

El pasado mes de febrero se celebró en Torremolinos (Málaga) el primer Congreso Europeo de Comercio y Ciudad, mediante una iniciativa conjunta de la Dirección General de Comercio Interior –del Ministerio de Economía y Hacienda–, de la Dirección General XXIII de la Comisión Europea y del Comité de Regiones de la UE.

En el marco de este congreso, que ha supuesto un paso decisivo para la sensibilización del sector de la distribución sobre la estrecha interrelación que existe entre el comercio y la ciudad, se desarrolló un gran debate europeo con la participación de cerca de ochocientos congresistas, procedentes de todos de los países de la Unión Europea, con objeto de realizar un profundo debate sobre la problemática del comercio en la ciudad, las acciones en favor del comercio de la Comisión Europea y los problemas que plantea el sector de la distribución, proponiendo soluciones para mejorar el marco ciudadano en el que se desarrolla el comercio y para reforzar el papel que tiene como generador de empleo y como actividad básica para el mantenimiento de la vida social y urbana.

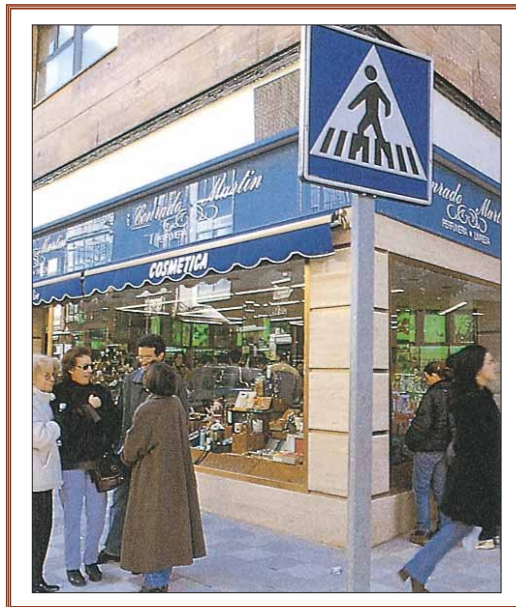
El Congreso contó, además, con la participación del Gobierno de Canarias, la Junta de Andalucía, la Diputación de Málaga, la Iniciativa Pyme de Desarrollo Empresarial-Feder, el Consejo Superior de Cámaras, la Federación Española de Municipios y Provincias y la Asociación Española de Centros Comerciales.

## COMERCIO Y CIUDAD: UNA NUEVA RELACIÓN

### COMPRAR Y VIVIR EN EL SIGLO XXI

JOSÉ LUIS MARRERO

DIRECTOR GENERAL DE COMERCIO INTERIOR



Para esta Dirección General ha sido una gran satisfacción la celebración de este primer Congreso Europeo de Comercio y Ciudad, desarrollado bajo el lema genérico de “Comercio y Ciudad, una nueva relación. Comprar y vivir en el siglo XXI”.

Y ello por una doble razón. En primer lugar por haber constatado la respuesta y el apoyo que la organización del congreso ha recibido de todo el sector de la distribución, con una masiva presencia y participación –por lo que le reiteramos desde aquí nuestro más sincero y cordial agradecimiento– y, en segundo lugar, porque, con la celebración de este congreso ha culminado una larga serie de proyectos y esfuerzos –no siempre reconocidos por todos– para lograr lo que desde hace tiempo considerábamos como una auténtica necesidad para el mundo de la distribución comercial: llevar a cabo una reflexión conjunta sobre los principales problemas que aquejan al sector comercial en su relación con el medio urbano con vistas al nuevo siglo que va a comenzar.

Nos quisimos proponer con ello establecer un diálogo que contribuyera al mejor funcionamiento del mercado interior y, muy especialmente, a la mejor comprensión de lo que debería ser el comercio del próximo siglo en su ámbito natural. Pretendíamos la asistencia al más alto nivel, de los responsables de todas las Administraciones europeas implicadas, así como de las personalidades más relevantes, tanto por la calidad de sus cono-

cimientos técnicos como por su mayor capacidad de decisión, de forma que pudiéramos provocar una amplia deliberación sobre la ciudad y la actividad comercial que genera, destacando con ello la importancia del sistema de ciudades en Europa, las regiones y su necesaria ordenación territorial.

