

EL PAPEL DE LOS MERCADOS MUNICIPALES COMO DINAMIZADORES DEL CASCO HISTÓRICO DE LAS CIUDADES

FRANCISCO MARTÍN ROJAS

Presidente de la Confederación Nacional de Cascos Históricos de España

1.- INTRODUCCIÓN

Históricamente, el comercio ha estado identificado con el centro de las ciudades. En la “plaza” principal de la ciudad se realizaba toda la actividad comercial por los agricultores, ganaderos o mercaderes que iban y venían de una población a otra para vender sus productos.

Posteriormente y dependiendo de la riqueza del pueblo estos comerciantes se comenzaron a instalar de manera permanente en torno a la “plaza” y a sus calles adyacentes, o en un establecimiento cerrado en el que estuvieran todos juntos que es lo que hoy en día denominamos “mercado”.

Es así como nacen los primeros núcleos comerciales que, en la mayoría de los casos, es lo que actualmente conocemos como los “centros históricos”, “casco histórico” o “casco viejo”, influyendo de una manera decisiva tanto en el ámbito urbanístico como social de la ciudad.

El presidente del Casco Viejo de Bilbao define el centro histórico como “*aquello que se compone de una iglesia, un mercado y una población que vive en la zona*”. Sin duda esto sería en puridad el concepto que históricamente ha venido evolucionando desde el origen de las ciudades que conocemos actualmente.

Pero lejos de hacer un análisis de la evolución de los centros de las ciudades hasta nuestros días, voy a intentar presentar cuál es la situación actual en los centros históricos de España y sus Mercados de una manera general (sin entrar en el detalle pues cada ciudad tiene sus peculiaridades), evaluando una serie de denominadores comunes que nos hacen ver una situación de conjunto y analizar también, desde un punto de vista general, la importancia que tienen los mercados en el desarrollo y recuperación de los centros históricos Españoles, como auténticas “locomotoras” o establecimientos “ancla” que atraerán, mediante su oferta, a un público que, como veremos a continuación, ha optado por otras formas de distribución a la hora de adquirir productos perecederos de alta calidad debido, en gran parte, a la degradación del entorno y del propio mercado.



2.- SITUACIÓN ACTUAL

Desde finales de los años 70 la mayoría de los centros de las ciudades españolas comienzan un proceso de degradación como consecuencia de varios factores:

- Comienzo de una recesión económica en España.
- Cambio de régimen político con la consecuente reforma de la estructura de la propia sociedad.
- Implantación de nuevas tecnologías.
- Las nuevas tendencias sociales se especifican en nuevos consumos: el abandono de las viejas tendencias y la vinculación a todo tipo de nuevos productos y mercancías.
- La implantación masiva de grandes superficies comerciales en el extrarradio del centro.
- Abandono de la población a otras zonas periféricas más modernas, con mejores accesos e infraestructuras, etcétera.

Todo ello determinará variaciones trascendentales en las tipologías del comercio. Incluso las propias tendencias que se suponen a los usuarios del centro histórico tienden a diluirse (desaparecen los almacenes populares y el protagonismo del mercado central como lugar exclusivo de adquisición de perecederos de alta calidad).



EL PAPEL DE LOS MERCADOS MUNICIPALES COMO DINAMIZADORES DEL CASCO HISTÓRICO DE LAS CIUDADES

La realidad tecnológica, la producción masiva de nuevas mercancías, los cambios en la tecnología de la distribución, el afianzamiento de los grandes grupos de distribución y la misma vinculación entre industria y trabajo sumergido, ahondaron la crisis del comercio de los centros históricos.

Por otra parte, el abandono político de la zona histórica de la ciudad se hacía cada vez más patente. Había que buscar votos en lugares poblados, en otros barrios, dotándolos de mejores condiciones para tener contento al electorado allí residente y, mientras, nuestros centros históricos se morían.

Todo era viejo: inmuebles, calles, comercios... Como en otros casos, su propio mantenimiento se derivaba de la acción, aún muy aislada, de algunos comerciantes y profesionales.

