

COMERCIO AGRUPADO MUNICIPAL EL EJEMPLO DE MADRID

■ ANTONIO LOPEZ MORILLO

Director de Servicios de Comercio. Ayuntamiento de Madrid.

El comercio minorista en Madrid, en términos generales, registra la existencia de dos tipos de establecimientos, los comercios independientes y los comercios agrupados.

Son comercios independientes aquellos que tienen completa autonomía mercantil, instalados generalmente en la planta baja de un inmueble y por eso comúnmente llamados "de puerta de calle".

Son comercios agrupados aquellos independientes que forman por agregación unidades mercantiles de mayor magnitud en los que, al mismo tiempo que se economizan los desplazamien-

tos del comprador, se favorece por la proximidad de los comercios de la misma clase el principio de la competencia. A esta clase de comercio pertenecen los Mercados tradicionales, las Galerías de Alimentación y los nuevos Centros Comerciales de Barrio.

Sentados estos conceptos nos centraremos en la problemática y soluciones al comercio agrupado municipal en Madrid.

Por lo que se refiere a los Mercados, a la vista de la evolución que se advierte en las ciudades de mayor desarrollo, a partir de los años 70 puede afirmarse que este tipo de centros en su presentación tradicional,

como edificio exento, concentración de comercio generalmente de dimensiones muy reducidas y escasos atractivos externos, es una institución que paulatinamente fue perdiendo auge y, consecuentemente, creando la consiguiente preocupación tanto en los comerciantes en ellos instalados, como en los propios responsables municipales.

ESFUERZO RENOVADOR

Ello dio lugar a que a partir de 1980 se empezaran a dar los primeros pasos para tratar de mejorar la situación de nuestros Mercados que, si





bien en la actualidad todavía no responden en su totalidad a lo deseado, es evidente que, salvo algún caso aislado, el resto, al menos en su aspecto físico, no tiene nada que ver con su pasado y presentan una imagen verdaderamente digna. Debo destacar que esto ha sido posible gracias al importantísimo esfuerzo y en algunos casos sacrificio económico de los comerciantes en ellos instalados.

El Ayuntamiento de Madrid tiene adoptada la fórmula jurídica de promover la construcción y gestión de los Mercados en régimen de concesión administrativa, fórmula que resolvía y resuelve eficazmente sus costes de inversión para construir y administrar directamente estos centros, limitándose a ceder el suelo determinado por planeamiento, a cobrar los cánones que establezcan los pliegos de condiciones que rigen la adjudicación y a vigilar el cumplimiento de las mismas por el concesionario. Si bien en algún caso, por reversión al transcurrir el plazo de la concesión o por declaración de caducidad de la misma por

incumplimiento de sus obligaciones por parte del concesionario, el Ayuntamiento también ha gestionado y gestiona directamente algún Mercado, aunque en los últimos años se procura que sea durante el tiempo que legalmente es necesario hasta que, por transcurso de los plazos exigidos en los concursos públicos, pueda adjudicarse nuevamente su concesión administrativa.

La preocupación, que antes hemos dicho, de los comerciantes se expresaba en cuanto a la gestión del Ayuntamiento en la creencia de que era posible incrementar los servicios, reducir costes y, por tanto, reducir tasas, y con respecto a los de gestión en régimen de concesión administrativa por cuanto entendían que el concesionario no tenía ningún interés en el negocio de la venta detallista, estaba ajeno al estado de conservación del edificio e instalaciones y únicamente se preocupaba por sus tarifas.

Sin embargo, siendo lo anterior una realidad, en algunos de los casos lo que en el fondo planteaban los

comerciantes era que los Mercados se encontraban en crisis, fundamentalmente por pérdida de clientela, como consecuencia de las nuevas estructuras comerciales que iban apareciendo y que les obligaban por primera vez en su historia a hacer frente a una competencia exterior para la que no estaban preparados, por la ventaja que por su condición de servicio público había tenido el Mercado al gozar de situación de privilegio en la distribución, disponiendo de un área de protección.

Ante esta situación que obligaba a los responsables municipales a la adopción de medidas, tras la consideración de datos objetivos y la consiguiente solución jurídica, técnica y comercial, se entendió que, entre las distintas alternativas posibles, la más idónea era que los Mercados debían ser gestionados por sus propios comerciantes, constituidos en Asociación o en cualquier clase de persona jurídica, por cuanto la gestión de un negocio competitivo ha de corresponder a quienes lo pagan y arriesgan en él.

