

En España la actividad comercial debe experimentar un profundo cambio. Cuestiones como la adopción de nuevas fórmulas comerciales, la creación de nuevos espacios ocio-comercio, el diseño de nuevos instrumentos de financiación de las compras etc., deben prevalecer a la hora de acometer cualquier plan integral teniendo como telón de fondo las grandes tendencias dominantes en el seno de la Unión Europea.

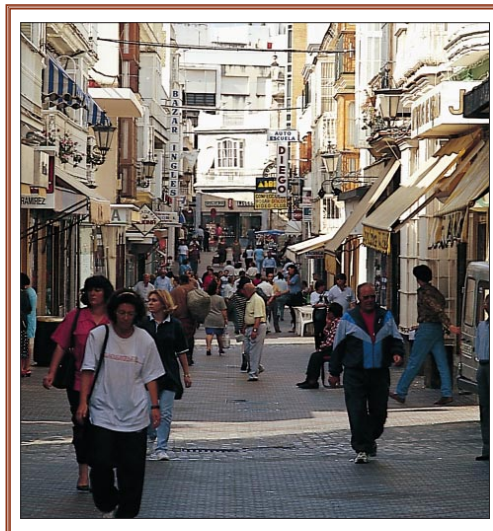
Por tanto, el desarrollo del comercio va a requerir, ciertamente, en muchos casos, ayudas especiales a través de diversas medidas de política, por ejemplo política crediticia, fiscal o urbanística.

Pero las medidas individuales de ayuda especial pueden ser contradictorias, como de hecho lo son, con alguna normativa y con actuaciones del Municipio o del Estado, de ahí la necesidad de un enfoque general integrado.

El papel económico del comercio es muy importante y como el volumen y actividad del sector ejercerá una influencia considerable sobre la economía, es necesario definirlo reorganizándolo de forma integrada. Por ello, no depende sólo del Ayuntamiento, o de la Junta o del Estado, el desarrollo del Plan que se trate sino que deben de ser las tres administraciones las que deben de acometerlo de manera integrada y para ello debemos poner de nuestra parte el sentido práctico de nuestras necesidades. Por tanto, debemos considerar que los organismos empresariales (Cámara de Comer-

POTENCIACION DE LOS CENTROS URBANOS COMO ESPACIOS COMERCIALES ABIERTOS

FRANCISCO MARTIN ROJAS
PRESIDENTE DE LA CONFEDERACION NACIONAL
DE ASOCIACIONES DE COMERCIANTES
DE LOS CASCOS HISTORICOS



cio, Asociaciones de Comerciantes y Federaciones), de acuerdo con su esfera de competencia, deben centrar su tarea en tres puntos básicos:

1. Hacer recomendaciones sobre la política económica para el desarrollo del plan que se trate.
2. Proponer criterios de inversión en el sector para los próximos años.
3. Sugerir cómo el Gobierno central, los Gobiernos autonómicos y los distintos Ayuntamientos podrían mejorar su organización y modificar sus normativas con vistas al desarrollo del comercio.

VISION DE FUTURO

Además de hacer varias recomendaciones de detalle, voy a tratar de presentar una visión del futuro como base común de las mismas. La tarea de llevar a cabo un Plan Integral de Comercio Interior en los Cascos Históricos es muy compleja y requiere una organización central adecuada. Exige también una firme determinación de trabajar conjuntamente en favor del programa por parte de todas las secciones y ramas de la Administración.

Una de las principales tareas que las organizaciones implicadas deben acometer es la de elaborar el pronóstico de la naturaleza y del ritmo del cambio en la estructura del comercio y la ciudad (binomio inseparable) a largo plazo, con el propósito de suministrar una base común para la planificación debiendo también comprobar si el Plan guarda relación armónica con los recursos disponibles.

Por último, el hecho de que las empresas tengan la seguridad de que las distintas Administraciones harán todo lo posible por ayudar al crecimiento del sector de una manera ordenada y a un ritmo sustancial, constituirá un estímulo considerable para el proceso de desarrollo del comercio que todos deseamos.

Para ello nos hemos marcado cinco objetivos como base del que podríamos llamar Plan Integral de Comercio para el Centro Histórico.

1º.- *Modernización del sector.* Donde juegan un papel importantísimo tanto las políticas de las distintas administraciones como la aportación que el empresariado haga a la mejora del entorno urbano y de sus propios establecimientos.

