos.
- b) Operaciones auxiliares de preparación del terreno, plantación y siembra de cultivos.
- c) Operaciones básicas de producción y mantenimiento de plantas en viveros y centros de jardinería.
- d) Operaciones auxiliares en la elaboración de composiciones con flores y plantas.
- e) Operaciones básicas en instalación de jardines, parques y zonas verdes.
- f) Operaciones básicas para el mantenimiento de jardines, parques y zonas verdes.
- g) Materiales de floristería.
- h) Ciencias aplicadas I.
- i) Ciencias aplicadas II.
- j) Comunicación y sociedad I.
- k) Comunicación y sociedad II.
- l) Formación en centros de trabajo.

En las de Régimen Especial:

- **Título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Floristería, perteneciente a la familia profesional de Arte Floral (1950 h)**
REAL DECRETO 1741/1998, de 31 de julio.
- **Título de Técnico de Artes Plásticas y Diseño en Floristería, perteneciente a la familia profesional de Arte Floral (1700 h)**
REAL DECRETO 1742/1998, de 31 de julio.
- **Empleo**

Los certificados de profesionalidad están en el ámbito de Empleo:

En nuestro sector tenemos **3 CP**:

1.- CP nivel 1 AGA342_1: Actividades auxiliares en floristería (RD 108/2008, de 1 de febrero de 2008, publicado en BOE núm. 44, de 20 de febrero de 2008)

Código: AGAJ0108

Familia Profesional: Agraria

Área profesional: Jardinería

Nivel de cualificación profesional: 1

Relación de unidades de competencia que configuran el certificado de profesionalidad:

UC1112_1: Realizar operaciones auxiliares de mantenimiento de las instalaciones, maquinaria, equipos y herramientas de floristería.

UC1113_1: Recepcionar y acondicionar materias primas y materiales de floristería.

UC1114_1: Realizar trabajos auxiliares en la elaboración de composiciones con flores y plantas.

UC1115_1: Atender y prestar servicios al público en floristería

2.- CP nivel 2 AGA457_2 Actividades de floristería (RD 715/2010, de 28 de mayo)

Código: AGAJ0110

Familia profesional: Agraria

Área profesional: Jardinería

Nivel de cualificación profesional: 2

Relación de unidades de competencia que configuran el certificado de profesionalidad:

UC1468_2: Coordinar y realizar las actividades propias de empresas de floristería.

UC1469_2: Realizar composiciones florales.

UC1470_2: Realizar composiciones con plantas.

UC1471_2: Vender e informar sobre productos y servicios de floristería.

3.- CP nivel 3 AGA461_3 Arte floral y gestión de las actividades de floristería (RD 715/2010, de 28 de mayo de 2010)

Código: AGAJ0208

Familia Profesional: Agraria

Área profesional: Jardinería

Nivel de cualificación profesional: 3

Relación de unidades de competencia que configuran el certificado de profesionalidad:

UC1482_3: Organizar las actividades de floristería.

UC1483_3: Diseñar composiciones y ornamentaciones de arte floral.

UC1484_3: Realizar composiciones innovadoras y ornamentaciones especiales de arte floral y supervisar los trabajos del taller de floristería.

UC1485_3: Gestionar la venta y el servicio de atención al público en floristería.

Además de los Certificados de Profesionalidad más específicos de floristería están los CP de Jardinería como:

- CP nivel 1 AGA164_1 (Código AGAO0108) *Actividades auxiliares en viveros, jardines y centros de jardinería* (RD 1375/2008, de 1 de agosto)

- CP nivel 3 AGA 003_3 (Código AGAO0308M) *Jardinería y restauración del paisaje* (RD 1375/2008, de 1 de agosto, modificado por el RD 682/2011, de 13 de mayo)

En el ámbito del comercio hay que tener en cuenta también los numerosos Certificados Profesionales de la familia Comercio y Marketing (www.sepe.es).

Asimismo, para floristería a parte de la formación formal, hay amplio abanico de cursos de formación no formal. El curso de Técnica de Base se ha considerado tradicionalmente el curso primero e indispensable para el ejercicio de la profesión, este curso se completa con otros de ampliación o desarrollo de la Técnica de Base y numerosos monográficos sobre ramos de mano, novias, escaparatismo, etc., que resultan indispensables para mejorar la formación más teórica de los primeros cursos.





ASOCIACIONISMO

Una sola palabra como asociacionismo, la razón de ser de la Asociación Española de Floristas, guarda un gran poder.

La unión de los floristas de toda España se traduce en beneficios individuales y colectivos. A nivel personal, para cada afiliado la Asociación representa un socio que colabora en el negocio de diferentes formas según sus circunstancias. A nivel sectorial, el valor del asociacionismo radica en que la Asociación Española de Floristas es la voz de un colectivo cuyos miembros de forma individual no dispondrían de fuerza suficiente para la defensa de los intereses comunes. Por tanto, la Asociación Española de Floristas necesita a los asociados como aliados y viceversa.

La Asociación Española de Floristas desarrolla servicios como mecenas del arte floral, abanderada de la formación y el progreso profesional, valedora del ejercicio lícito de la actividad comercial, intermediaria con organizaciones públicas y privadas, motor para la mejora de la cultura floral frente a la estacionalidad que caracteriza al sector y fuente de información.

Dentro de esta labor informativa para el empresario resulta muy útil la labor de solicitud y difusión de las líneas públicas de ayudas a empresas comerciales y las funciones de asesoramiento y acompañamiento al empresario.





TRASPASO DE UN NEGOCIO: PASOS QUE DAR Y VALORACIÓN

El traspaso de un negocio es un acto de gran trascendencia tanto para quien traspasa como para el adquirente que requiere conocer bien en qué consiste, la legislación aplicable, cómo valorarlo, negociar un buen contrato y los impuestos a tener en cuenta.

El **traspaso de un negocio** es un acuerdo para la **cesión del contrato de arrendamiento de un local o negocio** y de los activos comerciales tangibles (mobiliario, productos, etc.) e intangibles (clientes, marca, fondo de comercio, etc.) a cambio de un precio determinado. Si el local estuviera alquilado por una sociedad limitada o similar, una forma alternativa de traspaso es la compra de dicha sociedad. En caso de local en propiedad, consiste en el traspaso de los activos comerciales tangibles e intangibles con constitución de un contrato de arrendamiento de local de negocio.

- **Pasos que dar en un traspaso de negocio**

1. **Difusión:** el inquilino interesado en traspasar deberá dar a conocer su interés en traspasar mediante un cartel en el propio negocio, así como en portales online especializados.
2. **Recogida de información:** los interesados en hacerse con el traspaso solicitarán información sobre las características y evolución del negocio: facturación, impuestos, licencias, costes, inventario, etc.

Es importante contar con un “business plan”, completo y atractivo es esencial para facilitar el traspaso con toda la información básica sobre la empresa. Hay que explicar todas las actividades y acciones que serán necesarias para poder retomar el negocio con éxito.

3. **Valoración del traspaso:** aunque lo normal es que el que traspasa quiera imponer sus condiciones, el precio siempre será negociable y deberá estar en consonancia con la capacidad del negocio de generar beneficios en el futuro.
4. **Preparación del contrato e impuestos:** es conveniente contar con apoyo jurídico para formalizar el acuerdo de cesión entre las partes y de cara al pago de los impuestos de la operación.
5. **Traspaso de poderes:** una vez firmado el acuerdo suele ser habitual que el propietario antiguo y el nuevo coincidan en el negocio durante al menos unas semanas hasta que el nuevo se haga con las riendas de este.

- **Traspaso de negocios: opciones legales**

2.1. Cesión de contratos de arrendamiento

Los traspasos de negocios en locales en los que se ejerza una actividad empresarial o profesional vienen regulados por el artículo 32 de la Ley de Arrendamientos Urbanos (Ley 29/94 de 24 noviembre de 2004), que permite ceder el contrato de arrendamiento, **sin necesidad de contar con el consentimiento del propietario**, que eso sí, tiene el derecho a elevar la renta un 20%, estableciéndose un plazo de un mes para que el nuevo inquilino notifique formalmente (burofax) al propietario el acuerdo de traspaso.

Por lo tanto, bastaría el acuerdo entre las partes, aunque **hay que tener cuidado** porque en ocasiones los contratos de arrendamiento incluyen una cláusula que prohíbe la cesión o traspaso, y otras veces los propietarios reclaman un porcentaje, algo a lo que no tienen derecho. Siempre es conveniente revisar el contrato con un abogado.

Además, hay que acudir al Ayuntamiento para realizar el **traspaso de la licencia de apertura** a favor del nuevo titular.

2.2. Traspaso de un local arrendado por una sociedad

En el caso de que el local estuviera arrendado por una sociedad, una alternativa al traspaso del negocio sería considerar la compra de la sociedad en cuestión, con lo que se evitaría el incremento del 20% en el precio de la renta. Eso sí, en este caso además de los bienes y derechos se adquirirían todas las obligaciones de pago pendientes que tuviera la sociedad, por lo que hay que realizar las comprobaciones oportunas.

2.3. Traspaso de negocios en local propio

En este caso se suele proceder a una valoración del negocio en marcha y a la firma de un contrato de arrendamiento. La persona que adquiere el traspaso deberá pagar un **precio por el negocio** y luego una **renta mensual por el arrendamiento**.

2.4. Subrogación en caso de fallecimiento del inquilino

En caso de fallecimiento del inquilino, si sus herederos o legatarios continúan ejerciendo la actividad, pueden subrogarse el contrato de arrendamiento **en las mismas condiciones**, sin que el propietario tenga derecho a incrementar la renta.

- **Valoración de un traspaso de negocios**

Este es el asunto clave de la operación comercial hasta llegar a un consenso entre las dos partes. Lo más complicado es la valoración del fondo de comercio. El precio que el comprador esté dispuesto a pagar debe guardar relación con la capacidad del negocio para generar beneficios en el futuro.

Quien esté pensando en adquirir un traspaso debe **pedir y analizar toda la información posible sobre el local y el negocio**: contrato de arrendamiento, permisos y licencias, antigüedad, inventario de equipos y existencias, facturación y costes de los últimos años para medir la rentabilidad, declaraciones de hacienda para confirmar cifras de ventas, cartera de clientes, imagen de marca y posicionamiento comercial.

En ocasiones ambas partes convienen en encargar a un experto una **valoración objetiva e independiente**.

- **Impuestos de los traspasos de negocios**

Las operaciones de cesión de un negocio como vía de traspaso **no están en principio sujetas a IVA** ni impuesto de transmisiones patrimoniales (ITP), siempre y cuando se transfiera el negocio en su totalidad. Así el arrendatario que cede el negocio deberá emitir una factura sin IVA por el importe del traspaso al nuevo inquilino.

No ocurre lo mismo con el propietario del local en el caso de que reciba una parte del traspaso de negocios. En este caso el propietario emitirá una factura con el 21% de IVA al inquilino que deja el local. Deberá incluir también las retenciones correspondientes.

También hay que destacar que si los bienes del traspaso se venden por separado sí que están sujetos a IVA, excepto los inmuebles. Y por lo que se refiere al ITP, la transmisión de los vehículos e inmuebles sí que devenga el impuesto.

En cuanto a la renta recibida por el traspaso, su tributación en el IRPF no será como rendimiento del negocio o ventas sino como **ganancia patrimonial**, que se calculará deduciendo del importe del traspaso el valor de neto de los bienes y derechos entregados. En el caso de que el inquilino sea una **sociedad** deberá tributar esta ganancia en el impuesto de sociedades.

