

REMODELACION DE MERCADOS TRADICIONALES MODERNIZACION COMERCIAL Y REHABILITACION URBANA

JOSEP PUXEU

Director del Programa Centros Comerciales. MERCASA.

Todo nuevo desarrollo urbano –ciudades dormitorio, barrios periféricos, etc...– mantiene una imagen de provisionalidad hasta que los equipamientos y servicios y, muy especialmente la trama comercial, se consolidan de forma permanente.

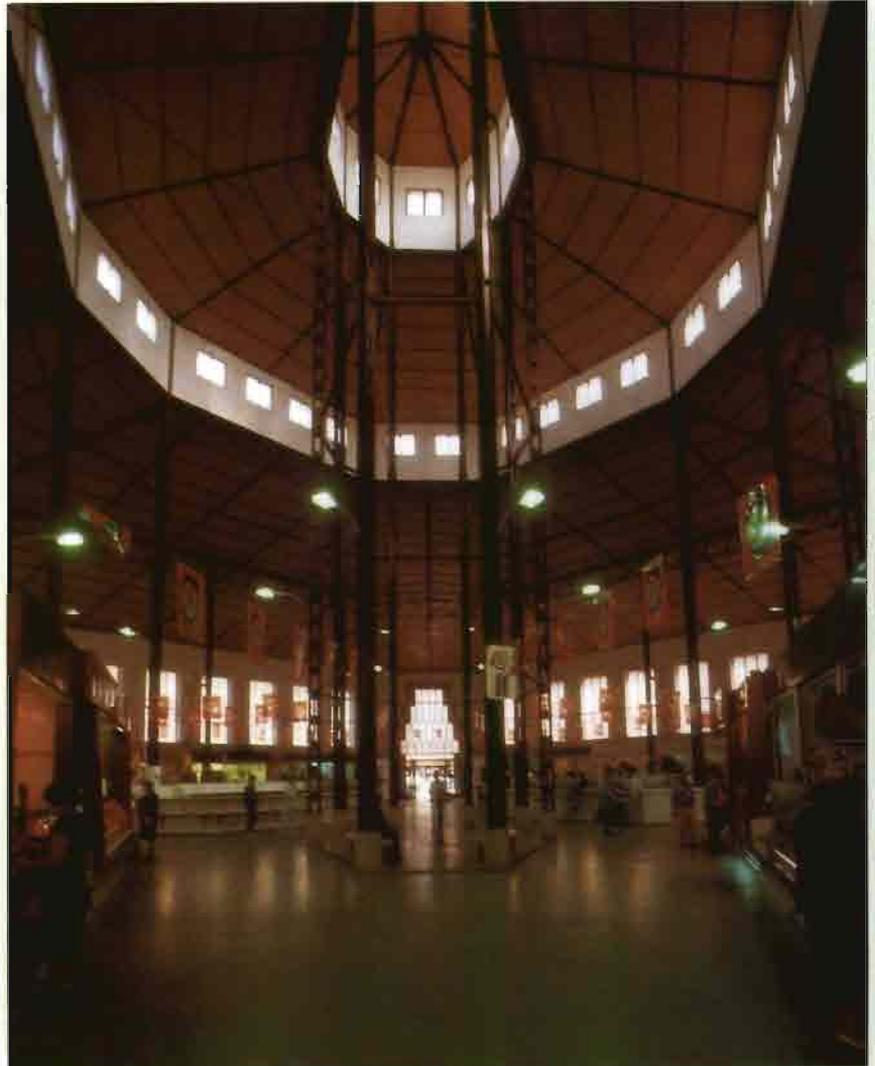
El mercado y, especialmente el mercado de “abastos” municipal, ha sido testigo mudo de la evolución de los diferentes sistemas de distribución en España; ha aguantado estóicamente los vientos de modernidad que –en aras de la funcionalidad– intentaron acabar con él como institución y ha sabido permanecer, con mayor o peor fortuna según los casos, ocupando espacios centrales y neurálgicos de nuestras ciudades.

PROCESO EVOLUTIVO

La figura del mercado de abastos tradicional necesita, para garantizar su futuro en la distribución comercial en España, apostar por un proceso evolutivo que, sin traumas ni aventuras, sea capaz de avanzar en nuevos conceptos sin perder sus señas de identidad tradicionales.

Apostando, en definitiva, por el mercado minorista o de abastos como motor de futuro, en sintonía con la evolución de nuestras ciudades, en equilibrio con otras fórmulas de distribución comercial.

El proceso de modernización de las estructuras y formas comerciales españolas durante los últimos años nos sitúa ahora en un punto especialmente decisivo, en el que se plantea una doble alternativa: si las tendencias a corto y medio plazo apuntarán hacia un mimetismo casi absoluto con el



modelo francés, el desarrollo de nuevas formas –hiper, centros comerciales, etc...– estaría aún en España lejos de acercarse a la saturación; pero si, por el contrario, se opta por un modelo más prudente, la situación actual se podría considerar mucho más cercana a la saturación.