2º.- *Mejora de la competitividad.*

3º.- *Creación de empleo en el sector.*

4º.- *Mejora de la cualificación profesional de trabajadores y de autónomos.*

5º.- *Fomento del asociacionismo.*

MODERNIZACION DEL SECTOR

REFORMULACION Y POTENCIACION DE LOS CENTROS URBANOS COMO ESPACIOS COMERCIALES ABIERTOS

Es evidente que la mayor concentración del comercio de las ciudades se encuentra en sus centros urbanos. Por tanto, el modelo comercial para las ciudades pasa por la reformulación y potenciación de sus centros urbanos comerciales.

Es necesario llegar a un amplio consenso para crear unos espacios comerciales centrales diferenciados en las ciudades, especializados y de calidad en los que los Mercados Municipales deben jugar un papel determinante al convertirse en la auténtica locomotora de dichos centros urbanos

Los centros de las ciudades se han de potenciar como centros comerciales, de servicios, culturales, de ocio y turístico mejorando sus atractivos y su accesibilidad. En consecuencia, resulta necesario que las políticas municipales estén siempre en sintonía con el espíritu del Plan.



• POLITICAS MUNICIPALES

• POLITICA URBANISTICA

Tres serían los puntos básicos en la política urbanística que los municipios deberían seguir para colaborar eficientemente en la consecución del Plan:

a) Dotar a los Ayuntamientos de medios suficientes para reabilitar el entorno urbano común:

- Creación de aparcamientos.
- Peatonalización de las zonas comerciales.
- Instalación de mobiliario urbano, etc.
- Potenciación de los mercados municipales.
- Potenciación de rutas turísticas por la zona monumental de cada ciudad.

b) Compromiso de los propietarios de los edificios a la adecuación de los mismos tanto externa como internamente por lo que los Planes Generales de Ordenación Urbana y los Especiales de Reforma Interior jugarán un papel decisivo en la revitalización del vecindario.

c) Flexibilizar las exigencias técnicas que, para la concesión de las licencias de apertura o para reformas de establecimientos, exigen las áreas de urbanismo de los Ayuntamientos.

• POLITICA EN MATERIA DE SEGURIDAD Y MENDICIDAD

En Andalucía, por sus características climatológicas y su proximidad con el norte de Africa tiene, en sus capitales costeras, principalmente, uno de los mayores índices de delincuencia y mendicidad que afectan al comercio tradicional. El hecho de unir ambos problemas en un mismo epígrafe no es porque confunda ambas cuestiones, sino porque considero que son dos problemas que afectan gravemente al comercio y que las Fuerzas de Seguridad del Estado tienen mucho que decir al respecto. Para combatir ambos problemas será necesario:

- Dotar de más efectivos de los Cuerpos y Fuerzas de seguridad del Estado a nuestras ciudades.
- Modificar la actual normativa en materia de seguridad, de escaso rigor técnico, que desprotege claramente la libertad y seguridad de los comerciantes y del ciudadano en general.
- Facilitar la instalación de sistemas de videovigilancia en los centros urbanos comerciales al igual que lo





hacen las grandes empresas de distribución, claro está, considerando a estos centros urbanos como grandes espacios comerciales abiertos.

– En materia de mendicidad, crear una normativa específica para que los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado puedan cumplir su función de erradicar este problema.

• POLITICA MEDIOAMBIENTAL

Dotar a las áreas comerciales de zonas verdes y mantener las existentes para el ocio y el esparcimiento así como garantizar la limpieza de las ciudades con campañas de concienciación ciudadana y dotar a los municipios del personal y material suficiente para su mejor efectividad.

• POLITICA FISCAL

De todos es sabida la presión fiscal que soporta el comerciante, no solo por parte del Estado, (lo que analizaré más adelante), sino también por parte de las distintas administraciones municipales.

Desde esta perspectiva considero que sería necesaria la reducción de impuestos y tasas municipales.

a) Suprimir el Impuesto de Actividades Económicas, sustituyéndolo por un sistema de financiación municipal que tome como punto de referencia principal los beneficios económicos de los comerciantes.

b) Creación de las ventanillas únicas para el comercio así como un documento único de autorización para todos los casos en que sea necesario el permiso previo de la Administración para la puesta en marcha de un comercio. En ese documento habrán de figurar todas y cada una de las intervenciones de la Administración con plazos improrrogables para cada trámite.

• ADECUACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

• REFORMA DE LOCALES COMERCIALES Y PUESTOS DE MERCADO

La puesta al día del comercio en nuestras ciudades implica una modernización de las estructuras comerciales en diversos aspectos. En primer lugar, la adecuación del espacio comercial pasa por reformas en los establecimientos, donde la exposición de los artículos sea de accesibilidad para el público, introduciendo las nuevas fórmulas de merchandising y escaparatismo. Ello implica la reforma de parte de los establecimientos comerciales que se han quedado obsoletos en sus estructuras. Por su parte, los mercados deberán abandonar su dependencia de los Ayuntamientos debiendo de orientar sus esfuerzos a la autogestión de los propios comerciantes, marcándose un perfil comercial acorde con los del entorno y modernizando sus instalaciones para mejorar el servicio.

