

"EL NUEVO URBANISMO COMERCIAL"

Actas y Conclusiones de la
I Jornada de Comercio
Elx, 2 de diciembre de 1998

PRESENTACIÓN

Tal como se anunció en la presentación de la I Jornada de Comercio, celebrada en Elx en diciembre de 1998, todas las ponencias y conclusiones se van a hacer llegar a los distintos colectivos ciudadanos y a las personas interesadas en las mismas.

Y se hace a través de este documento de trabajo que recoge las ideas, debates, propuestas y conclusiones que se expresaron y se establecieron en este foro, organizado conjuntamente por la Regidoria de Foment i Turisme y "Futurelx, pla estratègic d' Elx".

El objetivo de esta jornada, que se denominó "El nuevo urbanismo comercial", fue reunir a un grupo de profesionales y expertos para que expusieran sus planteamientos, fundamentalmente prácticos, sobre las experiencias novedosas, y en algunos casos bastante exitosas, que se están desarrollando en distintas ciudades españolas, con sus diferentes enfoques, fórmulas de gestión y estructuras comerciales. Y todo ello ofrecerlo y confrontarlo con la realidad de la situación comercial de Elx.

La jornada recogía tres temas fundamentales del comercio: la planificación urbanística, la gestión comercial y los mercados municipales. Han sido tan contadas las ocasiones en que se ha hablado de comercio en Elx, que se debían abordar todos los aspectos importantes que se están planteando en el comercio ilicitano.

Y la conclusión más evidente fue que Elx no tiene un comercio ni un urbanismo comercial a la altura de otras ciudades de su misma población o posición socioeconómica. Y hoy en día esto es un *handicap* si nuestra ciudad pretende dar una mayor y mejor oferta de servicio comercial, si quiere mejorar su calidad urbana o si busca abrir su economía al turismo. En una palabra, si quiere hacer la ciudad más atractiva para vivir y trabajar.

Se ha iniciado un camino de debate y estudio sobre el comercio en Elx en el que se debe profundizar y al que "Futurelx, pla estratègic d' Elx" seguirá contribuyendo.

Elx, abril de 1999

PROGRAMA

"EL NUEVO URBANISMO COMERCIAL"

2 de Diciembre de 1998

MAÑANA:

- 9,30 h. Inauguración de la Jornada
D^a. Ángeles Candela Plaza, Tte.-Alcalde de Fomento y Turismo del Ajuntament d' Elx.
- 10,00 h. "Planeamiento Urbano y Comercio". Un nuevo enfoque de la relación entre Planeamiento Urbano y Comercio
D. José M^a Ezquiaga Domínguez. Doctor Arquitecto de la Universidad Politécnica de Madrid y Sociólogo de la Universidad Complutense de Madrid. Miembro del Comité Organizador del Congreso Europeo de Urbanismo Comercial
- 11,00 h. "Interacción de los centros comerciales con los conjuntos urbanos"
D. Juan Antonio Pons Trénor, Director adjunto de NUEVO CENTRO Valencia.
- 12,15 h. "Elementos para una nueva dinamización del comercio urbano"
D. Marçal Tarragó i Balagué. Economista, especialista en Urbanismo Comercial. Socio Director de Marçal Tarragó & Associats, SRL
- 13,00 h. "La experiencia de gestión del comercio del Centro Histórico de Logroño"
D. Germán Rodríguez Rocandía, Ex-Presidente de la Asociación de Comerciantes de Logroño y Ex-Presidente de la Unión de Asociaciones de la Rioja

TARDE:

- 17,00 h "Los Mercados Municipales: El reto de su transformación"

D. Alfredo J. Juan Andrés, Gerente del Instituto Municipal de los Mercados de Barcelona.

18,30 h "Los mercados como dinamizadores de la ciudad"

D. Rafael Lluc i Lluc. Gerente de FECOM (Federación de Mercados de la Comunidad Valenciana)

19,00 h Mesa Redonda

D^a. Ángeles Candela Plaza, Tte.-Alcalde de Fomento y Turismo del Ajuntament d' Elx.

D. Manuel Montesinos García, Jefe del Servicio Territorial de Comercio de Alicante.

D. Rafael Lluc i Lluc, Consultor.

D. Joaquín Garrido Mora, Tesorero de la Asociación Independiente de Comerciantes de Elche

D. Pablo Martínez Cremades, Presidente de la Coordinadora de los Mercados municipales de Elche.

20,30 h Clausura

D. Diego Maciá Antón, Alcalde Presidente del Ajuntament d' Elx

Presentan y moderan:

Josefa García Ros, Agente de Fomento de Iniciativas Comerciales del Ajuntament d' Elx.

Juan Valea López, Jefe del Programa de Cooperación de la Dirección General de Comercio y Consumo.

Manuel Montesinos García, Jefe del Servicio Territorial de Comercio de Alicante.

Lugar: Salón "El Claustro". Hotel Huerto del Cura

Porta de la Morera, 14. ELX

INAUGURACIÓN DE LA JORNADA

ÁNGELES CANDELA PLAZA
Tte.-Alcalde de Fomento y Turismo
del Ajuntament d' Elx.

INAUGURACIÓN

D^a ÁNGELES CANDELA PLAZA **Teniente Alcalde de Fomento, Turismo y Vivienda**

En nombre del Ajuntament d'Elx les doy la bienvenida a esta jornada que está enmarcada dentro del plan de actuación de **Futurelx**, el Plan estratégico de nuestra ciudad, y que gira entorno al tema del Urbanismo Comercial.

Quiero agradecer a todos los ponentes que van a intervenir en las próximas horas su presencia en nuestra localidad, que sin duda será muy ilustrativa para todos nosotros.

A lo largo del día se va a reflexionar sobre distintas experiencias que se están desarrollando en otros puntos de la geografía y que pueden servirnos como referencia de actuación en nuestra ciudad.

Abordaremos tres temas: la influencia que tiene sobre el comercio el planteamiento urbano, los centros comerciales abiertos y los mercados municipales y el desafío que tienen en cuanto a su transformación.

Queremos que en este foro de debate y de encuentro se favorezca la aportación de ideas, propuestas y estrategias a seguir para dinamizar el comercio de nuestra ciudad. Algo que pensamos que es fundamental para diversificar nuestra economía y compatibilizar la identidad industrial de Elx y su creciente carácter comercial y de servicios.

Para favorecer este carácter se hacen necesarias una serie de infraestructuras y en este sentido actuaciones municipales realizadas en los últimos dos años, como la remodelación de las calles Corredora, Camí dels Magros, la zona de la Plaza Barcelona, Poeta Miguel Hernández (que incluye la construcción de un aparcamiento que combina la rotación y la propiedad) el derribo de la antigua pescadería y su posterior adecuación como espacio peatonal y de disfrute ciudadano, etc., han creado unas zonas favorables para que la necesidad de

comprar se pueda combinar también con los nuevos hábitos de consumo de las familias. Estas actuaciones han supuesto a nuestro entender una clara reactivación a nivel comercial de esas zonas.

Elx, con sus casi tres mil comercios ha sido en un pasado reciente punto de referencia comercial para localidades vecinas, especialmente de la Vega Baja del Segura. Hoy el reto más importante al que nos enfrentamos es la recuperación de la influencia comercial que tuvo nuestra ciudad.

En este sentido consideramos que hay que transformar el comercio tradicional en aquellos aspectos en los que no responde a las nuevas necesidades y demandas que la planificación de la sociedad plantea. Así podríamos citar por ejemplo, el tema de los horarios, concebidos en función de un reparto de roles conyugales en el que la mujer es la encargada del mantenimiento del domicilio familiar, mientras el hombre acude al trabajo remunerado fuera del hogar.

La creciente incorporación de la mujer al mercado laboral, así como el desarrollo de nuevas formas de estructura familiar alternativos al modelo tradicional, suponen distintos modos de distribuir el tiempo útil que se traducen en demandas substancialmente diferentes a los comercios.

Las grandes superficies han sabido satisfacer dichas demandas, pero su fórmula incluye una serie de debilidades que los pequeños comercios deben saber detectar y aprovechar en su propio beneficio. Podría incidirse en estrategias de conversión de los conjuntos urbanos en centros comerciales en los que hacer la compra se pueda compatibilizar con el paseo, el ocio, el entretenimiento, etc.

Todo ello en un marco de fuerte asociacionismo, que pudiera hacer frente a las posibles obstrucciones que se presentarán a distintos niveles.

Desde el Ayuntamiento esperamos que esta jornada sirva para profundizar de un modo efectivo en aquellos aspectos más relevantes del crecimiento de la actividad comercial y de servicios, así como para detectar las líneas que hemos de seguir desarrollando entre todos para aumentar la competitividad del sector de una forma significativa.

Esperando que esta jornada sea un foro de encuentro y debate productivo y que sirva en un futuro para desarrollar las estrategias de las que hablábamos antes.

"PLANEAMIENTO URBANO Y COMERCIO. UN NUEVO ENFOQUE DE LA RELACIÓN ENTRE PLANEAMIENTO URBANO Y COMERCIO"

D. JOSÉ MARÍA EZQUIAGA DOMÍNGUEZ

Doctor Arquitecto Universidad Politécnica de Madrid

"UN NUEVO ENFOQUE DE LA RELACIÓN ENTRE PLANEAMIENTO URBANO Y COMERCIO"

D. JOSÉ MARÍA EZQUIAGA DOMÍNGUEZ

Doctor Arquitecto Universidad Politécnica de Madrid

El sector comercio es un punto clave a tener en cuenta en un Plan Estratégico, una aproximación muy correcta que va en la misma dirección que la corriente de pensamiento de los últimos tiempos. Voy a exponer las conclusiones de un informe que elaboramos hace un año para el Ministerio de Economía y Hacienda y la Dirección General de Comercio Interior. En él examinamos, a nivel nacional, en todo el Estado Español la relación entre planeamiento urbano y comercio.

Fuimos recorriendo todas las Comunidades Autónomas y examinamos en cada una de ellas la situación del sector comercio en cada ciudad, las peculiaridades de organización, del desarrollo, del planeamiento, las normativas urbanísticas y las pusimos en relación.

El resultado, aunque esperado, fue realmente desolador, porque ponía de manifiesto que algo tan importante como el comercio era una cuestión sistemáticamente olvidada en los planeamientos urbanísticos. En general los comerciantes de las ciudades que estudiamos no eran conscientes de las implicaciones que para el desarrollo de la actividad comercial significaba un adecuado planteamiento urbanístico.

Solamente ante situaciones peculiares, a veces muy anecdóticas, por lo llamativas, tomaban conciencia del problema urbanístico que sobre el desarrollo de sus negocios podían implicar las normativas de edificación, planes urbanísticos y regulación de usos del suelo.

Una anécdota, por ejemplo, en Zaragoza. La exigente normativa de incendios que arrastran desde el dramático suceso del Hotel Corona de Aragón, imponía unos sobrecostes insoportables al establecimiento. También en Pamplona una normativa pensada para eliminar ruidos, para evitar la proliferación de bares en el centro urbano, terminaba afectando a las cámaras frigoríficas de los

supermercados de tamaño medio que se asentaban en el centro urbano y estaba dificultando o desertizando el equipamiento de este tipo de planteamiento comercial que desde otros puntos de vista era muy necesario y muy útil para un casco antiguo.

A gran escala se observan problemas mucho más graves: en muchos casos la ignorancia del planificador es la culpable de que aparezcan grandes resortes comerciales inoportunos y a veces inconvenientes.

Por ejemplo, reuniendo las edificaciones diseñadas para albergar farmacias, restaurantes o pequeños equipamientos de polígonos industriales, se podían llegar a constituir grandes superficies comerciales en lugares no previstos inicialmente en el planeamiento general.

También existen temas elípticos, como las tolerancias, en cuanto a compatibilidades de uso que permiten las ordenanzas.

En varios municipios de los estudiados aparecieron superficies comerciales en suelos calificados como residenciales o industriales. Simplemente aplicando la posibilidad de utilización alternativa de unos y otros usos a través de coeficientes de mayoración o minoración según los casos, se ha permitido que en polígonos industriales hayan aparecido centros comerciales, como en Zaragoza o Madrid. Unos en el área industrial y otros en barrios residenciales grandes donde las normativas actuales nos permiten establecer pequeñas reservas para comercio, que están pensadas en la ley para la dotación del comercio local, la tienda a pie de vivienda. Sin embargo estas también se reunían o se concentraban y daban lugar a la aparición de grandes superficies en lugares donde el plan no lo tenía previsto.

El resultado de todo esto es doble: en primer lugar es muy preocupante que el comercio, como sector, y las grandes superficies, como elemento específico, no fueran previstos en los planes. Es decir, los planes urbanísticos aparecían cojos, en cuanto si debían dar una visión compatibilizada y concertada y convenida entre los sectores de la ciudad. Entre los grandes temas que afectan a todos: el transporte, la vivienda, las actividades económicas, donde se coloca una universidad, etc... (todos ellos típicos de un plan general) resultaba que el comercio quedaba fuera, por arriba o por abajo, y se escapaba a estas circunstancias.

Por otra parte, los comerciantes desconocen la incidencia que la normativa urbanística tiene en su vida diaria.

También observamos en este estudio, que los grandes centros comerciales que se expanden por todo el país no se encuentran en una situación de ilegalidad urbanística. Todos ellos se encuentran recogidos (aunque a posteriori) en sus respectivos planes generales. Han sido incluidos como fruto de modificaciones puntuales del planeamiento general, que por convenios establecidos entre los ayuntamientos y los grandes operadores comerciales (mediante compensaciones, en especie, en metálico o de la naturaleza más diversa) se incorporaban con posterioridad al Plan General.

El resultado de todo ello es que, normalmente, la estrategia comercial no se establecía como un elemento positivo, el sector comercio no se involucraba como un factor para mejorar la ciudad. En la implantación de grandes superficies, localizaciones inoportunas o inconvenientes generaban problemas sobre el propio sector y sobre otros, como por ejemplo, el transporte y el tráfico. Malas localizaciones de grandes superficies congestionaban puntos clave de las vías públicas, se encarecía el suelo de determinadas áreas, además de problemas ya conocidos como la desertificación del pequeño comercio en áreas urbanas.