Sin embargo, éstos se fueron agrupando en múltiples Asociaciones de comerciantes de los centros históricos en toda España, (Barna Centre, Apreca, Casco Viejo de Bilbao, Zona Monumental de Pontevedra, Centro Histórico de Valencia, de Málaga, de Tarragona, etcétera), entendiéndose que había que modificar esta tendencia de degradación y conseguir crear una conciencia de centro histórico como un espacio específico, diferenciado y, por tanto, salvaguardable.

Y así, esta reacción de unos pocos ha sabido calar en la sociedad y en los munícipes de la mayoría de las ciudades, razón por la cual los centros históricos se han convertido en un espacio a salvaguardar, rehabilitar, mantener.

Todos los sectores, aunque con matices diferentes, consideran socialmente útil y positiva su reactivación física y funcional. Se ha producido un importante aumento en el grado de conocimiento de nuestro patrimonio, que origina una mayor presión social tendente a su mantenimiento y conservación. Por tanto, el aspecto fundamental de la imagen del centro de la ciudad es, precisamente, su carácter de centro histórico, es decir, el lugar de la historia, del patrimonio, de la cultura.

(ALFREDO RUBIO. Mayo, 1991. Memoria Actividad Comercial en Málaga)

3.- UN MODELO DE FUTURO

Según se afirma en la Carta Urbana Europea, "...el modelo de ciudad sería aquél que sea reflejo de diferentes formas de vida y aptitudes de sus habitantes, que tenga plenamente en cuenta a todos los usuarios, a aquéllos que trabajan en sus empleos, el comercio, el turismo... La ciudad debe saber equilibrar las nuevas tendencias y el reconocimiento del patrimonio, integrar lo nuevo sin destruir lo viejo, adaptarse al principio del desarrollo realista.

Una ciudad sin pasado es como un hombre sin memoria. La ciudad marca las líneas de la vida privada y profesional de las personas, bajo la forma de barrio, de edificios, de árboles, de iglesias, de bibliotecas. Estas líneas son herencia colectiva del pasado que proporciona a los ciudadanos un sentimiento de continuidad en el presente y les permite preparar el futuro".



4.- LA COMPLICIDAD DE LOS COMERCIANTES CON LOS AYUNTAMIENTOS

Desde la Confederación Nacional de Cascos Históricos siempre hemos afirmado que para la recuperación de los centros históricos es necesaria cierta complicidad entre los comerciantes (representados por sus respectivas Asociaciones), y la Corporación Municipal.

Es evidente que la mayor concentración del comercio de las ciudades se encuentra en sus centros urbanos. Por tanto, el modelo comercial 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.

Los centros de las ciudades se han de potenciar como centros comerciales, de servicios, culturales, de ocio y turismo, mejorando sus atractivos y su accesibilidad. Así pues, es necesario que las políticas municipales estén en sintonía con este espíritu.

5.- UN NUEVO PERFIL COMERCIAL



REFORMA DE LOCALES

La puesta al día del comercio en nuestras ciudades implica una modernización de las estructuras comerciales en diversos aspectos.

Primero, la adecuación del espacio comercial pasa por reformas en los esta-

blecimientos, 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. Esto es igualmente aplicable a



EL PAPEL DE LOS MERCADOS MUNICIPALES COMO DINAMIZADORES DEL CASCO HISTÓRICO DE LAS CIUDADES



los puestos de los mercados ubicados en la zona, ya que hay que buscar una homogeneización de criterios en el modelo comercial para que el consumidor, ya sea en el entorno o en el propio mercado, siempre encuentre una misma calidad en el servicio y en el producto.

INTRODUCCIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

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 lo situaría en disposición de ser competitivo frente a las grandes empresas de distribución o grandes superficies comerciales.

PRODUCTOS FINANCIEROS ADECUADOS

Es 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 jugar un papel importante, independientemente de las ayudas que desde la Administración deben de 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, etcétera, 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, de calles comerciales o, incluso, del propio mercado, deberían ser apoyadas en su iniciativa.

INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN

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, etcétera, que aporten información al respecto y 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 comerciante, por sí solo, aisladamente, no puede soportar una gestión promocional, amplia y efectiva, ni creo 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 de la actividad sin que ello, evidentemente, implique una renuncia individual a estos aspectos, sino más bien una estrategia específica en función del mercado y las circunstancias.

