



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**EL ENFOQUE DEL BIEN
COMÚN PARA UN
MERCADO DE ABASTOS
ÉTICO**

Alumno: Manuel Moreno Peinado

Julio, 2019

El desarrollo de este trabajo ha sido posible gracias:

A mis tíos, quienes me han aportado la información suficiente para conocer el panorama actual en el mercado de abastos de nuestra ciudad.

A mis primas, cuyos consejos, vivencias y puntos de vista compartidos me han hecho convertirme la persona que soy.

Y en especial consideración a mi abuelo (mi tocayo), quien sin su ayuda no estaría ahora mismo redactando estas palabras, y al que le debo mucho más de lo que jamás podré corresponderle.

Simplemente, deciros: “Muchísimas gracias, os quiero y os querré siempre”.

ÍNDICE GENERAL

ABREVIATURAS Y SIGLAS	6
RESUMEN/ ABSTRACT.....	8
1. INTRODUCCIÓN.....	9
2. EL MODELO DE LA ECONOMÍA DEL BIEN COMÚN.....	11
2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA PROPUESTA	11
2.2 PRINCIPALES PROBLEMAS A SOLVENTAR POR LA SOCIEDAD.....	12
2.3 FILOSOFÍA DE LA PROPUESTA	14
2.4 OBJETIVOS.....	15
2.4.1 EL BALANCE DEL BIEN COMÚN.....	15
2.4.2 LA MATRÍZ DE LA EBC (VERSION 5.0), VALORES Y PUNTUACIÓN ..	15
2.5 RELACIÓN DE LA EBC Y LOS ODS	19
3. LOS MERCADOS DE ABASTOS EN ESPAÑA.....	21
3.1 INTRODUCCIÓN.....	21
3.2 IMPORTANCIA DE LOS MERCADOS DE ABASTOS EN LOS MUNICIPIOS	21
3.3 LOS MERCADOS DE ABASTOS COMO PRODUCTO TURÍSTICO	22
3.4 PERFIL DE LOS CONSUMIDORES EN MERCADOS DE ABASTOS	26
4. LEGISLACIÓN DE LOS MERCADOS DE ABASTOS. NORMAS QUE INFLUYEN EN EL DESARROLLO DE LOS MERCADOS MUNICIPALES.....	28
4.1 NIVEL EUROPEO.....	28
4.2 NIVEL NACIONAL.	30
4.3 NIVEL AUTONÓMICO.....	31
4.4 NIVEL LOCAL.....	33

5. EL MERCADO DE ABASTOS DE SAN FRANCISCO EN JAÉN CAPITAL.....	35
5.1 UN ELEMENTO DEL PATRIMONIO HISTÓRICO.....	35
5.2 EXPERIENCIAS DE VIDA Y TRABAJO EN EL MERCADO DE SAN FRANCISCO.....	37
5.3 FACTORES DETERMINANTES DEL DECLIVE DEL MERCADO	39
6. LA REVITALIZACIÓN DE LOS MERCADOS DE ABASTOS EN EL MARCO DE LA ECONOMÍA DEL BIEN COMÚN.....	40
6.1 LECCIONES DEL PROYECTO “JAÉN MERCACENTRO”.....	40
6.2 UNA APROXIMACIÓN A LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO “JAÉN MERCACENTRO” SIGUIENDO LA MATRIZ DE LA EBC. VERSION 5.0.....	41
6.2.1 SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL.....	41
6.2.2 JUSTICIA Y SOLIDARIDAD.....	42
6.2.3 DIGNIDAD HUMANA.....	43
6.2.4 TRANSPARENCIA Y PARTICIPACIÓN DEMOCRÁTICA.....	43
6.3 BUENAS PRÁCTICAS EN LOS MERCADOS DE ABASTOS DESDE LA PERSEPECTIVA EBC.	44
6.3.1 EL PACTO DE MILÁN.....	44
6.3.2 LA AGENDA 21 LOCAL DE JAÉN.....	46
6.3.3 SMART CITY JAÉN.....	47
7. CONCLUSIONES.....	49
BIBLIOGRAFÍA.....	50
ANEXOS	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz del Bien Común 5.0.....	17
Figura 2. Puntuación del Balance EBC en la Fundació Institut Guttmann de Barcelona.	18
Figura 3. Relación EBC y ODS.	20
Figura 4. Mercado de Abastos de Reinosa en el siglo XIX.	22
Figura 5. Mercado Municipal de San Francisco (Jaén) en 1904.....	37

ABREVIATURAS Y SIGLAS

CCA	Centros Comerciales Abiertos
CCAA	Comunidad Autónoma
CE	Constitución Española
CECA	Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía
EBC	Economía del Bien Común
ECG	Economy for the Common Good
FAO	Food and Agriculture Organization
FIDA	Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola
LBRL	Ley de Bases de Régimen Local
LRSAL	Ley de Racionalización y Sostenibilidad de las Administración Local
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
OMS	Organización Mundial de la Salud
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PGOU	Plan General de Ordenación Urbana
PIB	Producto Interior Bruto
PMA	Programa Mundial de Alimentos
PYME	Pequeña y Mediana Empresa
RD	Real Decreto
RDL	Real Decreto Ley
SIEG	Servicios de Interés Económico General
SIGNE	Servicio de Interés General No Económicos

TFUE	Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea
UE	Unión Europea
UNICEF	United Nations International Children's Emergency Fund

RESUMEN

El presente trabajo pretende mostrar que la economía puede ser compatible con factores como son la dignidad humana, la solidaridad y la justicia, la sostenibilidad medioambiental, y la participación democrática, con el ejemplo de un mercado de abastos de Jaén. Este planteamiento surge de la Economía del Bien Común, un movimiento social que intenta aunar los valores humanos y económicos en un nivel donde ninguno de ellos sea independiente del otro, incluyendo el respeto al medioambiente. Se estudiará el tema de la EBC, la historia e influencia que han tenido los mercados de abastos en España, las normas por las que se rige el mercado minorista, el ejemplo del Mercado Municipal de San Francisco de la ciudad de Jaén y algunas propuestas de mejora en el marco de la EBC.

Palabras clave: Economía del Bien Común, mercados de abastos, mercado minorista.

ABSTRACT

This paper aims to show that economy can be compatible with factors like: human dignity, solidarity and justice, environmental sustainability, and democratic participation, using a municipal market of Jaén as an example. To develop this scenario, the Economy for the Common Good was born, a social movement which tries to unite human and economic values at a level where none of them is independent of the other, including the respect to natural environment. We are going to study the ECG theme, the history and influence that have had the market of supplies in Spain, the rules for which the retail sector is currently governed in the context of legality, the example of San Francisco Municipal Market of Jaén and some projects of improvement on the ECG setting.

Key-words: Economy for the Common Good, markets of supplies, retail sector.

1. INTRODUCCIÓN

Factores como la dignidad humana y el medioambiente, dentro de la economía, han sido desplazados por el objetivo último de ganar dinero. Se está premiando el materialismo y la individualidad por encima de nuestras habilidades como seres sociales y empáticos (Felber, 2015, págs. 20-21). La sociedad evoluciona y normaliza hechos como tener un contrato con un sueldo indigno, con unas horas por encima de las estipuladas legalmente y sin cotizar, mientras que otros trabajadores tienen un sueldo muy alto por un trabajo mucho menos exigente, como constató Intermón Oxfam (2017), en uno de sus informes, donde los sueldos de los empresarios del IBEX 35 en España son casi cien veces superior respecto de lo que cobra un médico en la sanidad pública. Algo que nos debe hacer reflexionar sobre el rumbo que queremos tomar, entendiendo que no todo vale para obtener algo en nuestra vida, ni la desigualdad, ni la pobreza están justificadas para mantener un sistema económico con un ritmo de vida frenético, donde el medioambiente se destruye a consecuencia de un estilo de vida poco ético. Estamos dejando de recordar que la economía surgió para hacer que las personas podamos vivir mejor, con una calidad de vida mayor y de un modo digno, sin entender que la idea de “competitividad” sea únicamente posible a través de la bajada de los sueldos, tener que pedir mayores facilidades burocráticas para poder contaminar más y ello sea para poder producir más (Felber, 2015, págs. 15-30).