Por tanto la conclusión fue que había un divorcio de hecho entre el planeamiento urbano y el comercio, era necesario avanzar en la línea de conciencia mutua de la importancia del comercio como parte de la estrategia clave del planeamiento y viceversa. En ese sentido, hay que decir que los planes estratégicos al aportar una metodología más abierta que los planes urbanísticos tradicionales han sido más sensibles a incorporar también este tipo de nuevas problemáticas (comercio, ecología etc.). Es muy importante que cada una de las reflexiones sectoriales deducidas de un Plan Estratégico también se incorporen a la normativa del uso del suelo porque si no tendrá efectos indeseados. La ignorancia del sector comercial en el planeamiento urbano impide sacarle su potencial positivo y además asegura errores en muchos casos graves; fundamentalmente sobre congestión del tráfico, localización inadecuada de las grandes superficies, etc.

El tema es prioritario en muchos países europeos y también en el nuestro. El urbanismo comercial está de actualidad, porque la toma de conciencia se ha producido cuando los efectos negativos de la ignorancia se han hecho evidentes.

Como síntomas de esta toma de conciencia cabe destacar la puesta en marcha del Congreso Europeo de Ciudad y Comercio el 25 de Febrero en Málaga. Como muestra del cambio de mentalidad, la normativa o directiva que el Ministerio de Medio Ambiente inglés, encargado de urbanismo, publicó en el año 1983 sobre el tema comercial se titulaba Grandes superficies comerciales en periferia y la que han publicado en 1996 se titula Comercio y centro urbano. Una sustituye a la otra y no es que coexistan, el tema de la agenda hoy es comercio y centro urbano, urbanismo comercial o comercio y ciudad, más que cómo implantar o minimizar los efectos de las grandes superficies en periferia. Es decir que estamos en un nuevo ciclo y de alguna manera el programa que han elaborado refleja el tema de los centros comerciales abiertos, el tema del asociacionismo comercial, cómo utilizar el comercio para revitalizar el centro urbano (sobre todo el centro antiguo). Estos son los temas que hoy a todos más nos preocupan e interesan.

Como conclusión a este trabajo se realizaron una serie de recomendaciones que podrían ser una primera etapa de sugerencias más generales para compatibilizar la relación entre urbanismo y comercio. La idea es que el Ministerio llegue a publicar el año que viene las siguientes líneas de actuación. Son unas primeras reflexiones que nos pueden servir para ordenar los temas que hemos de tener en cuenta.

1/ Debe considerarse una triple dimensión del sector comercio en la ciudad, dirigido más a los urbanistas, al **planeamiento urbano** y que normalmente no se tiene en cuenta al sector comercio por el desconocimiento de lo que significa para la ciudad. Un sector económico clave de la ciudad de creciente precio, es el importante crecimiento del sector servicios. Además es un sector extraordinariamente dinámico y ese es parte del problema del planteamiento urbanístico, que tiene una metodología más estable, más normalizada a través de nuestras legislaciones. Y hoy en día tenemos muchas legislaciones urbanísticas muy diversas. Ustedes mismos tienen en su Comunidad una ley propia, diferente de la de la Comunidad vecina de Murcia, Andalucía o Castilla. Lo cierto es que la legislación urbanística no ha sabido asimilar la enorme rapidez de los cambios que se están produciendo en el sector comercio.

Tendríamos que atender al sector comercio en los planes urbanísticos atendiendo a la gran flexibilidad que necesita, así como plantear normativas más

abiertas e inteligentes, por ejemplo, que las que necesita el sector vivienda que es muy estable.

Señalamos como elementos de flexibilidad del sector comercio, temas claves como las nuevas formas de distribución, los hábitos de consumo aplicados a las nuevas tecnologías, la organización del tiempo y del tipo de vida en las grandes ciudades.

Todo el mundo del comercio electrónico deslocaliza el comercio; aquellos que están arraigados al espacio, al sitio, van a tener que competir con un mundo virtual que escapa a las regulaciones. En ese caso la tienda bien puede estar en un lugar remoto o en un sitio no localizado o en un polígono industrial. Realmente lo que ese comercio electrónico va a potenciar es la distribución de esa mercancía a cualquier lugar pero por métodos o por vías que normalmente sí que van a estar ajenas a cualquier modificación urbanística que se pudiera hacer.

2/ Sector económico, es otro aspecto importante a tener en cuenta. El comercio como equipamiento comunitario no sólo es un elemento de la dinámica social o económica de la ciudad sino que también es una necesidad de los ciudadanos como tal. De hecho nuestra legislación del suelo lo recoge en el momento que obliga a que los planes parciales reserven una cierta cantidad de equipamiento comercial, igual que tienen que reservar una cierta cantidad de escuelas, zonas verdes, deportivas etc. Hoy por hoy, la legislación lo recoge y lo reconoce.

Lo que no está tan claro es que se sepan organizar los diversos niveles para satisfacer esta necesidad. Nuestra legislación del suelo sólo lo plantea a nivel de la cédula elemental de convivencia: lo que es un plan parcial (que son unas unidades de unos pocos cientos o miles de viviendas que es el tamaño habitual de crecimiento de las ciudades) pero realmente nada se señala en nuestras legislaciones disponibles sobre cómo organizar el comercio del centro urbano, cómo organizar el comercio que sirve al total de la ciudad, etc.

3/ Finalmente el comercio es una actividad asociada a la centralidad, esta última idea es importante porque significa que el comercio también es un ingrediente interesante y muy importante a utilizar en cualquier operación de mejora del casco antiguo. Es una de la actividades con mayor potencial de atraer y

crear otras actividades. Los indicadores de salud de un centro urbano, el diagnóstico de la actividad comercial en el casco antiguo, es el mejor indicador del estado de salud de un centro antiguo, no sólo por la cantidad de comercios situados en el casco antiguo sino también por su especialización etc.

Por ejemplo, Toledo muestra en su estructura comercial del casco antiguo una no buena salud del casco antiguo: faltan muchos elementos que nos hablarían de una vitalidad residencial de ese casco antiguo. Esa especialización hacia un comercio caro y muy restringido al ámbito turístico nos habla de que, en realidad, hace tiempo que la población toledana residente ha abandonado ese casco antiguo que se transforma en un museo.

Las cosas que debemos de tener en cuenta a la hora del planeamiento de las actividades comerciales son algo semejantes a la metodología del Plan Estratégico:

Un **diagnóstico del sector comercio**. Planes que han costado cientos de millones de pesetas no dedicaban más de dos páginas al sector comercio. Las ciudades han considerado relevante realizar una monografía que hubiera costado realmente poco en relación con los beneficios que este sector aporta. Este es un asunto que preocupa seriamente. Ciertamente es que ya hay planes más modernos como es el caso de Madrid que están teniendo en cuenta dentro de los estudios algunas monografías.

La Dirección de Comercio del Estado ha llegado a plantearse coadyuvar específicamente a que los planes urbanísticos tengan una monografía sobre comercio, es decir, dando una subvención, además de las que otorgan a los planes urbanísticos, para que en su elaboración se estudie el comercio. La propuesta tiene como inconveniente que invade un terreno de competencia autonómica, el del planeamiento urbanístico, así como la regulación comercial. Lo cierto es que pone de manifiesto el hecho de que, la actividad no se regula por desconocimiento y no se conoce porque no se le da importancia. Reflejo de todo ello es esta cuestión.

La idea clave es que hay que integrar las actividades comerciales en la organización urbana o modelo territorial del plan a todas las escalas.

Hay que organizar criterios para compatibilizar los objetivos estratégicos del planeamiento y las nuevas formas comerciales, hay que regular específicamente las

actividades comerciales dentro de las normativas de los planes y aunque esto pueda parecer a los comerciantes una amenaza de rigidez, peor es la no regulación. El comercio aparece integrado en un epígrafe Sector Servicios, (junto a hoteles, oficinas, etc.), sin distinguir entre los diferentes escalones comerciales.

Los planes generales que discriminan entre el aprovechamiento por su valor urbanístico de los distintos tipos de vivienda, sin embargo, cuando tratan del comercio no distinguen al valorar la superficie comercializable de una pequeña tienda y una superficie de diez mil metros cuadrados. Esto perjudica al pequeño comercio y beneficia a la gran superficie. En esa línea, regular las formas comerciales son otro tema clave.

El primer elemento del diagnóstico es el territorial; analizando la oferta y demanda comercial, su correlación o no en los déficits territorializados, en los distintos elementos comerciales y la perspectiva de requerimientos comerciales, a la hora de incorporar unas conclusiones que añadir al Plan General. Esta tecnología es rutinariamente utilizada en los estudios de mercado que realizan las grandes superficies para instalarse o no en un determinado lugar, averiguar los eventuales nichos de mercado con los que pueden contar y, sin embargo, no se incorporan en el planeamiento. Es muy raro encontrar en los planes generales, análisis que no sean puramente descriptivos, sin embargo contrastan con la sofisticación, de los diagnósticos de mercado que elabora la iniciativa privada a la hora de valorar sus implantaciones. Algo así hay que incorporar a los planes generales y hacerlo territorializadamente. No nos enfrentamos al mismo problema en el casco antiguo que en la periferia de las ciudades; en pedanías, etc. Tampoco las relaciones comerciales entre las distintas ciudades se estudian en profundidad, siendo éstos temas claves.

A continuación se plantean algunas recomendaciones espaciales más concretas:

Los centros urbanos constituyen el problema más grave, aunque no sean la única preocupación, puesto que la no acción en muchos de los casos va a determinar el declive del centro urbano y el declive de la actividad comercial asociada a ese centro urbano. Cruzarse de manos es agravar los problemas que hoy mismo existen. En esta línea planteamos varias cosas:

Asociar las nuevas estrategias de modernización del comercio tradicional a las políticas de renovación y rehabilitación de los centros históricos. Parece una cosa muy básica pero muchas veces la normativa de centro histórico es enemiga de la rehabilitación comercial. Por ejemplo, tenemos cascos antiguos declarados monumentos nacionales donde no se permite la más leve modificación de fachada que permitiera adecuar los bajos comerciales para un comercio moderno o las exigencias tecnológicas que, a su vez, otras normativas le obligan al comerciante.

Esto es algo parecido a cuando los urbanistas decíamos que queríamos mantener los inmuebles antiguos y que además la gente viviera en el centro, pero luego no permitíamos abrir ni el más leve hueco para construir un garaje, con lo cual, al dificultar que las personas tuvieran su automóvil en el centro, las estábamos desplazando del casco histórico. Como el caso de Madrid, en el que era mucho más cómodo para cualquier familia desplazarse a la periferia donde podía tener resuelto el equipamiento, el comercio y la ubicación de su automóvil, que tener que desenvolverse de una manera mucho más incómoda en el centro urbano. Si queríamos que las viviendas céntricas estuviesen habitadas había que hacer sacrificios como el efecto antiestético de un garaje en una fachada, pero el bien mayor de tener gente debiera compensarnos esa cuestión. Es necesario la toma de conciencia por parte de los responsables de que para el mantenimiento de una ciudad es necesario que esté viva. Sólo podemos esperar que acciones de reflexión como ésta adelanten las acciones necesarias para subsanar los errores cometidos en el pasado y que sirvan de vacuna para el futuro.

La reflexión principal a la hora de rehabilitar los cascos antiguos debe ser la de promover los desarrollos mixtos, para usos mixtos: residencial, comercial y de oficinas. Precisamente la riqueza de los centros antiguos ha sido, fundamentalmente, que no constituían un monocultivo, ni de vivienda, ni de oficinas, ni de instituciones sino que había de todo. Esto sería el punto número uno a tener en cuenta en cuanto a la modificación de las normativas urbanísticas, que tienden a separar las zonas de viviendas, de comercio, de oficinas, etc. Finalmente el tema de la flexibilidad de los centros abiertos, alternando zona peatonal y transporte público hacia el comercio es otro elemento esencial, que si no se resuelve no se conseguirá solucionar el problema del comercio en la actualidad.

En Inglaterra ya se han dictado directrices a los Ayuntamientos, en este sentido, ofreciendo una serie de guías orientativas que, de no seguirse por parte de las Administraciones Locales, obligan a éstas a justificar sus motivos.

En cuanto a la periferia consolidada hay que decir que en los barrios también son importantes algunas acciones comerciales. Lo normal es que existan grandes polígonos de viviendas en los que apenas hay servicios. En estos barrios que crecieron rápidamente en la primera oleada de los 60 (Madrid, Valencia, Barcelona, Alicante) no hay nada más que bloques de viviendas. El comercio puede servir para aglutinar pequeños centros. Si se lograra asociar un mercado y una biblioteca, un mercado y un centro de salud, un mercado y cualquier establecimiento, se obtiene un espacio público y ese barrio que no tenía nada ya tiene algo, tiene un centro. Pero hay que ponerse de acuerdo y esto es difícil cuando los propios responsables de los Ayuntamientos, cada uno en su área competencial, tienen distintas prioridades. Al de urbanismo le preocupa más el espacio público, el de actividades se debe poner de acuerdo con la concejalía que lleva comercio, siendo por otra parte necesario ponerse de acuerdo con los responsables de salud.

En principio la idea es que el comercio puede ser un elemento muy bueno para aglutinar, con otro equipamiento, un centro. Podríamos decir que sin comercio no tiene calidad de centro.

Ya se ha intentado unir, por ejemplo, una biblioteca o un centro de salud con otros elementos públicos para dar vida a los barrios, pero sino va unido a la instalación de comercios no se logra este objetivo. Podríamos afirmar que el comercio es condición necesaria para la restauración de zonas urbanas. La utilización del comercio como un ingrediente de la reorganización de áreas abandonadas, sean cuarteles, estaciones de ferrocarril etc., es un mecanismo hoy en día frecuente. A pesar de ser ésta una situación propia de ciudades grandes también en municipios como Elche existen dispersiones periféricas acusadas.

Así mismo este problema del monocultivo de la vivienda que ocupa un territorio muy grande surge, en ciudades medias como Murcia, paralelamente a las grandes urbes. Por tanto, sería muy conveniente enfocar el tema de la ubicación comercial con estrategias de reequilibrio territorial, crear centros comarcales a una escala un poco mayor y también asociarlos a los nudos de transporte público. Por

ejemplo, RENFE lo ha aplicado introduciendo centros comerciales en las estaciones, creando centros (aunque ya de por sí las estaciones son centro importante). Asociados con un centro comercial pequeñito o un aparcamiento se convierten en un centro nudo del territorio y esto sería otra idea interesante a tener en cuenta.