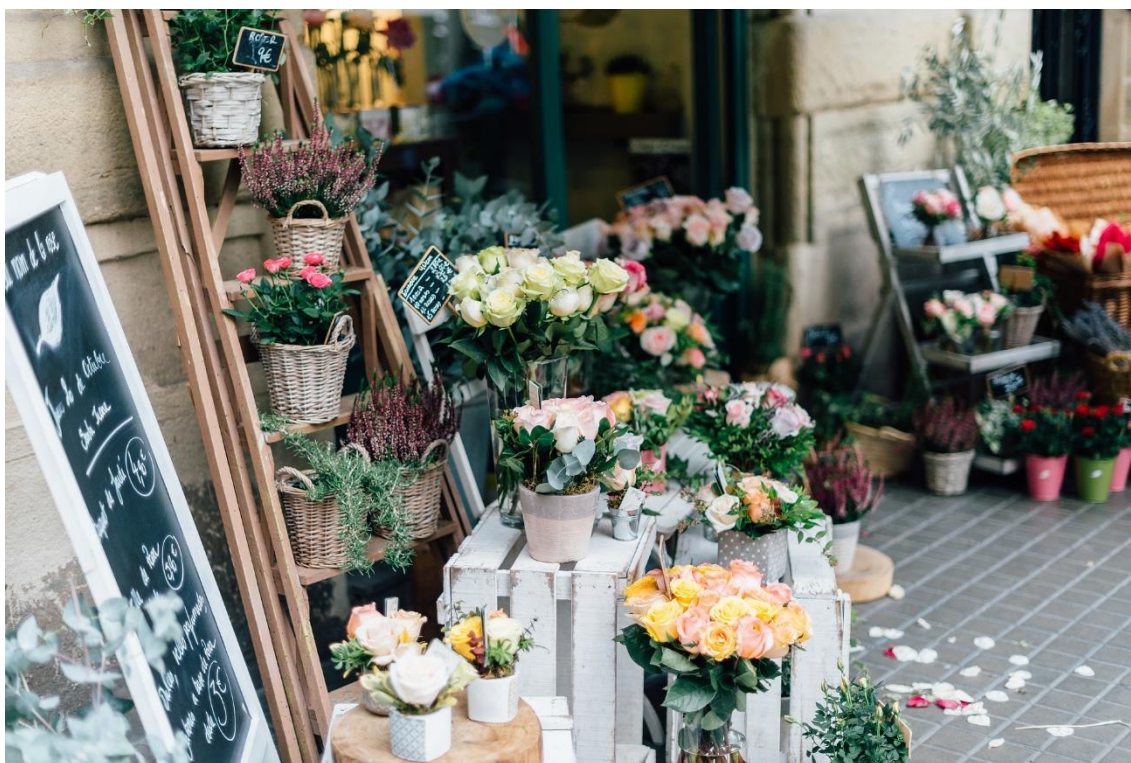
El propietario por su parte, en caso de recibir una parte del traspaso, deberá consignarlo como rendimiento del capital inmobiliario en su declaración del IRPF pudiéndose realizar una deducción del 30%.

- **Consejos previos**

Antes de adquirir un negocio que se traspasa hay que **asegurarse que el negocio funciona bien**, y tomar algunas precauciones para minimizar el riesgo al máximo. Se aconseja:

- Solicitar toda la **información económica y financiera** a los dueños: libros de facturación y contabilidad, inventario, cuentas anuales. Comprobar los resultados de la empresa y la relación de créditos y deudas. También es recomendable contratar una auditoría externa para valorar el estado del negocio, aunque esta es una opción más costosa.

- Analizar las **perspectivas del sector**. En la mayoría de las ocasiones no se realiza un estudio de mercado lo que supone un importante error. Lo que a simple vista puede parecer una empresa próspera puede resultar no siéndolo por los cambios del mercado.
- Comprobar si hay **restricciones legales**. Por ejemplo, en algunos locales, el arrendador no permite realizar obras o cambiar de actividad.
- Valorar bien el **atractivo de la ubicación** del local.
- Averiguar **por qué se traspasa el negocio**, sobre todo si el motivo es que no ha funcionado.
- **Negociar el precio**. Los resultados de todo el proceso previo de análisis permitirán hacer una oferta adecuada y pagar lo justo. Hay que tener en cuenta además que, aunque no es necesario el consentimiento del arrendador para hacer el traspaso, este tiene derecho a subir la renta hasta un 20%.
- Documentarse sobre los **aspectos legales y tributarios**. Hay de actualizar la licencia de actividad en el ayuntamiento y esta operación está exenta de IVA.





AYUDAS PARA LA EMPRESA COMERCIAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID

- **Para la modernización e innovación de las pymes comerciales**

La Consejería de Economía, Empleo y Competitividad de la Comunidad de Madrid, anualmente convoca ayudas dirigidas a proyectos de inversión para la modernización e innovación de las pymes comerciales de la Comunidad de Madrid.

Desde 2017 se han flexibilizado algunos de los requisitos para que puedan beneficiarse un mayor número de empresas con el objetivo de potenciar la competitividad de las empresas por la vía de la innovación y la modernización.

Pueden ser **beneficiarios** de estas ayudas, pequeñas y medianas empresas y empresarios individuales de la Comunidad de Madrid.

La **normativa aplicable** es Orden de 23 de mayo de 2016 por la que se establecen las Bases Reguladoras (BOCM 7 de junio de 2016), modificada por la Orden de 12 de mayo de 2017 (BOCM 2 de junio de 2017) y la Orden de 22 de abril de 2019 (BOCM 8 de mayo de 2019).

La **Orden de Convocatoria** es el Extracto de la Orden de 27 de diciembre de 2019, de la Consejería de Economía, Empleo y Competitividad, por la que se convocan ayudas para el año 2020 dirigidas a proyectos de inversión para la modernización e innovación de las PYMES comerciales de la Comunidad de Madrid (BOCM 31/01/2020)

Plazo de presentación de solicitudes: 3 de febrero al 21 de febrero de 2020 (ambos incluidos)

Dotación presupuestaria prevista para el año 2020: 1.700.000 €.

Pueden ser **beneficiarios**: Las PYMES comerciales de la Comunidad de Madrid y empresarios individuales que cumplan los siguientes requisitos:

- a) Origen en cualquier estado miembro del EEE que desarrollen su actividad en la Comunidad de Madrid.
- b) Que su actividad esté incluida en uno de los epígrafes del IAE incluidos en el Anexo I de la Orden.
- c) Que no estén incurso en las prohibiciones del artículo 13 de la Ley General de Subvenciones

Son **Acciones e inversiones subvencionables**, Todo tipo de proyectos de inversión para la modernización e innovación de la PYMES comerciales:

- a) Obras de ampliación, transformación o nueva implantación de establecimientos comerciales.
- b) Adquisición de equipamiento y mobiliario especializado que sea necesario para el desarrollo de la actividad comercial y en especial para la exposición de productos.
- c) Adquisición de equipos informáticos, tanto hardware como software, dirigidos a la implantación y mejora del comercio electrónico, así como a proyectos que permitan la implantación de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los procesos de negocio comerciales, con un límite de 10.000 euros impuestos excluidos.

La **Inversión mínima subvencionable** es de 20.000 €, impuestos excluidos.

El **periodo subvencionable** es entre el 16 de septiembre del año anterior al de la publicación y el 15 de septiembre del año de publicación de la convocatoria.

El **porcentaje de subvención**: 50% del presupuesto aceptado.

Límite máximo de subvención: 20.000 € por beneficiario y un solo establecimiento.

Los **criterios de valoración** a aplicar son:

- a) Obras de ampliación, transformación o nueva implantación de establecimientos comerciales: hasta 10 puntos.
 - a. Obras de reforma integral o nueva implantación de establecimientos comerciales: 10 puntos.
 - b. Resto de obras: 5 puntos.
- b) Adquisición de equipamiento de mobiliario especializado que se necesario para el desarrollo de la actividad comercial y en especial para la exposición de productos: hasta 10 puntos.
 - a. Equipamiento específico para la exposición del producto: 10 puntos.
 - b. Resto de equipamiento comercial: 5

- c) Adquisición de equipos informáticos, tanto hardware como software, dirigidos a la implantación y mejora del comercio electrónico, así como a proyectos que permitan la implantación de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los procesos de negocio comerciales: hasta 10 puntos.
- a. Inversiones en proyectos de implantación de comercio electrónico: 10 puntos.
 - b. Inversiones en otros proyectos basados en aplicación de tecnologías de la información y comunicación: 5 puntos.
- d) Criterio de estabilidad en el empleo, que se valorará si más del 50% de la plantilla de la empresa tiene contrato de carácter indefinido: 10 puntos.

En caso de empate, se atenderá al orden de entrada en el registro de la documentación solicitud de ayuda.

Como NOVEDADES importantes para agilizar la gestión de la línea de ayudas se introduce por un lado la obligación de todos los solicitantes de utilizar medios electrónicos para presentar las solicitudes de ayuda, por entender que los mismos cuentan con los medios y el acceso a la administración electrónica, y por otro lado se reduce el volumen de documentación a aportar junto con la solicitud.

NOTA:

Los Anexos correspondientes a la presentación de la solicitud de ayuda podrán descargarse (ANEXOS II, III y IV) en los siguientes links:

- <https://comunidad.madrid/servicios/administracion-electronica-punto-acceso-general>
- <https://www.pap.hacienda.gob.es/bdnstrans/GE/es/convocatorias>
(introduciendo en el campo ID BDNS el número 492411)

Deberán presentarse debidamente cumplimentados y firmados por la entidad o representante legal de la misma.

Es conveniente hacer un análisis previo de los puntos que se pueden obtener según el artículo 7 de la Orden de 12 de mayo de 2017. Para alcanzar esa puntuación es preciso realizar inversiones en distintos capítulos, es decir obras, adquisición de equipamiento y mobiliario especializado y equipamiento informático. Se obtienen además 10 puntos si más del 50 por ciento de la plantilla tiene contrato indefinido.

- **Ayudas TIC de la Cámara de Comercio de Madrid**

El BOCM nº 165 de 9 de Julio de 2020, publica el EXTRACTO de la Convocatoria Pública de ayudas TIC Cámaras 2020 para la Transformación Digital de Pymes, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea, como medida para hacer frente al impacto económico de la COVID-19, integrando herramientas competitivas digitales claves en su estrategia y maximizando las oportunidades que la digitalización ofrece a las pymes para reactivar su actividad, mejorando su productividad y competitividad.

El presupuesto máximo de ejecución del Programa con cargo a esta convocatoria es de 476.808 euros, en el marco del "Programa Operativo Plurirregional de España FEDER 2014-2020".

- **Presentación de solicitudes:**

Las empresas podrán presentar su solicitud una vez transcurridos 5 días hábiles desde el día siguiente a la publicación de la convocatoria hasta el día 6 de agosto de 2020, o hasta agotar la disponibilidad presupuestaria.

El texto completo de la convocatoria se encuentra en los siguientes enlaces: <http://www.camaramadrid.es/ticcamaras> y <https://sede.camara.es/sede/madrid>

En dicho enlace se puede descargar la publicación en el BOCM, la convocatoria, explicación de los programas y toda la documentación imprescindible para concurrir a esta convocatoria.

Las **dos fases** que abarca esta convocatoria son:

Fase I de Diagnóstico, consiste en la realización de un diagnóstico asistido y personalizado, un análisis exhaustivo del nivel de digitalización, para identificar las necesidades tecnológicas y poder realizar una serie de recomendaciones de implantación de soluciones en tres líneas de actuación:

- Utilización de las TIC para la mejora de la competitividad
- Comercio electrónico
- Marketing digital

El coste es cofinanciado por FEDER y la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Madrid, por lo que es gratuito para las empresas participantes.

Una vez concluido el diagnóstico se continuará con la elaboración, por parte del Asesor Tecnológico de la Cámara, de un Informe de Recomendaciones.

Fase II. Implantación. Tras la participación en la primera fase del Programa y siempre en función de la disponibilidad presupuestaria, la empresa podrá participar en la Fase II, consistente en un Plan Personalizado de Implantación.

El **coste máximo financiable** para esta fase II es de 7000 € (iva no incluido), que debe ser prefinanciado en su totalidad por la empresa beneficiaria, recuperando a posteriori el 40% del coste asociado a la inversión que será aportado por el FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional), siendo por tanto la cuantía máxima por empresa de 2.800 €.

Requisitos de los beneficiarios: Entre otros ser una pyme o autónomo y estar dado de alta en el censo IAE, con domicilio social y/o productivo en la demarcación de la Cámara de Comercio de Madrid.

Se debe haber justificado documentalmente su participación previa en la Fase I del programa.

La dirección de contacto para más información es Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Madrid, Pza. Independencia 1, 28001.

- **Ayudas ampliación Tarifa Plana de autónomos: Programa de Consolidación del Trabajo Autónomo**

Por Resolución de 4 de mayo de 2020, (B.O.C.M. nº 121 de 21 de mayo de 2020) de la Dirección General de Autónomos, se acuerda la continuación del procedimiento de concesión directa de ayudas del programa de consolidación del trabajo autónomo en el ámbito de la Comunidad de Madrid.

- **Objetivo**

Reforzar el apoyo a los emprendedores madrileños mediante una línea de subvención específica consistente en una ayuda adicional a las reducciones previstas en el pago de las cuotas de los trabajadores autónomos.

- **¿Qué es?**

Una ayuda que permite a los autónomos de la Comunidad de Madrid prolongar hasta los **18 meses la tarifa plana de 50 euros** en la cotización a la Seguridad Social del Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

De este modo, cuando finalicen los seis meses del incentivo estatal, los autónomos recibirán una ayuda económica por parte de la Comunidad de Madrid que les permitirá mantener el coste de 50 euros en el pago de sus cuotas a la Seguridad Social durante 12 meses adicionales.