Este trabajo se centra en los comercios minoristas, más concretamente estudiaremos los mercados de abastos. Un sector denostado durante la crisis debido a que su sostenibilidad depende directamente de las decisiones políticas y de la financiación de los ayuntamientos. Debido a la esperanza que está suscitando la EBC entre quienes creen que el sistema capitalista se está quedando caduco, se propone su aplicación en los mercados municipales y a lo largo de este trabajo se intentará responder a las siguientes preguntas: ¿Qué es la EBC?, ¿es aplicable a los mercados municipales?, ¿es beneficioso para la sociedad? y ¿qué prácticas orientadas a la EBC pueden implementar los mercados de abastos?

El trabajo bibliográfico para este estudio ha sido arduo. Se tomaron como fuentes principales libros y publicaciones relacionadas con la materia, siendo después ordenados y organizados, utilizando principalmente como fuentes el libro de esta propuesta económica, cuyo autor es Christian Felber (2015), junto con sus obras “Por un Comercio mundial ético” (Felber, 2018), “Dinero: De fin a medio” (Felber, 2014) y “Salvemos el Euro” (Felber, 2013), la web de la Asociación Federal Española para el fomento de la EBC y el manual de la EBC de Sanchis y Amigo (2018), entre otras obras que están disponibles como “La Economía del

Bien Común” de Jean Tirole (2017) o “Por una Economía del Bien Común” de Stefano Zamagni (2012). En el presente trabajo también se realizaron entrevistas abiertas a antiguos trabajadores del mercado municipal, que habían trabajado durante la dictadura de Franco y después en el periodo democrático. El mayor problema ha sido la búsqueda de información relacionada con los mercados de abastos, debido a que es escasa y muy difícil de encontrar, salvo la procedente de la administración local.

El motivo para escoger este tema fue la esperanza que me supuso ver una propuesta económica distinta, alternativa al sistema neoliberal, que rompe de raíz con la idea de establecer que el dinero está por encima de los valores humanos y además puede ser una solución al problema medioambiental. Los más escépticos la etiquetan como un proyecto simple o una utopía que se les ha ocurrido a “unos locos”. Me supone un alivio estudiar esta propuesta debido a que he vivido en el seno de una familia donde el mercado de abastos nos ha dado de comer. Mi abuelo vino desde el campo para trabajar en la capital y estuvo trabajando en el Mercado de Abastos de San Francisco en Jaén, desde la década de los sesenta. Mis tíos también trabajaron en el mismo mercado y mis padres también fueron dueños y estuvieron trabajando durante 30 años en aquella plaza. Cuando llegó la crisis de 2008 mi padre tuvo que cerrar el puesto, con las consecuencias que tiene sobre la economía familiar. Deseo con este trabajo mostrar que hay una alternativa, que se puede realizar un cambio, y que todo ello puede lograrse a base de estudio y evitando un trato indiferente hacia aquellos que lo han dado todo por los ciudadanos de un municipio.

Tras este capítulo introductorio, en el segundo se definirá la EBC y para qué sirve, se estudiarán las principales herramientas que se utilizan, que son el Balance del Bien Común y la Matriz del Bien Común. En el capítulo tercero se hará una radiografía general sobre los mercados de abastos en España, sus orígenes, la importancia que tienen en una ciudad, el objetivo de su creación y la progresión que han tenido desde el siglo XIX hasta la actualidad. En el capítulo cuarto se estudiarán las legislaciones que afectan a los mercados de abastos y al comercio minorista a nivel europeo, nacional, autonómico y local. En el capítulo quinto se mostrará el caso del Mercado de Abastos de San Francisco en Jaén, su construcción y una breve exposición sobre la situación que afrontan los comerciantes actualmente. Para finalizar, en el capítulo sexto se analizará del proyecto de revitalización del mercado “Asociación Jaén Mercacentro” desde la perspectiva de la EBC, y se añadirán posibles propuestas que puedan encaminar al mercado de abastos hacia la EBC, pudiendo crearse un proyecto factible de mercado de abastos ético de cara al futuro.

2. EL MODELO DE LA ECONOMÍA DEL BIEN COMÚN

La EBC se define como un modelo económico alternativo a la economía capitalista y comunista. Surgió a finales de 2010 en Austria y las bases en las que se funda esta propuesta se deben al profesor Christian Felber, quien en el año 2008 publicó su libro *Nuevos valores para la Economía* y en el año 2010 su otro libro *La Economía del Bien Común*, entre otras obras.

2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA PROPUESTA

Esta nueva herramienta económica funciona con una visión holística, debido a que la EBC pretende entender la economía como un todo, aportando una visión completa y planteando soluciones a todas las adversidades que nos plantea el actual sistema neoliberal. Un enfoque orientado a darle prioridad a los valores sobre los objetivos, y a estos sobre los medios (Felber, 2015, págs. 11-12). Los tres ejes principales en los que se basa la EBC, siguiendo lo escrito por Felber (2015, pág. 17), son:

1. Dar una solución a la crisis de valores que se suscita en la actualidad. Se pretende dar una solución a la crisis entre los valores económicos y sociales, porque van actualmente en distintas direcciones. Es decir, los valores económicos de competitividad y lucro personal van orientados de distinta manera a cómo funcionan los valores humanos, como son la dignidad, la empatía, la solidaridad, la cooperación o el respeto. Con esta propuesta económica se intenta lograr el objetivo de hacer que la economía funcione a partir de la cooperación y el trabajo por el bien común.
2. Hacer presente que la economía debe funcionar para el bien común de la sociedad. Se incluyen en las Cartas Magnas de todos los países occidentales el objetivo último de hacer que la economía funcione a favor del interés común o bien común, pese a que en la práctica se actúe de manera distinta. Por ende, se tiene el objetivo de hacer que el capital, el dinero y los intereses bancarios tomen una posición diferente, haciéndoles ser un medio y no un fin a alcanzar (Felber, 2014, págs. 93-110).
3. El balance del éxito en la economía se debe entender según los objetivos a conseguir y no por los recursos que se disponga. En la EBC existen unos indicadores que calculan la relación que hay entre los valores y los sujetos que intervienen en esta propuesta (un total de 20 puntos a tratar), cuyos resultados se ven reflejados en el Balance del Bien Común y sirven de herramienta para la reflexión en las empresas (Sanchis & Amigo, 2018, pág. 11), como se abordará más adelante.

2.2 PRINCIPALES PROBLEMAS A SOLVENTAR POR LA SOCIEDAD

Como consecuencia de la mentalidad y práctica del neoliberalismo, según Felber (2015, págs. 27-30), se han producido las siguientes consecuencias:

- *Concentración del poder y su uso excesivo.* La obcecación en el crecimiento ilimitado ha permitido el asentamiento de empresas y corporaciones multinacionales que han tomado el control del mercado, entorpeciendo la competitividad o soslayando la motivación de los competidores para establecerse en el mercado, a partir de la gran influencia que ejercen en los proveedores y consumidores más cercanos.
- *La falta de competitividad real y la intromisión de los oligopolios.* Existen agrupaciones empresariales que se dedican a actuar en régimen de colusión, formando un cartel, que les permite obtener una maximización en sus beneficios (Parkin, Powell, & Matthews, 2013).
- *La localización competitiva.* Se realizan una serie de reformas locales, que supongan una ventaja para aquellas empresas que quieran establecer sus locales en un país concreto. De esta manera favorecen la economía globalizada en vez de posibilitar la supuesta economía local.
- *La concentración en la política de precios.* Como resultado de que unas pocas empresas sean quienes dominen el mercado, la política de precios está regida por estas mismas. Esto ocurre porque los Estados permiten que no existan unas condiciones reales de igualdad entre empresas y hace que el poder para establecer los precios se decante en un lado de la balanza. Produciéndose que valores más importantes para la sociedad tengan un precio menor, como es el cuidado de menores y mayores de edad, en comparación a productos que no generan un bien directo a la sociedad y que gozan de unos precios disparados, como es el caso de los productos financieros de alto riesgo.
- *La brecha social y el temor.* Se demuestra que en España hay una mayor progresividad entre el número de ricos y pobres y la cantidad de riqueza que cada uno aglutina (Oxfam Intermón, 2017, pág. 1). La diferencia que hay entre el salario más bajo que gana un trabajador y el salario de sus jefes es cada vez mayor (Sopena, 2016, págs. 24-30). Todo esto genera que el miedo durante la crisis económica y el temor a perder el trabajo suponga una preocupación prioritaria en la sociedad (Gutiérrez, 2018, págs. 99-114).