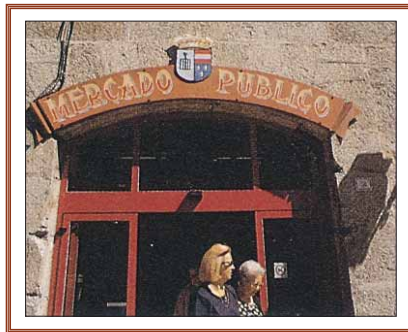
Perseguíamos también, de acuerdo con lo sugerido en el reciente Libro Blanco del Comercio de las Comunidades Europeas, conseguir “garantizar que la situación del comercio se comprenda completamente en los debates sobre futuras iniciativas de política comunitaria”, pues “una clave para rentabilizar al máximo los actuales instrumentos comunitarios consiste en aumentar la sensibilidad de los distintos responsables sobre el estado del comercio” ya que “reforzar el conocimiento del sector – concluye el Libro Blanco– no significa tomar medidas legislativas bruscas, sino más bien prestar una cuidadosa atención a la comunicación entre el comercio y las políticas comunitarias”.

### **UN MOMENTO CRUCIAL**

Nos encontramos, como todo el mundo sabe, en un momento crucial para la transformación de la distribución comercial en España y en Europa. La aparición y desarrollo de nuevas formas comerciales y de nuevas tecnologías, así como el evidente cambio en los hábitos de los consumidores, han supuesto una auténtica revolución para el comercio tradicional, impulsando unas nuevas formas de entender el comercio.

Urge, por tanto, profundizar en el estudio de las posibles soluciones para conseguir una adaptación a la actual realidad socioeconómica y dar respuesta a las necesidades acuciantes del momento e, igualmente, para examinar las distintas fórmulas comerciales del futuro, las nuevas tendencias e iniciativas en el ámbito de la gestión del comercio en el centro de la ciudad, las estrechas relaciones entre urbanismo y comercio, o la no menos interesante cuestión de la revitalización comercial de los cascos históricos de las ciudades.

No descubro nada nuevo, cuando subrayo que el comercio es un sector básico dentro del sistema económico, al que no siempre se le ha venido dando la importancia que realmente tiene. Baste señalar que el sector de la distribución comercial en la Comunidad Europea,



según los datos del reciente Libro Blanco del Comercio, supone en la actualidad el 30% del volumen empresarial, el 16% del empleo y más del 13% del PIB: en resumen, unos cinco millones de empresas producen más de 640.000 millones de euros.

Para darnos una idea de las cifras a que aludimos, conviene destacar que la población realmente ocupada del sector asciende a 21,5 millones de empleos, incluyendo minoristas, mayoristas e intermediarios; de los cuales corresponden a España 2,18 millones, según datos de la encuesta de población activa correspondiente al tercer trimestre de 1998, lo que supone el 16,6% del total de ocupados en nuestro país, con una tasa de ocupación que ronda ya el 89,4% frente a la ocupación global que, aún contando con la mejora alcanzada en los últimos años, se sitúa en el 81%.

Otro dato significativo de la buena marcha de la actividad comercial en estos últimos años es que parece haberse frenado bastante el proceso de disminución del número total de establecimientos, que se venía registrando, de forma acelerada, en años anteriores.

En efecto, según el estudio sobre estructura del comercio minorista que viene realizando con carácter anual la Dirección General de Comercio Interior –del que dará cuenta el Informe sobre la distribución comercial en España en 1998–, la disminución en el número estimado de establecimientos comerciales minoristas entre 1997 y 1998 habrá sido de un 1,4%. Este porcentaje es ligeramente inferior al 1,6% en que se cifraba la disminución del número de establecimientos entre 1996 y 1997. Y, lo que es mucho más importante, aparece como definitivamente alejado de las tasas de disminución del 3 y del 4% que se registraban dos o tres años antes de que entrase en vigor, en 1996, la nueva normativa de ordenación del comercio minorista.

### **UN SECTOR MUY DINÁMICO**

Es evidente, pues, la importancia que el comercio tiene como fuente generadora de empleo y riqueza, a lo que hay que sumar su contribución a la mejora de la competitividad del conjunto de la economía comunitaria.

El sector de la distribución comercial se ha caracterizado en los últimos tiempo por su tremendo dinamismo. Día tras día su estructura evoluciona tanto en el tamaño



como en el número y tipología de los establecimientos comerciales.