- **¿Quiénes pueden solicitar la ayuda?**

Los autónomos que se hayan dado de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos de la Seguridad Social (RETA) después del día 10 de octubre de 2015 cumpliendo los requisitos para ser beneficiarios de la tarifa plana de 50 euros del Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

También los socios de cooperativas de trabajo asociado o de sociedades laborales encuadrados en el RETA.

Están excluidos los autónomos colaboradores familiares y los socios, familiares de socios o miembros de órganos administradores de sociedades mercantiles.

- **¿Qué requisitos tengo que cumplir?**

- Realizar la actividad en la Comunidad de Madrid.
- Mantener durante los 12 meses que dura la ayuda las condiciones que dieron derecho a disfrutar de las reducciones del Estado.
- Estar al corriente de las obligaciones tributarias con la Administración del Estado, con la Comunidad de Madrid y con la Seguridad Social.

- **Plazo de presentación de solicitudes**

Los autónomos cuya alta inicial en el RETA esté comprendida entre los meses de octubre de 2015 y febrero de 2016, ambos inclusive, podrán solicitar la ayuda hasta los **tres meses siguientes a la publicación del acuerdo en el BOCM.**

Los autónomos que se hayan dado de alta en el RETA después del mes de febrero de 2016 podrán presentar la solicitud en cualquier momento **a partir del tercer mes desde su alta y hasta el último día del séptimo mes desde dicha alta.**

- **¿La ayuda es compatible con otras?**

Sí. Es compatible con la ayuda para sufragar gastos iniciales de constitución (hasta 3.000 euros) de la Comunidad de Madrid.

- **¿Cuándo voy a recibir la ayuda?**

El importe de la ayuda se abonará en **dos pagos anticipados**: el primero para hacer frente al abono de las cuotas a la Seguridad Social de los meses 7 al 12, y el segundo, para hacer los abonos de los meses 13 al 18.

| Ayuda abono de cuotas | Cobertura | Total |
|-------------------------|-------------|----------|
| Primer pago anticipado | Meses 7-12 | 501,12 € |
| Segundo pago anticipado | Meses 13-18 | 821,58 € |

* Cálculos correspondientes a 2016. El importe de la subvención correspondiente a los restantes ejercicios presupuestarios se calculará conforme a la base y tipo de cotización del año de referencia.

- **¿Dónde presento mi solicitud?**

- De **forma electrónica** a través del Registro Telemático de la Consejería de Economía, Empleo y Hacienda, una vez se publique el acuerdo en el BOCM, momento en el que se habilitará el formulario.
- En **papel**, en cualquier registro de la administración general del estado, de la comunidad autónoma o de los ayuntamientos.

- **¿Y si dejo de ser autónomo?**

Si el beneficiario no ha permanecido en alta o no ha cumplido durante todo el periodo todas las condiciones para recibir la ayuda deberá realizar el **reintegro proporcional** de la misma.

Aspectos concretos del procedimiento:

- **Acción subvencionable**

Son subvencionables las cuotas que sean objeto de abono por los trabajadores encuadrados en el RETA, durante un máximo de **doce meses**, correspondientes a los meses **séptimo a decimotercero** siguientes al alta en el citado régimen, siempre que el trabajador autónomo cumpla las condiciones y requisitos previstos.

Para el cálculo de la subvención, se tomará como referencia la base mínima de cotización, establecida con carácter general en la correspondiente Orden anual del Ministerio de Empleo y Seguridad Social, vigente en el mes en el que se haya producido el alta del trabajador autónomo y el tipo mínimo de cotización vigente en el citado mes, incluida la incapacidad temporal.

El importe de la subvención a conceder **permitirá que el trabajador por cuenta propia o autónomo reciba una ayuda que le permita mantener, durante los 12 meses subvencionables, la cuota reducida de la que disfrutó o, en su caso, hubiera disfrutado, durante los primeros 6 meses desde su alta si hubiera cotizado por la base mínima establecida con carácter general**, sin perjuicio de las variaciones o actualizaciones legales que se puedan producir en la base y/o el tipo de cotización, durante el período subvencionable.

- **Pago de la ayuda**

El importe de la subvención se abonará en **dos pagos anticipados**.

El **primero** de ellos, pasados los primeros seis meses iniciales de alta en el régimen de referencia, correspondiente a los meses subvencionables séptimo a duodécimo, y el **segundo** de ellos, transcurridos los doce meses, correspondiente a los meses decimotercero a decimoctavo.

Los pagos están condicionados a que el beneficiario permanezca de alta en el RETA, en las mismas condiciones iniciales.

- **Justificación**

Los pagos anticipados se justificarán a la finalización del período subvencionable, mediante la comprobación por parte de la Comunidad de Madrid, de que el solicitante ha permanecido en alta en dichos meses y con la aportación por el beneficiario de los recibos bancarios justificativos del pago de la cotización, correspondientes a los dieciocho primeros meses desde el alta inicial.

El plazo de presentación de la documentación justificativa será de un mes desde que realizó el pago correspondiente al mes decimoctavo desde su alta inicial.

Con el consentimiento expreso del solicitante, la Comunidad de Madrid podrá consultar los datos relativos a su permanencia en alta.

Procederá el reintegro en el caso de falta de justificación, justificación insuficiente de la actividad subvencionada o cuando el beneficiario haya causado baja en el régimen de la Seguridad Social de referencia, durante alguno de los meses respecto de los cuales se haya recibido el pago de la subvención.

Del mismo modo, procederá el reintegro en el caso de que el beneficiario no mantenga las condiciones que dieron lugar a la concesión, no haya abonado las cuotas correspondientes al período subvencionable, así como en el caso de concurrencia de cualquier otra circunstancia que haga perder el derecho a recibir la subvención.

- **Compatibilidad de subvenciones**

Estas ayudas son incompatibles con las previstas en el **programa de abono de cuotas a la seguridad social a los perceptores de la prestación por desempleo en su modalidad de pago único** en el ámbito de la Comunidad de Madrid.

- **Ayudas a trabajadores que se constituyan por cuenta propia**

- **Objetivo**

El fomento del empleo autónomo en la Comunidad de Madrid, facilitando la puesta en marcha de nuevos proyectos e iniciativas empresariales mediante subvenciones dirigidas a trabajadores desempleados que se den de alta como trabajadores autónomos o por cuenta propia en el régimen correspondiente de la Seguridad Social, o en la mutualidad del colegio profesional correspondiente, y que permiten sufragar parte de los costes iniciales necesarios para dicha puesta en marcha.

- **¿Qué es?**

Se trata de ayudas que subvencionan parte de los gastos necesarios para la puesta en marcha de su actividad empresarial.

El importe de la ayuda será del **80 % de los gastos justificados**. El gasto mínimo que deberá realizar para tener derecho a la ayuda será de 1.250 euros. La cuantía de subvención mínima será de **1.000 euros**, y la máxima, con carácter general, será de **2.500 euros**, excepto en los casos siguientes:

- a. Mujeres desempleadas, desempleados mayores de 45 años, o parados de larga duración que haya estado inscrito en una oficina de empleo durante, al menos, doce de los anteriores dieciocho meses, donde el importe máximo de la subvención a conceder será de **2.800 euros**.
- b. Mujeres víctimas de violencia de género, víctimas de terrorismo, y personas con discapacidad con un grado igual o superior al 33%, donde el importe máximo a subvencionar será de **3.080 euros**.

La concesión de esta ayuda estará condicionada a que el beneficiario realice un gasto con su correspondiente pago que sea necesario para el desarrollo de la actividad, sin incluir IVA o los impuestos indirectos equivalentes cuando sean susceptibles de recuperación o compensación, entre los **tres meses** anteriores a la fecha de inicio de la actividad como trabajador/a por cuenta propia y los **dos meses** posteriores a dicho inicio.

- **Importe de la ayuda**

El 80 % de los gastos justificados (El gasto mínimo que deberá realizar para tener derecho a la ayuda será de 1.250 euros.)

| COLECTIVO | IMPORTE MÁXIMO | IMPORTE MÍNIMO |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|
| Trabajador por cuenta propia con carácter general | 2.500 euros | 1.000 euros |
| En el caso de ser mujer desempleada, desempleado mayor de 45 años, o parado de larga duración que haya estado inscrito en una oficina de empleo durante, al menos, doce de los anteriores dieciocho meses | 2.800 euros | 1.000 euros |
| Mujeres víctimas de violencia de género, víctimas de terrorismo, y personas con discapacidad con un grado igual o superior al 33% | 3.080 euros | 1.000 euros |

- **¿Qué gastos son subvencionables?**

Los costes subvencionables, que deberán ser necesarios para la puesta en marcha de la actividad empresarial y responder a la naturaleza de la misma, podrán ser:

- Honorarios de Notario, Registrador e Ingenieros Técnicos como consecuencia de la constitución y puesta en marcha de la actividad empresarial.
- Honorarios de Letrados, Asesores y gastos de gestoría relativos a la constitución y puesta en marcha de la actividad empresarial.
- Registro de patentes y marcas.
- Traspaso del negocio.
- Tasa de inspección sanitaria y licencias urbanísticas.
- Alquiler de local para el desarrollo de la actividad, así como alquiler de salas para la prestación temporal de servicios en espacios de coworking o viveros empresariales privados, referidos a los meses correspondientes al periodo subvencionable.
- Desarrollo de página web y otras aplicaciones de comercio electrónico que sean necesarios para el ejercicio de la actividad.
- Gastos efectuados para el mantenimiento, reparación y conservación del local destinado a la actividad profesional a desarrollar por el solicitante.
- Gastos relativos al Servicio Obligatorio de Prevención a los autónomos que contraten a su primer trabajador.

- Gastos realizados para el alta en Internet, o para el acceso mediante licencias al uso de programas informáticos específicos (excluyéndose en todo caso la adquisición de software profesional).
- Gastos derivados del cumplimiento de la normativa en materia de Protección de datos.
- Gastos de investigación y desarrollo correspondientes al ejercicio presupuestario al que se imputa la subvención.
- Gastos de publicidad y propaganda (a excepción de las relaciones públicas).
- Primas de seguros de responsabilidad civil y de otros seguros necesarios para la actividad.
- Cuotas de colegios profesionales.
- Gastos correspondientes al alta de los suministros de gas y electricidad y facturas de los consumos de electricidad y gas correspondientes al local donde se desarrolla la actividad empresarial, y con relación a los meses subvencionables.

No será considerado gasto subvencionable el IVA y aquellos otros gastos que puedan ser objeto de subvención, bonificación o exención por otros organismos o instituciones públicas o privadas.

- **¿Quiénes pueden solicitar la ayuda?**

Las personas físicas desempleadas que se den de alta como trabajadores autónomos, por cuenta propia en el régimen que corresponda de la Seguridad Social o en la mutualidad del colegio profesional correspondiente, cuyo inicio de actividad como trabajador por cuenta propia se realice **a partir del 1 de octubre de 2015**.

A efectos de determinar la fecha de inicio de actividad como trabajador por cuenta propia se considerará, en todo caso, la fecha de alta inicial en el Impuesto de Actividades Económicas.

No podrán ser beneficiarios de estas ayudas los miembros de las sociedades civiles y comunidades de bienes, los autónomos en calidad de familiares colaboradores del titular de la explotación, los socios, familiares de socios o miembros de órganos administradores de sociedades mercantiles y, finalmente, los socios trabajadores o de trabajo de cooperativas de trabajo o sociedades laborales.

Tampoco las personas que, en el ejercicio 2015, solicitaron subvención por su alta como trabajadores autónomos o en la mutualidad del colegio profesional correspondiente, al amparo de la norma que regulaba estas ayudas en dicho año.

- **¿Qué requisitos tengo que cumplir?**

- Estar al corriente de obligaciones tributarias y con la Seguridad Social.
- Realizar su actividad en la Comunidad de Madrid.

- Estar desempleado e inscrito como demandante de empleo en las Oficinas de Empleo de la Comunidad de Madrid, en la fecha inmediatamente anterior al inicio de la actividad como trabajador por cuenta propia, considerándose dicha fecha, el alta inicial en el Impuesto de Actividades Económicas.
- Darse de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos, dentro del régimen especial por cuenta propia que corresponda o mutualidad del colegio profesional como ejerciente.
- No haber realizado la misma actividad en los seis meses anteriores a la fecha de alta como trabajador por cuenta propia.
- Además, los beneficiarios están obligados a cumplir el mantenimiento del alta en el correspondiente régimen de Seguridad Social o mutualidad del Colegio Profesional como ejerciente de la actividad, durante al menos **dos años**.
- Para la justificación de los pagos, solo se permiten como medios de pago válidos los efectuados por **transferencia y tarjeta bancaria**. Excepcionalmente, se admitirá, para los trabajadores por cuenta propia, cuyo inicio de actividad se haya producido entre el 1 de octubre de 2015 y los tres meses posteriores a la entrada en vigor del Acuerdo, la posibilidad de justificar pagos en metálico de los costes subvencionables, siempre que sean inferiores a 2.500 euros.