En cualquiera de las dos hipótesis, las ventajas inducidas por la implanta-

ción de nuevos hipermercados no serán en el futuro tan claras como hasta la actualidad, ni para las cadenas que los lleven a término, ni para las administraciones que autoricen su implantación, y tampoco contribuirán de forma espectacular a mejorar e incrementar la oferta a los consumidores, tal y como sí ha sucedido en los últimos años.

Dentro de este contexto, los mercados de abastos han sabido mantener su cuota de mercado. Han soportado, en base a ligeras remodelaciones o profundas renovaciones, los envites imprimidos por sus competidores, incluso cuando éstos han entrado en batallas complejas al calor de su propia crisis de crecimiento. Por ello, éste es un buen momento para plantear opciones de crecimiento, mejora de posiciones y consolidación.

En número de operadores y en metros cuadrados de superficie, probablemente "el mercado" aventaja a muchos de sus competidores en la carrera de la distribución minorista. La potencialidad de expansión, si la reconversión es acertada, puede ser muy importante.

LA POSICION DE LOS MERCADOS

En primer lugar, deberían optimizarse las rentas de situación —a partir de la excepcional ubicación de la mayor parte de los mercados— que se derivan de la proximidad al consumidor, con localizaciones en áreas urbanas densamente pobladas y una condición tradicional de aglutinador de la vida de la ciudad.

Los mercados han de ser capaces de rentabilizar hacia el futuro la buena imagen tradicional que siempre han tenido de cara a las consumidoras: "label" de calidad, trato personalizado y referencia permanente de buena vecindad. Todos ellos, elementos que deben permanecer como concepto inalterable de las modificaciones que se produzcan.

El concepto unitario de centro comercial de proximidad, en el que se satisface la mayor parte de necesidades de los clientes, debe servir para mantener incluso la cuota de mercado frente a la desaparición de los pequeños comercios en fase de regresión.

Frente a estos aspectos claramente positivos, debemos considerar, además, que se plantean deficiencias históricas en los mercados como institu-

ción, que debemos conocer para corregir, de cara al futuro, en la medida de lo posible:

- Pérdida de profesionalidad de los titulares de puestos que, al amparo del "servicio municipal", han antepuesto su status de cesionario inamovible de concesión a su propio interés y responsabilidad como comerciante emprendedor. La búsqueda de lucro al calor de la concesión ha prevalecido por encima del interés natural de obtener beneficios por medio de la explotación de un espacio comercial que deberían sentir como propio.

- La falta de reacción frente al crecimiento de otras fórmulas de comercio pone de manifiesto que, en muchas ocasiones, los titulares de puestos de un mercado han estado revueltos, pero no juntos, y su individualismo o escasa capacidad de coordinación ha derivado en una ausencia clara de sentido de la oportunidad y, evidentemente, se han perdido buenas ocasiones para modernizarse.

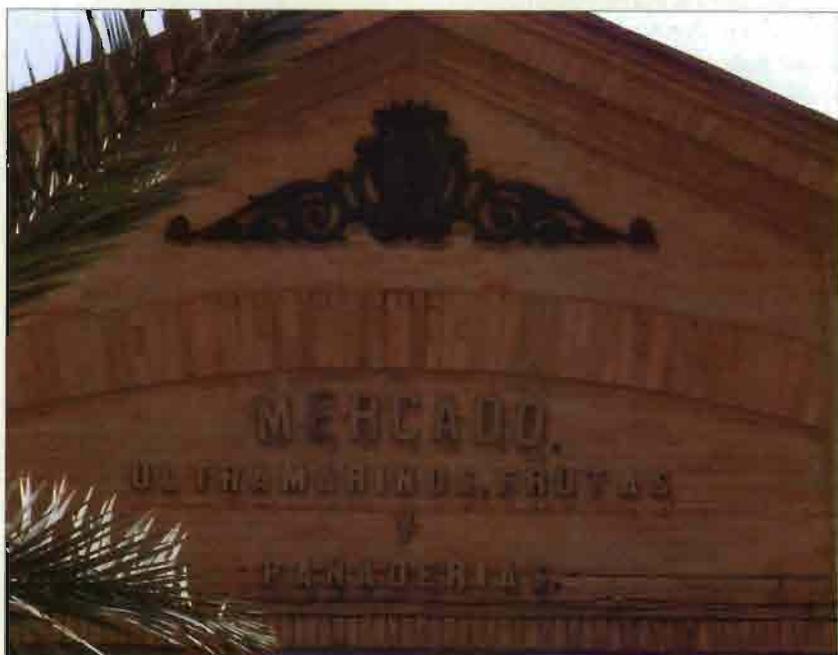
- La obsolescencia de las instalaciones, la falta de dimensiones adecuadas de muchos de los puestos, sumadas a deficiencias higiénicas, técnicas y sanitarias, producen en usuarios y clientes rechazos importantes.