• INTRODUCCION DE NUEVAS TECNOLOGIAS

De otro lado, la importancia de nuevas tecnologías en el mundo moderno implica la reconversión más difícil y a la vez más importante para el comercio ya que los situaría en disposición de ser competitivo frente a las grandes empresas de distribución o grandes superficies comerciales.

1º.– Dando a conocer las nuevas tecnologías aplicadas al entorno del comercio.

2º.– Aplicando esas tecnologías a las necesidades de los comerciantes de las Pymes.

3º.– Aplicar los procesos de forma asesorada y tutelada mediante la formación gratuita entre las empresas del sector.

4º.– Fomentar el uso de las redes telemáticas.

Para conseguir esto es necesario el apoyo institucional a las Asociaciones más representativas de cada zona y propiciar ayudas económicas para las mismas.

La Administración debe potenciar la utilización de aplicaciones informáticas en la administración empresarial así como bases de datos con información de mercados, precios, ayudas económicas, de carácter jurídico, que potenciarán su utilización así como el acceso informático a las centrales de compras que, desde la Administración se fomenten. Así pues, una reforma de los establecimientos combinando su aspecto físico con elementos de nueva distribución, reestructuración y modernización interna, darán una mejor oferta al consumidor final.

• MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD

• PRODUCTOS FINANCIEROS ADECUADOS

Está claro que el comercio depende, en gran medida, de su financiación. Es fundamental la creación de ayudas en materia financiera para el comercio y en ello, las entidades de crédito, deben de jugar un papel importante, independientemente de las ayudas que desde la Administración deben acompañar a estas actuaciones al igual que se hace con otros sectores como pudieran ser la pesca o la agricultura.

Cuestiones como préstamos personales instantáneos, de tramitación rápida, cómoda y sencilla, con total flexibilidad para establecer un plan de amortizaciones de acuerdo con las posibilidades de reembolso del comerciante y con su única garantía personal. Cuentas de crédito para financiar desfases de tesorería, para la adquisición de bienes y servicios etc., deben de estar a disposición del comercio con mayor facilidad y a unos tipos de interés blandos que permitan la maniobrabilidad de los comerciantes.

Asimismo, potenciar la creación de medios de pago desde las Asociaciones y que se dote de medios suficientes a éstas para su creación. Tarjetas de crédito para centros históricos, de zonas e incluso de calles comerciales deberían ser apoyadas en su iniciativa.

• INSTRUMENTOS DE COMUNICACION

Las nuevas tendencias del consumo, los nuevos hábitos del consumidor, hacen necesaria una gestión planificada e inteligente en las fórmulas de comunicación del comercio tradicional con el consumidor, además ello implica mantener una información actualizada al respecto, mediante sondeos, estudios, etc., que aporten información al respecto, que permitan la orientación de esta comunicación.

En este sentido, son las Asociaciones de comerciantes desde donde se deben establecer las políticas de comunicación, según el público objetivo y las áreas de influencia del comercio que se trate, desde su ubicación geográfica, los mecanismos que se articulen tendrán más eficacia si son gestionados corporativamente ya sea a través de campañas sectoriales o globales.

Esto es de vital importancia, dado que el comercio por sí solo, aisladamente, no puede soportar una gestión promocional, amplia y efectiva.

Tampoco creemos que ello tenga efectos suficientemente positivos en el marco de los grandes espacios



comerciales abiertos, donde la política en la línea de comunicación debe establecerse corporativamente para rentabilizar los costes de marketing y promoción del comercio; sin que ello, evidentemente, implique una renuncia individual a estos aspectos, sino más bien una estrategia específica en función del mercado y las circunstancias.

• CUMPLIMIENTO DE LA LEY DE COMERCIO

Tal y como recoge la exposición de motivos de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, "una materia de tanta importancia para el desarrollo de nuestra Comunidad como es el comercio interior, no podría continuar sin una normativa clara y precisa que estableciera los principios generales a los que deben someterse los agentes operantes en este sector, dando respuesta al mismo tiempo a la amplia demanda social suscitada en este sentido.

Pero estos principios generales deben de ser cumplidos. Para ello, es de vital importancia la creación de una inspección municipal, llamémosla "policía de establecimientos", que vigile el cumplimiento de la Ley.

Paralelamente, los municipios, sin excepción, deberán crear Comisiones Municipales de Comercio Interior, como órganos consultivos y en los que estuviesen representadas las asociaciones empresariales más representativas, los sindicatos y los consumidores.