- **Plazo de presentación de solicitudes**

El plazo de presentación de solicitudes será de **tres meses** a partir de la fecha de inicio de la actividad del trabajador/a autónomo/a.

Para todos aquellos trabajadores cuya fecha de inicio de actividad como trabajador/a por cuenta propia esté comprendida entre el 1 de octubre de 2015 y la entrada en vigor del Acuerdo, el plazo de solicitud será de **tres meses** desde el día siguiente a la fecha de publicación del Acuerdo en el BOCM.

* En ambos casos la solicitud deberá presentarse **con posterioridad** al inicio de su actividad como trabajador por cuenta propia, y una vez efectuados los gastos y realizados los pagos derivados de la puesta en marcha de su actividad.

- **¿La ayuda es compatible con otras?**

Sí. Es compatible con la ayuda para la ampliación de la Tarifa Plana de Autónomos.

- **¿Dónde presento mi solicitud?**

- De **forma electrónica** a través del Registro Telemático de la Consejería de Economía, Empleo y Hacienda, una vez se publique el acuerdo en el BOCM, momento en el que se habilitará el formulario.
- En **papel**, en cualquier registro de la administración general del estado, de la comunidad autónoma o de los ayuntamientos.

- **¿Y si dejo de ser trabajador por cuenta propia?**

El beneficiario **deberá permanecer de alta** en el correspondiente régimen de Seguridad Social o mutualidad del Colegio Profesional como ejerciente de la actividad, durante al menos **dos años**.

Durante este período, el beneficiario está obligado a comunicar al órgano gestor, cualquier variación que se produzca en relación con su situación de alta como trabajador por cuenta propia.

Si el beneficiario no ha permanecido en alta o no ha cumplido durante todo el periodo todas las condiciones para recibir la ayuda, deberá realizar el **reintegro proporcional** de la misma.

- **Normativa aplicable**

- Resolución de 4 de mayo de 2020, de la Dirección General de Autónomos, se acuerda la continuación del procedimiento de concesión directa de ayudas del programa de consolidación del trabajo autónomo en el ámbito de la Comunidad de Madrid (BOCM nº 121 de 21 de mayo de 2020).
- Acuerdo de 23 de julio de 2019, del Consejo de Gobierno, por el que se modifica el Acuerdo del Consejo de Gobierno de 17 de mayo de 2016, por el que se aprueban las normas reguladoras y se establece el procedimiento de concesión directa de las ayudas del programa de consolidación del trabajo autónomo, modificado por Acuerdo del Consejo de Gobierno de 5 de diciembre de 2017 (BOCM nº 187, de 8 de agosto).
- Orden de 11 de junio de 2019, de la Consejera de Economía, Empleo y Hacienda, por la que se amplía en 3.000.000 de euros el gasto autorizado para el Programa de Consolidación del Trabajo Autónomo en el ámbito de la Comunidad de Madrid para el año 2019 (BOCM nº 149, de 25 de junio).
- Orden de 15 de enero de 2019, de la Consejera de Economía, Empleo y Hacienda, por la que se declara el importe de los créditos presupuestarios disponibles para la concesión directa, durante el año 2019, de las ayudas del Programa de Consolidación del Trabajo Autónomo (BOCM nº 27, de 1 de febrero).
- Orden de 12 de enero de 2018, de la Consejera de Economía, Empleo y Hacienda, por la que se declara el importe de los créditos presupuestarios disponibles para la concesión directa, durante el año 2018, de las ayudas del Programa de Consolidación del Trabajo Autónomo (BOCM nº 25, de 30 de enero).

- Acuerdo de 5 de diciembre, del Consejo de Gobierno, por el que se modifica el acuerdo de 17 de mayo de 2016, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueban las normas reguladoras y se establece el procedimiento de concesión directa de las ayudas del Programa de Consolidación del Trabajo Autónomo (BOCM nº 295, de 12 de diciembre).
- Orden de 25 de noviembre de 2016, de la Consejera de Economía, Empleo y Hacienda, por la que se declara el importe de los créditos presupuestarios disponibles para la concesión directa, durante el año 2017, de las ayudas del Programa de Consolidación del Trabajo Autónomo (BOCM nº 8, de 10 de enero de 2017).
- Acuerdo de 17 de mayo de 2016, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueban las normas reguladoras y se establece el procedimiento de concesión directa de las ayudas del Programa de Consolidación del Trabajo Autónomo (BOCM nº 127, de 30 de mayo).
- **Ayudas para asociaciones, federaciones y confederaciones de Comerciantes de la Comunidad de Madrid para el desarrollo de actividades de promoción comercial**

Con el fin de apoyar el desarrollo de actividades de promoción comercial, la Comunidad de Madrid convoca ayudas dirigidas a Asociaciones, Federaciones y Confederaciones de Comerciantes de dicha Comunidad.

La normativa básica es el EXTRACTO de la Orden de 28 de febrero de 2020 de la Consejería de Economía, Empleo y Competitividad, (BOCM 09/06/2020) por la que se convocan ayudas para el año 2020 dirigidas a Asociaciones, Federaciones y Confederaciones de Comerciantes de la Comunidad de Madrid para el desarrollo de actividades de promoción comercial, cuyo texto completo puede consultarse en la Base de Datos Nacional de Subvenciones (<http://www.pap.minhap.gob.es/bdnstrans>) y en página web www.madrid.org.

Las **bases reguladoras** se encuentran en la Orden de 8 de marzo de 2016, publicada en el BOCM de 21 de marzo de 2016, modificada por la Orden de 18 de diciembre de 2018, publicada en el BOCM de 10 de enero de 2019, de nuevo modificada por Orden de 27 de diciembre de 2019, publicada en el BOCM de 29 de enero de 2020.

Serán **beneficiarios** de estas Ayudas las Asociaciones, Federaciones y Confederaciones de Comerciantes de la Comunidad de Madrid que cumplan los siguientes requisitos:

- a) Que mayoritariamente agrupen a empresarios cuya actividad se encuadre dentro de las agrupaciones 64 (comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas, tabacos, realizado en establecimientos permanentes); 65 (comercio al por menor de productos industriales no alimenticios realizado en establecimiento permanente); 66 (comercio mixto integrado al por menor fuera del establecimiento comercial permanente) del Impuesto de Actividades Económicas.
- b) Que desarrollen actuaciones de promoción comercial con la finalidad de promover la apertura y revitalización de los establecimientos comerciales, de aprovechar las sinergias entre el comercio y el turismo, así como otras actuaciones similares con los diversos sectores de actividad.
- c) Que el número de establecimientos comerciales participantes sea como mínimo de veinte, siendo imprescindible que todos y cada uno de ellos tenga el domicilio de su actividad en la Comunidad de Madrid.

En el caso de asociaciones multisectoriales, el sector del comercio deberá representar al menos, un 30% del total de agrupaciones representadas en la asociación.

No tendrán la consideración de beneficiarios las Asociaciones, Federaciones y/o Confederaciones en las que concurran alguna de las circunstancias previstas en el artículo 13 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones.

El **objetivo** de esta convocatoria es promover acciones que contribuyan a la promoción del Comercio de la Región dirigidas a las Asociaciones, Federaciones y Confederaciones de comerciantes de la Comunidad de Madrid, lo que permitirá reactivar la demanda y la dinamización del consumo, así como las ventas en el sector, convocando ayudas para el año 2020 para el desarrollo de actividades de promoción comercial.

Se consideran **gastos subvencionables** los gastos derivados de las acciones enmarcadas dentro de las siguientes líneas de actuación:

- a) La organización y/o participación en ferias y eventos.
- b) Acciones promocionales tales como campañas, acciones de “street marketing”, premios y concursos, acciones de destocaje, exposiciones, promociones en puntos de venta, degustaciones, demostraciones, jornadas técnicas, talleres, congresos y seminarios profesionales, incluidos los elementos promocionales de los mismos, así como los basados en las TIC (microsite, APP, web...).
- c) Diseño y ejecución de estrategias de difusión, comunicación y promoción.

- d) Servicios prestados por profesionales externos para el diseño, implantación y puesta en marcha de los sistemas. También los gastos derivados de la contratación del personal específico para el desarrollo de la actuación promocional (azafatas, traductores, limpieza, mantenimiento, seguridad).
- e) Acciones necesarias para el diseño, ejecución y evaluación de las acciones desarrolladas: alquiler de espacios, locales, equipos, material y documentación, impartición y publicidad y otros soportes informativos, montaje y desmontaje, elementos de seguridad, decoración.
- f) Puesta en marcha de sistemas de evaluación de las acciones desarrolladas.

Estas ayudas son compatibles con otras siempre que la suma de todas ellas no supere el coste total de la actividad subvencionada. Se otorgan en concepto de “minimis”, con aplicación del Reglamento 1407/2013, de la Comisión de 18 de diciembre, en aplicación del Tratado de Funcionamiento de la UE.

La **inversión mínima**, según el ámbito territorial de la acción promocional es de las siguientes cuantías:

- Acciones promocionales de ámbito local: 4.000 €
- Acciones promocionales de ámbito supramunicipal: 8.000 €

La inversión mínima es de 4.000 € y 8.000 € respectivamente.

La **cuantía de la subvención** será del 50 por 100 del presupuesto aprobado y aceptado por la Dirección General de Comercio y Consumo, excluido todo tipo de impuestos y con un **límite de ayuda máxima por beneficiario de 10.000,00 euros**.

La **dotación** de la convocatoria de ayuda es de 160.000 euros.

Presentación de solicitudes: Las personas jurídicas están obligadas a relacionarse a través de medios electrónicos con las Administraciones Públicas para la realización de cualquier trámite de un procedimiento administrativo. Las solicitudes deberán presentarse a través de medios electrónicos en el Registro Electrónico de la Comunidad de Madrid, al que se podrá acceder a través de <https://gestionesytramites.madrid.org/>, así como en los restantes registros electrónicos de la Administración General del Estado, las Comunidades Autónomas, las entidades que integran la Administración Local o el sector público institucional. Las solicitudes y sus Anexos estarán también disponibles para los interesados, en la página web de la Consejería de Economía, Empleo y Hacienda, www.comunidad.madrid

- **Ayudas a Asociaciones, Federaciones y Confederaciones de Comerciantes de la Comunidad de Madrid para el desarrollo de proyectos para la incorporación de tecnologías de información y comunicación y para la digitalización del comercio minorista.**

La ORDEN de 4 de octubre de 2020, de la Consejería de Economía, Empleo y Competitividad, aprueba las bases reguladoras en materia de concesión de ayudas a Asociaciones, Federaciones y Confederaciones de Comerciantes de la Comunidad de Madrid para el desarrollo de proyectos para la incorporación de tecnologías de información y comunicación y para la digitalización del comercio minorista.

EXTRACTO de la Orden de 16 de octubre de 2020, del Consejero de Economía, Empleo y Competitividad, por la que se convocan ayudas para el año 2020 dirigidas a Asociaciones, Federaciones y Confederaciones de Comerciantes de la Comunidad de Madrid para el desarrollo de proyectos para la incorporación de Tecnologías de la Información y Comunicación para la Digitalización del Comercio Minorista.

- **Objeto**

El objeto de esta convocatoria es promover ayudas para el año 2020 para el desarrollo de actividades de fomento de la digitalización del pequeño comercio minorista, así como la incorporación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) al sector comercial, a través de las Asociaciones, Federaciones y Confederaciones de Comerciantes.

- **Determinación de la cuantía de la subvención y créditos presupuestarios**

Las ayudas consistirán en subvenciones del 80 por ciento del presupuesto aprobado y aceptado por la Dirección General de Comercio y Consumo, excluido todo tipo de impuestos y con un límite de ayuda máxima por beneficiario de 12.000,00 euros.

Para el año 2020 se ha previsto una dotación económica de 400.000,00 euros.

- **Beneficiarios**

Serán beneficiarios de estas ayudas las asociaciones, federaciones y confederaciones de comerciantes de la Comunidad de Madrid que cumplan los siguientes requisitos:

- a) Que mayoritariamente, entendiéndose por tal al menos la mitad más uno, agrupen a socios cuya actividad se encuadre dentro de las agrupaciones 64 (comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas, tabacos, realizado en establecimientos permanentes); 65 (comercio al por menor de productos industriales no alimenticios realizado en establecimiento permanente); y 66 (comercio mixto integrado al por menor fuera del establecimiento comercial permanente) del Impuesto de Actividades Económicas.