- *El hambre y la pobreza generalizada.* El último informe publicado por la FAO (2018), que trata *el estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo*, establece que ha aumentado el número de personas que padecen de “privación crónica de alimentos” desde 2014, situándose la cifra total en 820´8 millones de personas (superior a hace una década). Números que impresionan si los comparamos, en el mismo informe, con el número de personas obesas en el mundo, que ha aumentado y se calculó que en 2017 hubo un total de 672 millones de personas en el mundo (uno de cada ocho personas).
- *La destrucción del medioambiente.* En otro informe de la FAO (2018), sobre *el estado de los bosques en el mundo*, se estudió la evaluación de los Recursos Forestales Mundiales (FRA) y se llegó a la conclusión de que el porcentaje total de bosques, respecto a la superficie terrestre mundial, ha disminuido de un 31´6% a un 30´6% entre los años 1990 y 2015. A su vez, la ONU (2005) en el *Millennium Synthesis Report* recogía el dato que casi la totalidad de los ecosistemas de la Tierra han sido deteriorados, como consecuencia de una intervención sin límites por parte de las empresas.
- *Falta de criterio y valores.* La acumulación de los elementos materiales suponen el epicentro del sistema neoliberal, cosa que genera una falta de perspectiva respecto a los valores que al comienzo de este capítulo se habían citado (dignidad, empatía, solidaridad, cooperación, respeto).
- *Detrimiento de la calidad democrática.* La obcecación por el interés personal, seguida y promovida mayoritariamente, provoca que grandes multinacionales, entidades financieras y fondos de inversión, sean tan potentes que puedan controlar a los medios de comunicación y a los partidos políticos, generándose una bajada en la calidad del sistema democrático.

El sistema capitalista borra las inquietudes naturales del ser humano, como son la preocupación por las personas más allegadas, la motivación personal o las creencias vitales. El ser humano busca la maximización de su felicidad, demostrándose entonces que la relación entre la renta y la felicidad son inversamente proporcionales, es decir, cuanto mayor renta se tiene, menor es el valor que se le da y menor es la felicidad que esto produce, como así lo averiguaron y plasmaron en su estudio Silva y Hernández (1994).

2.3 FILOSOFÍA DE LA PROPUESTA

La idea de “bien común” no es una novedad y se debe a que el propio filósofo Aristóteles, en su obra *Política*, ya daba una sucinta acepción a este concepto (San Miguel, 2006, págs. 259 - 279). Posteriormente, en el siglo XIII también el español Tomas de Aquino plasmó que el bien colectivo era más prioritario que el interés individual. E incluso el filósofo escocés Adam Smith, conocido como el padre del capitalismo, también entiende en su obra *Investigación de la Naturaleza y causas de la riqueza de las naciones* que la economía debe de procurar el beneficio del colectivo, y así lo escribió en su obra antes mencionada:

“La gran multiplicación de producciones en todas las artes, originadas en la división del trabajo, da lugar, en una sociedad bien gobernada, a esa opulencia universal que se derrama hasta las clases inferiores del pueblo... El uno provee al otro de lo que necesita, y recíprocamente, con lo cual se difunde una general abundancia en todos los rangos de la sociedad” (Smith, 1776).

Hoy en día la EBC pretende delimitar qué es el interés colectivo de una sociedad a partir de la participación democrática de esta en la toma de decisiones, teniendo como objetivo los tres ejes explicados anteriormente, iniciándose con las asambleas a nivel municipal y culminando con las asambleas a niveles nacional e internacional (Felber, 2015, pág. 17). Una propuesta reforzada y factible siguiendo lo estipulado en las Constituciones de Baviera¹, Alemania² y España³. Debido a la apuesta por la EBC, los resultados que se pretenden generar en la sociedad y en los comerciantes son la confianza, la responsabilidad, la cooperación, la honestidad, la solidaridad, la generosidad y la compasión entre todos los sujetos que intervienen en la economía, repercutiéndose así en un trabajo efectivo por el interés colectivo de los ciudadanos (Empresarios Jovenes de Valencia, 2018, págs. 8-10).

¹ Art 151: “la finalidad de la actividad económica en su conjunto es servir al bien común”

² Art 14: “La propiedad obliga. Su uso debe servir al mismo tiempo al bien común”

³ Art 128.1: “Toda la riqueza del país en sus distintas formas y sea cual fuere su titularidad está subordinada al interés general.”

2.4 OBJETIVOS

Tomamos de referencia las características de: dar una solución a la crisis de valores que se suscita en la actualidad, hacer presente que la economía debe funcionar para el bien común de la sociedad y que el balance del éxito en la economía se debe de entender según los objetivos a conseguir y no por los recursos que se disponga. Y para solucionar estas cuestiones, se ha dispuesto de una herramienta llamada el Balance del Bien Común de la EBC, que fue creada gracias a Felber y un grupo de empresarios, quienes establecieron unos valores determinados para enseñar la orientación hacia la EBC (Díaz, Morales, & Morilla, 2017, págs. 189-222).

El objetivo práctico de la EBC es proveer de empleo a toda la ciudadanía, racionalizando la cantidad de trabajo, para poder conciliarlo con nuestro tiempo libre, y así gozar de otras facetas humanas como son la familia o las amistades, incrementándose entonces nuestros índices de felicidad. Al mismo tiempo se lograría el reto de conseguir que el medioambiente sea sostenible a largo plazo, mediante una conservación correcta y respetuosa. En definitiva, se intenta lograr el bien común como bienestar de la colectividad (Tirole, 2017).

2.4.1 EL BALANCE DEL BIEN COMÚN

El Balance del Bien Común está formado por el Informe del Bien Común, que es un documento donde se analiza detalladamente la actividad de la empresa y su nivel de compromiso activo con los 20 puntos, que se resumen en la Matriz del Bien Común, y un Certificado de Auditoría donde, a través del uso de la Matriz, se refleja gráficamente la valoración y puntuación que tiene una organización, por parte de un auditor externo (Blachfellner *et al.*, 2017, pág. 7). Los resultados obtenidos pueden mostrarse bajo dos formas distintas de balance (Blachfellner *et al.*, 2017, págs. 8-9):

1. **Balance Completo.** Se dividen todos los temas en varios aspectos y es obligatorio para las PYME y grandes empresas a partir del segundo balance.
2. **Balance Reducido.** Analiza todos los valores de forma sintetizada y es siempre factible para las microempresas, para las empresas con una plantilla entre 11 y 50 trabajadores dos veces máximo y para las organizaciones con 51 o más solo una vez.

2.4.2 LA MATRÍZ DE LA EBC (VERSION 5.0), VALORES Y PUNTUACIÓN

La Matriz de la EBC es una herramienta que nos permite medir y controlar la actividad de una empresa. La forman 4 grupos de interés, que son proveedores, propietarios y proveedores

financieros, trabajadores, clientes y otras empresas, y entorno social, y 5 valores que se describen en el *Manual del Balance del Bien Común 5.0* (Blachfellner *et al.*, 2017, págs. 7-15) y que se muestran en la figura 1, son los siguientes:

- **Dignidad humana.** Por dignidad se entiende que cada ser humano es valioso en sí mismo, por encima de cualquier cosa material. Merece ser protegido y es insustituible, sin mediar su origen, edad, sexo u otro carácter intrínseco. Todo ser vivo merece el derecho de vivir, ser reconocido y respetado.
- **Solidaridad y justicia.** Entendiendo que ambas están conectadas porque admiten la empatía, el aprecio y la compasión por los demás, incluyendo el derecho a la igualdad de oportunidades. Se encaminan para reducir la injusticia, compartir la responsabilidad y obtener un equilibrio entre el fuerte y el débil.
- **Sostenibilidad y justicia social.** Debido a la interacción que tiene el ser humano con el medio ambiente, este último se encuentra amenazado. Por ello, la humanidad tiene el desafío de promover el desarrollo sostenible, entendiéndose como aquel desarrollo eficaz que puede cubrir las necesidades de la generación actual, sin poner en peligro a las generaciones venideras. Se debe analizar este valor desde la extracción o producción de la materia prima, pasando por el desarrollo o procesamiento del producto en la empresa hasta la entrega y la gestión que hace el cliente con sus residuos.
- **Democracia y transparencia.** Este apartado implica la participación, de un grupo determinado, para la toma de decisiones sobre aquellos individuos que actúan de forma directa o indirecta en un sector. Para lograr una solución satisfactoria para todas las partes, se deben involucrar a tantos afectados como sea posible, de esta manera será más justa la solución, requiriéndose de una transparencia (requisito básico) que permita a los trabajadores, y demás implicados, tener toda la información relacionada con el bien común, junto con aquellos datos como son las actas de los órganos de gobierno, los sueldos de todos, la contabilidad real de la empresa, o las contrataciones y despidos realizados (entre otras variables). Una metodología que recoge el “consenso sistémico” que propone Felber en su obra *Dinero: De fin a medio* (2014).