MEJORA DE LA CUALIFICACIÓN PROFESIONAL Y GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS DEL SECTOR

Considero 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 los empresarios como de los trabajadores, partiendo de las siguientes premisas:

- Necesidad de formación específica del sector que aporte la capacitación básica para el buen desempeño del puesto de trabajo.
- Necesidad de actualización, motivada por las nuevas tecnologías o los nuevos sistemas de gestión.
- 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

Desde mi punto de vista el asociacionismo debe convertirse en la vía para la definitiva obtención de la competitividad del empresariado comercial, ya sea del mercado como del resto de los comerciantes del entorno.



EL PAPEL DE LOS MERCADOS MUNICIPALES COMO DINAMIZADORES DEL CASCO HISTÓRICO DE LAS CIUDADES



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 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.

6.- LOS MERCADOS DE ABASTOS EN ESPAÑA

Al principio de mi exposición hacía un análisis acerca de cuál fue el nacimiento, evolución y crisis de los centros históricos de las ciudades. Nacimiento, evolución y crisis perfectamente extrapolables a los mercados. No escapa a nadie que un gran número de mercados de los centros de las ciudades se encuentran en un proceso de degradación, tanto de sus estructuras como de los criterios comerciales de los propios comerciantes. Por tanto, se hace necesaria una política de rehabilitación de mercados de abastos que casi siempre va a encontrar una serie de factores en contra, como pudieran ser:

- Una incompreensión del comerciante del mercado ante la necesidad del cambio producida por su individualismo e insolidaridad.
- Una falta de disposición a aceptar nuevos hábitos en la distribución (cambio de horarios, medios de pago, etcétera).
- Acomodamiento a la cultura de la subvención y al proteccionismo del Ayuntamiento, eludiendo cualquier insinuación de la autogestión del mercado por parte de los propios comerciantes.
- Falta de consenso, a veces, entre las Administraciones Públicas implicadas.



Según afirmó el profesor Alfredo Rubio, de la Universidad de Málaga, en las VI Jornadas Andaluzas de Distribución Comercial celebradas en Córdoba, en junio de 1997, “...los mercados municipales pueden ser uno de los vertebradores de la ordenación urbana, territorial y comercial...”

Asimismo, afirmó que el impulso modernizador de los mercados debe estar presidido por:

“• Asegurar el acceso real de todos los ciudadanos a este equipamiento. Por tanto, se trata de crear unas nuevas condiciones en su difusión territorial y urbana.

• La utilización de los mercados municipales como un instrumento de dinamización del comercio intraurbano, contribuyendo con ello tanto al mantenimiento del concepto y presencia en los nuevos espacios de los crecimientos urbanos, donde la presencia de las actividades comerciales minoristas es cada vez menos frecuente.

• Impulsar la formación de planes estratégicos del comercio alimentario intraurbano, en las escalas de referencia más básicas (metropolitana, urbana y comarcal).

• Impulsar la integración en las distintas formas de la planificación urbana de nuevos instrumentos técnicos capaces de planificar el desarrollo de las actividades comerciales en nuestras ciudades, con especial énfasis en los nuevos crecimientos urbanos y en los territorios desasistidos.

• Afectar las pautas de consumo dominantes, impulsando los consumos de alimentos perecederos frescos, como parte de las políticas de salud urbana (preventivas) y dentro de los esquemas generales de las ciudades saludables (redes de ciudades saludables)”.

(ALFREDO RUBIO, 1997)

7.- LOS MERCADOS COMO EJE FUNDAMENTAL EN EL DESARROLLO DE LOS CENTROS HISTÓRICOS. LOS CENTROS COMERCIALES ABIERTOS



Dioscórides Casquero define el Centro Comercial Abierto como una “agrupación espacial de establecimientos comerciales en un entorno urbano, generalmente en cascos históricos de las ciudades, que ofrecen una imagen unitaria de la

oferta global de la zona mediante: la prestación común de servicios, el cumplimiento de un mismo horario, el uso del mismo logotipo, la implantación de un mobiliario urbano que la identifique, la prestación conjunta y unitaria de las actividades de ocio y animación cultural, etcétera. Dicha zona deberá estar dotada de una infraestructura urbana que por un lado la individualice como una entidad propia (peatonalización, etcétera) y, por otro, le proporcione fácil accesibilidad y aparcamiento. La oferta comercial, de servicios y de ocio debe ser equilibrada y la gestión centralizada en los aspectos comunes”.