En el caso de asociaciones, federaciones y confederaciones multisectoriales, entendiéndose por tales todas aquellas que agrupen diversos sectores profesionales, el sector del comercio deberá representar al menos un 30% del total de las personas físicas y jurídicas representadas en dicha asociación.

- b) Que desarrollen actuaciones de fomento de las actividades de digitalización e incorporación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en beneficio y mejora de la actividad de sus socios, de acuerdo con sus Estatutos.
- c) Que el número de establecimientos comerciales participantes, esto es, puntos de venta, sea como mínimo de veinte, siendo requisito imprescindible que todos y cada uno de ellos tenga el domicilio de su actividad en la Comunidad de Madrid.

- **Gastos subvencionables**

- a) La contratación de técnicos en nuevas tecnologías y redes sociales, que presten sus servicios a las Asociaciones en la digitalización y gestión de productos en plataformas de comercio electrónico propias o ajenas, o en aquellas plataformas que tengan un sistema de fidelización personalizado para el consumidor.

En estos casos, serán subvencionables los gastos que deriven de los siguientes conceptos: salario bruto, incluidas las pagas extraordinarias y cuota empresarial de la Seguridad Social, siempre y cuando dicha contratación sea superior a seis meses a lo largo del periodo subvencionable.

- b) Actividades de digitalización del pequeño comercio minorista para la incorporación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) al sector comercial, incluidas las actividades formativas, acciones de marketing digital, redes sociales y web, analítica de datos, ventas con comercio electrónico y en espacios comerciales en internet o de transformación digital. Asimismo, se incluyen los gastos de contratación de consultoras o expertos que impartan conferencias, charlas o ponencias, sin valor formativo reglado, dirigidas a la digitalización del comercio minorista, tales como herramientas y métodos digitales para fidelización de clientes, estrategias para vender en redes sociales e Internet, análisis de datos y macrodatos, aspectos legales, protección de datos o ciberseguridad, entre otras.

- c) Gastos de integración en portales o plataformas agrupadas de Internet, dedicadas a la comercialización conjunta (espacios comerciales en la red), así como los gastos por registros de dominios, por altas, suscripciones (fijas o periódicas), tarifas o comisiones por operaciones y cierres de ventas durante el periodo subvencionable, en portales y plataformas comerciales en Internet, para la venta o promoción de los productos de los comercios asociados.
- d) Diseño y producción de páginas web que incorporen venta online, o la incorporación de esta a una web ya existente.
- e) Gastos asociados al desarrollo de sistemas de evaluación de las acciones desarrolladas, como auditorías de control o sistemas de evaluación de resultados e impactos.

Se excluyen de este concepto gastos complementarios especificadas en la Orden.

La inversión mínima excluidos impuestos y dependiendo del ámbito territorial es la siguiente:

- a) De ámbito municipal o inferior al mismo: 2.000,00 euros.
- b) De ámbito supramunicipal: 4.000,00 euros.

El periodo de realización de las acciones subvencionables será el comprendido entre el 1 de enero de cada año y el día que finalice el plazo de presentación de solicitudes de la correspondiente convocatoria, debiendo ser pagados y justificados con anterioridad a la finalización del plazo de justificación.

- **Plazo de presentación de solicitudes, documentos e informaciones acompañantes de la petición**

El plazo de presentación de solicitudes será de quince días hábiles contados a partir del siguiente a la publicación del extracto de la convocatoria en el BOCM.

El modo de recibir las notificaciones será exclusivamente la vía telemática, siempre y cuando el usuario esté dado de alta en el Sistema de Notificaciones Telemáticas de la Comunidad de Madrid.

Las solicitudes se presentarán electrónicamente, junto con la documentación que debe acompañarlas y que se enumera en la convocatoria en el Registro Electrónico de la Comunidad de Madrid al que se accede a través del enlace: <https://www.comunidad.madrid/servicios/administracion-electronica-punto-accesogeneral>, o en los demás registros electrónicos previstos en el artículo 16.4.a) de la Ley PACyAP.

Para la presentación de la solicitud por medios electrónicos, es necesario disponer de uno de los Certificados Electrónicos reconocidos o cualificados de firma electrónica.

- **Ayudas dirigidas a municipios de la Comunidad de Madrid para el desarrollo de actividades de promoción comercial y ferial**

La Orden de 17 de junio de 2020 de la Consejería de Economía, Empleo y Competitividad, aprueba las bases reguladoras para la concesión a municipios de la Comunidad de Madrid para el desarrollo de actividades de promoción comercial y ferial (BOCM nº 158, de 1 de julio).

El **objeto de la Orden** es fomentar el desarrollo de la promoción comercial y ferial de la Comunidad de Madrid en el ámbito de los municipios de la región a través de la organización de ferias del comercio y/o la artesanía, así como campañas de impulso y dinamización, del tejido comercial y/o la actividad artesanal que sean promovidas y/o gestionadas por los mismos.

Los **beneficiarios** son Ayuntamientos de la Comunidad de Madrid.

Las **actuaciones subvencionables** son gastos de inversión realizados dentro de las siguientes líneas de actuación:

- a) Los gastos implicados en el diseño y desarrollo de campañas de dinamización y promoción del comercio y/o la artesanía de la localidad, correspondientes a creatividades, producción de soportes promocionales, difusión y divulgación y merchandising.

También los gastos derivados de la contratación del personal específico para el desarrollo de la campaña con exclusión de los correspondientes al personal propio dependiente del Ayuntamiento en cuestión.

- b) Los gastos de organización de ferias del comercio y/o artesanía correspondientes a montaje, seguridad, alquiler de instalaciones o equipamientos, decoración, merchandising, publicidad en medios de comunicación y promoción dirigida a la captación de profesionales y empresas expositoras del sector comercial y/o artesanal. También los gastos derivados de la contratación del personal específico para el desarrollo de la feria (azafatas, limpieza, mantenimiento, seguridad), con exclusión de los correspondientes al personal propio dependiente del Ayuntamiento en cuestión.

Son **compatibles con otras ayudas** siempre que la suma de todas ellas no supere el coste total de la actividad subvencionada. Se otorgan en concepto de “minimis”, con aplicación del Reglamento 1407/2013, de la Comisión de 18 de diciembre, en aplicación del Tratado de Funcionamiento de la UE.

La **inversión mínima** es de 15.000 euros, impuestos excluidos.

La **cuantía de la subvención** es del 40% del presupuesto que presenten las entidades solicitantes y que haya aprobado la Dirección General de Comercio y Consumo (excluidos impuestos).

El **límite de ayuda por beneficiario** es de **12.000,00 €**. En el caso de los gastos de “merchandising” el límite máximo será de 4.000 €.

Dotación económica: La convocatoria es de tramitación anticipada, por lo que su eficacia queda condicionada a la existencia de crédito adecuado y suficiente en los Presupuestos Generales de la Comunidad de Madrid para el año siguiente.

No se subvencionan:

- Los gastos correspondientes a actividades paralelas y complementarias que no estén directamente vinculadas con la promoción del comercio y/o de la artesanía, así como los premios.
- Aquellos proyectos consistentes en ferias y campañas destinadas a promocionar exclusivamente la hostelería y/o restauración y aquellas cuyo fin fundamental sea de carácter cultural o lúdico-festivo, así como las ferias que tengan una duración de un solo día.

Presentación de solicitudes: Del 21 de julio a 20 de agosto. Las personas jurídicas están obligadas a relacionarse a través de medios electrónicos con las Administraciones Públicas para la realización de cualquier trámite de un procedimiento administrativo. Las solicitudes deberán presentarse a través de medios electrónicos en el Registro Electrónico de la Comunidad de Madrid, al que se podrá acceder a través de <https://gestionesytramites.madrid.org/>, así como en los restantes registros electrónicos de la Administración General del Estado, las Comunidades Autónomas, las Entidades que integran la Administración Local o el sector público institucional. Las solicitudes y sus Anexos estarán también disponibles para los interesados, en la página web de la Consejería de Economía, Empleo y Competitividad, www.madrid.org.

Estas ayudas se complementan con otros programas de ayudas financieras gestionado por AVALMADRID, que facilitará a las pymes de estos sectores el acceso a financiación en condiciones preferentes.

- **Ayudas a empresas artesanas de la Comunidad de Madrid**

A) Ayudas a la promoción comercial

El extracto de la Orden de 20 de diciembre de 2019, por la que se convocan las ayudas correspondientes al ejercicio 2020 ha sido publicado en el BOCM nº 24 de 29 de enero de 2020.

El **objeto** de la Orden es contribuir a la promoción comercial de las empresas artesanas, y a la formación en este sector.

Los **beneficiarios** son Pequeñas y Medianas Empresas artesanas que desarrollen actividades correspondientes a los oficios incluidos en el repertorio de oficios artesanos de la Comunidad de Madrid.

Las **actuaciones subvencionables** son gastos de inversión realizados dentro de las siguientes líneas de actuación:

- Participación en ferias de artesanía o sectoriales (en las que haya oferta artesanal) con mínimo 50 expositores y con inversión mínima de 600 euros de base imponible. Máximo 1 feria por beneficiario.
- Participación en exposiciones abiertas al público, orientadas a difundir los oficios artesanos y, potenciar nuevas vías de comercialización del producto artesano, con inversión mínima de 600 euros de base imponible. Máximo de 1 exposición por beneficiario.
- Asistencia a cursos de formación y capacitación técnica, directamente relacionados con el oficio o actividad empresarial, siempre que, el curso supere 300 euros de base imponible y, dure mínimo 40 horas. Máximo 1 curso por beneficiario.
- Resto de actividades promocionales que contribuyan a la difusión de los productos de la empresa artesana.

Compatible con otras ayudas siempre que la suma de todas ellas no supere el coste total de la actividad subvencionada. Se otorgan en concepto de “minimis”, con aplicación del Reglamento 1407/2013, de la Comisión de 18 de diciembre, en aplicación del Tratado de Funcionamiento de la UE.

La **cuantía de la subvención** es el 50% del presupuesto que presenten las entidades solicitantes y que haya aprobado la Dirección General de Comercio y Consumo (excluidos impuestos).

El **Límite de ayuda máxima por beneficiario** es de 2.000,00 €, con los siguientes sublímites:

- Un máximo de 2.000€ para la asistencia a ferias.
- Un máximo de 1.000€ para la participación en exposiciones.
- Un máximo de 300€ para la realización de acciones de formación.
- Un máximo de 1.000€ para la realización del resto de actividades promocionales.

Dotación económica y partida presupuestaria: 145.000,00 €.

Sólo se subvencionará una solicitud por beneficiario.

Presentación de solicitudes: El plazo de presentación de solicitudes será de 15 días hábiles a partir del día siguiente al de la publicación del extracto en el BOCM. Las personas jurídicas están obligadas a relacionarse a través de medios electrónicos con las Administraciones Públicas para la realización de cualquier trámite de un procedimiento administrativo. Las solicitudes deberán presentarse a través de medios electrónicos en el Registro Electrónico de la Comunidad de Madrid, al que se podrá acceder a través de <https://gestionesytramites.madrid.org/>, así como en los restantes registros electrónicos de la Administración General del Estado, las Comunidades Autónomas, las entidades que integran la Administración Local o el sector público institucional. Las solicitudes y sus Anexos estarán también disponibles para los interesados, en la página web de la Consejería de Economía, Empleo y Competitividad, www.comunidad.madrid.

En el caso de personas físicas, las solicitudes se presentarán en el Registro General de la Consejería de Economía, Empleo y Competitividad, o en cualquier otro Registro de la Comunidad de Madrid, en cualquier Registro de la Administración General del Estado o de otras Comunidades Autónomas, o en los Registros de Ayuntamientos adheridos al correspondiente convenio, en oficinas de Correos y en representaciones diplomáticas y oficinas consulares de España en el extranjero. También por Internet a través del Registro Telemático de la Consejería de Economía, Empleo y Competitividad.

B) Ayudas para proyectos de inversión y modernización de talleres de empresas artesanas de la Comunidad de Madrid

El Extracto de la Orden de 19 de diciembre de 2019, por la que se convocan las ayudas correspondientes al ejercicio 2020 ha sido publicado en el BOCM nº 24 de 29 de enero de 2020.

El **objeto** de la Orden es contribuir a la modernización de las estructuras y equipamientos y a la apertura de nuevos talleres, de pequeñas y medianas empresas artesanas de la Comunidad de Madrid.