Figura 1. Matriz del Bien Común 5.0

VALOR	DIGNIDAD HUMANA	SOLIDARIDAD Y JUSTICIA	SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL	TRANSPARENCIA Y PARTICIPACIÓN DEMOCRÁTICA
GRUPO DE INTERÉS				
A: PROVEEDORES	A1 Dignidad humana en la cadena de suministro	A2 Justicia y solidaridad en la cadena de suministro	A3 Sostenibilidad medioambiental en la cadena de suministro	A4 Transparencia y participación democrática en la cadena de suministro
B: PROPIETARIOS Y PROVEEDORES FINANCIEROS	B1 Actitud ética en la gestión de recursos financieros	B2 Actitud solidaria en la gestión de recursos financieros	B3 Inversiones financieras sostenibles y uso de los recursos financieros	B4 Propiedad y participación democrática
C: PERSONAS EMPLEADAS	C1 Dignidad humana en el puesto de trabajo	C2 Formalidad de los contratos de trabajo	C3 Promoción de la responsabilidad medioambiental de los trabajadores	C4 Transparencia y participación democrática interna
D: CLIENTES Y OTRAS ORGANIZACIONES	D1 Actitud ética con los clientes	D2 Cooperación y solidaridad con otras empresas	D3 Impacto ambiental del uso y de la gestión de residuos de los productos y servicios	D4 Participación de los clientes y transparencia de producto
E: ENTORNO SOCIAL	E1 Propósito e impacto positivo de los productos y servicios	E2 Contribución a la comunidad	E3 Reducción del impacto medioambiental	E4 Transparencia y participación democrática del entorno social

Fuente: Manual del Balance del Bien Común 5.0 (2017)

La puntuación final de la empresa, sobre el bien común, siguiendo lo establecido en el *Manual del Balance del Bien Común 5.0* (Blachfellner *et al.*, 2017, pág. 10), se refleja de la siguiente manera:

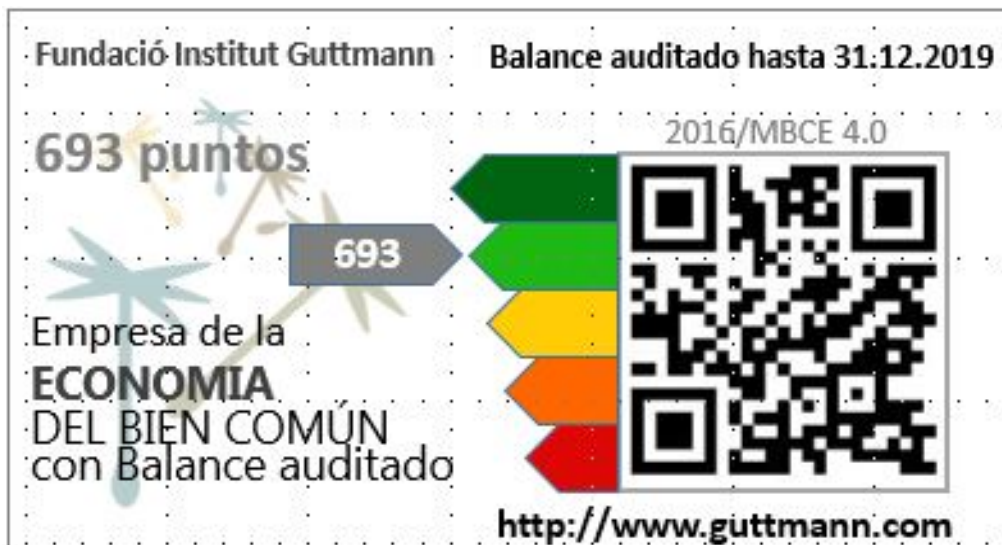
1) Existe un máximo de 1.000 puntos del bien común y un mínimo de -3.600 puntos. Debido a que el Balance del Bien Común ha sido creado para ser útil a empresas, organizaciones y administraciones públicas de cualquier tamaño, sector y forma jurídica, cada una de estas organizaciones repercuten de forma distinta en la sociedad y tiene unos riesgos asociados diferentes, respecto del resto de organizaciones, debido a su actividad. Al tener en cuenta todos los diferentes parámetros de estas organizaciones, se ha creado un método para ponderar los temas según su importancia en cada sector.

2) Partimos de 20 temas (cuatro valores por cinco grupos de interés afectados), que se puntúan por igual, 50 puntos máximo cada uno. La ponderación que se asigna a los temas en la Calculadora del Bien Común depende de los siguientes factores:

- a) Tamaño de la organización.
- b) Movimientos financieros con proveedores, propietarios y proveedores financieros, y personas empleadas.
- c) Riesgos de impacto social negativo en los países de los principales proveedores.
- d) Sector de la actividad y los riesgos de impactos medioambientales y sociales negativos asociados.

3) La puntuación máxima posible es de 1.000 puntos. La única novedad, en esta versión 5.0, es el aporte realizado por cada uno de los 20 temas, que dependen de la relevancia que tiene cada tema para cada organización.

Figura 2. Puntuación del Balance EBC en la Fundació Institut Guttmann de Barcelona.



Fuente: Instiut Gutmann (consultar en: <https://www.guttmann.com/es/fundacion-privada>).

Para obtener nuestro resultado final necesitamos usar la Calculadora del Bien Común, que es un documento Excel donde se introducen diversos datos para ponderar elementos como el tamaño de la organización, los movimientos financieros con los grupos de interés, los riesgos de impacto social negativos en los estados donde están los proveedores y el sector de actividad y riesgos medioambientales y sociales negativos asociados a esta actividad (Blachfellner *et al.*, 2017, pág. 10).

2.5 RELACIÓN DE LA EBC Y LOS ODS

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS, en adelante) son un conjunto de 17 objetivos que estableció la ONU en 2015, para que se trabajase a favor de construir un mundo mejor. Los 17 objetivos están identificados con un color, un símbolo y un número diferente entre sí y representan las 169 metas que se proponen en la “Agenda 2030”. La “Agenda 2030” es un plan de acción, expuesto y aprobado por la ONU, en su Asamblea General, que pretende construir y reforzar la paz mundial y crear facilidades para acceder a la justicia, comprometiendo a los países adheridos a implementar los ODS.

Los signatarios de este plan de acción aprobaron una resolución, donde reconocen que el mayor reto mundial actualmente es la pobreza, declarándola como una realidad a extinguir y reconociendo que sin erradicar la pobreza, no puede haber un desarrollo sostenible a nivel mundial⁴. Pero el cumplimiento de este plan de acción es desarrollado por las administraciones públicas y la sociedad civil de forma libre, debido a que ni en la Asamblea General, ni por parte la ONU, se ha facilitado herramientas efectivas para desarrollar estos ODS, lo que ha supuesto que los países estén incumpliendo su compromiso, como es el caso de España⁵.

Como resultado de esta situación, la EBC supone una ayuda constatable para cumplir con los ODS, debido a que se han desarrollado herramientas, como el Balance del Bien Común o el Índice del Bien Común, suficientes para poder trabajar a favor del bien común, que es la consecuencia última de cumplir con los ODS. De hecho, el profesor Matthias Kasper elaboró un cuadro donde relacionaba la Matriz EBC con los ODS (que se puede ver, traducido al castellano, en la figura 3), de forma muy detallada, y como resultado de su estudio, incluyeron dicho trabajo en el informe de los profesores Giesenbauer y Müller-Christ (2018), acerca de la idoneidad que tiene la EBC para cumplir con los ODS, en la Agenda 2030 de Alemania. Constatando que la alternativa económica elaborada por Felber resulta ser una herramienta factible para diversas organizaciones mundiales, ya sean empresas privadas o administraciones públicas u organizaciones sin ánimo de lucro, demostrando que la EBC se adapta a las diversas organizaciones y sectores económicos existentes.