Este proceso de dinamización de la distribución comercial ha afectado de forma muy acusada a los centros históricos. En efecto, nos encontramos con que éstos han perdido en los últimos tiempos una gran parte de su atractivo comercial, provocando una pérdida de su tradicional actividad.

En este sentido, el Libro Verde del Comercio, elaborado por la Comisión de Europea hace algo más de dos años, con la finalidad de disponer de una aproximación a la estructura y desarrollo que presenta el comercio a nivel europeo, expresa que una política integrada en favor de la ciudad parece cada vez más necesaria, y que no se trata de oponer arbitrariamente unas formas de comercio en contra de las otras, sino de alcanzar un equilibrio que tenga en cuenta los intereses y necesidades de todos los habitantes de las zonas urbanas y, de hecho, de la sociedad en general, así como de garantizar que el acceso al mercado sigue siendo libre y que se mantiene una competencia activa.

Igualmente, ante el aumento del comercio en las zonas periféricas, recomienda no sólo considerar la competencia entre pequeños comerciantes del centro/ciudad y grandes superficies periféricas, sino también la que enfrenta a grandes centros comerciales de las afueras y a las tiendas grandes del centro; a los supermercados especializados, que no venden productos alimenticios, y a los pequeños comerciantes. La competencia auténtica –concluye– se produce más entre polos comerciales que entre formas de comercio. Y a este respecto debemos insistir que toda fórmula comercial es válida y puede tener su cuota de mercado, si sabe adaptarse a los nuevos tiempos.

Sin embargo, el Libro Verde no consideró un reto importante que ahora se ha resaltado: la necesidad de superar la poca sensibilidad a todos los niveles de las Administraciones públicas hacia el sector y cuya principal consecuencia supone el desprecio de sus intereses en

debates sobre las políticas que tienen, sin embargo, un fuerte impacto sobre él. En efecto, se trata de un auténtico déficit institucional, que habremos de corregir, ya que, como se ha puesto en evidencia en el dictamen sobre Desarrollo Urbano y Unión Europea, este déficit “es una carencia de primer orden para un subcontinente urbano que quiere plasmar su visión del siglo XXI”.

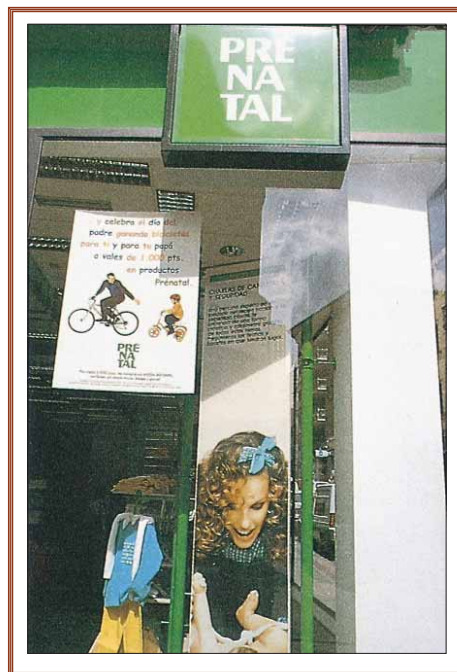
Y todo ello, es decir, el análisis de esta problemática y de sus posibles soluciones, está motivado porque la realidad comercial de nuestras ciudades va cambiando en una dirección relativamente distinta a la tradicional.

En efecto, las nuevas formas de comercio han cambiado el uso del suelo urbano con la aparición de grandes centros comerciales fuera de nuestra ciudad, así como con la implantación muy extendida de tiendas especializadas a lo largo de los ejes de transporte, que desencadenan o contribuyen al declive económico de los centros urbanos.

Por otra parte, hay que tener en cuenta cada vez más –a la hora de la adopción de estrategias comerciales– el cambio evidente en los hábitos de los consumidores. En efecto, el nuevo consumidor para el siglo XXI, como sabemos por los distintos estudios realizados, va a ser un consumidor condicionado por el

tiempo, la conveniencia, la salud y las relaciones de valor, es decir, va a ser mucho más exigente en el binomio calidad/precio de los productos y servicios demandados y con una mayor adaptación al comercio electrónico.