- Una relativa pérdida progresiva de la mejor relación calidad/precio, producto de los deficientes volúmenes de comercialización por operador, cuya rentabilidad solo se ha podido mantener gracias al carácter casi vitalicio de algunas de las concesiones y a los bajos precios pagados en concepto de tasas de ocupación.

RESPONSABILIDAD PUBLICA

La constatación de elementos positivos y negativos, junto a la evidencia de una deseada y necesaria remodelación, nos conduce inmediatamente a una pregunta elemental: ¿Quién debe llevar a buen fin el proceso de modernización de los mercados minoristas?

Con la desaparición del antiguo IRESCO (Instituto para la Reforma de las Estructuras Comerciales) y la transferencia a las Comunidades Autónomas de todas las competencias en materia de comercio interior, la Administración Central cedió la responsabilidad a otras instituciones y ni tan siquiera se reservó derecho alguno, ya fuese por vía normativa o a título indicativo, perdiendo toda posibilidad de incidir directamente en los procesos de modernización comercial.



Una vez asumidas las competencias administrativas, las Comunidades Autónomas han mantenido criterios diferenciados en el desarrollo de sus ámbitos territoriales, dentro de un amplio abanico de alternativas que incluyen desde la elaboración de "leyes de comercio" con criterios amplios y dotaciones presupuestarias importantes al mantenimiento de estructuras mínimas e intentar copiar, casi siempre de forma deficiente, los antiguos programas del IRESCO.

Por su parte, la administración local (Ayuntamientos y Diputaciones), ya sea por proximidad al problema o por su condición de titulares de los propios edificios y responsables de su gestión, han mantenido y salvaguardado los mercados de abastos hasta la actualidad.

Resulta obvio, a este respecto, que la administración local está mejor posicionada que las restantes para asumir los retos de modernización de los mercados de abastos. Aun a pesar de la permanente escasez de recursos presupuestarios, los Ayuntamientos se muestran sensibilizados para llevar a cabo las reformas que se demanden.

Los Ayuntamientos, y solo ellos, serán capaces de constituir sociedades de gestión de los distintos "mercados", de forma individualizada bajo las figuras jurídicas más convenientes (Sociedades Anónimas, Comunidades de Usuarios, concesiones administrativas).

De igual modo, los Ayuntamientos podrán dotarse, como en algunos casos se está produciendo, de Organismos Autónomos para gestionar "todos" los mercados de una ciudad o mancomunidad de municipios (Institutos de Mercados), y en cada caso específico deberán determinar si la dependencia orgánica debe atribuirse al Concejal de Abastos, al Área de Hacienda y Comercio o, incluso, por su implicación patrimonial e importancia política, con dependencia directa de la Alcaldía.

Las corporaciones locales deberán recabar, en todo momento, la colabo-

ración de las autoridades competentes en el ámbito de sus Comunidades Autónomas y nuclear en su entorno todas las sinergias que puedan producirse para el buen fin de las operaciones concretas que se planteen.

EL PAPEL DE LOS COMERCIANTES

Una vez repasado el papel de las administraciones, debemos detenernos en un apartado fundamental para que el proceso encaje y funcione: la responsabilidad y el protagonismo de los comerciantes, cuyo papel es indispensable para que la reconversión del sector y, por ende, de "los mercados" pueda llevarse a buen término.

Los comerciantes deben involucrarse de forma directa en la gestión y el funcionamiento de los mercados, asumiendo una conciencia clara de que su actividad como comercio individual depende, en buena medida, de la imagen y la gestión global de la estructura del mercado.

Asimismo, parece necesario abordar programas de formación profesional, tanto de los nuevos titulares de puestos de mercado como para el reciclaje continuado de los actuales titulares, que permitirá abordar el futuro con más garantías. Programas de formación que deberán contar con el concurso económico y técnico de las diferentes administraciones implicadas.

CENTROS COMERCIALES INTEGRADOS

La necesidad de gestionar de forma unitaria cada mercado de abastos, como si de un centro comercial se tratara, es cada vez más evidente, planteando incluso coordinar las estrategias de gestión de más de un mercado del mismo municipio.

Estrategias de gestión que pasan, entre otros factores, por la adaptación de horarios comerciales a las necesidades de los consumidores, la ampliación de servicios –pago con tarjetas de crédito, servicios centralizados de

reparto a domicilio, facilitar aparcamientos, utilización de carritos de dos o cuatro ruedas–, mejora de la imagen corporativa del mercado, mantenimiento de la higiene y seguridad, etc...