Finalmente las recomendaciones que deberíamos de considerar a la hora de evaluar nuevos desarrollos, pensando en la implantación de grandes superficies son:

- **Compatibilidad con la estrategia comercial del Plan General.**
- **Su incidencia sobre la vitalidad y viabilidad de la estructura comercial de los nuevos barrios.** Tampoco es lícito proteger el comercio obsoleto de algunas áreas en detrimento de otras que ofrecen mejores condiciones. Debe conocerse el impacto negativo o positivo de esa nueva implantación sobre lo que ya existe.
- **Estrategias públicas de revitalización comercial.** Hay que saber hasta qué punto son incompatibles alternativas distintas como planificación de grandes superficies o rehabilitación comercial del centro.
- **Accesibilidad por los distintos medios de transporte,** no sólo transporte privado hay que garantizar asimismo el acceso colectivo a las gran superficie. Porque si no estamos estableciendo un modelo urbano que será siempre cautivo de la utilización del automóvil privado.
- **Impacto sobre las infraestructuras existentes.** Cualquier nuevo elemento consume infraestructuras existentes que en muchos casos han sido pagadas por los contribuyentes, ¿cuánta de esa infraestructura es absorbida por la nueva implantación? Debería de compensarse económicamente ese planteamiento. En este sentido, todos los aparcamientos y todos los requerimientos de tráfico que genera serían costeados. Si la afluencia de público prevista demanda un carril adicional o consume un carril de los ya existentes debe contribuirse en el precio necesario de la construcción de ese carril adicional del tramo de autopista, de ese puente adicional, de ese nudo que estaba resuelto y ahora necesita dos niveles, etc. Puede calcularse el consumo que en el caso mencionado del tráfico resulta muy sencillo porque tenemos indicadores claros del establecimiento comercial (número de cajeros y tiempo de la operación comercial).

Finalmente hay que tomar conciencia a la hora de elaborar las normativas de la enorme diversidad de establecimientos. No es cierto que exista una confrontación entre el pequeño comercio y la gran superficie, no sólo existen estas dos fórmulas comerciales tan simples. Se da una diversidad mucho mayor: edificio único con establecimientos grandes y pequeños, gran superficie (hipermercados, establecimientos especializados en hogar, equipamiento personal); los *Cash and Carry* etc. En la pequeña y media superficie encontramos supermercados y descuentos; en la fórmula de grandes almacenes (almacenes populares y grandes almacenes). También la fórmula de edificio único pero con varios ocupantes (mol o mercado), centro comercial; calle interior con tiendas dentro de un único edificio y centros mixtos de ocio en los que aparecen actividades lúdicas, minicines, restaurantes, bolera, un pequeño gran hipermercado y otras tiendas todo ello bajo la cobertura de un único centro comercial.

Lo que está observándose en Europa y en Estados Unidos es que la proporción de la parte recreativa crece. Las asociaciones de comerciantes cada vez piensan más en la competencia de los hipermercados y lo que ocurre es que el hipermercado es en realidad un conjunto de multicines, restaurantes y la compra es casi más un elemento festivo que un elemento rutinario de consumo diario. Además, auguro que la nueva forma de venta a la que se están adaptando las grandes superficies va a cambiar mucho la composición de las mismas. Cada vez es menos sugerente hacer de estibador portuario todos los sábados y cargar de cartones de leche el automóvil; es decir, realizar la rutinaria compra que habitualmente se hace en las grandes ciudades en el hipermercado. Cada vez más esto se resuelve con una compra telefónica, un servicio a domicilio, cada vez más extendido y que lo va a ser más.

La gran superficie ante esa realidad compite no sólo en precios si no ofertando cosas nuevas: multicines, ocio, guardería para los niños, etc. Hay unos grandes almacenes en Madrid, y en más lugares, que parte de su atractivo es que tienen una guardería. Va mucha gente a dejar los niños dos horas y sentirse liberados, tomarse una taza de café y ver la exposición. Esto es nuevo y el pequeño comercio tendrá que responder con personalización de la atención, con diversificación, con especialización, con un ofrecimiento de aquello que al grande le está vedado, que es el conocimiento personal o especialización fuera del alcance de la gran superficie.

La gran superficie afecta negativamente al centro urbano por esta otra vía que puede parecer más inocua para el comerciante tradicional, pero al centro urbano lo puede vaciar mucho el hecho de que no se le considere lugar de ocio, de fin de semana u ocio diario. Si al final la discoteca, el bar, el restaurante y el punto de encuentro está fuera del centro urbano, estamos reproduciendo un modelo de vida en el cual cada uno vive en su casa y para el ocio se traslada a ese centro comercial. En EEUU se ha llegado a que los centros urbanos, que son menos atractivos que los nuestros, son lugares muy decaídos, de poco valor y en muchos casos peligrosos. Esto es un modelo que en Europa no nos podemos permitir el lujo de seguir, sobre todo porque tenemos ciudades con centros históricos envidiados por otros lugares con una historia mucho más corta.

En el tema de agrupaciones de edificios tenemos unas fórmulas muy novedosas que cada vez van a proliferar más y que son la agrupación de grandes superficies especializadas en torno a un gran equipamiento de aparcamiento. Sería lo que aquí llamamos parques comerciales, la fórmula es parecida a la de los mercados mayoristas en cuanto a forma física. La diferencia es la distinta orientación de uno y otro. Grandes naves en el caso de los mayoristas, cada uno con su especialización, alrededor de zonas de aparcamiento o de calles de distribución en el que, caso de los parques comerciales, una superficie es dedicada a mobiliario, otra a textil, alimentaria, un McDonalds, un Toys'rUs, etc. Todo crea un gran parque comercial que constituye una agrupación de edificios.

En el ámbito del pequeño comercio tenemos el comercio aislado y el comercio agrupado. Éste nos interesa especialmente porque nos muestra nuevas fórmulas muy novedosas y muy importantes; podríamos destacar la fórmula de la calle peatonal, la fórmula del comercio subsidiario dentro de otros elementos (tema este que no se ha tocado en España pero que cada vez es más importante). Las tiendas en las estaciones de tren, hoteles, oficinas, aeropuerto son un tema creciente. Todos ellos son en sí mismos pequeños moles comerciales.

Como resumen, el cruce de estas nuevas formas comerciales tan distintas con los criterios que he señalado (concepto urbano, periferia, área metropolitana etc.) nos daría una solución a este tipo de cuestiones.

Por ejemplo, las grandes superficies en edificio exclusivo debieran en el centro urbano tradicional circunscribirse a la fórmula del mercado municipal de

grandes almacenes o centros comerciales, pero no en cualquier lugar sino sólomente en la reutilización de inmuebles ya existentes. Por ejemplo, antiguos terrenos abandonados de un ferrocarril, parte del ingrediente de su rehabilitación pueden ser nuevas viviendas, nuevas oficinas y también la posibilidad de nuevos equipamientos comerciales.

El tema del *festival market* por ejemplo, por el que Barcelona ha revitalizado parte del puerto antiguo, entraría en esta línea. En las periferias urbanas los centros comerciales ideales serían agrupaciones de pequeño comercio y debieran coexistir con los mercados municipales y con centros integrados que serían la forma antes señalada de acercar un supermercado y un centro de salud. Es decir en un entorno próximo que se cree un pequeño centro de barrio.

En la periferia suburbana se plantearía asociar el comercio a los medios de transporte. El centro comercial crearía esos nudos de centralidad de los que estas áreas periféricas carecen habitualmente.

En el caso de los polígonos industriales debieran concentrarse los *Cash and Carry* y los mataderos. Un poco la misma lógica se va aplicando en los mismos ámbitos; el planteamiento es que la agrupación en exclusiva se plantee en grandes superficies de la periferia o cuando se planteen en centro urbano sean asociados a la recuperación de elementos antiguos.

En el caso del mediano comercio y el pequeño comercio en centro urbano, la situación ideal es el edificio compartido dentro de las viviendas, mezclado con las viviendas, configurando cualquiera de estas fórmulas: de la calle peatonal, del supermercado, de la galería comercial, la galería de alimentación o del comercio inserto en hoteles o estaciones. En el caso del pequeño comercio la tienda tradicional, la tienda especializada o el autoservicio, siempre ubicados en centro urbano.

En la otra columna de la periferia el comercio también tiene importancia. Varias de estas fórmulas asociadas a los intercambiadores de transportes, las estaciones de metro en las ciudades grandes o un lugar donde coincidan varias líneas de autobuses, es el lugar ideal para crear un pequeño conjunto de tiendas pequeñas en periferia. Una ciudad con el tamaño de Elche podría tener elementos de este estilo y el pequeño comercio podía ser también incorporado en la periferia

metropolitana; y en los polígonos industriales como un comercio complementario. Los polígonos industriales son algo que tenían que tener en cuenta las normativas porque en algunos casos se pasa de ser tan laxas que pueden transformar las industrias en grandes superficies comerciales o ser tan restrictivas que al final no se puede instalar una farmacia. También cabe y es necesario el pequeño comercio complementario en polígonos industriales: reprografía, papelería, restauración, etc., todo un tipo de servicio que pueden ser complementarios a un despacho de abogados o una agencia de gestiones, pueden y deber estar ubicadas en los polígonos industriales porque son parte del tejido comercial.

Sólo queda señalar que en un municipio medio como es el caso de Elche, la normativa del plan urbanístico debiera al menos distinguir estas cosas. Debe distinguir entre grandes superficies y comercio de proximidad, pequeño comercio, entre los mayoristas, las grandes superficies polivalentes (hipermercados), los grandes complejos comerciales de gran superficie y las grandes superficies especializadas. Motivo de que deba una normativa diferenciar estos aspectos es que, por ejemplo, una superficie especializada tiene un impacto comercial mucho más limitado que una superficie polivalente que incluye una gran superficie alimentaria y también tiene unos requerimientos de accesibilidad, de tráfico, de transporte muy distintos en un caso y otro.

En el comercio de proximidad los complejos comerciales de tamaño medio, las superficies medias y el pequeño comercio, creo que una normativa buena debiera como mínimo discriminar todas estas situaciones que así en cualquier ciudad se dan.

Las normativas francesas hace muchos años que regulan el tamaño máximo de implantación de hipermercados, motivo por el que migraron gran parte de las grandes firmas a nuestro país, cuando aquí no existía ninguna normativa, hace décadas. Ahora regula el número de minicines que se implantan en los complejos porque saben que el ocio es ahora un elemento más discriminativo para ver el tipo de perfil de actuación que se está planteando que el tipo de superficie alimentaria máxima, que hasta hace poco era el criterio único. El ocio se ha convertido en un síntoma muy relevante. Estamos ante un sector dinámico y estas conclusiones son siempre inevitablemente provisionales.

Espero que todo esto haya servido para alumbrar sobre la toma de conciencia de la necesidad de reformar y enfocar de una manera bastante radical unas relaciones hoy no muy gratas entre el planteamiento urbano, los urbanistas, el sector comercio, las personas responsables, comerciantes y empresarios dentro de este sector tan importante para la vida urbana.

"LA INTERACCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES CON LOS CONJUNTOS URBANOS"

D. JUAN ANTONIO PONS TRÉNOR

Director Adjunto de Nuevo Centro de Valencia

"LA INTERACCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES CON LOS CONJUNTOS URBANOS"

D. JUAN ANTONIO PONS TRÉNOR

Director Adjunto de Nuevo Centro de Valencia

Valencia está atravesada por el antiguo cauce del río Turia. Desde la riada de 1957, en que se desvió el cauce, éste se convirtió en jardines. Voy a hacer una breve historia.

En los años sesenta, en la Avenida del Baró de Carcer, Avenida del Oeste, zona céntrica y nueva de entonces, estaba centralizado casi todo el comercio mediante almacenes de tipo medio (Gay, Lanas Aragón, Galerías Todo). Este contexto formaba un polo de atracción que concentraba a una serie de negocios prósperos.

A partir de 1971 se instala El Corte Inglés, produciendo la atracción de otros comercios, resultando un cambio tanto para la nueva zona donde se ubicó el nuevo centro comercial, como para el antiguo foco comercial. La calle de Colón y alrededores (Pintor Sorolla, etc) se revalorizaron. Los comercios existentes se adaptaron a estar a las puertas del gran almacén y aumentaron su valor. Normalmente cuando se crea un centro comercial, las inmediaciones mejoran tremendamente y lo que está más lejos se deprime.

En este núcleo se centró casi toda la actividad de Valencia, hasta estar sobrecargado. No hay que olvidar que en aquellos momentos, Valencia tenía unos 800.000 habitantes en el núcleo urbano y unos pueblos vecinos con población de alto nivel de renta, que acuden diariamente a Valencia, (al abogado, al médico; van al cine, de compras, para trabajar en una oficina, etc.).

Valencia era demasiado grande para ser monopolar y había que pensar ya en hacerla bipolar. Era necesario crear en Valencia un "nuevo centro" (de ahí surgió el nombre) y con esa vocación de descongestionar ese centro nació esta superficie.

Lógicamente tenía que ser un centro urbano pero regional, estar situado en la periferia (porque así tendría unos accesos fáciles regionales) y que al mismo tiempo fuese accesible desde muchos barrios de la propia Valencia.

Se situó en un lugar privilegiado, al lado de la Estación de Autobuses Interurbanos, lindando con la Estación del Metro Suburbano, cerca de la ciudad sanitaria la Fe y del IVO (actuaban como foco de atracción), además tiene doce líneas de autobuses urbanos que comunican con toda Valencia. Si a todas estas infraestructuras le añadimos unos grandes accesos, avenidas de tráfico rápido que hacen posible la comunicación para todo tipos de usuarios, nos enfrentamos a una situación idónea para iniciar.

Con estas premisas empezamos a funcionar en el año 1982, con el fin de ser un Nuevo Centro de Valencia. Iniciamos la actividad con El Corte Inglés y unas 80 tiendas abiertas (originariamente estaban programadas 180). En estos momentos hay 250 comercios instalados, ya que se ha preferido aprovechar el espacio buscando la máxima rentabilidad.

Una de las ventajas competitivas con las cuales partimos fue la dotación del mayor aparcamiento de Valencia, 2800 plazas propias integradas en el centro.

A pesar de que han ido apareciendo nuevos centros en Valencia (actualmente son 15) el resultado ha sido bueno y se consiguieron todos los objetivos planteados.