⁴ Se puede consultar la “Agenda 2030” y los ODS en la web oficial de la ONU. Disponible en el siguiente link: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

⁵ S puede consultar la información aportada en la web de la Cooperativa Cooperación, asociados con “Smart Ibérica. Disponible on line: <https://cooperacion.es/los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-y-la-economia-del-bien-comun>

Figura 3. Relación de la EBC y los ODS.

VALOR	DIGNIDAD HUMANA	SOLIDARIDAD Y JUSTICIA	SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL	TRANSPARENCIA Y PARTICIPACIÓN DEMOCRÁTICA
GRUPO DE INTERÉS				
A: PROVEEDORES	A1 Dignidad humana en la cadena de suministro 1 2 3 4 5 6 8 10 12	A2 Justicia y solidaridad en la cadena de suministro 1 2 3 4 10 12	A3 Sostenibilidad medioambiental en la cadena de suministro 6 7 12 13 14 15	A4 Transparencia y participación democrática en la cadena de suministro 10
B: PROPIETARIOS Y PROVEEDORES FINANCIEROS	B1 Actitud ética en la gestión de recursos financieros 8	B2 Actitud solidaria en la gestión de recursos financieros 1 8	B3 Inversiones financieras sostenibles y uso de los recursos financieros 3 6 7 8 9 11 13 14 15	B4 Propiedad y participación democrática 10 16
C: PERSONAS EMPLEADAS	C1 Dignidad humana en el puesto de trabajo 3 4 5 8 9 10	C2 Formalidad de los contratos de trabajo 1 3 5 8	C3 Promoción de la responsabilidad medioambiental de los trabajadores 3 7 12 13 14 15	C4 Transparencia y participación democrática interna 10
D: CLIENTES Y OTRAS ORGANIZACIONES	D1 Actitud ética con los clientes 10 12	D2 Cooperación y solidaridad con otras empresas 9 17	D3 Impacto ambiental del uso y de la gestión de residuos de los productos y servicios 6 7 12 13 14 15	D4 Participación de los clientes y transparencia del producto 12
E: ENTORNO SOCIAL	E1 Propósito e impacto de los productos y servicios 3 10 12	E2 Contribución a la comunidad 8 9 10 11 16 17	E3 Reducción del impacto medioambiental 3 6 7 12 13 14 15 17	E4 Transparencia y participación democrática del entorno social 10 16 17

Fuente: Cooperación (consultar en <https://cooperacion.es/los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-y-la-economia-del-bien-comun>)

3. LOS MERCADOS DE ABASTOS EN ESPAÑA

3.1 INTRODUCCIÓN

La creación de los mercados de abastos se remonta a partir del siglo XIX, debido a que la segunda revolución industrial introdujo innovaciones en el uso de materiales como el hierro y el cristal, junto con la posterior creación del hormigón, siendo también empujada por la aplicación de los avances tecnológicos de la época. En lo que se refiere a cómo surgió la idea y su posterior plasmación, son los bazares orientales los que ejercen la principal inspiración. Influencian sus características arquitectónicas y pragmáticas en el pensamiento occidental, pretendiendo recrear una zona donde se estuviese bajo un techo, con una configuración lineal y una ubicación donde se reuniese el bullicio de la ciudadanía en él. Todo ello a partir de un ordenamiento estratégico de la ubicación que tendría cada mercader en su puesto, divididos según qué géneros vendiesen. A la par que la influencia oriental, hubo un atractivo en esta manera de hacer los mercados gracias a la progresiva acumulación de gente en las ciudades y a la salubridad de los géneros a venderse, durante aquel siglo, debido a que la venta de productos frescos al aire libre traían consigo problemas (Carvajal, 2015, págs. 87-237).

3.2 IMPORTANCIA DE LOS MERCADOS DE ABASTOS EN LOS MUNICIPIOS

Los mercados de abastos tienen dos aspectos que los hacen indudablemente especiales, por una parte está la antigüedad y por otra la socialización. Son edificios cuya estructura y arquitectura son antiguos y únicos, nunca se llegan a encontrar dos edificios exactamente iguales. Además suponen un lugar de intercambio donde socializar, debido al trasiego de la gente dentro del edificio, como sostiene Pedro Cantero en *Feria y mercado en la provincia de Sevilla. El mercado como valor patrimonial* (2007) definiéndolo como un “fermento que reaviva la frágil ecología urbana”. Se reúnen, tanto dentro como en los alrededores de estas edificaciones, puestos de venta ambulante, bares y otros comercios, confirmando que los mercados de abastos son un motor económico para las ciudades (Seño, 2013, pág. 130). De hecho, los mercados de abastos suelen ser un reclamo para la visita de los extranjeros, debido a que se interesan por la arquitectura del edificio y el bullicio del lugar, suponiendo otro valor añadido (en este caso inmaterial) para los negocios ubicados en los alrededores de estos edificios emblemáticos (Seño, 2013, pág. 131).

Un ejemplo de la unión que suponen estos dos valores de antigüedad y socialización patrimonial es el Mercado de Abastos de Reinosa (figura 4), en Santander, donde se puede apreciar en la siguiente imagen la definición de lo que es un auténtico mercado del siglo XIX,

con una construcción hecha a base de madera y hierro, con un aspecto sombrío y funcional, que permitía a la ciudadanía poder ir a comprar y socializar con los habitantes. En la actualidad ha tenido que ser reformada, debido a que se encontraba en muy mal estado desde 1980 y están en el municipio a la espera de encontrar una solución sobre qué se debe de hacer con el espacio del mercado, gracias a su constatable abandono (Gutiérrez, 2010, págs.73-80).

Figura 4. Mercado de Abastos de Reinosa en el siglo XIX.



Fuente: fotografía perteneciente a la colección de Julio García La Puente (disponible en: <http://www.fotosdecampoo.esy.es>)

3.3 LOS MERCADOS DE ABASTOS COMO PRODUCTO TURÍSTICO

La historia del Mercado de Abastos de Reinosa se repite en nuestro país de forma sistemática, debido a la importancia que se le da a la autenticidad de los lugares turísticos que se visitan, porque el producto que se intenta vender es la experiencia de visitar ese municipio o pueblo, mostrándose las características del lugar y dejando en un segundo plano el carácter cultural, siendo el sector turístico cada vez más exigente (García, 2017, págs. 167-189).

Bajo este panorama, las plazas de abastos han ido optando por diversas soluciones, en función del tipo de mercado que se desee ofrecer de cara al público (mercados turísticos). Para hacer frente a su situación de abandono, entre estas soluciones están: (1) la reorientación completa de lo que es un mercado de abastos, conocidos como los mercados “reinventados”, (2) los mercados al aire libre, (3) los comercios tradicionales renovados, que supongan una auténtica experiencia su visita y (4) los centros comerciales abiertos (García, 2017, págs.167-189).