Todos estos cambios, como ya señalábamos han influido de manera realmente preocupante en la realidad de los centros históricos. Este proceso se debe principalmente al desplazamiento de población a la periferia de las ciudades, lo que podría provocar a la larga una cierta desertización del casco antiguo. Asimismo, tienen importancia en este proceso las dificultades de aparcamiento y accesibilidad, el deterioro físico y ambiental de los inmuebles, la incapacidad de muchos de los pequeños comerciantes tradicionales para salir de su inercia operativa, la legislación urbanística, que encorseta y dificulta su evolución, y, por último, el precio de los arren-



damientos, el excesivo coste del suelo y, sobre todo, el cambio de los estilos de vida.

En este marco general, dentro de una Europa unida, con una población fundamentalmente urbanizada y con un sistema de ciudades cada vez más interrelacionado –no sólo por las redes viarias, sino por las facilidades de las nuevas tecnologías–, parece claro que los problemas que afectan al comercio por su condición de pieza fundamental en la estructura de la ciudad y por ser motor de muchas actividades de la misma, pueden tener un componente común en todo el ámbito de la Unión. Por todo ello, la actividad comercial ha dejado de ser considerada sólo como un servicio, para pasar a ser un elemento fundamental de cohesión del tejido social y del territorio que lo estructura, atrayendo a su lado actividades complementarias cada vez más demandadas como las del ocio, de la cultura y de la restauración.

### UN CONGRESO NECESARIO

Por todo ello, y con la finalidad de profundizar colectivamente sobre la búsqueda de soluciones a estos perentorios problemas, veníamos planteando desde hace tiempo la necesidad de la celebración del congreso de Torremolinos. Pero no lo hacíamos únicamente con la mera finalidad de reunir a unos expertos para llevar a cabo este necesario debate abierto sino, además, con el claro propósito de implicar y sensibilizar a todas las administraciones, especialmente a los ayuntamientos, sobre la importancia evidente de atender a estas cuestiones relativas a la mejora del comercio sobre el medio urbano, no sólo a través de los propios mecanismos del planeamiento, sino también mediante el apoyo a realizaciones concretas.

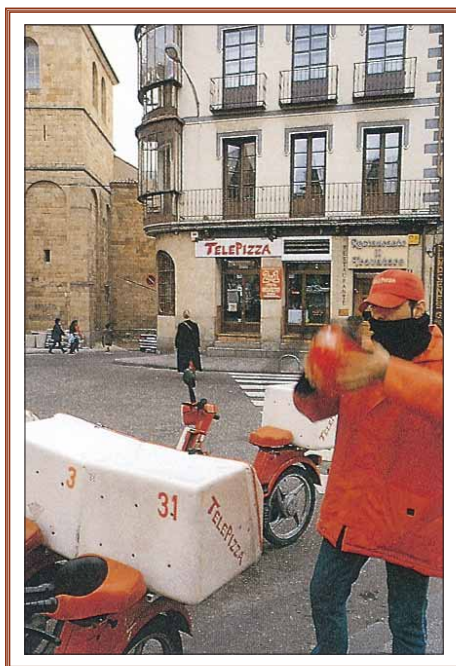
Me refería, al comenzar este artículo, a nuestra satisfacción por el éxito de respuesta a la convocatoria del congreso y, efectivamente, no puede ser de otro modo, teniendo en cuenta el alto nivel alcanzado en cuanto a la presencia de participantes, tanto en calidad como en cantidad. Los cerca de 800 congresistas que acudieron a nuestra convocatoria son buena prueba de ello.

El congreso, inaugurado por el vicepresidente segundo del Gobierno y ministro de Economía y Hacienda, con la presencia de relevantes personalidades de la administración europea, española, regional y local, se inició con una conferencia introductoria, con el título “El comercio y la ciudad: una relación para vivir”, en la que se trazó una interesante panorámica sobre los principales problemas que atañen al comercio en una gran urbe moderna como es la capital de España.

Se había determinado que las actividades del Congreso tuvieran dos tipos de sesiones claramente diferenciadas. Las primeras consistieron en unas conferencias o comunicaciones en las que los ponentes disertaron sobre los distintos temas contemplados en la temática objeto del Congreso. En ellas se trataron temas de tanta actualidad como la Agenda 2000 y los Fondos Estructurales, el futuro de la Iniciativa PYME y URBAN, la Acción de la Comisión Europea sobre comercio de proximidad en las zonas desfavorecidas; o sobre la pyme comercial como instrumento de renovación urbana. También se presentaron los resultados de la encuesta sobre comercio de proximidad en áreas urbanas desfavorecidas.