Para hacer frente a los problemas jurídicos y administrativos que planteaba el pase de la concesión de los Mercados a sus comerciantes, teniendo en cuenta que estos se venían explotando por esta forma de contratación, se instrumentaron las medidas necesarias, arbitrando la negociación con sus concesionarios y modificando el Reglamento de Mercados en términos que pudiera favorecerla.

Al propio tiempo, considerando en base a los estudios realizados que el comercio minorista agrupado debe acomodar su ritmo comercial a las exigencias actuales de consumo y técnico-sanitarias, se aprobó el Reglamento de Centros Comerciales de Barrio, que permite la realización de instalaciones comerciales agrupadas donde pueda realizarse un doble tipo de oferta que mejore el flujo de clientes: la alimentaria y la de consumo corriente, y asimismo posibilita obtener tales ventajas a los Mercados



actualmente existentes, que por sus especiales características puedan acogerse a las condiciones que dicho Reglamento impone. Esto exige la necesidad de realizar el correspondiente estudio de viabilidad comercial que demuestre la rentabilidad de un cambio de la estructura de su oferta y debe ir acompañado de una profesionalización de la gestión del centro.

MERCADOS Y CENTROS COMERCIALES DE BARRIO

En la actualidad en Madrid hay 22 Mercados, de los que 10 son gestionados por sus Asociaciones de Comerciantes, 11 por concesionarios particulares, por cuanto sus Asociaciones no se han entendido con aquellos o no están interesadas por el momento en hacerse cargo de la gestión, y uno lo viene gestionando directamente el Ayuntamiento, por declaración de caducidad de su concesión. Además, existen otros 5 Mercados particulares.

Junto a los Mercados, hay en Madrid 26 Centros Comerciales de Barrio, de los que 22 lo son por transformación de Mercados y 4 nuevos; excepto 3 de estos últimos, los demás los gestionan sus Asociaciones.

Es claro que en la crisis de los Mercados no son los únicos culpables los concesionarios y la Administración Municipal por no haber vigilado con rigor el cumplimiento de las obligaciones impuestas a aquellos y no haber sido más rigurosos con el control de las grandes superficies. Los comerciantes tienen un tanto de culpa importante al haber subsistido cómodamente bajo la protección de la Administración, aplicando tecnologías de distribución anticuadas y de baja productividad, sin haberse preocupado en absoluto de su formación empresarial, gestionando, en consecuencia, su negocio sin criterios empresariales que les permitan conocer las variables con las que mejorar el grado de eficacia del mismo, aprovechando las amplias

oportunidades que las modernas fórmulas de venta detallista les ofrecen.

Es innecesario decir que para corregir todos los problemas expuestos, además del asesoramiento técnico y jurídico que se les facilita, se precisa dinero y en esto nuestros comerciantes han sido valientes y sacrificados. En la mejora de las instalaciones generales de sus Mercados y Centros Comerciales de Barrio, llevan invertidos desde 1983 más de 2.000 millones de pesetas y, en la actualidad, en el Mercado de La Cebada se están llevando a cabo obras presupuestadas en 1.400 millones de pesetas sin otra ayuda, por parte del Ayuntamiento, que la de gestionarles fórmulas de financiación privilegiadas y la recogida en la Ordenanza de Subvenciones, una vez ampliadas –sobre el 10% del presupuesto de las obras de mejora realizadas exclusivamente en los Mercados transformados en Centros Comerciales de Barrio que se concedían hasta octubre de 1990– a las siguientes cuantías:

un 20% por obras de mejora y un 25% si las llevan aparejada la transformación comercial.

Al propio tiempo, y para incentivar la mejora de las instalaciones de los puestos, se concede un 5% a cada titular que las realice y, finalmente, con el fin de fomentar la formación técnica y comercial de sus comerciantes se concede el 25% del importe de los cursos dados a los profesionales en ellos instalados.

GALERIAS DE ALIMENTACION

Por lo que se refiere a las Galerías de Alimentación, surgen, a finales de los años 50, ante la necesidad de Mercados en zonas de expansión urbana o en zonas de gran densidad de edificación, donde no existían solares disponibles. De tal forma, las plantas bajas de los edificios son el propio solar de este tipo de comercio agrupado que, por imposición reglamentaria, conservan la necesaria coexistencia de comercios de la misma clase y mantiene así la ventaja competitiva del Mercado tradicional. Se han calificado, con frase gráfica, como un Mercado que se mete debajo de una casa.