La aparición de nuevos centros comerciales en Valencia sin lugar a dudas, aumentó el nivel de competencia, pero nuestro secreto fué dar al ciudadano, al usuario lo que demanda. Aunque hay veces que una pequeña variable, que no habíamos considerado, puede dar lugar a un fracaso o bien transformarse en el motor de nuestro éxito.

Vamos a ver cómo vienen y de dónde vienen esos clientes.

Según las últimas encuestas realizadas (prácticamente tan sólo han variado en los últimos años en un 4-5%), nuestros clientes provienen de:

PÚBLICO TOTAL: 15 MILLONES DE VISITANTES AL AÑO (variando según mes)

Acuden a pie: un tercio de los visitantes

Acuden en transporte público: un tercio

Acuden en coche: un tercio.

A pesar de dotar al centro con un gran aparcamiento, éste resulta insuficiente en los días punta, teniendo una afluencia de unos 12.000 a 14.000 vehículos. En horas de máxima afluencia, desde los tres accesos, y durante dos horas, llegan a entrar unos siete mil coches y en otras dos horas salir otros siete mil. Prácticamente a uno por segundo.

En cuanto a la procedencia de los usuarios, podríamos afirmar;

De la zona del barrio viene un tercio de las personas.

De otras zonas de Valencia viene un tercio de nuestros visitantes.

De fuera de Valencia viene el otro tercio.

Público urbano: dos tercios.

Regional: un tercio.

Estamos hablando de visitantes y no de volumen de compra, pues lógicamente aquel que viene de más lejos, realizará una compra mayor que el que es vecino del centro comercial.

¿Cuáles serían las circunstancias urbanas propicias para crear un centro?:

- Dentro de un ámbito de captación de menos de 50.000 habitantes no debe existir un centro comercial. Esta condición no es exacta ya que se puede dar la circunstancia de que haya una población menor, que no tenga competencia cercana.

- La existencia de una población juvenil, así como mujeres que trabajan fuera de casa. Hoy en día los centros comerciales ofrecen los servicios que demandan los ciudadanos. Por una parte, los jóvenes requieren ocio y por otra parte, los nuevos hábitos de vida de la mujer trabajadora requiere determinados servicios que sí ofrecen los centros comerciales.

- Buenos accesos e infraestructuras (aparcamientos etc.) para hacer accesible el centro comercial así como transportes colectivos tanto urbanos como regionales dependiendo del ámbito del centro.

El centro comercial puede situarse en un núcleo urbano siempre y cuando no exista un gran almacén, a una distancia aproximada de 20 o 30 Km. En este caso sería inútil intentar competir en aspectos en los cuales ese gran almacén funcione como motor de la oferta.

Lo que tiene una vocación de urbano, ha de ser cómodo para la gente que vive en esa ciudad. Además, puede tener éxito si existe una gran zona periférica, sin la competencia de un gran almacén de fácil acceso.

Respecto a la dimensión mínima depende básicamente de si existe una locomotora que atraiga a los compradores. Si ha de ofrecer la suficiente variedad de ofertas debería poseer al menos 50 comercios. Si no está especializado esta cifra podría rebajarse, basándose en unas ofertas interesantes para el público.

En todo caso es el público el que tiene la última palabra respecto al éxito o al fracaso del establecimiento comercial. El centro comercial debe ofrecer lo que la gente demanda como importantes cadenas o franquicias de prestigio. La locomotora puede ser un gran almacén, una buena zona de ocio, o un hipermercado (aunque con resultados más dudosos en el caso de este último).

El aparcamiento debe ofrecer suficiente capacidad y ser cómodo y económico. Salvo que el centro comercial este situado en una zona muy céntrica y densa, en la que esté previsto el acceso peatonal. Sólo es posible un aparcamiento gratuito si en esa zona no hay ningún interés en aparcar excepto para los usuarios del centro. La modalidad de aparcamiento por tiempo limitado gratuito con tarjeta del centro o compra realizada es una posibilidad, así como el aparcamiento propiedad de la empresa independiente, el cual como inconveniente presenta el encarecimiento para el cliente.

Como último tema vamos a ver el impacto del centro en su entorno. Sus cercanías, sin duda, se revalorizan. Si nos referimos al caso concreto de Nuevo Centro los comercios, en torno a él, apenas existían, por lo que es difícil comparar

lo que valían entonces con lo que valen ahora, pero en el caso del gran almacén de la calle Colón sí que se notó la explosión de precios.

Respecto a la vivienda hay datos concretos, su valor en torno a Nuevo Centro se ha multiplicado por cuatro, mientras el coste de la vida lo hacía por dos y medio. Con respecto a los locales del interior (los peor situados) del centro han multiplicado su valor por cinco; es decir, a pesetas constantes, los que compraron al principio duplicaron su valor. Los mejor situados lo multiplicaron por ocho.

El impacto de un centro en la zona situada, a media o larga distancia, es naturalmente desfavorable. Son los pequeños comercios los más perjudicados, excepto los de hostelería. El comercio especializado de primera calidad tampoco se perjudica, sigue dando un servicio que no puede otorgar un centro comercial.

Para el pequeño comercio los centros comerciales no tienen por qué ser tan negativos, pueden ofrecer una oportunidad de cambio y desarrollo formando parte de ese centro comercial, el cuál puede estar constituido en gran parte por pequeños comerciantes, con vista de futuro.

Aquellos pequeños comercios cercanos a los centros comerciales se verán favorecidos en detrimento de los más lejanos. Cerca y lejos son en gran parte conceptos subjetivos aunque apoyados en lo urbanizado, seguro y barato que es el entorno. Los compradores irán a un comercio que esté a dos manzanas si es un sitio alumbrado, seguro, bonito y agradable, pues el impacto revitalizador del centro se extenderá mucho más por haberse ampliado la zona transitable del entorno. También son importantes las costumbres locales, en el concepto lejos/cerca.

Con respecto a los efectos de un centro comercial en relación con temas de tráfico, aparcamientos, saturación de ambientes colectivos y consumo eléctrico, se generan los problemas típicos de un núcleo en actividad. Si el Centro tiene el éxito proyectado, la solución a esos problemas sería planificarlos de antemano.

"ELEMENTOS PARA UNA NUEVA DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO URBANO"

D. MARÇAL TARRAGÓ I BALAGUÉ

Consultor en Economía Urbana y Urbanismo
Comercial

"ELEMENTOS PARA UNA NUEVA DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO URBANO"

D. MARÇAL TARRAGÓ I BALAGUÉ

Consultor en Economía Urbana y Urbanismo Comercial

La dinamización de las actividades comerciales en los centros urbanos se ha convertido en los dos últimos años, en eje de preocupación, y porque no decirlo de políticas activas tanto por parte del asociacionismo comercial como de las autoridades (municipales y/o autónomas).

En el origen de esta nueva dimensión cabe situar dos elementos:

Primero:

La competencia comercial se establece cada vez más entre localizaciones que no entre empresas o formatos. Y en esta lucha entre localizaciones cobra un interés especial la contraposición entre centro urbano y periferia

Segundo:

Por sus particularidades de entorno (calidad, simbolismo, escala urbana), los centros históricos son, a menudo, el **espacio urbano comercial** con mayor capacidad de competitividad frente a los nuevos usos en la periferia

Y además esta capacidad para competir acostumbra a jugar a favor de las PYME comerciales (prefiero esta expresión a la de comercio tradicional), entre otras razones por la propia configuración de la trama urbana, que la hace más adaptable a operadores de pequeño tamaño.

En algunos casos estas políticas activas han cristalizado, como veremos, en el nombre de **centros comerciales abiertos**, en otros el acento se ha puesto en la **dinamización de los ejes de comercio urbano**. Finalmente desde la Dirección General de Comercio Interior de la Secretaría de Estado de Comercio y PYME se impulsa la figura de los **"gerentes urbanos"** siguiendo el ejemplo británico de los **"town managers"**.

En estos procesos de reflexión y de diseño de políticas activas nuestro despacho ha intervenido en distintos proyectos (el centro de Pamplona - uno de los pioneros-, el centro comercial abierto de Santander; un proyecto de revitalización del Casco Antiguo de Logroño - un programa de revitalización en Vitoria , un programa en la ciudad de León, etc).

Proyectos distintos, todos ellos, pero que aunan ciertas características comunes y que, en definitiva nos han ayudado a construir una cierta "teoría" de la intervención, gestión y dinamización comercial de los centros urbanos

Esta exposición se articulará en tres partes:

La primera tiene como eje conductor el concepto de **urbanismo** comercial y su aplicación al centro ciudad.

La segunda sirve para reflexionar sobre la necesidad de intervenir sobre el comercio de centro ciudad, el comercio urbano.

Y la tercera para plantear algunos tipos de acciones para dinamizar colectivamente el comercio de centro ciudad.

EL URBANISMO COMERCIAL

Entre los conceptos talismán que acostumbramos a utilizar en las reflexiones entorno al comercio, junto a los de "especialización", "asociacionismo", "nuevas tecnologías", etc. ocupa un lugar preeminente el de "urbanismo comercial".

Pero el urbanismo comercial no es sólo o, más propiamente, no debería ser solamente una disciplina de reflexión, de intervención administrativa, de ordenación alrededor de los temas a que nos induce este "nuevo talismán" - las grandes superficies, la localización de los usos, las patologías urbanas (como algunas veces hemos calificado a los efectos negativos que sobre las ciudades tienen las implantaciones de los nuevos grandes formatos comerciales).

El urbanismo comercial debería ser, fundamentalmente, la reflexión (y por tanto el abrir las posibilidades de intervención y ordenación) sobre las relaciones entre las formas de hábitat y el comercio.

Estas relaciones entre comercio y hábitat suponen pensar en términos de ¿cómo se generan los asentamientos comerciales? o en términos de ¿cómo se posibilitan entre el hábitat residencial los usos comerciales ?.

Durante el último tercio de siglo, se ha producido en Europa una disociación entre los asentamientos comerciales y la forma de hábitat. Intentaremos explicarlo a continuación.

Creemos que existen justificaciones culturales y urbanísticas que explican la aparición en las periferias de las ciudades americanas de *los shopping centers* a partir de la inauguración del primer ejemplo de este formato en Detroit en 1954

La baja densidad habitacional, a escala continental, y la proliferación del fenómeno del *suburb* como hábitat característico de la ciudad americana, explica la aparición del formato *shopping center*.

En definitiva este formato comercial, casi obligado por la dispersión habitacional, reproducía lo más característico de los centros urbanos europeos en cuanto a sus contenidos comerciales, la concentración entorno a ejes de establecimientos, etc. Tan mimético era el proceso, que muchos de los centros conservan incluso nombres enraizados en la cultura urbana europea (*Plazza, Gaterie, etc.*).

De una u otra manera, el proceso americano, es un proceso generado por la forma del hábitat residencial.

No ocurre lo mismo en el proceso europeo de aparición de los nuevos formatos en gran superficie.

Cuando en 1963 en Essonne, al sur de París se abre el primer hipermercado, sus elementos característicos desde una perspectiva urbanística pueden resumirse en su ubicación periférica y su localización en un nudo de autopistas. No olvidemos que este primer hipermercado toma el nombre precisamente de esta localización, y da

lugar a la conocida marca *Carrefour*. El nudo de autopistas en este caso, no es característico tanto de un espacio territorial y residencial difuso, como acceso al centro altamente denso de la ciudad de París.

Nos encontramos ante una clara **disociación** entre la forma de hábitat y el formato comercial.

La generación del proceso, por tanto, tiene un origen distinto al americano. Nos hallamos ante un formato cuya generación está en la distribución, ni tan sólo podemos decir que está en el comercio.

Es justo reconocer aquí el papel que los hipermercados han jugado históricamente en las duraderas postguerras europeas. Estos formatos basan su éxito, de manera especial, en las compras fuertes de alimentación seca y, complementariamente, en productos no alimentarios. Es en este último segmento donde debemos reconocer el papel jugado por los hipermercados en la "democratización" del consumo, esto es, el haber puesto, en su día, al alcance de la sociedad europea primero y española después, que veían multiplicar su capacidad de consumo, unos nuevos productos que las estructuras tradicionales no pudieron canalizar.

Pero el formato de hipermercados, ha sido también, y en muchos casos fundamentalmente, un negocio de intermediación financiera, tanto en Francia con un sistema bancario y financiero muy *sui generis*, como en el resto de su expansión.

Superado el estadio "democratizador" el consumo, los hipermercados puros y duros, han venido convirtiéndose en centros comerciales arropados por una concentración de comercio tradicional y una oferta completa.

Esta situación, sin embargo, puede estar tocando techo. Se empiezan a producir indicios de cambio en los elementos motores de las grandes superficies:

El primero y más importante es, sin duda, el fin de la era de los altos tipos de interés, lo que redundará en la pérdida de fuerza del sector de la gran distribución como intermediario financiero.

Una cierta conciencia social difusa, que ha terminado encontrando su expresión en una legislación parlamentaria que pone freno a la expansión de los grandes establecimientos

La aparición de formatos comerciales específicos, que con un menor tamaño, pueden resultar más eficientes en cuanto a su capacidad distributiva y más rentables en su ejercicio económico.

Nuevos hábitos de consumo en los que parece detectarse una vuelta a la proximidad como elemento más deseado del consumo comercial.

Por tanto, nos atrevemos a vaticinar que a corto o medio plazo la oposición o competitividad principal no estará entre formatos comerciales (el comercio tradicional o individual *versus* las grandes superficies), sino entre localizaciones o centros comerciales alternativos.

Esta constatación, no nos debe sin embargo impedir continuar reflexionando sobre la disociación entre la forma de hábitat y los asentamientos comerciales.

En los años más recientes en Europa (y también en España), estamos asistiendo a una creciente tendencia a la "suburbanización" del hábitat: viviendas unifamiliares, chalets adosados, pisos jardín, u otras formas residenciales que valoran la trama urbana abierta, pero que en el fondo crean un hábitat nuevo que privatiza y segmenta el espacio colectivo.

Debemos recordar que ya históricamente se ha producido un primer proceso de deslocalización de las actividades comerciales, entendido éste como el progresivo desplazamiento de las centralidades comerciales desde el centro histórico hacia los ensanches.

Estos procesos de deslocalización no eran tan sólo formas para optimizar la accesibilidad o aumentar la atraktividad de los centros. En gran manera, era mantener el centro comercial en una estrecha relación con el hábitat residencial.