Tras esta primera parte, común para todos los congresistas, comenzaron los seis grupos de trabajo, que se reunieron en sesiones concurrentes –tres en una primera fase y los otros tres en la segunda–. Estos grupos llevaron a cabo una reflexión en torno a temáticas distintas, que fueron, en la primera fase: el patrimonio cultural; planeamiento y diseño urbano, transporte y accesibilidad; y la perspectiva del consumidor y la economía urbana. En la segunda fase se ocuparon de otros tres temas: gestión y desarrollo; las restricciones legislativas y fiscales para el desarrollo; y cooperación entre empresas comerciales.

En la última jornada, el trabajo se reanudó con dos conferencias sobre la dinámica de mejora de las ciudades en América del Norte, consistente en un análisis de la situación en Estados Unidos y Canadá; y la otra sobre la situación en España y sus experiencias de renovación





comercial. Tras ellas se celebró un debate bajo el título "Una visión global de las distintas técnicas de renovación y mejora urbana y comercial", que fue una síntesis de los trabajos del día anterior en las sesiones concurrentes, en el que participaron los moderadores o presidentes de sesión de los tres grupos.

Por último, se celebró una sesión, que tuve el honor de presidir, en la que se presentaron y discutieron las conclusiones del Congreso, con expresión de las posiciones de las organizaciones profesionales; de las Administraciones regionales y nacionales; del Comité Económico y Social europeo y, por último, con la posición del propio Parlamento Europeo.

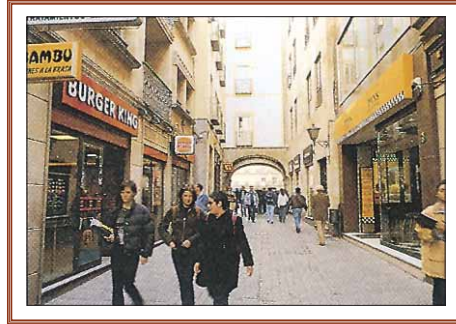
Quisimos, en definitiva, que se estableciera una intensa línea de debate que permitiera producir la documentación necesaria para servir de base a las recomendaciones a realizar a los distintos países miembros.

### **ACTUACIONES PÚBLICAS EN ESPAÑA**

Tras describir la estructura del Congreso y su desarrollo, y antes de ofrecer las conclusiones a las que llegamos en su clausura, no quiero terminar sin realizar una rápida síntesis de cómo contempla la Administración española esta importantísima problemática de la distribución comercial en el entorno urbano y cuáles han sido nuestras principales acciones en los últimos años para afrontar esta dinámica y cambiante realidad del sector.

En primer lugar, quiero manifestar que este tema supone una de las inquietudes primordiales de esta Dirección General de Comercio Interior, y que no podía ser de otra forma, teniendo en cuenta que ésta es una vieja inquietud de la Administración española. Pero, limitándonos al presente, cabe recordar que en el Plan Marco de Modernización del Comercio nos hacíamos partícipes de la inquietud que reflejaba este diagnóstico de desertización de las zonas centrales de las ciudades, con la pérdida de clientela del comercio tradicional y la degradación ambiental y social de los barrios históricos. Por eso nos planteábamos actuar sobre el medio urbano, no sólo con los mecanismos del planeamiento, sino también con el apoyo a realizaciones concretas, tales como:

-La reconversión de determinadas áreas centrales en formas comerciales adaptadas a la evolución del comportamiento de los consumidores.



-La mejora de los equipamientos comerciales de titularidad pública existentes.

-La dotación en las áreas deficitarias de los equipamientos necesarios.

-La ayuda a la reconversión, tanto física como funcional de los establecimientos, mediante una política urbanística flexible.

Para ello se proponían diversos instrumentos de actuación, como ya indicábamos desde estas mismas páginas hace ya tres años, consistentes en actuaciones urbanas o acciones de microurbanismo comercial, que reconvirtieran zonas de marcado carácter comercial en áreas peatonales para asegurar la continuidad del equipamiento existente, garantizando su utilidad social en términos de abastecimiento, surtido, proximidad y fijación de cada área urbana concreta, impidiendo su desertización o consiguiendo su rehabilitación con el mantenimiento de los cascos históricos.

Por otra parte, no está de más recordar que en el Plan Marco resaltábamos el papel fundamental que los Ayuntamientos deben jugar como autoridades competentes en la actuación territorial en el entorno de la ciudad, por ser el comercio uno de los principales motores de la estructura urbana.