A. LOS MERCADOS “REINVENTADOS”

El caso más claro de este tipo de mercado es el Mercado de Abastos de San Miguel, radicado en Madrid. Se ubicaban puestos en este lugar desde la Edad Media y al lado de la propia iglesia de San Miguel se realizaban dos ferias al año. Se inauguró como mercado de abastos en 1916 y fue construida principalmente de hierro. Su arquitectura es de las más singulares en Madrid, siendo esta la única que queda en pie con este tipo de arquitectura y materiales desde 1956, debido a que el Mercado de la Cebada fue derribada en ese mismo año y San Miguel se quedó como la última construida a base de hierro (Serrano, 2016, págs. 24-27). En el siglo XXI, tras varios intentos fallidos para hacerla reflotar como mercado tradicional, se optó por privatizar el presente mercado y los dueños apostaron por reconvertirla en un centro gastronómico gourmet. Esta fórmula fue exitosa porque ofrece a sus clientes una experiencia única, gracias a que supone un lugar de paso para todos los curiosos que jamás hayan visitado este lugar, convirtiéndose en una parada necesaria cuando se visita la ciudad de Madrid (Robles, 2011, págs. 103-106). Incluso se menciona, gracias a su éxito, del “efecto San Miguel” debido a que un gran número de mercados de abastos en toda España han ido copiado su estrategia comercial, apostando por la “gourmetización (González, 2018, pág. 5)

B. LOS MERCADOS AL AIRE LIBRE

Para hablar de este tipo de mercados el mejor ejemplo está en Barcelona con el Mercado de Els Encants, el cual es uno de los mercados al aire libre más antiguos de toda Europa, con 750 años de antigüedad. Se considera mercado desde el siglo XIII donde se realizaban subastas públicas y posteriormente se pasó a ejercer actividades de carácter comercial en la plaza Sant Jaume. En la actualidad este mercado goza de una colosal y moderna cubierta, debido a la última reforma realizada en la Plaza de las Glorias (Vázquez, Costales, & Mitjans, 2014, págs. 24-30), pero se sigue manteniendo el mismo carácter de antaño. Un lugar donde puedes

encontrar de todo, desde objetos de gran antigüedad hasta últimas tecnologías, pasando por objetos artesanales, y todo con unos precios muy atractivos.

C. LOS COMERCIOS TRADICIONALES

Volvemos a Madrid, para hablar de un mercado de abastos tradicional que ha sido renovado como es el caso del Mercado de San Fernando, ubicado en el barrio de Embajadores-Lavapiés y que fue inaugurada en 1944, adoptando una estética similar a un palacio neoclásico. El barrio donde se ubicó este mercado se identificaba por ser multicultural y plurinacional, a la par que multigeneracional. Algo que hacía que cualquier transeúnte se diera cuenta del origen tan diverso que tiene la población del lugar, llegándose a ver una mezcla entre personas ancianas que residían desde los orígenes del barrio, conviviendo con estudiantes jóvenes, gente bohemia y artistas que decidieron vivir en el centro de Madrid. Durante el siglo XX y XXI este mercado tuvo que afrontar una situación crítica que les lastraba desde la década de los noventa, donde la clientela que acudía se basaba principalmente en ancianos y tuvieron que apostar por una rehabilitación integral del Mercado de San Fernando, para poder diferenciarse de los comercios de alrededor. Lo hicieron de forma paulatina, donde la mitad de todas las licencias de los puestos fueron adjudicadas a comerciantes que ofrecen, por ejemplo, una frutería y zumería ecológica, puestos de *Slow Food* o un puesto llamado “La Huerta del Sol” donde se ofrece una gran variedad de frutas y hortalizas cultivadas por pequeños agricultores de la Comunidad de Madrid y los alrededores de Castilla-La Mancha y Castilla-León. Esta apuesta fue exitosa debido a que los consumidores más tradicionales acuden a los puestos de siempre, mientras que los nuevos puestos se encargan de atraer a una clientela con un nivel socioeconómico y cultural medio-alto los fines de semana, ofreciéndose así un producto único a venderse (Robles, 2015a, págs. 76 - 82).

D. LOS CENTROS COMERCIALES ABIERTOS ANDALUCES

En el año 2010 la Junta de Andalucía aprobó la creación de un nuevo tipo de comercio, donde se pudiese desarrollar una actividad económica que aunara a todo el comercio tradicional de un municipio, con el nombre de Centro Comercial Abierto (CCA), actualmente desarrollado en Andalucía. Se ha apoyado la creación de los CCA gracias a la implantación de diversos “Planes Integrales de Fomento del Comercio Interior de Andalucía”, que fueron supervisados por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, cuyo objetivo es fomentar el comercio interior de los centros urbanos andaluces (Martínez & Jiménez, 2010, pág. 4).

Los CCA se definen como una organización comercial donde todos los agentes económicos, involucrados en una zona urbana concreta, con un arraigado comercio tradicional, tienen una imagen y una estrategia propia permanente, donde comparten una oferta comercial, servicios, cultura y ocio, con una uniformidad en la gestión y comercialización (Martínez & Jiménez, 2010, pág. 13). En el libro distribuido por la Junta de Andalucía (Martínez & Jiménez, 2010, págs. 64-71) se recogen los puntos que se deben cumplir para considerarse un CCA, que son los siguientes:

- 1) Nivel de Gestión. Los gerentes son quienes tienen la labor de entrar en negociaciones y acuerdos específicos con distintas entidades financieras, proveedores y ayuntamientos, mediante la firma de contratos, convenios o acuerdos que resulten ventajosos para los asociados en los CCA. Debe existir una “Oficina Técnica” para atender a los asociados y que estos estén inscritos en el Registro de Comerciantes, bajo la normativa de “Calidad del Servicio para el Pequeño Comercio”.
- 2) Nivel de Promoción. Los CCA se distinguen por crear campañas promocionales muy efectivas, debido a que intentan coincidir estas campañas en épocas de consumo al alza (como son Navidad, Rebajas o los inicios de Temporada) con momentos de bajo consumo en un municipio (como pueden ser los días de mercadillo o eventos culturales). Su efectividad se basa en el fomento de animaciones comerciales, carpas de actividades o actuaciones de artistas, que atraen el interés del público y potencian el conocimiento del centro urbano como una zona comercial y de ocio, para los clientes.
- 3) Nivel de Urbanismo Comercial. Con motivo del nivel promocional, se intenta hacer que los centros urbanos sean atractivos para acudir a comprar. Para lograrlo, se debe hacer mejoras a nivel urbanístico (peatonalización, semipeatonalización, ampliación de aceras...) para atraer a la clientela y hacerla fiel. Lo común para su efectividad es crear una homogeneización del aspecto del pavimento y del mobiliario urbano, haciendo que estos elementos sean a la vez funcionales con el trasiego peatonal y la circulación de vehículos, junto con la implantación de señales donde se indique la ubicación del CCA mediante placas o elementos identificativos.

Un ejemplo de CCA es el “Centro Comercial Abierto Las Palmeras”, ubicado en Jaén y avalado por la Junta de Andalucía el 19 de marzo de este año (2019), cuyo objetivo es reflotar y dar a conocer los comercios del casco urbano de Jaén.

3.4 PERFIL DE LOS CONSUMIDORES EN MERCADOS DE ABASTOS

Para conocer las costumbres y los hábitos de compra, por parte de los consumidores, se van a exponer los datos de una encuesta que fue realizada por Mínguez (2010) con el título *Perfil y hábitos de la población compradora en mercados de abastos*, donde se analizaron los hábitos de compra de aquellas personas que frecuentan los mercados de abastos y aquellos que no frecuentan estos mercados. Para este estudio se entrevistaron a un total de 4.686 personas y debían de reunir como requisito fundamental que fuesen personas mayores de edad, en el primer grupo (responsables de compra), y que además de ser mayores de edad acudiesen a mercados municipales, en el segundo grupo (clientes de mercado). El método para entrevistar fue mediante encuestas estructuradas, a pie de calle y con entrevistas telefónicas, y de la realización de estas se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Responsables de compra**

El porcentaje según el sexo fue de un 28´2% hombres y un 71´8% mujeres, dedicados a ser los responsables de compra, después se analizó según la edad y se concluyó que los menores de 30 años representaban un 21´4%, mientras que las personas entre 31 y 50 años conformaban un 40´7% de los entrevistados y se finalizaba con aquellas personas que tenían 51 años o más siendo un 37´9% su representación en este grupo (la edad media es 46´4 años). Se desgranaba a su vez según la situación que se encontraban entonces, si eran amas de casa (38´6%), trabajadores fuera del hogar (37´6%), desempleados (9´9%), jubilados (9´2%) o estudiantes (4´7%). Y por último, se descubrió en el estudio de este grupo que tenían el hábito de comprar 118 veces al año, junto con el resultado de ver cuáles eran los medios de transporte que usaban según si era a pie (71´4%), en vehículo privado (26´6%) o en transporte público (2%).

Por tanto, el perfil del responsable de compra suele ser una mujer de una edad madura, ama de casa y acude a sus compras a pie.