EL PAPEL DE LOS MERCADOS MUNICIPALES COMO DINAMIZADORES DEL CASCO HISTÓRICO DE LAS CIUDADES

Por tanto, las áreas comerciales susceptibles de ser convertidas en Centros Comerciales Abiertos deben de tener una serie de condiciones que, según el profesor Alfredo Rubio, podrían resumirse de la siguiente forma:

- **“Preexistencia de un área de comercio denso”**. Entendiendo por tal “una concentración significativa de comercios, con una fuerte semantización en relación o en comparación con otras áreas urbanas”.
- **“Una delimitación precisa y reducida”**. “Parece lógico suponer que una superficie reducida permitirá una mejor optimización de los recursos a emplear en la transformación positiva del espacio urbano de las actividades comerciales allí desarrolladas”.

Tomemos como punto de referencia el mercado central o municipal, que será el motor en la recuperación comercial de su entorno que, sin duda, es la zona comercial. Para ello se deberán coordinar una serie de acciones que a continuación enumeramos:

- Sería necesario *mejorar la estructura física del mercado*.
- *Mejora de su estructura comercial* a través de un modelo nuevo de gestión del propio mercado (autogestión). Para ello, los comerciantes deberán adaptarse de la siguiente manera, según los criterios que MERCASA entiende que son necesarios para obtener un umbral mínimo de rentabilidad ante las nuevas ofertas de distribución que actualmente se están imponiendo, y con los que coincido plenamente. A saber:



A NIVEL INTERNO:

- Capacidad y gestión financiera.
- Nivel de formación de empresarios.
- Política de compras.
- Gestión logística.
- Informatización.

A NIVEL EXTERNO:

- Amplitud de pasillos.
- Climatización.
- Comunicación entre plantas si las hubiere.
- Iluminación.
- Rotulación y señalización.
- Dimensiones de los puestos (mínimo 12 m²).
- Condiciones higiénico-sanitarias.
- Descarga de productos independiente del lugar de venta.
- Conservación de productos.
- Eliminación de residuos.
- Movilidad interior de personas y productos.
- Aparcamiento.



CAMBIO DE MENTALIDAD DEL COMERCIANTE:

- Horario adecuado.
- Atención personalizada.
- Oferta y promociones.
- Reparto a domicilio.
- Medios de pago.
- Vigilancia y seguridad.
- Restauración + ocio.

EL CENTRO COMERCIAL ABIERTO

Básicamente, lo expuesto

en el anterior punto sería el perfil del comerciante del mercado que necesariamente, salvo las particularidades de cada negocio, deberán ser las mismas o similares en el entorno que se llamará, como he dicho antes, el Centro Comercial Abierto.

Pero en la dinamización del centro histórico, otros factores habrá que tener en cuenta e incentivar:

- *Coordinar con los propietarios de los inmuebles del entorno la reforma de los mismos y la flexibilidad en la ocupación de los locales comerciales y las viviendas.*
- *Coordinar e incentivar a inversores comerciales* que pueden salir de los ubicados ya en la zona o bien buscar nuevos inversores. Igualmente ofrecer la posibilidad de instalarse en el Centro Comercial Abierto a cadenas, *preferentemente de ocio* (cines, restauración, etcétera).
- Una vez conseguido esto, *establecer una gerencia* única de todos los servicios comunes a la zona (que pudiera ser la propia Asociación), que marque las directrices de ambientación, de publicidad, así como la creación de empresas de servicios con la finalidad de abaratar los costes individuales (reparto a domicilio, tarjeta de compras, bolsas, etcétera).

En resumen, podemos decir 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, pero esto será muy difícil si no contamos con unos mercados modernos y acordes con las nuevas formas de distribución.

Por todo lo expuesto, debemos apostar por los cascos históricos, pues ahí están nuestras raíces, nuestra cultura, nuestra historia y nuestro futuro. □