Pueden ser **beneficiarios** de estas ayudas, Pequeñas y Medianas Empresas artesanas que desarrollen actividades correspondientes a los oficios incluidos en el repertorio de oficios artesanos de la Comunidad de Madrid.

Son **actuaciones subvencionables** los gastos de inversión realizados dentro de las siguientes líneas de actuación:

- a) La realización de obras necesarias para la apertura de nuevos talleres, o reforma integral del local destinado al taller donde, de forma independiente, se desarrolle la actividad artesana. La inversión mínima deberá alcanzar 10.000 euros de base imponible.
- b) Actuaciones de reforma parcial de las instalaciones, así como las destinadas a la implantación de medidas de ahorro energético, utilización de energías renovables, introducción de elementos tecnológicos de seguridad y/o, eliminación de barreras arquitectónicas. La inversión mínima deberá alcanzar la cuantía de 2.000 euros de base imponible.
- c) La adquisición, montaje e instalación de maquinaria específica para el desarrollo de la actividad, equipamiento informático o tecnológico, software. La inversión mínima deberá alcanzar la cuantía de 500 euros de base imponible.

El período de realización de las acciones subvencionables será el comprendido entre el 15 de septiembre de 2019 y el 14 de septiembre de 2020.

Resto de actividades promocionales que contribuyan a la difusión de los productos de la empresa artesana.

Estas ayudas son compatibles con otras siempre que la suma de todas ellas no supere el coste total de la actividad subvencionada. Se otorgan en concepto de “minimis”, con aplicación del Reglamento 1407/2013, de la Comisión de 18 de diciembre, en aplicación del Tratado de Funcionamiento de la UE.

La **cuantía de la subvención** es el 50% del presupuesto que presenten las entidades solicitantes y que haya aprobado la Dirección General de Comercio y Consumo (excluidos impuestos).

El límite de ayuda máxima por beneficiario es de 5.000,00 €.

La dotación económica de la convocatoria para 2020 es de 60.000,00 €.

Presentación de solicitudes: El plazo de presentación de solicitudes será de 15 días hábiles a partir del día siguiente al de la publicación del extracto en el BOCM. Las personas jurídicas están obligadas a relacionarse a través de medios electrónicos con las Administraciones Públicas para la realización de cualquier trámite de un procedimiento administrativo. Las solicitudes deberán presentarse a través de medios electrónicos en el Registro Electrónico de la Comunidad de Madrid, al que se podrá acceder a través de <https://gestionesytramites.madrid.org/>, así como en los restantes registros electrónicos de la Administración General del Estado, las Comunidades Autónomas, las Entidades que integran la Administración Local o el sector público institucional. Las solicitudes y sus Anexos estarán también disponibles para los interesados, en la página web de la Consejería de Economía, Empleo y Competitividad, www.comunidad.madrid.

En el caso de personas físicas, las solicitudes se presentarán en el Registro General de la Consejería de Economía, Empleo y Competitividad, o en cualquier otro Registro de la Comunidad de Madrid, en cualquier Registro de la Administración General del Estado o de otras Comunidades Autónomas, o en los Registros de Ayuntamientos adheridos al correspondiente convenio, en oficinas de Correos y en representaciones diplomáticas y oficinas consulares de España en el extranjero. También por Internet a través del Registro Telemático de la Consejería de Economía, Empleo y Competitividad.

- **Programa Diagnóstico Global del Pequeño Comercio Minorista**

Entre las diversas acciones que está llevando a cabo la Comunidad de Madrid, de apoyo al comercio resulta muy interesante por su carácter individualizado el Programa de “Diagnóstico Global del Pequeño Comercio Minorista” promovido por su Consejería de Economía, Empleo y Hacienda, a través de la Dirección General de Comercio y Consumo. Tiene por objeto que, con este diagnóstico global, el comercio minorista pueda adecuarse a las necesidades del mercado actual y contribuir a incrementar su productividad, activando procesos de modernización, adaptación e innovación en el establecimiento comercial.

El programa se estructura en dos partes:

1. Una primera parte, abierto a todas las empresas de comercio de la Comunidad de Madrid, de manera totalmente gratuita, pone a disposición del comerciante una herramienta “online” que facilita a las empresas acceder a un diagnóstico básico y aproximativo de su situación competitiva en el mercado actual. Este autodiagnóstico básico, les permite aproximarse a su situación real frente al mercado, su proceso comercial, la fidelización de su clientela y cómo desarrolla su comunicación y gestión empresarial, mediante un informe individualizado en formato PDF que se puede descargar fácilmente. Se accede a través de la web www.comerciominoristamadrid.es, en el apartado autodiagnóstico.

2. Una segunda parte y mucho más personalizada, consiste en la prestación de un asesoramiento especializado a las empresas participantes y la realización de un Plan de Activación Comercial individualizado a cada una de ellas, de mejora de su competitividad con la realización de un análisis cualitativo y cuantitativo de la situación del comercio de la región, a través de la elaboración de una serie de informes sectoriales y territoriales. Por su propia naturaleza, el alcance de esta modalidad presencial de asesoramiento y diagnóstico empresarial está limitada a un número máximo de empresas cada año, que se definen en función de las áreas geográficas que cada año la Dirección General de Comercio y Consumo señala como prioritarias, en función también de las disponibilidades presupuestarias.

En el año 2018 se han incorporado por primera vez comercios de floristería.

En la edición de 2020, el número de comercios participantes es de 440.

Desde la Asociación hemos venido haciendo seguimiento de los resultados de este programa realizado en el año anterior. Los datos ofrecidos con la excelente valoración de los comercios participantes nos han llevado a solicitar la inclusión de floristerías en esta útil acción de mejora y modernización del comercio.

El programa consiste en la realización de un estudio personalizado a un número limitado de comercios, a los que se realiza una visita y una entrevista de unas dos horas, tras este estudio se hacen unas recomendaciones de actuaciones de mejora.

Cada Programa anual de Diagnostico Global del Pequeño Comercio Minorista, se cierra por la Comunidad de Madrid con un Estudio de Seguimiento, para conocer el alcance que han tenido en los comercios las recomendaciones recibidas. Cada año se incrementan el número de establecimientos y de sectores de comercio

Las herramientas de diagnóstico que se aplican analizan distintas variables con relación a cuatro áreas:

- Escaparatismo y Visual Merchandising
- Gestión estratégica del Lineal
- Gestión Estratégica de la Sala de Ventas
- Comunicación y Promoción de Ventas

Con todo, se hace un “chequeo completo” a cada comercio con unos resultados de la evaluación que se traducen en un Informe de Diagnóstico con recomendaciones de actuación de mejora para cada indicador en el que haya oportunidades de mejora.

El camino que se emplea para esta mejora es el apoyo y asesoramiento al empresario.

Casi la mitad de las recomendaciones se centran en el área de Comunicación y Promoción y la mayoría de los comercios han realizado acciones de acuerdo con las recomendaciones recibidas, además, han valorado que han mejorado mucho o bastante el punto concreto sobre el que se han aplicado las acciones. Ello significa que ha habido, según la opinión de la Comunidad de Madrid, una buena involucración de los Comercios con el Programa.

Los efectos de la implantación de las recomendaciones han sido importantes sobre la imagen de la tienda, sobre su atractivo comercial, a diferenciarse más de sus competidores y sobre la fidelización de clientes.

Los comerciantes participantes han hecho también una valoración positiva de la comprensibilidad de las recomendaciones efectuadas, por contener:

- Acciones recomendadas fácilmente comprensibles y aplicables
- Acciones recomendadas adaptadas a las características del pequeño comercio y teniendo en cuenta la realidad de cada negocio
- Expresión de las ideas en términos adecuados para quienes no son expertos en marketing.

En resumen, el Programa Diagnóstico Global del Pequeño Comercio Minorista de la Comunidad de Madrid, ofrece:

- Disponer de un Diagnóstico y un Plan de Activación Comercial a medida para cada uno de los pequeños comercios minoristas participantes.
- Realizar un Diagnóstico Global de todos los comercios participantes con descripciones específicas de las zonas y sectores.

A través de los siguientes servicios:

- Trabajo de asesoramiento y gabinete con cada comercio participante.
- Foros de dinamización comercial con los comercios participantes.
- Reunión de grupo con los comerciantes de la zona o sector.
- Realizar un autodiagnóstico previo para analizar el grado de madurez competitiva del negocio.

Y todo ello SIN COSTE ECONÓMICO para el comerciante, al que sólo se le requiere su total colaboración en la implantación del Programa.

- **Autónomos y emprendedores de la Comunidad de Madrid**

Se ofrecen distintos programas para ayudar a los emprendedores a poner en marcha su empresa.

Información, asesoramiento, ayudas y formación que te permitirán definir con mayor claridad tu idea de empresa y, además, definir un itinerario encaminado a la creación de tu empresa con la ayuda de un asesor.

A. Asesoramiento a Emprendedores



Actuación cofinanciada al 50% por el Fondo Social Europeo en el marco del Programa Operativo FSE 2014-2020 de la Comunidad de Madrid.

La Comunidad de Madrid a través de sus dos Centros de Emprendedores situados en Getafe (Avda Arcas del Agua, 2) y en Madrid (c/ Ramirez de Prado, 5) ofrece asesoramiento personalizado en cuestiones relacionadas con la idea de negocio, trámites de constitución, orientación en la búsqueda de financiación, e información de las ayudas y subvenciones para emprendedores.

Para ser atendido será imprescindible la solicitud de cita previa.

Un asesor personal experto en la creación de empresas te guiará durante todo el proceso de maduración de la idea empresarial, en la elaboración del Plan de Empresa, en la búsqueda de financiación y en la resolución de todos los aspectos que sean necesarios en el proceso de creación de la empresa.

También se ofrecerá a las empresas creadas dentro del Programa de Emprendedores un servicio de acompañamiento durante el desarrollo del negocio y una evaluación de la evolución de su proyecto en relación con el Plan de Empresa inicial (servicio de consolidación).

B. Formación a Emprendedores

El programa de formación a emprendedores consta de 126 acciones formativas que desarrollarán en Centros Propios de la Comunidad de Madrid. Los cursos están divididos en 4 lotes:

- El lote 1 “Emprendimiento Individual y Colectivo. Creación de empresas”, dirigido a emprendedores en fase inicial cuyo objetivo es que aprendan a elaborar un plan de empresa.
- El lote 2 “Emprendimiento Colectivo: La Economía Social” tiene como objetivo fomentar el emprendimiento colectivo y social.
- El lote 3 “Gestión empresarial y Comercio” está dirigido a emprendedores que necesiten mejorar diferentes aspectos de la gestión económica- financiera y/o comercial de su empresa.

- Lote 4 “Habilidades emprendedoras y Responsabilidad Social”, dirigido a mejorar diferentes habilidades emprendedoras personales e incorporar la Responsabilidad Social como compromiso, obligación y deber en todo tipo de negocio.

C. Ayudas para Autónomos, Emprendedores y Entidades de la Economía Social

La Comunidad de Madrid ofrece ayudas a autónomos, emprendedores y entidades de la economía social:

- Programa Impulsa para autónomos en dificultades
- Bonificación de cuotas por capitalización de desempleo
- Ayudas a trabajadores que se constituyan por cuenta propia
- Ampliación de la tarifa plana de autónomos
- Ayudas para el fomento de la economía social
- Pago único de la prestación contributiva
- Programa RE-EMPRENDE: Una segunda oportunidad para autónomos
- Programa de Fomento del Emprendimiento Colectivo
- Ayudas para el fomento de la RSE y la conciliación laboral

D. Apoyo a la búsqueda de financiación

Diversas entidades financieras disponen de líneas de financiación para proyectos empresariales:

- Avalmadrid: Líneas de financiación
- Líneas ICO
- Líneas ENISA
- Microcrédito Social
- Financiación para pymes comerciales

E. Programas específicos de apoyo

La Comunidad de Madrid desarrolla distintos programas específicos de apoyo a los emprendedores: una incubadora de proyectos de base tecnológica (proyecto ESA-BIC), un programa de locales para emprendedores y otro para Pymes y profesionales autónomos en dificultades:

- Programa ESA-BIC, incubadora de empresas de base tecnológica
- Locales para emprendedores
- SOS empresa, para Pymes y profesionales autónomos en dificultades
- Aceleración de proyectos emprendedores

F. "Mi Portal"

Mi Portal es el espacio exclusivo para cada emprendedor.

Si no eres usuario puedes registrarte ahora para poder acceder a los diversos servicios que te ofrecemos: asesor personal, plan de empresa y acciones formativas.

Si ya te has registrado anteriormente accede a toda la información sobre tu proyecto empresarial, actualiza tus datos o consulta el estado de tus cursos.