Sin duda esta deslocalización era un primer eslabón en esta guerra anunciada entre localizaciones comerciales alternativas. Sin embargo, los ensanches continuaban siendo espacios de relación con carácter colectivo, donde no se producía una

privatización del espacio de relaciones interpersonales como a menudo ocurre en los centros comerciales rígidamente planificados

Esta introducción, quizás excesivamente larga, debe servir para plantear la viabilidad de conseguir que intervenciones sobre el centro urbano de las ciudades (para la dinamización comercial en forma de promoción, animación o en simple mejora del medio urbano), permitan hacer que el comercio del centro, el comercio urbano, sea competitivo frente a las grandes superficies de la periferia.

Para ello debemos plantear, ante todo, un equilibrio entre usos y actividades.

El concepto de "equilibrio" entre distintos usos nos sugiere que, como categoría social, quizás deba oponerse al concepto de "especialización". En esta concepción de opuestos u oponentes entre equilibrio y especialización debe encontrar su lugar el "posicionamiento" comercial de los cascos o centros históricos de las ciudades.

La riqueza y el futuro de los centros históricos de las ciudades estriba, a nuestro entender, en el *mix* o mezcla de actividades

Quizás en este foro pueda parecer una ironía o heterodoxia advertir sobre los peligros de la especialización. Pero deberemos convenir que en las ciudades del mundo occidental han aparecido síntomas de "desertización" ligados a una excesiva especialización en áreas -o barrios- singulares

Cuando aparecen espacios urbanos especializados, esto es, más eficaces en sus funciones propias, más demandados por los operadores, y a la postre más deseados por los consumidores, entran en crisis las otras actividades.

Lo hemos visto en una especialización excesiva en usos residenciales (los espacios suburbanos que entran en la marginalidad social, sean para ricos o para pobres); los hemos vistos, como ejemplos emblemáticos, en las áreas de oficinas en el centro ciudad, abandonados fuera de los horarios laborales y convertidos en *ghettos* marginales; lo hemos visto en espacios de ocio (de Eurodisney a Port Aventura, cerrados desde las primeras semanas otoñales).

En el terreno estrictamente comercial, asistimos, a veces de forma impasible y inopinada, a una segregación de usos entre el comercio urbano y el periférico.

Los centros comerciales tradicionales parecen especializarse, y casi reservarse de forma exclusiva, al ocio, a las compras superespecializadas, segregando los usos más universales por ser los más cotidianos.

En oposición los centros comerciales planificados, situados a menudo en la periferia, se han especializado en las compras cotidianas y quieren expandirse, precisamente, hacia el ocio y ser usados como espacios relacionales.

Frente a ello debemos tener, a nuestro entender, una posición clara: esta segregación de usos se nos aparece como socialmente perversa, sea cual fuere el perfil social de los clientes de los centros planificados periféricos.

Perversa en cuanto no puede permitirse la privatización del espacio relacional, máximo logro de las ciudades de nuestro entorno cultural mediterráneo.

Perversa en cuanto segrega el espacio residencial del espacio comercial, cuando es una realidad objetiva que el consumidor tiende a comprar lo más cerca posible de su hábitat.

Perverso en cuanto supone un menoscabo de la inversión pública acumulada a lo largo de años en infraestructura urbana y patrimonio inmobiliario.

Perversa, finalmente, en cuanto pretende oponer una oferta comercial potente y diversificada a una oferta planificada y basada en modelos predeterminados de conducta que a veces se imponen a las propias estructuras y comportamientos de consumo.

Frente a esta segregación que se expresa en estos tres opuestos:

Descentralización **vs.** Reestructuración Comercial

Periferia vs. Centro Urbano

Espacio privativo vs. Espacio público colectivo

En los últimos años se han iniciado diversos proyectos de intervención que, en algunos casos, han cristalizado con el feliz nombre de Centro Comercial Abierto.

¿Qué se esconde bajo la idea de transformar un centro comercial urbano e histórico en un **centro abierto**?

Los comercios instalados en las áreas comerciales centrales parten, bajo cualquier consideración, con una ventaja comparativa ante cualquier competidor que pueda surgir: su localización. El "estar" en el centro supone de entrada un plus en las expectativas de éxito comercial.

Sin embargo este plus en las expectativas comerciales, debe saberse gestionar hasta convertirlo en la mejora de los resultados económicos de cada negocio individual, aprovechando colectivamente estas ventajas de la localización.

Un centro comercial abierto debería ser algo tan simple como gestionar el espacio comercial del centro como si se tratase de un centro comercial convencional. Entendiendo por gestión del espacio urbano comercial ante todo su dinamización.

Cuando hablamos de un centro comercial convencional nos referimos a algo que ya forma parte de nuestra vida cotidiana: se trata de un conjunto de establecimientos que comparten servicios, espacios comunes (accesos, pasillos o "mal" aparcamientos, etc.), el posicionamiento e imagen comercial, una política de promoción y animación común, etc. Es decir por encima de las peculiaridades individuales se potencian los elementos comunes de los diversos establecimientos, y por encima de todos ellos, los dos elementos más característicos- **la localización y la concentración**.

¿Qué ventajas cabe esperar de estas acciones en común?, y de forma específica ¿Quiénes deben ser los beneficiarios de estas actuaciones? La organización, y sobre todo las actuaciones, de los comerciantes constituidos en Centro comercial abierto, se dirigen hacia tres públicos objetivos- los comerciantes, los consumidores y la propia ciudad.

- a) Un centro comercial abierto es **beneficioso para los comerciantes**, si se consigue que con las actuaciones del colectivo, aumenten sus ventas individuales. Esto se conseguirá jugando con las ventajas de los centros comerciales en cuanto a unión, concentración de oferta, imagen común, etc

- b) Un centro comercial abierto es **beneficioso para los consumidores**, porque tendrán que desplazarse menos para tener acceso a una oferta competitiva y moderna y porque comprarán y consumirán servicios en lo que siempre ha sido su espacio de relación: el casco urbano, el centro histórico, organizado ahora como centro comercial. Dispondrán de las mismas ventajas de un centro comercial cerrado pero en un espacio abierto. En el caso de Santander, por ejemplo, "entran" en el centro 8 millones de peatones al año, los mismos que frecuentan los grandes centros comerciales de Barcelona (Les Glòries) o Madrid (La Vaguada).
- c) Un centro comercial abierto es **beneficioso para la ciudad** porque actualmente el centro está en un proceso de desertización en días u horas determinados, cuando desaparece la actividad económica en una parte de la ciudad. El centro aparece desierto y con problemas de seguridad cuando no hay vida activa. De manera más egoísta podría decirse que la desertización impide terminar de rentabilizar las obras de urbanización que se han realizado a lo largo de los años, las posibles zonas de aparcamiento, etc.

Ocho elementos para la dinamización comercial del centro urbano:

1.- Delimitación del espacio físico del Centro Comercial

Cuando se entra en un centro comercial convencional se tiene la sensación de entrar en un espacio definido, a través de unos accesos y estar dentro de un ámbito que responde a criterios de unidad. Proyectar el área central de una ciudad como centro comercial abierto ha de iniciarse con la delimitación del espacio físico para conservar esta imagen de centro. Esta delimitación deberá plasmarse en una imagen común, incluso materializada. Puede hablarse de un centro con puertas o accesos. Sería bueno que se constituyera una imagen de estas puertas, que se diera a las aceras un tratamiento común, que los equipamientos y mobiliario urbano tuvieran un diseño unificado, que la señalización estuviera siempre coordinada, y con una clara vocacionalidad al servicio del comercio del área. Si pretendemos que el consumidor obtenga las ventajas de un centro comercial, debe saber siempre que está dentro de "este" centro comercial aunque ahora tenga un carácter abierto.

2.- El aparcamiento

Tradicionalmente una de las ventajas de los centros comerciales convencionales estriba en tener una oferta de p rking, que garantice una buena accesibilidad a los consumidores. Ello debe convertirse en una premisa para los centros comerciales abiertos, donde la oferta de p rking debe ser suficiente y accesible.

3.- La locomotora del Centro Comercial en el espacio urbano comercial

Todo centro comercial se basa en la existencia de una locomotora (gran establecimiento que tira del conjunto comercial), lo que los anglosajones llaman  ncora o imán. Un buen funcionamiento del centro comercial abierto debería basarse en la existencia de locomotoras situadas en el centro.

4.- La oferta comercial

Cuando se accede a un centro comercial se quiere encontrar la oferta más amplia posible (tiendas de moda, ofertas para el hogar, tiendas de discos, bares, etc.). El centro comercial abierto debe basarse en el mix óptimo para cada ciudad. Ello supone, una vez establecida técnicamente la mejor mezcla comercial, casar los locales disponibles (oferta) y con la mejor imagen comercial, con los tipos de tienda necesarias (demanda). Ello se consigue poniendo en contacto a los ofertantes de locales con futuros comerciantes. Puede ser necesario promover la constitución de sociedades para explotar estos negocios. Para esta nueva oferta debe contarse, prioritariamente, con los actuales comerciantes conocedores de su clientela y gestionado ya muy buenos locales

5.- La gestión de los espacios públicos

En los centros comerciales convencionales se gestionan en común los espacios públicos, lo que en el argot del sector se conoce como *malls* o pasillos comerciales. Un centro comercial abierto debe gestionar en común los espacios urbanos que lo sustentan. Por cualquier calle de las que constituyen el centro urbano, pasan peatones, vehículos (de transporte privado, camiones de reparto, servicios públicos, etc.). En ellas se depositan basuras y se acumula suciedad que debe eliminarse. Pueden existir zonas de aparcamiento, sea libre o con horario limitado. Las calles son

soporte de paso de infraestructuras como teléfono, electricidad, abastecimiento y evacuación de aguas, cuya renovación a menudo supone obra en este espacio. Posiblemente, cada servicio depende de un departamento distinto del Ayuntamiento. Hay que gestionar las actividades de uso del espacio público en su conjunto. Si hay una zona semi-peatonal, debe verse cual es el mejor sentido de circulación, cual es la mejor hora de la recogida de basuras, dónde y cómo pueden establecerse servicios de carga y descarga, etc.

El proyecto de Centro Comercial debe perseguir una gestión integral del espacio de calle donde pasan muchas cosas. Este conjunto de actividades debe estar coordinado para conseguir el efecto perseguido de centro comercial.

Todo ello se puede conseguir convirtiendo cada tramo de calle en un espacio unitario de gestión de los servicios públicos.

6.-Acciones de promoción

Las acciones promocionales en un Centro Comercial Abierto, deben basarse ante todo en una imagen corporativa del centro, que incluya desde el nombre con el que el centro debe ser conocido hasta los instrumentos más típicos de comunicación como logotipo, colores y formatos, etc.

Las acciones de promoción deben comprender cuatro grupos de formas distintas de intervención:

Publicidad en el sentido más común de esta actividad.

Animación comercial dirigida tanto a los clientes como, y esto es un hecho significativo, a los propios comerciantes para incentivar su interés en el proyecto.

Asegurar la continuidad de la clientela con un programa de fidelización que huya de sorteos o promociones que no sean transparentes para los clientes.

Promoción propiamente dicha dando un carácter integral a este conjunto de iniciativas.

7.-Gestión de servicios comunes

Un centro comercial abierto debe proponer la utilización de servicios comunes con destino tanto a los consumidores (servicio de reparto a domicilio, información

general, aparcamientos, etc), como aquel tipo de servicios destinados a los propios comerciantes, en términos de gestión empresarial, seguridad, limpieza, y reciclaje de envases y embalajes, etc.

8.- Organismos para gestión y programa económico-financiero.

El éxito de un centro comercial abierto depende, ante todo de que se dote de un instrumento organizativo eficaz para la gestión del proyecto.

Sin embargo no debemos desconocer el hecho que la integración y el grado de compromiso de los comerciantes con el proyecto de centro comercial, será de distinta intensidad. Incluso a lo largo del tiempo, la propia lógica de desarrollo del proyecto incentivará la incorporación de comerciantes que en un primer momento hubiesen podido ver esta perspectiva con una cierta tibieza.

La dinamización comercial en el centro urbano como viene haciéndose en los centros comerciales abiertos, es, ante todo, una estrategia de ilusión de futuro, al servicio de la cual se ponen los instrumentos técnicos de gestión que tan buenos resultados vienen dando en los centros comerciales convencionales. De la determinación de los comerciantes en este sentido dependerá gran parte de su éxito.

Con los elementos señalados nos es posible contestar afirmativamente a la pregunta sobre si es posible lograr el equilibrio entre los distintos usos y actividades residenciales, del comercio, el ocio o el turismo, en definitiva hacer funcionar el casco histórico como Centro Comercial compatible con otros usos y actividades

Ello será posible si cada centro urbano, casco histórico o ensanche convencional, individual y específicamente, es capaz de posicionarse (y ya nos entendemos que queremos decir al hablar de "posicionamiento", como el encontrar cada quien su lugar diferenciado -que no quiere decir estrictamente especializado-) en relación a los centros, cascos urbanos, o localizaciones alternativas.

Y estos posicionamientos deben encontrarse en relación a aquellos tres conceptos socio - urbanos a las que ya nos hemos referido : Descentralización vs. reestructuración comercial, periferia vs. centro urbano, espacio privativo vs. espacio público – colectivo.

Esta tarea no puede ser unidireccional, centrando las polémicas o batallas en el comercio tradicional contra el nuevo comercio, contra las instituciones públicas que autorizan la implantación de estos nuevos formatos comerciales, en una oposición del comercio tradicional a otras fórmulas diciendo -como hemos oído recientemente- que atentan a nuestro modelo de sociedad olvidando que la sociedad es, precisamente, un cambio constante.

Una posible solución estaría, a nuestro entender, y con ello volvemos al inicio del razonamiento, en el no disociar el formato de hábitat y el comercio.

Para ello, quizás, un *urbanismo comercial* que contemple el comercio en el urbanismo, el comercio en la urbanidad.

"LA EXPERIENCIA DE GESTIÓN DEL COMERCIO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LOGROÑO"

D. GERMÁN RODRÍGUEZ ROCANDIA

Ex-Presidente de la Asociación de Comerciantes de
Logroño

"LA EXPERIENCIA DE GESTIÓN DEL COMERCIO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LOGROÑO"

D. GERMÁN RODRÍGUEZ ROCANDIA

Ex-Presidente de la Asociación de Comerciantes de Logroño

Les voy hacer una breve historia de lo que éramos y lo que hemos llegado a ser, es decir, la primera asociación que existió en la ciudad de Logroño.