La titularidad municipal del suelo o del edificio, la duración y adjudicación de las concesiones administrativas, también en manos de los Ayuntamientos, son elementos imprescindibles para afrontar cualquier proceso de remodelación de un mercado.

La constitución de sociedades anónimas con participación de todos los agentes implicados para que sean éstas las que, de forma prácticamente privada, desarrollen y gestionen las "empresas-centros comerciales-mercados", tiene sentido a partir de la aportación de esos terrenos y concesiones por parte del Ayuntamiento para que se gestionen de forma autónoma.

PROGRAMA DE MERCASA

A partir del escenario descrito hasta ahora, y en línea con la responsabilidad pública demostrada en todo lo que rodea a los mercados municipales de abastos, la Empresa Nacional MERCASA está desarrollando, en la actualidad, un programa de remodelación de mercados, que descansa sobre la base de colaboración con Comunidades Autónomas y Corporaciones Locales.

La aportación de MERCASA se concreta, básicamente, en la prestación de Asistencia Técnica directamente a las Comunidades Autónomas y/o las Corporaciones Locales para la implantación o reforma de mercados minoristas u otros centros comerciales, realizando:

- Estudios generales sobre la estructura comercial de una zona.
- Estudios previos de viabilidad económica, comercial y técnica de un proyecto en concreto.
- Proyectos constructivos: Anteproyectos, proyectos básicos y de ejecución.



– Trabajos de comercialización, incluyendo:

- * Diseño previo y dimensionamiento del Centro, estudiando alternativas de diseño, estimando las instalaciones y servicios necesarios, dimensiones de los locales, mezcla comercial y estudio de circulaciones. Evaluación de las necesidades de aparcamiento, etc...

- * Estudio económico-financiero (evaluación de la inversión, hipótesis de financiación, proyecto de precios de adjudicación, derechos de entrada y alquileres.

- * Documentación jurídico-administrativa.

- * Pliego de condiciones económico-administrativas para la adjudicación de los puestos y de los locales.

- * Redacción de contratos: modelos de arrendamiento.

- * Reglamento de Régimen Interior del Centro.

- * Pliego de condiciones técnicas de entrega de los puestos y locales. Normas de acondicionamiento.

- Diseño de campañas publicitarias y de promoción.

- Dirección facultativa, preparación de la documentación y adjudicación de las obras y, en general, la coordinación de la operación.

- Comercialización.

- Asistencia financiera.

ASISTENCIA FINANCIERA

En el capítulo concreto de la asistencia financiera, con objeto de apoyar a las Corporaciones Locales en la financiación de los proyectos de reforma o implantación de equipamientos comerciales de carácter colectivo, MERCASA suscribió a principios de 1993 un convenio con el Banco de Crédito Local por el que éste se compromete a conceder a Ayuntamientos o a las Empresas o Sociedades, municipales o mixtas, creadas a tales fines, los créditos necesarios para la remodelación, en las mejores condiciones posibles, con un volumen global de hasta 10.000 millones de pesetas.

MERCASA podría complementar esta financiación, siempre y cuando se establezcan fórmulas de garantía adecuadas. Es obvio, que MERCASA no puede, por no ser éste su negocio, convertirse en agente financiero, por tanto, este apoyo debe entenderse como complementario del anterior.

Por su parte, las Comunidades Autónomas, que asumen plenas competencias en materia de comercio interior, deberían abogar actuaciones propias de asistencia financiera para apoyar la remodelación de mercados municipales, que pueden estructurarse en tres niveles:

1. Subvenciones a las Corporaciones Locales para la realización de estudios y proyectos constructivos.

2. Subvenciones a las Corporaciones Locales para la financiación de las obras de construcción y remodelación de los equipamientos comerciales colectivos, contemplando dos modalidades:

- a) Subvención directa, tendente a financiar aquella parte de la inversión no repercutible a los comerciantes (coste adicional de mantenimiento de un edificio con un marcado valor histórico-artístico, necesidad de amortizar puestos, costes originados por la necesidad de ubicar provisionalmente a los comerciantes durante las obras, etc...).

- b) Subvención indirecta, destinada a abaratar los créditos obtenidos por el Ayuntamiento para la financiación de la operación. Estas subvenciones se destinan a bajar puntos del tipo de interés crediticio.

3. Crédito a los comerciantes para el acondicionamiento y equipamiento de los locales del Centro Comercial e incluso para la adjudicación del puesto.

MERCASA, en definitiva, está convencida de la necesidad de profundizar en este análisis y apuesta por los mercados de forma decidida.

El potencial de desarrollo de este segmento de la distribución comercial minorista sigue siendo considerable y se pueden alcanzar objetivos muy satisfactorios.