- **PROGRAMA IMPULSA para autónomos en dificultades de la comunidad de Madrid (ampliado por COVID 19)**

Se aprueba por ACUERDO de 25 de marzo de 2020, del Consejo de Gobierno, por el que se modifica el Acuerdo de 23 de abril de 2019, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueban las normas reguladoras y se establece el procedimiento de concesión directa del **Programa Impulsa para autónomos en dificultades**.

Se ha considerado necesario modificar el Acuerdo regulador del Programa Impulsa para autónomos en dificultades vigente, logrando que el objetivo en virtud del cual la norma originaria fue redactada, y el programa de ayudas planteado, pueda cumplirse de manera más eficiente y ajustada a la realidad del colectivo al que se dirige, abarcando a autónomos que han sufrido un gran impacto económico como consecuencia del COVID 19.

- **Objeto**

La ayuda consiste en una subvención específica para el pago de sus cuotas por contingencias comunes a la Seguridad Social, permitiendo que el trabajador por cuenta propia disfrute de una reducción total en el pago de dichas cuotas durante un máximo de doce meses. La ayuda está limitada para **autónomos sin trabajadores a cargo**.

- **Solicitudes (artículo 5)**

Los trabajadores dados de alta en el Régimen Especial de la Seguridad Social de Trabajadores por Cuenta Propia o Autónomos que se hayan visto afectados por los sucesos previstos en el artículo 3.1 a) y 3.1 b) de estas normas reguladoras, **podrán presentar la solicitud en el plazo de tres meses** desde que se cumplan los requisitos que dan derecho a la obtención de la ayuda. En el caso de aquellos trabajadores dados de alta en el Régimen Especial de la Seguridad Social de Trabajadores por Cuenta Propia o Autónomos, afectados por la emergencia sanitaria provocada por el coronavirus COVID-19, contemplada en el artículo 3.1 c), podrán presentar la solicitud desde la entrada en vigor del presente Acuerdo de modificación.

La solicitud se presentará a través del formulario incluido como Anexo en las normas reguladoras y solo se podrá presentar una solicitud por cada solicitante.

La presentación de solicitudes y, en su caso, la documentación que debe acompañarlas se realizará exclusivamente por medios electrónicos, por lo que es necesario disponer de uno de los Certificados Electrónicos reconocidos o cualificados de firma electrónica.

La solicitud deberá ser firmada por el representante legal o por el trabajador autónomo o por cuenta propia.

Las solicitudes se tramitarán y resolverán siguiendo el orden riguroso de incoación, en función de la fecha de su presentación, considerándose, como fecha de esta última, aquella en la que las solicitudes reúnan toda la documentación requerida, una vez subsanadas, en su caso.

- **Documentación que debe acompañarse a la solicitud.** (artículo 6)

Todas las solicitudes irán acompañadas de la siguiente documentación:

- a) Formulario debidamente cumplimentado y firmado.
- b) En su caso, documentación válida en derecho que acredite de manera fidedigna la representación legal.
- c) Alta en el Impuesto de Actividades Económicas. Modelo 037 o 036.
- d) Recibo bancario justificativo del pago de la cotización a la Seguridad Social correspondiente al último mes a cuyo pago estuviera obligado el trabajador por cuenta propia o autónomo.
- e) Documentación acreditativa de la realización del Plan de Prevención de Riesgos Laborales a que se refiere el artículo 16 de la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales o, en su caso, justificación de estar exento de dicha realización. Documentación acreditativa del lugar donde se desarrolla la actividad y justificativa de la afección negativa a su propia actividad.
- f) ...
- g) ...
- h) Documentación acreditativa que permita constatar la afectación de su actividad como consecuencia de la emergencia sanitaria ocasionada por el coronavirus COVID-19.
- i) Documentación acreditativa de las correspondientes licencias municipales necesarias para el desarrollo de la actividad.

El solicitante deberá formular las correspondientes **declaraciones responsables** relativas a los siguientes extremos, que forman parte del modelo de solicitud:

- a) Cumplimiento de los requisitos incluidos en el artículo 13 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones, para obtener la condición de beneficiario de subvenciones públicas.

- b) Concurrencia de cualquier ayuda con el mismo objeto que la actividad subvencionada en este Acuerdo.
- c) Compromiso de comunicar cuantas solicitudes de subvención tramite en cualquier organismo público, relacionadas con la actividad subvencionada en el presente Acuerdo, a partir de la fecha de solicitud.

- **Plazo de resolución**

El plazo máximo para resolver será de seis meses, a contar desde la fecha en que la solicitud haya tenido entrada en el registro electrónico de la Administración u Organismo competente para su tramitación. Este plazo podrá ampliarse excepcionalmente, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 23 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

El transcurso de dicho plazo sin que se haya dictado resolución expresa legitima al interesado para entender la solicitud desestimada por silencio administrativo

- **Pago de la subvención**

El importe de la subvención se abonará en un único pago anticipado, sin exigencia de garantías a los beneficiarios, previa acreditación de encontrarse al corriente de las obligaciones tributarias y con la Seguridad Social.

Los beneficiarios deberán acreditar, en su caso, con anterioridad al reconocimiento de la obligación de pago de la subvención, haber realizado el Plan de Prevención de Riesgos Laborales

- **PROGRAMA CONTINÚA sobre cotizaciones sociales trabajadores autónomos**

Por Acuerdo de 15 de abril de 2020, del Consejo de Gobierno, se aprueban las normas reguladoras y se establece el procedimiento de concesión directa del Programa Continúa, para sufragar el coste de las cotizaciones sociales de los trabajadores autónomos en dificultades como consecuencia de la crisis sanitaria del COVID-19, correspondientes a los meses de marzo y abril de 2020.

Estas ayudas del Programa Continúa **han tenido como beneficiarios a los autónomos de la Comunidad de Madrid, con o sin trabajadores a su cargo**, en dificultades como consecuencia de la crisis sanitaria del COVID-19.

Entre los requisitos (artículo 3 de las normas reguladoras) que deberán cumplir las personas beneficiarias de la subvención se encuentran haber sido su actividad afectada negativamente por la emergencia sanitaria por la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19, experimentando **en marzo de 2020 una reducción de al menos un 30% de la facturación respecto del mes de febrero de 2020 o del mes de marzo de 2019.**

No podrán acceder a esta ayuda los perceptores de las ayudas por pérdida del 75% de actividad o cese de negocio que ha establecido el Gobierno central, los que hayan recibido una ayuda o bonificación de cuota por parte de una mutua, aquéllos autónomos de la región que estén acogidos a la Tarifa Plana o que hayan solicitado la ayuda prevista en el Plan Impulsa.

El importe de la subvención será el equivalente al de **las cuotas de los meses de marzo y abril** del Régimen Especial de Trabajadores Autónomos de la Seguridad Social, calculadas sobre la base mínima de cotización de dicho régimen por contingencias comunes, esto es **534,5 €**.

El plazo de presentación de solicitudes, que se han podido presentar por medios electrónicos, ha sido de un mes desde su publicación el 17 de abril de 2020.

El formulario de solicitud ha sido incluido como anexo en las normas reguladoras, y disponible en www.comunidad.madrid.

La resolución de solicitudes se ha realizado hasta el agotamiento de los créditos presupuestarios.

- **Concesión directa de ayudas destinadas a prestar apoyo financiero a las pymes y autónomos madrileños afectados por el COVID-19**

Por Acuerdo de 6 de mayo de 2020, del Consejo de Gobierno, se aprueban las normas reguladoras y se establece el procedimiento de concesión directa de las ayudas destinadas a prestar apoyo financiero a las pymes y autónomos madrileños afectados por el COVID-19 (BOCM nº 110, de 8 de mayo).

Es una ayuda destinada a prestar apoyo financiero a las pymes y los trabajadores autónomos madrileños afectados en su actividad por el COVID-19, que hayan suscrito un préstamo con una entidad de crédito con sucursal en Madrid y que esté avalado al 100% por una de las **Sociedades de Garantía Recíproca** que operan en la Comunidad de Madrid.

Los avales otorgados por el ICO, u otras entidades que no tengan la condición de SGR no entran en el ámbito de actuación de esta línea de ayudas.

La ayuda consiste en una subvención que se debe destinar al pago de las comisiones, los intereses y/o la amortización asociados al préstamo suscrito, y/o al pago de las comisiones asociadas al aval correspondiente.

- **Beneficiarios**

Pueden solicitar la ayuda las **Pymes y las personas trabajadoras autónomas**, que dispongan de un centro de trabajo en la Comunidad de Madrid y que hayan suscrito un préstamo con una duración **máxima de 30 meses incluidos 6 meses de carencia y un importe máximo de 50.000 €** y que desarrolle una actividad afectada por la situación de COVID 19. A estos efectos, se considera que las pymes y autónomos desarrollan una actividad que se ha visto afectada por la emergencia sanitaria del COVID-19 en alguno de los siguientes supuestos:

Actividades cuya apertura al público quedase suspendida con arreglo a lo dispuesto en el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 y normativa que lo desarrolle.

Actividades que, no encontrándose en la relación anterior, hayan experimentado, a partir del mes de marzo o abril de 2020, una reducción de, al menos un 25 por ciento de la facturación, respecto al mismo mes del año anterior o respecto al mes de febrero de 2020.

- **Destino de los recursos**

El **destino de los recursos derivados de la operación de préstamo suscrita** ha de ser alguno de los siguientes conceptos:

- Pagos a proveedores de mercaderías, materias primas y aprovisionamientos; pagos acreedores por prestación de servicios, arrendamientos y/o suministros.
- Pago de nóminas y seguros sociales.
- Gastos financieros operativos.
- Pago de impuestos y primas de seguros en cobertura de riesgos asociados a la actividad empresarial.
- Cancelación de deudas bancarias y otros conceptos.

Solo se admitirá la presentación de una solicitud por empresa.

Serán subvencionables los pagos de comisiones, intereses, y/o amortización asociados a operaciones de préstamo suscritas, y los pagos de comisiones asociadas al aval otorgado.

La cuantía de la subvención será el equivalente al 6,5% del importe formalizado, en concepto de principal, en las operaciones de préstamo que cumplan los requisitos establecidos.

- **Documentación para aportar con la solicitud**

- **Solicitud**, debidamente cumplimentada conforme a las instrucciones anexas al formulario.
- Documentación requerida que figura en la solicitud, donde se indican aquellos documentos cuyos datos consultará la Comunidad de Madrid, salvo que los interesados expresamente lo desautoricen, así como los que deberán aportarse. Entre otros: el Informe de la Sociedad de Garantía Recíproca que detalle los datos de la operación, la copia del aval formalizado al 100% por una SGR, y la copia del préstamo formalizado.

Conforme regula el artículo 28.7, de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas “Los interesados se responsabilizarán de la veracidad de los documentos que presenten.

- **Presentación solicitudes**

Plazo: Las solicitudes de ayuda podrán presentarse desde el día siguiente a la publicación (8 de mayo) hasta el 30 de noviembre de 2020.

Forma: Únicamente por medios electrónicos a través de internet, por lo que es necesario disponer de DNI electrónico o de uno de los Certificados electrónicos reconocidos por la Comunidad de Madrid.

Dentro del apartado “Gestión” de la página web de la Comunidad de Madrid, se encuentran la solicitud y los “impresos” que debe cumplimentar para presentarlos en el registro electrónico.

Una vez preparada toda la documentación se pulsa “tramitar”, se accede al registro electrónico y se han de seguir las indicaciones.

Las notificaciones se realizarán igualmente por medios electrónicos, por lo que deberá estar dado de alta en el servicio de Notificaciones Telemáticas de la Comunidad de Madrid.

Una vez registrada la solicitud, queda habilitado el servicio de “consulta de expedientes”, desde donde podrá aportar documentos y enviar comunicaciones referidas a su solicitud.

- **Plan de Recuperación**

Como consecuencia de la situación excepcional ocasionada por el COVID-19 el Gobierno de la Comunidad aprobó durante el estado de alarma decretado en marzo de 2020 un “Plan de Recuperación” que incluye, entre diversas medidas muchas de las cuales tienen un efecto transversal sobre el comercio de la Comunidad, entre otras:

- Menos burocracia, más digitalización y promoción del turismo interior.
- Alivio de cargas burocráticas: uso de la Declaración Responsable para agilizar los plazos.

- Refuerzo en los juzgados con medidas de apoyo al Tribunal Superior de Justicia y a la Fiscalía de Madrid para la resolución de demandas judiciales por el COVID-19.
- Medidas para un Madrid verde y sostenible.
- Menos trabas administrativas en todos los organismos de la Comunidad de Madrid.
- 260 millones para ampliar la Red de Metro de la región.

