

Declaración de Málaga - Ágora Foro del Comercio Urbano

En 1999 Málaga acogió el I Congreso Europeo de Comercio y Ciudad, con el objetivo de reflexionar y proponer medidas que reforzaran el papel del comercio en el desarrollo social, económico y urbano de las ciudades.

Aquel Congreso propició el impulso necesario para la activación de los procesos de recuperación y revitalización de las áreas urbanas, con especial incidencia en los Centros Históricos.

El sector comercial ha asumido durante estos años el papel de motor de cambio de una tendencia que estaba deshumanizando los espacios públicos de la ciudad.

Así la evolución ha sido notable en cuestiones tan importantes como la mejora de las políticas de accesibilidad urbana; el estímulo del debate conceptual; el fomento del asociacionismo empresarial y de las relaciones entre los sectores público y privado; la dotación de financiación pública para la adecuación del entorno y la competitividad del sector comercial; la introducción de estándares de calidad en la gestión; la elaboración de políticas integradas de mejora ambiental; la promoción de la convivencia de los usos residencial y comercial, y el inicio de los procesos de jerarquización de centros dentro de la trama urbana.

No obstante, aún quedan pendientes cuestiones que no han sido suficientemente desarrolladas tales como: reconciliar la planificación urbanística con la actividad comercial y su reconocimiento como equipamiento básico configurando el *mix* comercial más adecuado; las asignación de competencias y recursos necesarios a la labor de gobierno local; alcanzar estructuras de participación entre los sectores públicos y privados; implantar las gerencias de las áreas urbanas; establecer procesos de racionalización administrativa; y vincular el comercio al turismo, bien como segmento o bien como recurso.

Como fruto del trabajo realizado durante la celebración del **I Congreso Internacional de Comercio Urbano en el marco de ÁGORA, Foro del Comercio Urbano**, y con la puesta en común de los participantes, se acuerda la **Declaración de Málaga 2008** que queda expresada en los siguientes términos:

1. La ciudad tiene que responder a las necesidades de quienes la integran: residentes, visitantes, inversores, empresarios, trabajadores, líderes de opinión... Por tanto la gestión de las áreas urbanas debe ser un proceso abierto a la participación de todos los agentes sociales.
2. La planificación urbana no es sólo un proceso administrativo sino también de consenso. Por ello el modelo de ciudad se debe definir y construir desde la perspectiva de la planificación estratégica, a través del debate social, siendo necesario concretar objetivos, acciones, medios y responsables, tanto en el corto como en el medio y largo plazo.
3. Las administraciones central, autonómicas y locales deben elaborar planes para el fomento de la actividad en las áreas urbanas y para la modernización de la pequeña y mediana empresa, de manera que se facilite la competencia, en cumplimiento de la Directiva 2006/123 del Parlamento Europeo y del Consejo de doce de diciembre de 2006 relativa a los Servicios en el mercado interior.
4. Para avanzar en la gestión urbana se necesitan nuevas formulas jurídicas que aseguren un mayor compromiso de todos los agentes y una mayor profesionalización de la Gerencia.
5. La viabilidad financiera de la gestión de las áreas urbanas se debe respaldar a través de la financiación pública y de las aportaciones económicas de todos los agentes privados involucrados.
6. El crecimiento de las ciudades tiene que ser compatible con el desarrollo local sostenible. Los procesos de revitalización iniciados en los centros históricos deben expandirse a otras áreas urbanas, favoreciendo la vertebración de la ciudad y la disminución de los desplazamientos intraurbanos, de manera que se propicie la ciudad policéntrica.
7. En la búsqueda de la excelencia, las Cámaras de Comercio contribuirán a la formación y capacitación de los gerentes de áreas urbanas, así como a la modernización del tejido comercial. Igualmente propiciarán la innovación y las actividades de comunicación, promoción y dinamización del entorno, actuando como catalizadoras del desarrollo de las áreas urbanas y de su internacionalización.
8. La gerencia del área debe implantar las técnicas de marketing para satisfacer a los ciudadanos potenciando los sistemas de gestión de las relaciones, de planificación de los recursos empresariales, y de Información Geográfica.
9. La gestión de las áreas urbanas deberán orientarse a desarrollar servicios a los clientes potenciales y a sus empresas asociadas utilizando las nuevas tecnologías de la información y comunicación.
10. La revitalización de las áreas urbanas precisa, por parte de los diferentes agentes urbanos, evolucionar hacia conceptos que integren diferentes sectores (turismo, cultura,...) e incluso competencias (limpieza, seguridad, urbanismo, intervención inmobiliaria,...).
11. Es necesario hacer partícipes del proceso de revitalización a los agentes sociales, dada su repercusión en el mercado laboral. En este sentido, sería conveniente abordar las relaciones laborales como recurso clave para la obtención de ventajas competitivas, con especial incidencia en la pequeña y mediana empresa.
12. Es necesario, diseñar estrategias globales y conjuntas que potencien la imagen de la ciudad o área, aunando recursos y compartiendo mensajes.
13. Aplicar estrategias de marketing interno y externo a la gestión de área urbana, de manera que se propicie la adhesión de colectivos que hasta el momento están al margen de los procesos de revitalización.
14. La ciudad ha de ser proactiva en la atracción del talento y de la clase creativa.
15. Pensar en clave turística facilitará la permanente adaptación del comercio a las necesidades del visitante. Además la complementariedad de la oferta comercial en los núcleos urbanos, puede convertirse en segmento turístico en sí mismo, capaz de generar la motivación principal del viaje.
16. Una gestión coordinada entre los sectores turístico, comercial, cultural y de ocio, debe tener como resultado el diseño de un argumento suficiente para atraer al visitante.
17. La potenciación de los medios de transporte colectivo eficientes, así como la de los medios no motorizados, debe ser una de las prioridades de las administraciones para vertebrar la ciudad, mejorar el medioambiente y el entorno urbano.
18. La gestión del área urbana debe prestar atención también a los aspectos logísticos. Facilitar las actividades de aprovisionamiento, gestión de stock y servicio a domicilio, redundará no sólo en la calidad de vida del entorno, sino también en la competitividad del tejido empresarial.

Se considera de especial interés la creación de un Observatorio de Prospectiva Urbana que publique periódicamente los principales indicadores.