Todo partió de la calle Portales que era el eje central del comercio de Logroño antiguamente. Primero estaba formado por un pequeño núcleo de comerciantes de uno de los sectores, después eso se fue ampliando a lo que era toda la calle completa y luego, con posterioridad, se formó lo que es la actual asociación de Comerciantes del Casco Antiguo de Logroño.

La asociación se formó a partir del año 1975 y llegamos a contar con unos presupuestos de hasta de diez millones de pesetas que empleábamos en promoción y en publicidad. Todos los que estamos en la junta entendíamos que ese camino, no era el camino a seguir porque tarde o temprano tendríamos que estudiar una nueva fórmula y por fin la encontramos. Encontramos el camino en el cual se gestionó lo que se llama el programa de intervención comercial en el casco antiguo de Logroño. Este plan surge a partir de los estudios de oferta comercial y hábitos de consumo elaborados dentro del plan comercial Rioja 2000. Se delimitaron varias áreas de Logroño, se decidió elegir el casco antiguo, por lo que representaba en cuanto a histórico, turístico y por ser zona gastronómica y de patios.

También se trataba de una zona deprimida, afectada por el desarrollo de la periferia, esto dio lugar a este proyecto cuyo objetivo fundamental es concretar unas directrices generales y unas actuaciones específicas. Para ello se ha redactado el programa de intervención comercial del casco antiguo que trata de favorecer la actividad comercial en este entorno, sobre todo, trata de hacer una reforma de mayor calado, una reforma integral que dé lugar a una vía cívica de gran actividad social que recupera así para toda la vida esa zona de Logroño.

Para lograr este propósito el plan de intervención en el casco antiguo, que diseña al más alto rango, establece cinco líneas estratégicas y cada una de ellas

especifica cincuenta y cuatro acciones o actuaciones concretas que deben llevarse a cabo en los plazos y por la entidad responsable de acometerlas. Por esto están involucrados el Gobierno de La Rioja a través de la Agencia de Desarrollo, la Cámara de Comercio e Industria de la Rioja, y el Ayuntamiento de Logroño.

La motivación para llevar a cabo este estudio se basa en diversas normativas de ámbito europeo nacional y regional que piden que se adopten iniciativas para recuperar el centro de las ciudades. Ante el proceso de "periferización" que sufren y que causan una pérdida de población, los estudios realizados dentro del plan comercial Rioja 2000 han detectado importantes desequilibrios y riesgos en el casco viejo de Logroño. Los objetivos son dos: la ordenación territorial y la modernización, sobre todo la modernización de todos los comercios de ahí, ya que algunos estaban francamente en obsolescencia total.

Con esto se pretende la modernización de todos ellos, las líneas estratégicas son:

- 1/ La proyección general del casco antiguo como área de comercio.
- 2/ La ordenación de actividades comerciales en el casco.
- 3/ Acciones y campañas de promoción y animación comercial.
- 4/ Ordenación urbanística e infraestructura de apoyo a los sitios comerciales.
- 5/ Organismo e instrumentos para la implantación y gestión del programa.

La duración del programa es de tres años y el presupuesto asciende a unos doscientos diez millones de pesetas.

Las principales partidas son actuaciones en el mercado de San Blas (el mercado central de Logroño) con una actuación de 60 millones, plan de aparcamientos por un montante de 33 millones (que se sumarán a uno que se ha construido recientemente y que se inaugurará a primeros de año), la estructuración de las calles de entrada, aproximadamente unos 30 millones de pesetas y la creación y funcionamiento del centro comercial, que son un total de unos 32 millones de pesetas.

En el proyecto participan el Plan Comercial Rioja 2000, organismo financiado por el Fondo Social Europeo; como organismo responsable, el Gobierno de la Rioja a

través de la Agencia de Desarrollo y como organismo promotor, la Cámara de Comercio de la Rioja.

En el programa para el desarrollo del casco participan también el Gobierno de la Rioja a través de la Agencia de Desarrollo, la Cámara de Comercio, el Ayuntamiento de Logroño, la Asociación de Comerciantes del Casco Antiguo y la Sociedad de Gestión de Comerciantes, que por fin se le ha dado el nombre de Centro Histórico Logroño.

Existe un plan diseñado por D. Marcial Tarragó, que fue presentado a las autoridades, que les pareció bien. Al Ayuntamiento le pareció magnífico y más todavía cuando se lo dimos todo hecho y cuantificado, ya sólo quedaba hablar con el Gobierno Regional a los cuales les pareció magnífica la idea, contando con un plan que estaba perfectamente elaborado. Existió, y existe, un compromiso por parte de las administraciones públicas y se solicitó implicación a los comerciantes. Por este motivo, se constituyó la sociedad.

A continuación voy a explicar los pasos que dimos desde que se llegó a un compromiso con las autoridades hasta lo que es actualmente.

En la primavera de 1998, la Cámara de Comercio presenta a las instituciones el programa de intervención comercial elaborado dentro del plan Rioja 2000. El 30 de Junio del 98 el programa se presenta públicamente en los medios de comunicación. La asociación de Comerciantes reúne en la Casa de la Juventud a todos los que desarrollan su actividad en el casco para conocer los pormenores del plan y conocer a los primeros interesados en llevarla a cabo. En julio y agosto del 98 se mantienen diversas reuniones en la Cámara de Comercio en la que miembros de la asociación del casco antiguo exponen a diferentes grupos interesados los detalles del programa de intervención.

En septiembre de 1998 los comerciantes e interesados empiezan a realizar sus aportaciones y a debatir la forma jurídica que tendrá la agrupación de interés económico que se va a crear. Se plantearon diversas formas jurídicas, sociedad cooperativa o sociedad limitada teniendo en cuenta que ambas tenían las principales características que se requerían, además de tener en cuenta el interés económico. Finalmente nos decidimos por la sociedad cooperativa y sólo quedaba constituirla como tal. Al fin se creó la Sociedad Cooperativa Centro histórico Logroño con la firma

ante notario y las correspondientes escrituras, las cuales se llevaron a cabo el día 30 de noviembre de 1998.

Realmente ha sido laborioso, intentar convencer a la gente de que tienen que poner dinero sin ver nada claro, a veces es complicado.

Les voy a leer muy brevemente la nota de prensa que enviamos a todos los medios y en la cual exponíamos un poco lo que era la filosofía y la idea de la sociedad cooperativa:

"La constitución de una nueva asociación, con forma jurídica de sociedad, nace con la necesidad de partida de formar un grupo importante que agrupe a personas de áreas multidisciplinarias e involucradas en el casco por entusiasmo para comprometerse en un proyecto diferenciador con perspectiva de futuro y donde las ideas, la imaginación, el compromiso y la constancia sean las fuentes de área de actuación".

Cuestiones o reflexiones como estas o similares han generado un movimiento en el cual se plantea esta nueva sociedad que pretender generar una nueva dinámica en la rehabilitación del casco que afecte, tanto al entorno urbano como a los aspectos cívicos y comerciales y donde puedan convivir la tradición, la modernidad, el entretenimiento y el disfrute del entorno, el comercio, el turismo, los lugareños y los foráneos. En este grupo comprometido con el desarrollo del futuro, del entorno en sus más variados aspectos se pretende que participen personas que conviviendo en distintas experiencias mercantiles puedan aportar ideas, iniciativas, apoyos y en definitiva sinergia que proyecten dinamismo a la zona en todo su contexto y entorno.

Partimos para el proyecto con el compromiso moral y económico, y esto lo resaltábamos porque es importante que todos los componentes, todos los que formamos el grupo que va a involucrar a la sociedad y que ha involucrado a un número importante de personas, estimando que en un periodo de medio plazo no sólo se duplique sino que llegue a aglutinar a un número muy importante de personas del mundo del comercio, de profesiones libres y en definitiva cualquier otra actividad mercantil.

El proyecto debe conseguir a medio plazo convertir a la zona en un lugar de encuentro de cualquier persona que circule por nuestra ciudad, a través de acciones

concretas y proyectos identificados que desarrollen un urbanismo racional y permitan mantener su contexto medieval y generen zonas comerciales importantes y atractivas, dentro de un marco de equilibrio mercantil y comercial que permitan la aparición de sinergia, que faciliten el encuentro con locomotoras comerciales, así como, la modernización de las estructuras actuales y en definitiva, permitan el desarrollo de zonas de encuentro, visitante-entorno y actividad mercantil-cliente.

En resumen, la constitución de este grupo es una apuesta de futuro que hacen los comerciantes del casco porque confían en el futuro del centro histórico de Logroño en aspectos como los comerciales, los lúdico-festivos, los turísticos y los residenciales.

Los comerciantes del centro histórico somos una parte activa de la ciudad y queremos ser los protagonistas principales en la rehabilitación integral del centro histórico de Logroño.

Ahora iniciamos una nueva época donde pasamos de la queja a la colaboración, del voluntarismo a la profesionalización, de la subvención a la colaboración, queremos ser un ente activo, líder de iniciativas y contribuir al progreso y modernización del centro histórico de la ciudad de Logroño.

En cuanto a las aportaciones, para ser socios es necesario realizar una aportación inicial de cien mil pesetas, independientemente de las cuotas que se originan en función de los presupuestos que luego se elaboran.

"EL NUEVO URBANISMO COMERCIAL"

D^a ESPERANZA MARTÍNEZ RODRIGO

Federación de Mercados y Galerías de Madrid

"EL NUEVO URBANISMO COMERCIAL"

D^a ESPERANZA MARTÍNEZ RODRIGO
Federación de Mercados y Galerías de Madrid

GESTIÓN Y RECONVERSIÓN DE LOS MERCADOS. ANÁLISIS ACTUAL Y EVOLUCIÓN.

En primer lugar, no puedo pasar por alto la presente oportunidad para agradecerles a todos uds. su asistencia, así como al Ayuntamiento de Elche, el haber hecho posible la realización de la presente Jornada, con el objetivo fundamental de hallar soluciones a los graves problemas que atravesamos quienes venimos desarrollando nuestra actividad en los mercados de toda España.

Se me ha encomendado la tarea de explicar, en la medida de lo posible qué ha supuesto la autogestión de los mercados y hacia donde debe orientarse, cuestión ésta que, con toda humildad pasaré a exponer sin más preámbulos.

BREVE COMENTARIO HISTÓRICO

Coincidiendo con el auge demográfico de las capitales de provincia, en la década de los años 40 y 50 surge la necesidad de acometer la construcción de nuestros mercados para abastecer suficientemente a la, cada vez más numerosa población que, coincidiendo con el éxodo rural hacia las ciudades se asienta en ellas.

Los ayuntamientos en unos casos asumen directamente la construcción de los Mercados, pero en la mayoría de ellos se adjudica la concesión a una empresa (el concesionario) que las construye y explota, en teoría bajo la supervisión del Ayuntamiento, abonando una tarifa los comerciantes por dicha explotación.

Hoy en día la realidad comercial ha evolucionado de tal forma que resulta impensable mantener nuestra cuota de mercado.

PRIMERO: Sin haber accedido a la autogestión del mercado mediante la previa unión y asociación de sus miembros y luchando todos juntos, como una piña por nuestros

propios intereses (mantener nuestros negocios y alcanzar niveles de competitividad real adecuadas a la nueva estructura macroeconómica que rige el comercio y las economías de las naciones).

SEGUNDO: Sin entender, de una vez por todas que nadie (ni Ayuntamiento, ni concesionario) nos puede ayudar eficazmente en este empeño; sino que nosotros mismos, mediante la unión y la asociación debemos velar por ser capaces de mejorar, adaptarnos y competir.

TERCERO: Avanzando posiciones en el campo asociativo puesto que no es suficiente ya que la asociación del centro se concrete a la petición de ayudas, realización de reformas del Mercado, etc., sino que debe avanzar en su pensamiento hacia la organización eficaz de cadenas de compras, incluso entre varias asociaciones de diversos mercados, reestructuración eficaz de la calidad de bienes y servicios que cada día exige más el consumidor, ya que, de otro modo no podrá jamás el pequeño comerciante competir, en condiciones de igualdad, o al menos aproximarnos, a la competencia hoy por hoy desleal y abusiva que ejercen los nuevos sistemas de venta a pérdida, venta por catálogo, correo y televisión, grandes superficies, etc.

La AUTOGESTIÓN DE LOS MERCADOS hasta la fecha se ha traducido en importantísimas mejoras tanto en la gestión del Mercado, como en la adecuación, conservación y mantenimiento del centro, y en la racionalización de los recursos económicos, humanos y de los gastos.

Los propios industriales ahora deciden a qué personas se contrata, con qué funciones y cometidos, por cuánto coste para el centro; si se invierten más o menos recursos en publicidad, etc.

Este sistema consiste en la gestión y administración de los mercados de distrito por los propios comerciantes del mercado agrupados en asociaciones legalmente constituidas. La fórmula jurídica debe ser, de momento, la concesión administrativa del servicio. Pero naturalmente al ser el concesionario una entidad que agrupa a los comerciantes, éstos se preocuparán de que el servicio se preste de la mejor forma posible. Y todo ello por una simple razón: el minorista es el primer interesado en posible. Y todo ello por una simple razón: el minorista es el primer interesado en que el mercado esté en condiciones de competir con las nuevas fórmulas comerciales que poco a poco le restan clientela.

Esto se tradujo en una mejora en los siguientes campos:

- a) Las plantillas de personal que atienden los servicios generales del mercado, se racionalizan, ajustándose a las necesidades reales.
- b) Se acometen importantes obras de adecuación y mejora de las instalaciones, que son promovidas y supervisadas por los propios usuarios y además su coste es sufragado por los comerciantes.
- c) La conservación de las instalaciones se hace más duradera, pues el comerciante se encuentra más motivado que antes: "El mercado es nuestro".
- d) Con las facultades reglamentarias que se conceden al concesionario, el mercado se puede gestionar como un verdadero centro comercial.
- e) Se puede influir en los cambios de actividad, cesiones y ampliaciones reconduciendo la estructura comercial del mercado en una determinada dirección acorde con las necesidades del público.
- f) La ausencia de ánimo de lucro, permite la fijación de unas tarifas que cubran exclusivamente el coste del servicio, sin el plus de beneficio que la ley reconoce al concesionario.