- **Programa Garantía Madrid**

Una de las iniciativas más interesantes es el Programa Garantía Madrid, que pretende incrementar la confianza de los trabajadores, empresarios y consumidores en el proceso de reactivación económica. De este modo, se otorgará un sello a aquellos establecimientos que cumplan con estándares de calidad y seguridad superiores a los previstos en la norma y que cumplan con los requisitos establecidos.

El procedimiento de acreditación, que no tiene coste para la empresa, está abierto a todos los sectores empresariales, donde el comercio juega, sin duda, un papel destacado en nuestra región. Además, dicho procedimiento tiene carácter totalmente digitalizado.

Se puede consultar toda la información en: <https://garantia.madrid/>

- **Ayudas destinadas a prestar apoyo económico a las pequeñas y medianas empresas (pymes) madrileñas afectadas por la COVID-19**

Por Acuerdo de 7 de octubre de 2020, del Consejo de Gobierno, se aprueban las normas reguladoras y se establece el procedimiento de concesión directa de las ayudas destinadas a prestar apoyo económico a las pequeñas y medianas empresas madrileñas afectadas por la COVID-19 (BOCM nº 246, de 9 de octubre).

Son ayudas de concesión directa para compensar los gastos, que previamente hayan sido pagados por la pyme, en nóminas, cotizaciones sociales, alquileres de locales y aquellos derivados con la obtención de productos y servicios, relacionados con medidas de protección, prevención e higiene, necesarias para garantizar la seguridad del personal, en relación con la COVID-19.

Las pymes solicitantes de la ayuda deben haber suspendido su actividad tras la declaración del estado de alarma, o bien, poder acreditar un descenso en la facturación de al menos un 25% en el segundo trimestre de 2020 respecto del trimestre anterior o bien, respecto del segundo trimestre de 2019.

El importe de las ayudas se determina en función del número de asalariados de la pyme (a 30 de junio de 2020), en tres tramos diferenciados, (quedando excluidos los autónomos sin trabajadores):

- a) Pyme de 1 a 3 empleados: Cuantía única de 2.500 euros.
- b) Pyme de 4 a 9 empleados: Cuantía única de 5.000 euros.
- c) Pyme de 10 a 249 empleados: Cuantía única de 10.000 euros.

Si la actividad económica de la pyme se considera prioritaria, en función de su código CNAE (10 a 32 y 47), los importes de subvención anteriores se incrementan en un 25%.

El plazo para presentar solicitudes será desde el día siguiente al de la publicación de las normas reguladoras hasta el **30 de noviembre de 2020, incluido**. La **presentación de solicitudes** y, en su caso, la documentación que debe acompañarlas, se realizará **exclusivamente por medios electrónicos, mediante la cumplimentación de un formulario web de la Consejería de Economía, Empleo y Competitividad**.

La pyme solicitante y/o su representante legal deberán estar dados de alta en el Sistema de Notificaciones Telemáticas de la Comunidad de Madrid (NOTE).

Sólo se podrá presentar una solicitud por cada interesado. El incumplimiento de esta condición supondrá la exclusión del proceso de selección de todas las solicitudes, salvo la última presentada, que **será la única que se considerará válida hasta el momento de la resolución**.

El formulario de solicitud debe cumplimentarse con todos los datos necesarios y firmarse electrónicamente directamente en la web.

Además, con la solicitud, **se debe adjuntar toda la documentación requerida**. Si no fuera posible, la documentación se puede aportar posteriormente, siempre con relación a la solicitud previa.

- Formulario web cumplimentado y firmado electrónicamente.
- Documentación válida en Derecho para representación ante terceros. DNI del representante (Solo en el caso de oposición expresa a que la administración realice la consulta).
- NIF de la empresa (Solo en el caso de oposición expresa a que la administración realice la consulta).
- Acreditación de afectación por la COVID-19.
- Condición de PYME:
 - Impuesto de sociedades.
 - Impuesto actividades económicas o justificante de exención.

- Certificación registro mercantil.
- Documentación de empresas asociadas o vinculadas.
- Acreditación del número de trabajadores (Seguridad Social).
- Relación de gastos.
- Copia de nóminas, cotizaciones, contratos o facturas y justificantes de transferencia bancaria de los pagos correspondientes. (solo se acepta como justificante de pago válido la transferencia bancaria).
- Acreditación de la elaboración del Plan de Riesgos Laborales.
- Declaraciones responsables (en el propio modelo de solicitud):
 - La empresa es pyme y no está en situación de crisis.
 - Cumplimiento de requisitos como beneficiario de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones, así como el cumplimiento de obligaciones como beneficiario de subvenciones de la Comunidad de Madrid.
 - Importe de ayudas de minimis percibidas en el ejercicio corriente y en los dos anteriores.

Se debe tener en cuenta que las solicitudes se atienden por orden, desde el momento que la documentación esté completa.

- **Ayudas concesión directa a pymes comerciales y artesanas de la comunidad de Madrid para paliar las consecuencias de la crisis sanitaria de la covid19**

Se aprueba por Acuerdo, de 21 de octubre de 2020, del Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid por el que se aprueban las normas reguladoras y se establece el procedimiento de concesión directa de las ayudas destinadas a pymes comerciales y artesanas para paliar las consecuencias de la crisis sanitaria de la COVID-19, publicado en BOCM de 26/10/20.

- **Requisitos de las pymes comerciales**

- Que su actividad comercial se desarrolle en establecimiento físico abierto al público destinado a la venta minorista ubicado en la Comunidad de Madrid.
- Que estén dados de alta en el IAE en alguno de los epígrafes relacionados en el anexo I del Acuerdo del 9 de septiembre del Consejo de Gobierno en el local comercial donde va a llevarse a cabo la inversión y/o actuación para la que se solicita la subvención, en fecha anterior a la declaración del estado de alarma.

- En el caso de personas físicas, además, que se encuentren dadas de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos con anterioridad a la declaración del estado de alarma.
- Que no estén incurso en las prohibiciones establecidas en el artículo 13 de la Ley General de Subvenciones.
- Que se encuentren al corriente de sus obligaciones tributarias (con el Estado y con la CM) y con la Seguridad Social.

- **Cuantía de las ayudas**

Subvenciones directas del **75% del importe**, impuestos excluidos, con un **máximo de 5.000 €** por solicitante.

- **Periodo subvencionable**

Desde el 14 de marzo de 2020 hasta el día de presentación de solicitud.

- **Acciones subvencionables**

- Gastos necesarios para el reinicio de la actividad comercial de acuerdo con las medidas preventivas exigidas por la autoridad sanitaria, tales como adquisición de pantallas o mamparas, sistemas de desinfección, sistemas de conteo de personas o sistemas de control de aforos, sistemas de ventilación y purificación del aire, termómetros digitales, cámaras de medición de la temperatura corporal, esterilizadores o alfombras higienizantes.
- Gastos de integración en portales o plataformas agrupadas de internet, dedicadas a la comercialización conjunta (marketplaces), así como los gastos por registros de dominios, por altas, suscripciones (fijas o periódicas), tarifas o comisiones por operaciones, cierres de ventas, etc. en portales y plataformas comerciales en internet, para la venta o promoción de sus productos.
- Diseño, producción, mantenimiento y/o actualización de páginas web que incorporen venta online, o la incorporación de la misma a una web ya existente.
- Adquisición de equipos informáticos y software necesarios para la digitalización de procesos.

- **Crédito previsto 2020**

250.000 euros para b y c) y **350.000 euros** para a y d).

- **Procedimiento de concesión**

Régimen de concesión directa: las solicitudes se tramitarán y resolverán **siguiendo el orden riguroso de incoación, en función de la fecha de su presentación.** Se considerará como fecha de presentación **aquella en la que la solicitud reúna toda la documentación necesaria**, una vez subsanadas, en su caso, las omisiones o defectos que, en la misma, se hubieran apreciado por el órgano instructor.

La resolución de las solicitudes se realizará **hasta el agotamiento de los créditos** presupuestarios. Una vez se agote el crédito disponible, las solicitudes recibidas con posterioridad serán resueltas desfavorablemente.

- **Presentación solicitudes**

Plazo: Las solicitudes de ayuda podrán presentarse a partir del día siguiente a la publicación del Acuerdo en el Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid.

Forma: Únicamente por medios electrónicos por lo que deberán disponer de certificado electrónico.

- **Documentación para aportar con la solicitud**

- Formulario de solicitud debidamente cumplimentado y firmado (Anexo II).
- Anexo III (declaraciones responsables y datos del proyecto).
- Anexo IV (autorización de representación y ratificación de la solicitud) debidamente cumplimentados y firmados por el solicitante o representante legal. En su caso, documentación válida en derecho que acredite de manera fidedigna la representación legal.
- En su caso, informe actualizado de los trabajadores en alta de la Seguridad Social (ITA). En todo caso, los trabajadores autónomos, deberán presentar el recibo del pago de la cuota del Régimen Especial de Trabajadores Autónomos del mes anterior a la declaración del estado de alarma.
- La solicitud irá acompañada, adicionalmente:
 - En el caso de personas jurídicas, declaración completa del Impuesto de Sociedades del último ejercicio liquidado.
 - En el caso de personas físicas, declaración completa del IRPF, o resumen de liquidación realizado por la Agencia Estatal de Administración Tributaria, del último ejercicio liquidado.
- Justificante del pago del último recibo del Impuesto sobre Actividades Económicas o declaración responsable de estar exento de dicho pago.

- Certificado de Situación en el Censo de Actividades Económicas de la AEAT donde figure el alta emitida a favor del solicitante en el correspondiente epígrafe del Impuesto de Actividades Económicas con anterioridad a la entrada en vigor del Real Decreto 463/2020, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19.
- Facturas correspondientes a la realización de los gastos.

Las facturas deberán ir acompañadas de los justificantes acreditativos del pago de estas, entendiéndose como tales, las transferencias bancarias o cheques nominativos o cargos en tarjeta, acompañados del correspondiente extracto bancario en el que claramente se identifique el receptor y el emisor del pago, así como el número de factura objeto de pago y la fecha del mismo. Se admitirá el pago en efectivo por un importe máximo de 1.500 € (Impuestos excluidos) siempre que se aporte factura y el recibí del proveedor.

- **Documentación para aportar en la justificación**

Con carácter previo al pago, el beneficiario deberá presentar, en el plazo de 10 días hábiles a contar desde el día siguiente a la recepción de la orden de concesión de la subvención la siguiente documentación:

- Declaración de los gastos e inversiones realizadas para la consecución de los objetivos previstos que han sido cubiertos y/o financiados con la subvención, con desglose de estos.
- Relación de facturas de las inversiones (indicando en ellas concepto, importe sin IVA e importe total), firmada por el representante legal de la entidad.
- Cuando las actividades hayan sido financiadas, además de con la subvención, con fondos u otras subvenciones o recursos, acreditación del importe, procedencia y aplicación de los fondos percibidos, y en caso contrario declaración responsable del interesado.
- Declaración responsable en el que se acredite que el beneficiario no es deudor por resolución de procedencia de reintegro.
- Acreditar, en su caso, con carácter previo al pago de la subvención, haber realizado el plan de prevención de riesgos laborales a que se refiere el artículo 16 de la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales, de conformidad con el artículo 8.f) de la Ley 2/1995, de 8 de marzo, de subvenciones de la Comunidad de Madrid.

El pago de la subvención estará condicionado a la comprobación previa de encontrarse al corriente de las obligaciones tributarias (con Estado y con la CM) y con la Seguridad Social.



ENLACES DE INTERÉS

www.comunidad.madrid.

www.madrid.org

www.ipyme.org

www.madridemprende.es

www.sede.seg-social.gob.es

www.sepe.es

www.rmc.es

www.agpd.es

www.aefi.es

www.emprendelo.es

www.agenciatributaria.es

<https://www.comunidad.madrid/inversion/inicia-desarrolla-tu-empresa/ayudas-subvenciones-comercio-artesania>

<https://www.comunidad.madrid/inversion/inicia-desarrolla-tu-empresa/ayudas-pymes-afectadas-covid-19-0>

[https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/Nota sobre el uso de productos biocidas. 27.04.2020.pdf](https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/Nota_sobre_el_uso_de_productos_biocidas_27.04.2020.pdf)

[https://www.mincotur.gob.es/es-es/COVID-19/Documents/Protocolo y Guia de buenas practicas para establecimientos de comercio.pdf](https://www.mincotur.gob.es/es-es/COVID-19/Documents/Protocolo_y_Guia_de_buenas_practicas_para_establecimientos_de_comercio.pdf)