La instalación de una Galería de Alimentación que ya contaba con edificio no se complicaba con los problemas de cimentación o cubierta y se podía llevar a cabo en plazos muy cortos, si se comparan con el que media entre la convocatoria del concurso y la construcción de un Mercado tradicional.

En 1981, entendiendo que las Galerías de Alimentación habían cumplido el fin que tenían previsto, se derogó el Reglamento que las regulaba, rigiendo a partir de esa fecha sólo para regular las que se encontraban instaladas o en trámite de instalación.

La realidad de los problemas de las Galerías de Alimentación son semejantes a los de los Mercados, aunque agravados, en este caso, por el marco legal que las regula, por cuanto los comerciantes en ellas instalados se

encuentran sometidos en sus relaciones con la propiedad a la Ley de Arrendamientos Urbanos y el Ayuntamiento no tiene otra actuación sobre ellas que las meramente administrativas y las derivadas de la inspección técnico-sanitaria.

En la actualidad, existen 201 Galerías de Alimentación, alguna de las cuales suponen casos verdaderamente preocupantes, dado el estado de abandono en que se encuentran, habida cuenta de que las inversiones para modernizarlas son muy costosas, los alquileres bajos y tienen un deficiente grado de ocupación.

PROGRAMA DE FUTURO

Partiendo de las dificultades legales con que nos encontramos se ha iniciado una campaña con un doble objetivo:

- 1. Tratar de lograr en las de escaso grado de ocupación que los comerciantes en ellas instalados se trasladen a otras con mejores instalaciones y ocupación, o que se entiendan económicamente con la propiedad para poder desafectarlas y así poner fin a la poco atractiva imagen que ofrecen.

- 2. Tratar de entender a la propiedad y a los comerciantes, en aquellos casos en los que estos estén interesados en comprar la Galería con el fin de gestionarla ellos mismos. Proponiendo en los casos que pueda ser viable su transformación en Galería Comercial.

Dado su carácter privado, los comerciantes en ellas instalados no gozan de las ayudas económicas que corresponden al Servicio Público Mercado o Centros Comerciales de Barrio, si bien se les facilita el asesoramiento técnico y jurídico que precisen.

En definitiva, para hacer frente a la falta de ajuste del comercio agrupado a la nueva situación, nuestra línea de actuación se centra en los siguientes aspectos:

- Procurar la gestión de los Mercados, Centros Comerciales de Barrio y

Galerías de Alimentación por sus propios comerciantes, constituidos en Asociación o en cualquier clase de persona jurídica, si bien nos inclinamos por la Sociedad por entender que es la forma más operativa para poder hacer frente a los problemas con que estos Centros se enfrentan.

- La promoción e impulso de realizaciones físicas de todo orden tendentes a la renovación y modernización del comercio agrupado a efectos de facilitar la incorporación de nuevas técnicas comerciales.

Para ello se realizan estudios de viabilidad objetivos, con el fin de decidir a la vista de los mismos las posibilidades de transformación y reestructuración comercial, o en su caso determinar la conveniencia de desafectar edificaciones, previo traslado de los comerciantes a otros Centros ya existentes o de nueva creación.

- Gestionar fórmulas de financiación, que complementen las subvenciones que se conceden a los Mercados y Centros Comerciales de Barrio.

- Fomentar y apoyar la política de formación del comerciante, hasta ahora en general autodidacta; el éxito de la reconversión del comercio ante las perspectivas que impondrá el Mercado Unico exige el desarrollo de actividades de cualificación profesional para los empresarios y empleados del comercio detallista, como medio fundamental para lograr su adecuada preparación y poder, al propio tiempo que presta el tipo de servicios que hoy solicita el consumidor, afrontar con perspectivas de éxito la competencia que le impondrá el mercado Unico.

- Fomentar y apoyar el asociacionismo, por cuanto en la distribución de productos de consumo, donde las condiciones de compra son decisivas para mantenerse en situación de competitividad, las tendencias caminan hacia una progresiva integración de funciones y, en consecuencia, el comerciante debe contar con organizaciones que le ofrezcan mayor capacidad de compra. □