- **Clientes de mercado**

Se realizaron las mismas divisiones que en el grupo anterior, en este caso, por sexos fue un 79´1% mujeres y un 20´9% hombres, y de estas personas se analizó según la edad que tenían, dándose un 58´3% la representación de personas mayores de 51 años, un 35´5% la gente entre 31 y 50 años, y acabando con un 6´2% la representación de gente joven. Luego se hizo el cálculo según la situación personal en la que se encontraban estas personas y el resultado fue

de un 46´4% de amas de casa, un 33´6% como trabajadores fuera del hogar, un 14´4% como jubilados, un 3´8% como desempleados y un 1´2% como estudiantes. Y por último se obtuvo que un 81´3% de estas personas acudían al mercado andando, un 15´3% iban en vehículo privado y un 3´4% utilizan el transporte público. Pero a diferencia del análisis del grupo anterior, en el grupo de compradores en mercados de abastos, o “clientes de mercado”, se les hizo una serie de cuestiones añadidas donde se obtuvieron los siguientes datos:

- La clientela de los mercados de abastos en su mayoría es fiel, con una antigüedad de más de 10 años, representando el 72´8% de los encuestados.
- Sus hábitos de compra son similares al primer grupo, dado que acuden en su gran mayoría los fines de semana.
- Tienen la necesidad de que haya una mejora en los parkings de estos establecimientos y esto les hace perder clientela de forma progresiva.
- Acuden a los mercados municipales principalmente por la calidad de los géneros, su variedad y la proximidad que hay para obtenerlos.
- Entre las exigencias que hacen saber en el estudio están: la petición de una mayor variedad en los géneros a ofertarse (delicatesen y precocinados), cambios en los horarios para facilitar las compras en fechas vespertinas y una modernización de los locales para que vayan acorde a las necesidades actuales.

Por tanto, el perfil de un cliente de mercado es una mujer, con una edad superior a 51 años, ama de casa, que acude a sus compras andando y cuya fidelidad es superior a 10 años.

En este estudio se reconoce la necesidad de una remodelación en los espacios ocupados por los mercados de abastos (Casares & Martín, 2015, pág. 5 a 16), junto con una mejora en la oferta de sus productos, que sean compatibles con las necesidades del siglo XXI (principalmente comida precocinada y gourmet). Para afrontar esta situación ha habido diversos programas, realizados por los gobiernos autonómicos, como es el caso de Andalucía donde la Junta aprobó el “Plan de Modernización de los mercados municipales de Andalucía” (2006), que planteaba soluciones que se debían tomar en función del tipo de mercado municipal que hubiese y las medidas de gestión que tenían que cumplimentar. No obstante, este plan podía ser complementado con otros proyectos, como hizo el CECA (2008), siempre y cuando estos proyectos complementarios tiendan a cubrir aquellas necesidades que se plantean en los mercado de abastos, promovidas por la sociedad (Villarejo, 2012).

4. LEGISLACIÓN DE LOS MERCADOS DE ABASTOS. NORMAS QUE INFLUYEN EN EL DESARROLLO DE LOS MERCADOS MUNICIPALES.

En este capítulo se irán analizando las distintas legislaciones que hay en España, conociéndose así cuáles son las leyes que influyen en el desarrollo de los mercados municipales, ya sea de forma directa o indirecta, debido a que el acatamiento de las normas es distinto según la jerarquía que estas tienen y según a quien vayan destinadas cada una de las normas integradas en nuestro ordenamiento jurídico.

4.1 NIVEL EUROPEO

Como resultado de la adhesión de España en la UE en 1986, nuestro país ha tenido que adaptar todas sus leyes debido a la aprobación de aquellas normativas y directivas provenientes de Parlamento Europeo y del Consejo de Europa. Teniendo que adecuar su ordenamiento jurídico en función de las decisiones judiciales adoptadas por los Tribunales Europeos. De hecho, esta obligación viene de la redacción que tiene actualmente el artículo 14 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), donde se estipula que:

“El Parlamento europeo y el Consejo establecerán dichos principios y condiciones mediante reglamentos con arreglo al procedimiento legislativo ordinario, sin perjuicio de la competencia que incumbe a los Estados miembros, dentro del respeto a los Tratados, para prestar, encargar y financiar dichos servicios“.

La Carta Europea de Autonomía Local de Estrasburgo (Redactada y aprobada el 15 de octubre de 1985)

La Carta Europea de Autonomía Local es un Tratado Internacional que ratificó España en 1988 y que actualmente está respaldado por el Tribunal Constitucional español, en su doctrina, junto con el resto de órganos jurisdiccionales que conforma nuestro ordenamiento jurídico. Este Tratado se estructura según una serie de principios elementales, entre los que destacan el principio de autonomía local, el principio de capacidad efectiva para las administraciones locales de poder gestionar los temas públicos de forma autónoma y a favor de la ciudadanía (bajo el principio de legalidad), el derecho de legislar libremente iniciativas que no van más allá de lo que la Ley le permite tener competencia, el derecho a que las competencias públicas sean regidas con preferencia a los gobernantes locales, el derecho a crear una estructura administrativa necesaria para poder cubrir las necesidades que requiere un municipio y sus ciudadanos (sin contravenir las disposiciones generales de las leyes), el

deber de elegir al personal de las administraciones locales por méritos y calidad contrastadas, la obligación de poder ejercer un mandato libre en el gobierno local pero limitado por motivos de compensación financiera, sin perjuicio de que la propia administración local pueda crear recursos que la hagan autosuficiente económicamente (tributos y cuotas a pagar), el derecho a destinar subvenciones de forma libre y sin destinar este dinero a un proyecto concreto debido a que se puede contravenir el principio fundamental de la libertad política de las entidades locales, y finalmente los entes locales tienen el derecho de cooperar y asociarse con otras administraciones locales para realizar una tarea que permita el interés común de la ciudadanía (Bandrés, 2009, págs. 7-22).

De hecho este Tratado, según el Tribunal Supremo, “constituye un importante instrumento de interpretación del principio de autonomía local que consagra la Constitución”, reconocido en la normativa interna y en nuestra Carta Magna en los artículos 137 a 140 (Ferreira, 2016, págs. 13-20).

La “Directiva Bolkestein” o la “Directiva de Servicios en el mercado interior” (Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo).

En el caso los comercios minoristas, estos se han visto regulados y acotados tanto por el tamaño de sus empresas como por el origen que estas tuviesen (si provienen del ámbito público o privado), a partir la confirmación de España como signataria de la “Directiva 123/2006”, conocida también por el sobrenombre de la “Directiva Bolkestein”. Con esta directiva se implantó la obligación legal de ofrecer menos cargas burocráticas y una mayor facilitación del libre desarrollo de una actividad económica, por parte de una empresa extranjera (en los países de la Unión), cuando esta quiera establecerse en un país diferente al de su origen, pero integrante de la Eurozona. Esta facultad legal permite a aquellas grandes empresas, de un sector determinado, asentarse con una mayor agilidad burocrática y están protegidas jurídicamente, debido a que esta directiva se dedica a defender los intereses empresariales bajo la defensa de dos libertades fundamentales que son “la libertad de establecimiento” y “la libertad de prestación de servicios en la Unión Europea”.

No obstante, se debe reseñar que la directiva se dedica a regir en aquellos ámbitos donde se hable acerca de los Servicios de Interés Económico General (SIEG), mientras que en los Servicios de Interés General No Económicos (SIGNE) no surte efecto⁶. Esto se debe a que los SIEG de cada Estado pueden quedar sometidas a aquellas normas que regulen la competencia y el mercado interior de un Estado, pudiendo influenciar la UE en la modificación legislativa los SIEG de un país, mientras que las SIGNE serán exclusivamente reguladas por los Estados miembros, a través de la competencia que se les delega, dado que son un concepto que abarcan aspectos no económicos porque se ocupan de derechos vinculantes a la ciudadanía (el derecho a la educación es un ejemplo).

4.2 NIVEL NACIONAL

El objetivo último es unificar la normativa que afecta a los mercados de abastos y sus requisitos para actuar económicamente, siempre que se respete en todo momento la competencia que tienen los ayuntamientos de crear los reglamentos que afectan a este tipo de comercios.

La Ley 27/2013, de 27 de diciembre, de racionalización y sostenibilidad de las Administración Local y la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local.

A nivel nacional no se puede regular de forma directa una competencia que está delegada en el gobierno local y por ende se crearon las siguientes leyes: (1) la “Ley 27/2013 de racionalización y sostenibilidad de la Administración Local” o LRSAL (2013), y (2) la “Ley 7/1985 Reguladora de las Bases del Régimen Local” o LBRL (1985).