Abogábamos, asimismo, porque los Ayuntamientos asumieran un papel decisivo en el impulso del programa de cooperación empresarial, difundiendo y aglutinando las iniciativas empresariales de los comercios de su zona para que así pudieran acogerse a los beneficios previstos en sus programas correspondientes.

Estamos convencidos de que son los Ayuntamientos -y también, aunque en menor medida, las restantes entidades de la Administración local- quienes pueden y deben ostentar el mayor protagonismo en las tareas de reestructuración socio-comercial que nos proponemos. Si desde la aprobación de la Constitución el proceso de descentralización política se ha basado en la transferencia de competencias del Estado a las Comunidades Autónomas, ahora debe ser, también, la hora de los Ayuntamientos.

El comercio está en la calle; y la calle es un bien eminentemente comunal, en el que, si alguien debe ejercer el mando, además del conjunto de los ciudadanos, ese alguien es el Ayuntamiento respectivo.

## ALTERNATIVAS PARA LOS CENTROS URBANOS

Toda esta situación descrita y la necesidad de conocer mejor la realidad de la distribución comercial, llevó a la Administración a la creación del Observatorio de la Distribución Comercial, como instrumento para producir la información necesaria, evaluar la existente y valorar la posible evolución del sector, dando lugar a comunicaciones sobre los distintos aspectos que configuran el sistema de distribución comercial.

Entre una de las comisiones de este Observatorio se formó la de Urbanismo Comercial, que tiene entre sus objetivos el estudio de estos fenómenos de desertización de los centros urbanos, la falta de accesibilidad debida a la congestión producida por el cambio a los usos de oficina de las áreas residenciales, la fuerte competencia de las nuevas formas comerciales externas al tejido urbano, etc.; y, asimismo, el proponer medidas de actuación específicas para que no se pierda el gran valor del tejido comercial ubicado en dichas zonas, normalmente muy especializado, y que atienden a una población muy variada, tanto en su renta como en su capacidad de desplazamiento.

Tras varios meses de reuniones, esta comisión –en la que han participado numerosas personas representantes de todos los sectores sociales interesados– redactó un diagnóstico de la situación, en el que se llega a la conclusión de que los centros de las ciudades han perdido parte de su atractivo comercial, llegando a una cierta desertización, provocada por diversos fenómenos como el cambio de los hábitos de compra, la dificultad de aparcamiento y accesibilidad, la inseguridad ciudadana e, incluso, una cierta desatención municipal.

La comisión del Observatorio se plantea, como posible remedio de los problemas detectados, una serie de propuestas a las distintas Administraciones municipal, autonómica y central, así como al colectivo de comerciantes, en aras de la adopción de una serie de medidas concretas, con objeto de fijar la estrategia de revitalización comercial de los centros urbanos, satisfaciendo las necesidades de la población residente; estableciendo una jerarquía de centros; promoviendo la diversidad de usos; manteniendo la integración de usos residenciales y comerciales; mejorando la accesibilidad y el entor-



no, y estableciendo un mecanismo de gestión integrada del centro, con representación del municipio, de los comerciantes, de los consumidores, de las cámaras, etc.

Creemos que la adopción de todas estas medidas pueden contribuir a facilitar la revitalización comercial del centro de nuestras ciudades, la funcionalidad y calidad del servicio al consumidor, la calidad ambiental de los centros, el empleo y la riqueza de nuestras ciudades, la diferenciación estratégica del comercio del centro, y, por último, la recuperación y puesta en valor de nuestro patrimonio urbano.

Además, la comisión cree además de suma importancia la creación de la figura del gerente de centro urbano, que integre la capacidad administrativa y armonice las voluntades de los particulares (comerciantes, promotores y consumidores). Con este objetivo, la Dirección General de Comercio Interior ha promovido la realización de un estudio con el propósito de definir esta figura del gerente, desde el punto de vista de su inserción en la estructura administrativa municipal.

Este gerente estará destinado a gestionar, desde una óptica global, el centro tradicional de una ciudad, con atención a todos los agentes que inciden en el tejido urbano, pero con especial referencia a la gestión e impulso de operaciones de remodelación que mejoren la estructura comercial. Para ello, una de las condiciones básicas será que el gerente deberá tener, dentro de la estructura del Ayuntamiento, suficiente capacidad administrativa y conocimiento de los distintos factores intervinientes en los procesos de revitalización urbana (administrativos, financieros, comerciales, ambientales, de tráfico, de marketing, etc.) para coordinar, con la iniciativa privada y con los distintos departamentos del Ayuntamiento y de otras Administraciones, las acciones necesarias para la mejora de los centros urbanos tradicionales y del tejido comercial de los mismos.