En resumen, la autogestión de los mercados por los comerciantes presenta numerosas ventajas, pero es necesario que sea apoyada desde el Ayuntamiento no sólo con buenas palabras, sino con medidas prácticas y eficaces.

La fórmula expuesta funciona en Madrid en la mayoría de los mercados de distrito y con buenos resultados. La autogestión de los mercados de distrito que supera las fases de concesionario-intermediario o Ayuntamiento-protector, es el primer paso para la conversión de nuestros tradicionales mercados en centros comerciales modernos.

En una segunda etapa del proceso de revitalización de un mercado está la renovación estructural de instalaciones y servicios.

El estado casi ruinoso de nuestros mercados producto de muchos años de dejación y abandono por parte de las empresas concesionarios, era incompatible con cualquier proyecto de renovación comercial.

Aquí jugó un papel importante la Federación, mentalizando al colectivo para que afrontara las inversiones necesarias para equiparar nuestros edificios con los de cualquier centro comercial, tarea que ahora, a través de la Confederación Nacional debe extenderse a todos los mercados del territorio nacional.

MILES DE MILLONES DE PESETAS se han invertido en obras de adecuación y mejora de los mercados, dotándose muchos de ellos con servicios tales como aire acondicionado, circuitos de vídeo e hilo musical.

Culminadas estas dos etapas en muchos mercados, se afronta la renovación de las estructuras comerciales, que es sin duda la más difícil, porque conlleva un cambio en la mentalidad del comerciante de mercados. Y es sabido que los cambios de mentalidad son los más lentos de todos los cambios sociales, y deben ampararse en sólidos proyectos de formación del comerciante.

No obstante, nuestra Federación preocupada por realizar planteamientos factibles ha diseñado una estrategia que nos permita cambiar la configuración de nuestros mercados.

Con este planteamiento, hemos creído que el primer problema a solucionar en la estructura comercial de un mercado, es las reducidas dimensiones de muchos establecimientos. Nuestra Federación propuso y así se aceptó por el Ayuntamiento, la inclusión en el nuevo Reglamento de Mercados y en el de Centros Comerciales de Barrio, el derecho de adquisición preferente de colindantes siempre que sea para ampliación de establecimientos. Este Artículo que ha pasado desapercibido, está llamado a significar una auténtica revolución silenciosa en la estructura de nuestros mercados.

Gracias a este artículo, podrá hacerse realidad un lema que resume nuestro planteamiento inmediato para todos los mercados: MITAD DE COMERCIOS CON DOBLE SUPERFICIE.

Junto a esta modificación silenciosa que se ha ido produciendo paulatinamente conviene ir dibujando un futuro más revolucionario.

En aquellos centros donde por el constante cese de actividad de negocios con el consiguiente cierre de puestos se ha ido deteriorando la imagen del Mercado propiciando además la dificultad de acceso a los mismos por parte de nuevos compañeros, la asociación de comerciantes debería intentar una de estas dos posibilidades:

PRIMERA:- Tratar de conseguir la reapertura de los puestos cerrados, preferentemente a industriales dedicados a actividades distintas del comercio de alimentación.

En este empeño no debe la asociación ser demasiado ambiciosa en las cantidades a satisfacer por el traspaso o cesión de los puestos cerrados ya que, en la situación actual nada hay peor que un Mercado con locales sin actividad.

Asimismo es preferible intentar la reapertura de aquellos puestos que, estando cerrado se sitúen entre otros con actividad porque con ello se consigue un doble efecto: favorecer a los industriales que, siendo colindantes no quieran o no estén en condiciones de ampliar su negocio y al propio compañero recién llegado.

SEGUNDA:- En el supuesto de que, pese a los intentos antes referidos no se logre ocupar los puestos vacantes la política de la asociación de comerciantes debería tender hacia su agrupamiento lineal con los siguientes fines:

- a) En el caso de que varios o todos los comerciantes tuvieran interés en la reestructuración de los puestos vacantes crearían una sociedad que gestionaría el tipo de negocio que, por unión de los puestos vacantes crearían el tipo de negocio que, por unión de los puestos vacantes, decidieran implantar: UN AUTOSERVICIO, por ejemplo; bien como socios capitalistas, estos es, aportando capital y percibiendo los beneficios, resultantes del ejercicio; bien aportando además su fuerza de trabajo y percibiendo también un salario, aquellas que así lo eligieran.
- b) Vendiendo, alquilando o facilitando la transmisión y la introducción de nuevas formas comerciales que convirtiéndose con el resto de los industriales del centro atraigan público, situándose al final del pasillo principal, con el fin de conseguir el efecto de barrido comercial por nuestros negocios ya constituidos (Un ejemplo

claro serían los híbridos entre supermercados y comerciantes en puestos individuales dentro de un mismo centro. Lejos de perjudicar es una simbiosis que, bien estructurada puede ofrecer niveles de competitividad eficiente frente a las grandes superficies y ser positiva para todos y para el centro en su conjunto.

EVOLUCIÓN

Pero aún nos queda un reto fundamental: **AMPLIAR LA CALIDAD DE LA OFERTA DE SERVICIOS** que demanda el consumidor.

Actualmente las nuevas formas comerciales han implantado la comodidad y calidad del servicio al cliente mediante facilidad de pago (tarjetas de crédito), envío a domicilio, aparcamientos, etc., conjugando todo ello con una rebaja desleal en los precios motivada por la aún falta de regulación sobre los pagos a proveedores así como la completa libertad de horarios de que venían gozando las Grandes Superficies Comerciales.

Si bien en cuanto a los horarios comerciales se ha avanzado con la Ley de Comercio que conocemos, aún resta mucho por andar en el plano legislativo, que arbitre mecanismos eficaces para su cumplimiento.

Pero ni el Decreto de horarios comerciales, ni la Ley de Comercio, puede ser la panacea del pequeño comercio ni su salvación por sí mismos.

FOMENTO DE LA NECESARIA CONCIENCIA DE ASOCIARSE COMO ÚNICA VIA DE SOLUCIÓN GLOBAL DE LA SITUACIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO

El asociacionismo es el pilar básico que ha de sustentar el gran proyecto de reconversión y adaptación del pequeño comercio a la situación económica del momento.

No es una afirmación gratuita en absoluto ya que sin conciencia de grupo tendente a la defensa de sus legítimos intereses resultaría imposible plantearse ni una sola de las ideas básicas que forman la **RECONVERSIÓN DEL COMERCIO**: sin una línea de actuación en cooperación no es factible la creación de sociedades gestoras de nuevas formas comerciales integradas por los comerciantes mismos; tampoco sería factible acometer ni una sola intención de mejora (crear un aparcamiento, oficinas generales para transporte a domicilio de la compra, ni tan siquiera será factible hablar de un simple blanqueamiento del inmueble).

En otro orden de cuestiones es ineludible que el asociacionismo del pequeño y mediano comercio es la única vía de solución de su problemática a la hora de solicitar

medidas eficaces de la Administración, así como de hacer llegar la problemática que sufren, soluciones dignas y necesarias, así como medio de defensa de sus legítimos intereses frente a otros agentes económicos mucho más poderosos, sin olvidar la labor que seguro agradece la Administración hacia las asociaciones por canalizar con su esfuerzo dichas posiciones que, de otro modo -individualmente- serían imposibles de recopilar y atender, pese a que en algún momento pueda parecer poco deseable por la fuerza que la unión conlleva.

LA RECONVERSIÓN Y ADAPTACIÓN DEL VIEJO MERCADO

Como se ha apuntado anteriormente los pilares básicos sobre los que debe erigirse el gran edificio de la reconversión están interrelacionados fuertemente entre sí, de modo tal que no cabe hablar de una reconversión real sin plantearse un serio rejuvenecimiento del sector, basado en jubilaciones anticipadas premiadas o incentivadas desde el Gobierno, sin un serio plan de formación integral de los comerciantes que les permita avanzar en sus ideas, todo ello dentro del necesario marco que aporta el asociacionismo como canalizador de los legítimos intereses y aspiraciones del pequeño comercio, no sólo basadas en la supervivencia, sino tendentes hacia un cambio estructural real que posibilite y haga realidad la COMPETITIVIDAD dentro del marco nacional y de la Comunidad Económica Europea en que hoy por hoy giran las relaciones económicas.

La reconversión no supone el derrocamiento de las viejas formas, sino calibrar caso por caso con criterios objetivos la funcionalidad de las formas tradicionales y hallar las soluciones precisas en cada caso concreto.

Unas veces bastará con una mejora eficiente estructural y en cuanto a calidad de servicios se refiere.

Otras veces será preciso modificar las formas tradicionales mediante la reestructuración total o parcial de las instalaciones, aglutinando varios locales en una mediana superficie gestionada en régimen societario por ellos mismos al tiempo que se mantienen en su justa medida los locales individuales tradicionales que sean comerciantes viables, etc...

Asimismo debe tenderse en la lucha por la competitividad a la formación de cadenas de compra gestionadas por los propios comerciantes y todo ello parte de una

idea básica, cual es la reconversión de la mentalidad individual y aislada del pequeño comercio hacia una más abierta y racional que posibilite el verdadero cambio que el sector precisa.

"LOS MERCADOS COMO DINAMIZADORES DE LA CIUDAD"

D. RAFAEL LLUCH I LLUCH

Gerente Federación de Mercados Comunidad
Valenciana

"LOS MERCADOS COMO DINAMIZADORES DE LA CIUDAD"

D. RAFAEL LLUCH I LLUCH

Gerente Federación de Mercados Comunidad Valenciana

ANTE UN NUEVO CONCEPTO ASUMIBLE DE CIUDAD

Una ciudad, en el escenario de finales del presente milenio, o se plantea conceptos como el de ser sostenible en su desarrollo a la vez que competitiva o estará emprendiendo directamente el camino de la pérdida de su carácter de espacio relacional efectivo y eficiente para sus ciudadanos.

En otras palabras, esta ciudad inerte estará abocada a no poder ofrecer la calidad de vida que se le exige para ser habitable.

Y ello porque, en un curioso pero didáctico concepto, **una ciudad no es más ni menos que el sumatorio de capital más trabajo con el objetivo de conseguir beneficios a través de unos productos que se aportan a la población y que deben satisfacer las necesidades existentes.**

La ciudad realiza la aportación de estos productos satisfactorios en medio de un entorno agitado y competitivo caracterizado cada vez más por la lucha entre ciudades. ***Es por lo que la ciudad deberá aunar adecuadamente capital más trabajo por tal de conseguir los beneficios esperados***

A su vez, ***la existencia de ese entorno agitado y competitivo demanda de la ciudad que utilice la innovación*** para poder situarse en una posición ventajosa desde la que competir de acuerdo a una estrategia determinada

Innovación que precisa de personas como responsables de ella. ***Cualquier ciudad, no tiene más que abortar la capacidad innovadora, restar importancia al papel de las personas, para verse abocada al fracaso, a convertirse en un espacio puramente vegetativo, cuando no a desaparecer como lugar de vida.***

La oferta de la ciudad derivada de la innovación y de las personas que la realizan deberá ser siempre útil a sus ciudadanos. Ello conlleva conocer las necesidades existentes de forma dinámica, ya que las necesidades mutan continuamente, la competencia crece y se desarrolla y las situaciones son enormemente cambiantes. Así que deberá revisarse continuamente la oferta de la ciudad.

LOS MERCADOS EN EL NUEVO CONCEPTO DE CIUDAD

Los Mercados son parte integrante de la oferta de la ciudad y no deben resistirse a seguir siendo uno de los principales productos de ésta. Por tanto, los Mercados no pueden dejar de lado el presente y devenir del medio en el que desarrollan su actividad.

Pero, ¿a quién te toca sustentar esta pervivencia de los Mercados en el escenario descrito de la ciudad a finales del milenio?

En principio son los Ayuntamientos quienes han sido designados como gestores de la ciudad, de sus productos, de la configuración de la oferta global de la polis, etc., y por tanto, últimos responsables del devenir de la misma en su conjunto.

Pero si éstos no lo hacen cabalmente, en el terreno de los Mercados estrictamente hablando, ¿qué hacer, además de censurar su gestión en las urnas?.

Unos apuntes de historia reciente:

En años el papel de las Administraciones Locales respecto al desarrollo de las estructuras comerciales, como parte de la oferta global de la ciudad, ha estado claramente condicionado por lineamientos exclusivamente políticos, si no partidistas, limitándose a separar la estructura comercial del concepto que se buscaba para la ciudad y que se conformaba a base de la intervención en otros productos, entendiendo el comercio y su desarrollo como una cuestión exclusivamente ligada a la ley de la oferta y la demanda.

La saturación comercial, los desequilibrios producidos por las implantaciones periféricas, el abandono de los centros urbanos, junto a otros resultados de esa no política comercial además de la toma de conciencia del ciudadano y votante

acerca de la mayor demanda de calidad de vida, de su preocupación por el hábitat, por el empleo y, de forma global, por los satisfactores que ofrece la ciudad, están iniciando un cambio plausible en las Administraciones Locales basado en la introducción de elementos correctores y en la asunción del comercio como producto equilibrador y estructurador de la trama urbana.

Sin embargo, en todo este "laissez faire" que ha abanderado la no política comercial durante años en las ciudades, (porque no se deberá llamar política comercial a los diferentes procesos subvencionadores de que ha sido y aún es objeto el sector comercial), los Mercados han estado ahí, a su suerte, por no decir, totalmente dejados de la mano tanto de la Administración tuteladora, como por parte de los propios operadores.

Faltaríamos a la verdad si dejáramos de mencionar ejemplos de Administraciones Locales que han entendido, desde hace años, la función de los Mercados como elementos estructuradores de la ciudad, como es el caso de Barcelona, y han elaborado verdaderas políticas comerciales que han mostrado su eficacia con el paso de los años.

Los Mercados, en este tiempo, han estado administrados por sus responsables y nada más. Además podemos señalar que bastante mal administrados y por tanto han servido de alimentador de los números rojos de los presupuestos municipales

Ligado mayoritariamente a los tiempos actuales de aquilatamiento y ordenación de los presupuestos municipales, surge de nuevo la preocupación acerca de los Mercados como unidad presupuestaria que se salda continuamente con déficit.

Abordar la problemática de los Mercados desde este punto de partida, como elementos que distorsionan hacia el déficit el presupuesto municipal, será de entrada catastrófico aunque, dados los tiempos que corren, se podrá aprovechar esta coyuntura para intentar plantear estos establecimientos como equipamientos de la ciudad y parte comprensiva de su oferta para el ciudadano.