Sin estos dos elementos, puede ocurrir, que la Ley pierda fuerza al no tener un órgano que la respalde e interprete siendo esto muy importante para un buen funcionamiento del comercio y como órganos que deben de inspirarse en los principios de participación ciudadana y en la defensa de los intereses generales de la distribución comercial.



El sector debe de seguir participando en su propia recuperación, como lo estamos haciendo ahora, aunque solo sea de manera informativa pues, consideramos, que faltando esa participación, la parte de poder con capacidad de tomar decisiones pierde valor e incluso nos atreveríamos a calificarla de inexistente.

• **CREACION DE EMPLEO**

De todos es sabido que, además del capital necesario para abrir un negocio, se necesita aportar una cantidad importante del esfuerzo personal. Sin embargo, siempre hay quien desea empezar negocios propios pero la cantidad de trabas que encuentra a su paso son, en su mayoría, un obstáculo que hace desistir al más dispuesto.

Facilitar el autoempleo desde la Administración a través de ayudas y exenciones fiscales para los primeros años de vida del negocio, generaría un importante descenso en las tasas de desempleo de las distintas Comunidades Autónomas.

Crear medidas fiscales y financieras conducentes a la generación de empleo reduciendo los impuestos para elevar las rentas disponibles de la población lo que incrementaría el consumo. Todo esto unido a una flexibilización del mercado laboral contribuiría, sin duda alguna, al fomento y creación de puestos de trabajo en nuestro sector.

• **MEJORA DE LA CUALIFICACION PROFESIONAL Y GESTION DE LOS RECURSOS HUMANOS DEL SECTOR**

Consideramos a la formación como la herramienta fundamental para la mejora del servicio que puede ofrecer el comercio. Para ello se debería potenciar la formación, tanto de empresarios como de trabajadores partiendo de las siguientes premisas:

- a) Necesidad de formación específica del sector que aporte la capacitación básica para el buen desempeño del puesto de trabajo.
- b) Necesidad de actualización, motivada por las nuevas tecnologías o los nuevos sistemas de gestión.
- c) Necesidades de orden personal, planteadas por ciertos desfases o lagunas individuales, principalmente entre los comerciantes.

Se deben adecuar todos los equipamientos educativos a las necesidades crecientes de la demanda. Es necesaria una ampliación, diversificación y potenciación de las enseñanzas e instalaciones de las Asociaciones, a través de subvenciones y programas de formación adecuados a las demandas del sector.

• **FOMENTO DEL ASOCIACIONISMO**

Creemos que el asociacionismo debe convertirse en la vía para la definitiva obtención de la competitividad del empresariado comercial.

Como punto físico de encuentro del empresariado que sea a la vez prestador de servicios básicos al pequeño empresario, lugar de formación y debate, de reuniones y contactos empresariales, de información, asesoramiento y de consulta. La Asociación debe ser el motor del desarrollo del comercio incentivando la revitalización y puesta al día de la vida económica del sector, propiciadora de innovaciones y aplicaciones de nuevas tecnologías empresariales.

No podemos estar permanentemente esperando ayudas y hacer actividades, solamente, con las cuotas sociales. Es muy importante añadir a lo anterior recursos que se generen desde la propia dinámica de la Asociación incluso mediante la creación de empresas de servicios para los asociados. Para ello existirá un programa de ordenación de inversiones que tendrá la adecuada flexibilidad que le haga susceptible de los necesarios reajustes y revisiones periódicas para irlo acomodando en cada momento a la realidad de la vida de la Asociación.

Una vez conseguido un equilibrio en el sistema organizativo de la Asociación, se abre un amplio campo de posibilidades y se puede concebir, por ello, un auténtico proyecto de futuro.

Nuestra política asociativa, firmemente asentada en lo económico y cuajada ya en fecundas realidades, queda abierta a prometedoras esperanzas.

Una buena organización empresarial necesita del establecimiento de una comunicación fácil entre el grupo social que la integra y los órganos que la dirigen, pero también lo es la colaboración de este grupo social con la directiva apoyando las iniciativas que de ella dimanen confiando en sus decisiones encaminadas, sin duda, a la mejora de la oferta comercial así como el desarrollo de los Cascos Históricos de las ciudades como "Grandes Espacios Comerciales Abiertos" en los que los mercados tendrán un papel determinante como centralidad de ese comercio que se pretende crear en estas zonas.

Se ha afirmado que los Centros Históricos pueden ser los nuevos centros de negocios y actividades comerciales con la puesta en marcha de todos los atractivos que nuestras ciudades tienen.

Por todo lo expuesto debemos apostar por los Cascos Históricos pues ahí están nuestras raíces, nuestra cultura.