El estudio que estamos tratando ha analizado también la estructura administrativa de diversos Ayuntamientos de distintos tamaños, con objeto de conocer su funcionamiento operativo y su división en concejalías, y poder así configurar la fisonomía del gerente dentro de esta tipología administrativa como gestor horizontal de la revitalización de los centros urbanos.

El estudio que estamos tratando ha analizado también la estructura administrativa de diversos Ayuntamientos de distintos tamaños, con objeto de conocer su funcionamiento operativo y su división en concejalías, y poder así configurar la fisonomía del gerente dentro de esta tipología administrativa como gestor horizontal de la revitalización de los centros urbanos.

## **CENTROS COMERCIALES ABIERTOS**

Igualmente, la Dirección General ha promovido la realización de otro estudio sobre los centros comerciales abiertos. Las razones para la elaboración del estudio se basan en que la implantación progresiva de centros comerciales liderados por grandes establecimientos comerciales en la periferia, ha mostrado la eficiencia de una gerencia centralizada a la hora de promocionar el conjunto comercial resultante y ha debilitado los flujos comerciales hacia el interior de la ciudad, que ha provocado en muchos casos una pérdida sustancial del atractivo del centro urbano. Este estudio se justifica, por tanto, en la necesidad de arbitrar medidas que consoliden y mejoren el atractivo de las aglomeraciones comerciales tradicionales, en paralelo con un aumento de la calidad ambiental del centro de nuestras ciudades.

Y, ¿por qué desde la Administración? En primer lugar porque, como ya hemos señalado más arriba, las aglomeraciones comerciales tradicionales se desarrollan siempre alrededor de un espacio, la calle, de naturaleza pública y porque las acciones sobre dicho espacio público modifican sustancialmente la actividad privada asociada con los locales restantes a pie de calle. Igualmente, porque la actividad comercial es una de las actividades con mayor capacidad para mejorar el atractivo de la totalidad de la trama urbana que la contiene y porque actuar de forma selectiva sobre el centro de la ciudad, significa actuar para la totalidad de la ciudad. Por último, porque sólo desde la Administración se puede cambiar el discurso reivindicativo de los pequeños comerciantes para transformarlo en una respuesta de acción positiva –la potenciación de las aglomeraciones comerciales tradicionales– que mejore en paralelo la calidad de vida de toda la población, y porque, antes de ejercer acciones inversoras de carácter selectivo que potencien la entrada de los agentes privados en el proceso, es preciso conocer los mecanismos de funcionamiento y de impulso de tales aglomeraciones comerciales, a través de una muestra selectiva, variada y representativa de experiencias concretas.

Estas acciones, por tanto, han de servir para establecer las pautas y criterios de actuación más recomendables y su análisis se ha vinculado con el conocimiento y

caracterización de cuatro dimensiones básicas en cada una de las aglomeraciones consideradas: la estructura espacial, la oferta comercial y de servicios, el modelo organizativo y los comerciantes. El estudio trata también de comunicar los logros y pormenores de estas experiencias a los comerciantes y responsables de otras aglomeraciones y finaliza con unos criterios y recomendaciones mínimas, tanto de carácter espacial como sectorial, que deberán cumplir todas aquellas aglomeraciones comerciales de carácter tradicional para ir transformándose en auténticos centros comerciales abiertos dentro de sus respectivas áreas de influencia.

Como resumen a esta experiencia española del Observatorio, creemos que ha sido realmente de gran utilidad para servir de punto de encuentro y para poner en práctica una nueva filosofía de trabajo en común entre grandes y pequeños, sin estériles enfrentamientos, así como para conocer de forma más exacta la problemática de la distribución comercial.

Creemos que tal vez esta experiencia nuestra sería interesante aplicarla a la propia Unión Europea, con la implantación de algún órgano semejante, vistos los resultados obtenidos ya en nuestro país.