No estaría de más, fuere por el motivo que se llegase a darse cuenta de la existencia de los Mercados, que en los planteamientos que se manejasen para su solución o alternativas, se tuviesen en cuenta algunos conceptos que pasamos a reseñar:

Los Mercados pueden configurarse como espacios relacionales vertebradores de barrios y ciudades.

Los Mercados son podadores del desarrollo endógeno.

Los Mercados, adaptados y renovados pueden llegar a ser rentables y eficientes.

Los Mercados, imbricados en la tradición mediterránea de compra, son claros exponentes de calidad de vida y de productos frescos y, por ende, sanos.

Los Mercados, como equipamientos colectivos, basados en la multiplicidad de establecimientos crean un marco competencial que repercute en una adecuación zonal de precios

Los Mercados como conjunto de establecimientos de escasa dimensión empresarial y de costes no repercutidos a la gestión, establecen un marco competencial en producto fresco al que pocos competidores de mayor dimensión pueden llegar.

Estos, junto a otros conceptos, deberán tenerse en cuenta a la hora de presentar alternativas a los Mercados para que estos pasen a formar parte o no de la oferta competitiva de la ciudad.

GESTIÓN MUNICIPAL O GESTIÓN PRIVADA DE LOS MERCADOS

Un concepto deberá quedar claro antes de entrar a tomar posición sobre la disyuntiva que plantea el enunciado de este apartado.

Los Mercados para poder competir eficientemente en el actual y futuro panorama de la distribución comercial alimentarla deben dejar de ser administrados exclusivamente para pasar a ser gestionados comercial y administrativamente como un todo.

Entendemos que este planteamiento expuesto tiene poco que discutir en su esencia referida a la necesidad de los Mercados, como cualquier otro establecimiento comercial de ser gestionados.

Ahora bien, ¿a quién le toca o quién debe realizar esa gestión?

En nuestro planteamiento son dos los agentes que estarán en disposición de llevar a cabo la gestión de los Mercados: la gestión municipal o la gestión privada.

La gestión municipal de los Mercados podrá llevarse cabalmente siempre y cuando estos establecimientos sean verdaderamente conceptuados como equipamientos comerciales colectivos y se vea claramente el beneficio que aportan a la ciudad.

En esta gestión, para que realmente lo sea, deberá cambiarse el actual sistema de administración municipal y los organigramas que sustentan sólo el hecho administrativo de estos establecimientos sin esperar la obtención de ningún valor añadido.

Por la complejidad y dificultad que para la administración municipal supone la asunción de los dos últimos planteamientos realizados, demostrada en la práctica continuada de los Ayuntamientos respecto a los Mercados, nuestra opinión se inclina mayoritariamente por la realización de una gestión privada de los Mercados.

No obstante queremos señalar que en el caso de apostar por la gestión municipal, ésta deberá abordar una serie de propuestas que, a nuestro entender deberán formar parte de la política municipal respecto a los Mercados:

1. Impulso y soporte a la recuperación de los Mercados como fórmula comercial y como elemento vertebrador de barrios y ciudades, mediante actuaciones de concentración de oferta, especialización, rejuvenecimiento y profesionalización de los operadores.
2. Potenciación de las fórmulas de gestión de los mercados por los propios vendedores.
3. Incorporación de personal con formación específica en el sector de la distribución que actúen como gestores comerciales de los mercados.
4. Aplicación de programas de obras y mejoras en las infraestructuras generales de los mercados y, fundamentalmente, de la oferta comercial.

5. Política de incentivos fiscales a la modernización de equipamientos, reducción de número de operadores y mayor concentración en base a la demanda.
6. Equilibrio financiero en los costes de explotación del servicios para todos los operadores.
7. Apoyo y estímulo a la introducción de nuevas tecnologías para la venta y los servicios.

Respecto a la gestión privada entendemos que, en primer lugar, debe partir de los propios operadores de los Mercados y estar controlada por éstos.

¿Cómo debe ser esa gestión privada? En primer lugar, totalmente profesional y profesionalizada, con un cometido fundamental: situar al establecimiento es una posición competitiva ventajosa, proporcionando rentabilidades no sólo a los diferentes operadores del Mercado sino también a la propia gestión.

Para cumplir el cometido fundamental la gestión deberá desarrollarse en base a los siguientes parámetros:

- Conservación actualizada de las instalaciones
- Eficacia de los servicios prestados
- Continuo incremento de las ventas.
- Rentabilidad del patrimonio inmobiliario

A MODO DE CONCLUSIÓN

Los Mercados podrán desempeñar la función de elementos dinamizadores de la ciudad o barrio en el que se ubican si cumplen los siguientes condicionantes:

Son parte comprensiva y activa de la oferta de la ciudad y se les trata como tales.

Si funcionan como elementos de atracción y espacios relacionales.

Si forman parte de la política de la ciudad.

Si son gestionados adecuadamente.

Todo ello nos llevará a atrevemos a plantear 10 componentes imprescindibles del Mercado del siglo XXI en la ciudad del próximo milenio.

- 1.- Centro altamente especializado.
- 2.- Funcionamiento similar al conocido como centro comercial.
- 3.- Máxima reducción de costes operativos.
- 4.- Centro de promoción continua.
- 5.- Escaparate de ofertas múltiples.
- 6.- Un centro natural, "Del campo a la mesa".
- 7.- Un acontecimiento social.
- 8.- Centro de servicios múltiples.
- 9.- Tecnología de vanguardia incorporada.
- 10.- Centro de calidad contrastada.

Estas variables del Mercado del siglo XXI podrán ser efectivas si y solo si existe una ciudad, un espacio de la misma capaz de albergar un establecimiento con esas características de una manera competitiva.

MESA REDONDA

"EL NUEVO URBANISMO COMERCIAL"

MESA REDONDA "EL NUEVO URBANISMO COMERCIAL"

La mesa redonda se celebró con la presencia de:

D^a Ángeles Candela Plaza. Teniente de Alcalde Delegada de Fomento, Turismo y Vivienda del Ayuntamiento de Elche.

Manuel Montesinos García. Jefe del Servicio Territorial de Comercio de Alicante.

Rafael Lluç i Lluç. Consultor. Gerente de la Federación Valenciana de Comerciantes en Mercados y Director del Instituto de Iniciativas Comerciales.

Joaquín Garrido Mora. Tesorero de la Asociación Independientes de Comerciantes de Elche.

Pablo Martínez Cremades. Presidente de la Coordinadora de los Mercados Municipales de Elche.

INTERVENCIÓN DE D. MANUEL MONTESINOS

Manifestó su satisfacción por los temas tratados en estas jornadas, relativos a la integración de los nuevos modelos urbanos de gestión comercial.

Introdujo su intervención indicando que el aspecto tratado del urbanismo comercial ya es un tema antiguo, que llevan muy adentro los que proceden del IRESCO (Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales), que de alguna manera fueron los introductores de este tema en España, iniciando sus actuaciones en la ciudad de Gerona (aunque antes se había practicado en otros países).

Señaló la relación existente entre el urbanismo y el comercio; el comercio da vida a la calle, donde no hay comercio difícilmente se ve vida. La Administración hoy busca al comercio porque constituye una fuente de ingresos, así como para dar vida a las ciudades. Lo que ha sido lamentable es que en España, las leyes que regulan la ordenación del territorio o del suelo desde su origen nunca han hablado del comercio; éste ha sido el gran olvidado en nuestras legislaciones urbanas. Recordó que en España se ubicaban todas las grandes superficies sin ningún tipo de estudio

pormenorizado del impacto que iban a tener en la ciudad, en los pequeños comerciantes. Éstas se instalaron acogiéndose a una situación excepcional que preveía la ley del suelo y se situaron en terrenos rústicos con la consideración de que un hipermercado era un centro de interés social.

Por otra parte, en materia de comercio hay muchas ideas preconcebidas por gente que no tiene nada que ver con el sector, existe una carencia en la profesionalización de los agentes sociales, cuyas decisiones pueden afectar al comercio de las ciudades.

En otro orden de cosas el ponente trató el papel que puede jugar el mercado en la ciudad; puede ser el dinamizador de ese pequeño centro comercial de barrio o de ese gran centro comercial ya que generalmente están ubicados por tradición en los centros de las ciudades o en los centros de los barrios.

Ahora bien, el mercado debe reunir las condiciones mínimas necesarias para que se convierta en un polo de atracción de los consumidores, planteándose cual es la demanda de los usuarios y sus características (comodidad a la hora de realizar compras, puestos de venta con calidad, profesionalidad en los servicios, etc.). Muchas de estas acciones podrían tratarse en un marco de asociacionismo al cual están obligados los pequeños comercios.

Finalmente llamó a la reflexión sobre la necesidad de un centro urbano que reúna condiciones que lo haga tan cómodo como las que los consumidores encuentran en los centros comerciales. Que esa actuación se efectúe por unos vendedores profesionales y bien formados, los cuales actúen colectivamente para que sus ofertas sean las adecuadas. En su opinión, cuando se cumplan estas condiciones se estará en el camino correcto.

INTERVENCIÓN DE D^a ÁNGELES CANDELA PLAZA

La señora Candela comenzó su intervención recordando las exposiciones que se habían sucedido durante la jornada, apuntando la idea de que los modelos comerciales han cambiado y Elche no ha sabido adaptarse a los nuevos retos que se

plantean. Una de las debilidades del comercio de Elche es su elevada fragmentación, en la actualidad se cuentan unos 3000 comercios.

La ciudad no disfruta ni de un centro urbano ni comercial, la mayor superficie puede considerarse el hipermercado Continente y éste no es un modelo que vertebré adecuadamente la ciudad ni los centros comerciales, sino que produce el efecto contrario, trasladándolos a la periferia.

No existe un modelo comercial para una ciudad que, con casi 200.000 habitantes lo necesita de forma prioritaria.

Los mercados municipales ilicitanos, cuya gestión se lleva a cabo por el comerciante, adjudicatario de los mismos, más que por el Ayuntamiento, no han sido hasta la fecha capaces de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de la sociedad.

La administración ha de colaborar, pero la iniciativa y la gestión han de ser evidentemente privadas. El Ayuntamiento tiene, entre otras competencias, que lograr el objetivo de conseguir una ciudad cómoda, habitable, con un desarrollo urbanístico adecuado y con suficientes equipamientos.

Destacó la Sra. Candela el papel que debe ejercer la administración local tutorizando determinadas iniciativas como la creación de aparcamiento, etc. Aunque éstos facilitan la compra al cliente potencial, no es necesario que esté ubicado en el centro geográfico exacto, puede estar alrededor y eso no impide que la gente realice sus compras.

Afirmó que lo que necesita la gente es un buen servicio, buenos comercios, buenas ofertas y una serie de condiciones que hoy en día no solamente los comercios sino la ciudad en su conjunto, no cumple, entre otros motivos, por el horario comercial.

La mujer ha accedido de forma masiva al mercado laboral pero la ciudad y los comercios siguen trabajando como si todavía fuese ama de casa dedicada exclusivamente a las tareas del hogar, a la compra y al cuidado de los hijos.

Mientras no se solucione ese problema, el pequeño comercio no será competitivo con respecto a otras ciudades. Es necesario combinar fórmulas

comerciales válidas para que tanto los ciudadanos como los comerciantes puedan disfrutar de su ciudad y de la oferta comercial existente.

Se remarcaron las actuaciones hechas en materia urbanística en los últimos años enmarcadas dentro del llamado urbanismo comercial, como la remodelación de la Corredora, la nueva Plaza de las Flores, etc.

Se introdujo en el debate la problemática existente en relación a la implantación de un centro comercial en la ciudad de Elche refiriéndose a l'Aljub, que actualmente esta paralizado por parte de la Consellería. La nueva forma de comercialización es compatible con el pequeño comercio y responde a las necesidades de los consumidores, afirmando que la prueba esta en nuestras localidades vecinas.

PREGUNTAS POR PARTE DEL PÚBLICO

Por parte del público asistente se señala la tendencia del ciudadano de Elche a realizar las compras fuera de la ciudad, respondiendo D. Manuel Montesinos que el estudio realizado dentro del marco del Plan de Actuación Comercial de la Ciudad de Alicante, desvelaba que solamente el 10% de las compras provenían de fuera del entorno de la ciudad de Alicante, además esta cifra se complementa también con una encuesta realizada dentro del Plan Estratégico de la ciudad de Elche.

Se afirmó que en la ciudad de Elche el comercio principalmente tiene una serie de carencias: excesiva atomización, escaso grado de asociacionismo, horarios que no satisfacen las nuevas demandas. Es necesaria la formación a todos los niveles y dar más y mejor servicio al cliente.

Se comenta desde la mesa la necesidad, por parte de los comerciantes, de que la Administración Pública refleje con antelación por dónde y cómo se va a desarrollar en un futuro la ciudad, que se la dote de las infraestructuras adecuadas para que el ciudadano no tenga ninguna traba para poder realizar sus compras.

INTERVENCIÓN DE D. RAFAEL LLUCH I LLUCH

Inició su intervención diciendo que durante la jornada se había planteado que la localización es el factor más importante de la competencia, se habla tanto de comercio periférico como de comercio de centro de la ciudad. Si partimos de esta

tesitura, ¿porqué no se plantean intervenciones físicas, globales e integradoras, en las zonas urbanas de la ciudad, con participación de comerciantes y administraciones?.

Es necesario conocer las necesidades de la ciudad para poder actuar de manera objetiva y desde un punto de vista general, éste sería uno de los objetivos del Plan Estratégico de Elche, diseñar el desarrollo de la futura ciudad y del sector comercio.

INTERVENCIÓN DE D. PABLO MARTÍNEZ CREMADES

Empezó su intervención recordando una frase dicha en otro foro de comercio, hace ya algún tiempo: "Los mercados municipales serán todo lo que los comerciantes que en ellos están, quieran que sean"; lamentando la situación actual de los mismos.

Continuó su exposición con afirmaciones referentes a los mercados municipales como fórmula de distribución comercial. Estos tienen futuro, pero sin lugar a dudas no es continuando como están en la actualidad. Afirmando que la iniciativa para mejorar tiene que partir de los propios comerciantes.

Indicó la no conveniencia de los grandes centros comerciales por sus efectos desertificadores en el centro de las ciudades, abogando por un mejor entendimiento entre las instituciones públicas y los comerciantes de los mercados municipales.