## **DECLARACIÓN DE MÁLAGA**

En suma, como resultado de los debates impulsados por el congreso, se ha llevado a cabo la

elaboración de un documento de conclusiones, que hemos dado en bautizar como Declaración de Málaga, que consta de diecinueve propuestas de actuación sobre las que se debe basar la política a seguir en este campo estrechamente relacionado de comercio y ciudad que detallamos a continuación:

1. Reconciliar la planificación urbanística y la actividad comercial de forma que se engloben en instrumentos operativos y globalizadores del fenómeno, desde visiones integradas.
2. Asumir en la estrategia urbanística la triple consideración de la actividad comercial como motor económico, equipamiento comunitario y elemento estructurante del centro urbano.
3. Satisfacer las necesidades de la población residente, estableciendo una jerarquía de centros que ponga en valor al comercio como equipamiento comunitario.



4. Favorecer la integración entre los desarrollos comerciales y el tejido residencial, favoreciendo el desarrollo de los usos mixtos.

5. Establecer políticas integradas de mejora ambiental creando focos de centralidad y rediseñando el espacio público.

6. Conseguir un marco de aceptación entre los poderes públicos y los actores privados para promover la rehabilitación y mejora de los centros históricos con efecto y proyección sobre toda la ciudad, haciendo participar a todos los operadores, pero muy especialmente al sector comercial.

7. Promover desde las distintas instituciones y particulares la diversidad de usos en el centro urbano, para retener al mayor número de población residente de diversas edades.

8. Mejora de la accesibilidad peatonal, transporte colectivo y dotación de aparcamientos.

9. Ayudar a la reconversión de las áreas comerciales tradicionales en centros comerciales abiertos, mediante el apoyo a los movimientos asociativos necesarios, en el marco de la realización de proyectos integrales.

10. Impulsar decididamente la gestión integrada del centro urbano mediante la creación de gerencias de centro ciudad que apliquen las técnicas de los centros comerciales de forma que se incida especialmente en la promoción y marketing del centro urbano, mediante:

- Mantenimiento de las condiciones de seguridad.
- Limpieza e higiene.
- Mantenimiento de las áreas peatonales y aparcamiento.
- Organización de actos públicos, celebraciones, publicidad, etc.
- Incidencia en los usos favoreciendo su renovación.

11. Trabajar coordinadamente entre las distintas Administraciones para que en relación de los principios de homogeneidad y jerarquización normativa, se establezcan los procesos de racionalización administrativa que supongan en la práctica una profunda simplificación en los mecanismos de apertura y reconversión de los locales comerciales en los ámbitos urbanos.

12. Establecer las líneas de financiación, a medio y largo plazo para las Administraciones implicadas de forma que las hagan llegar en condiciones oportunas al sector comercial.

13. Establecer las medidas que incentiven al comerciante en la mejora de la calidad y en la prestación del servicio teniendo al consumidor como la primera de sus prioridades.

14. Participación más intensa de las Cámaras de Comercio y de las Asociaciones de Comerciantes en los fenómenos de renovación urbana, liderándolos.

15. Estimular el debate entre los distintos colectivos sobre las estrategias activas posibles.

16. Mejora del espacio físico de los locales comerciales, aplicando las nuevas técnicas de marketing de forma que se establezca un atractivo adicional para el consumidor.

17. Coordinar con los Ayuntamientos ayudas a la promoción comercial de áreas urbanas específicas mediante la creación de imagen corporativa, logotipos, etc.

18. Potenciar las acciones de promoción turística de los centros ciudad y de los cascos históricos mediante el impulso del tejido comercial, coordinando las acciones de difusión, horarios, etc.

19. Asegurar el futuro de estas conclusiones y su desarrollo posterior mediante la creación de un

Grupo Europeo permanente de trabajo que contribuiría a la divulgación e impulso tanto de las investigaciones necesarias en el plano teórico, como del fomento y apoyo de sus aplicaciones prácticas.

Quiero subrayar que la participación en el Congreso fue muy activa y fructífera para todos, y que las conclusiones a las que se llegó van a ser de gran utilidad, tanto para los que participamos en este foro como para el conjunto de nuestras sociedades, constituyendo ya un punto de partida y una referencia para todos. Es nuestro propósito que estos encuentros tengan una continuidad en el futuro – tal vez con carácter bienal– pues ello ayudará, sin duda, a afrontar con éxito los múltiples problemas que conlleva este mundo enormemente dinámico y cambiante de la distribución comercial, para ponerlo al servicio de nuestra sociedad en el nivel que el nuevo siglo XXI nos va a demandar en un futuro muy cercano. ■