La primera de estas dos leyes nació durante la crisis económica y lo primero que se cuestionó fue si contravenía los artículos encomendados en la Constitución Española, respecto a la temática sobre la autonomía económica que gozaba nuestro país para actuar sobre las medidas de corrección del gasto. Sin embargo, gracias a la reforma consensuada por los dos grandes partidos políticos en el año 2011, el artículo 135 de nuestra Carta Magna fue reformado⁷ y con ello se abrió la puerta a que las directivas provenientes de Europa se tuviesen que acatar en su totalidad, en vez de ser el propio país quien se encargase de la redacción de la normativa referente a cómo se debe de administrar el gasto de las entidades

⁶ El Protocolo numero 26 introdujo por primera vez, de forma expresa, las delimitaciones conceptuales entre Servicios: de Interés General Económicos (SIEG), y de Interés General No Económicos (SIGNE).

⁷ Publicación en el BOE de la reforma del artículo 135 de la C.E el día 27 de septiembre de 2011. Disponible la consulta de su publicación en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/refconsti270911.html

públicas, viéndose el país compelido a su acatamiento para obtener la financiación, en 2012, de fondos ofertados por el Banco Central Europeo (Marhuenda, 2012, págs. 373 - 420).

La LRSAL influyó directamente a la ya implementada la Ley de Bases del Régimen Local, de modo que tuvo que realizarse una revisión de gran calado sobre la LBRL⁸, para que en esta se cambiasen aquellos aspectos que contravenían lo dictaminado por la LRSAL, cuyo objetivo crucial en esta última ley era cuadrar y delinear los márgenes de gasto y déficit de las administraciones locales. Por ello se realizaron cambios en la LBRL en lo referente a las disposiciones orientadas al Estatuto Jurídico de las Administraciones Locales, ajustándose así a Derecho y cumpliéndose a su vez con las exigencias provenientes de Europa. Se tuvo que reformar porque el gobierno de entonces estimó prioritario combatir contra las duplicidades administrativo-competenciales entre los organismos locales, autonómicos y estatales (Marhuenda, 2012, págs. 373 - 420).

4.3 NIVEL AUTONÓMICO

Al existir una gran diversidad de normativas a nivel autonómico y debido al número de Comunidades Autónomas que existe a lo largo y ancho de nuestro Estado, se mostrará en este apartado la normativa vigente en Andalucía.

El Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, sobre la Ley de Comercio Interior de Andalucía.

En esta CCAA está vigente la “Ley del Comercio Interior de Andalucía” (Decreto Legislativo 1/2012). Dicha Ley tiene por objeto uniformizar e innovar la distribución comercial, asumiendo así las imposiciones establecidas por la “Directiva Bolkestein” de trabajar para que la CCAA de Andalucía simplifique los trámites burocráticos con respecto a la decisión de querer asentarse, con un puesto de venta al público, dentro del territorio andaluz (Artacho, 2012).

La anterior legislación sobre esta materia obligaba a los comerciantes a tener que reunir los siguientes requisitos para poder comerciar en el territorio andaluz: **1º** Tener una licencia comercial específica, previa a obtener la licencia municipal, **2º** que haya unos límites inferiores a 2.500 metros cuadrados de superficie dedicados a la venta minorista (excluye a

⁸ La disposición 15ª de la LBRL establece que si más de una entidad local pudiera demostrar que la gestión integrada de los servicios municipales pudiera repercutir un ahorro del 10%, bajo informe oficial, el coste efectivo de cada municipio, si dicho servicio lo hiciesen individualmente, aplicándose entonces el artículo 124.1 de la LR de las Haciendas Locales. Disponible la consulta en: <http://www.dival.es/sites/default/files/oficina-de-informacion/pd0000096680.pdf>

los mercados de abastos este requisito⁹), 3º una muestra económica probatoria para refutar la decisión de otorgar o no la licencia comercial específica, 4º la aptitud que habilita el poder intervenir por el motivo de representar unos intereses comerciales constatados en el mercado, 5º el pago de una tasa autonómica por el trámite de la licencia comercial, y 6º el deber de estar inscrito previamente en el Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía. Requisitos que, por aplicación de la nueva normativa proveniente de Europa, fueron eliminadas con motivo de facilitar los trámites burocráticos para asentarse los comercios en Andalucía y emprender su actividad económica de forma inmediata (Vizcaíno, 2012).

Los aspectos reseñables acerca de la reforma que presenta esta normativa, introducidas a partir de la “Directiva Bolkestein”, es en lo referente a los horarios comerciales que coexisten en la actualidad, los cuales se han dividido en (Cidoncha, 2010, págs. 241-277):

- 1. Régimen general.** Donde los comercios pueden tener su actividad en los días laborables, estableciéndose un máximo horario semanal de 72 horas. Permitiendo libremente la apertura de los comercios, en 8 días del año, entre aquellos días que cayesen en domingo o festivo, según se decida por todas las partes.
- 2. Régimen de libertad horaria.** Se establece plena libertad de imponer los días y las horas de apertura al público, por parte de ciertos gremios dedicados a la compraventa al por menor, al igual que podrá actuar de esta manera los establecimientos donde haya una gran afluencia turística.

Plan de establecimientos comerciales de Andalucía

El “Plan de establecimientos comerciales de Andalucía” se sustenta en los artículos 58.1, 56.3 y 56.5 del Estatuto de Andalucía, que regulan la materia de comercio, urbanismo y ordenación del territorio, y también se vertebra gracias a la ya explicada “Ley de Comercio Interior de Andalucía” y a la Ley de Ordenación del Territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía (Ley 1/1994, de 11 de enero). Está vigente desde el 26 de junio de 2018 y se centra en establecer una serie de criterios y espacios para ubicar las grandes superficies de mercados

⁹ Guía normativa para los comerciantes minoristas en Andalucía, “Plan integral de apoyo al comercio minorista 2016”, página 23. Extraído el 22 de abril de 2019, y disponible en la World Wide Web: <https://comercio.camarasandalucia.com/wp-content/uploads/2016/11/Informe-Comercio-Minorista.pdf>

minoristas, a través de unos estudios centrados en el análisis del comercio en 36 unidades territoriales (que son todas las capitales de provincia y sus áreas metropolitanas), que aparecen explicadas de forma detallada. Se pretende que, mediante el uso de unos criterios que aparecen reflejados en el presente plan, se pueda lograr una cohesión y centralización en todo el territorio donde se actúe, de manera que no se generen deslocalizaciones o aislamientos de determinados grupos de población. Evitándose así que haya desequilibrios territoriales dentro de una misma ciudad o pueblo andaluz, fomentándose el fácil acceso a unos transportes públicos que sean capaces de conectar con todas las zonas de un mismo territorio y construir un proyecto que facilite a los municipios saber dónde puede establecer sus centros comerciales.

Se debe mencionar que la eficacia de este plan se debe a que el Consejo Andaluz de Comercio, el Consejo Andaluz de Gobiernos Locales y la administración autonómica que sea competente se comprometen a realizar, cada cuatrimestre, una revisión de los datos aportados para el estudio de este plan. Generándose así una implicación directa por parte de la Junta de Andalucía y los entes locales a aportar los datos más fiables y actualizados posibles, para conocer la situación de cada territorio de Andalucía en relación con el comercio minorista¹⁰.

4.4 NIVEL LOCAL

En este apartado se centra, sobre el análisis de nuestra jerarquía legislativa, en un único municipio y su normativa local (regulada en reglamentos), donde se estudiará reglamento que regula los mercados de abastos, poniendo de ejemplo la ciudad de Jaén.

El “Reglamento para el Servicio y Administración de Mercados Municipales de Minoristas”, aprobado por el Excelentísimo Ayuntamiento de Jaén.

En este caso, es el “Reglamento para el Servicio y Administración de Mercados Municipales de Minoristas” (2001) el que regula los mercados municipales de Jaén. Esta normativa intenta reunir, en sus artículos, todos aquellos derechos y obligaciones que tienen los comerciantes minoristas que se congregan en los mercados de abastos con respecto a la Administración Pública de Jaén y viceversa.

¹⁰ Los objetivos del “Plan de establecimientos comerciales de Andalucía” aparecen escritos tanto en el contenido del Plan como en el Prólogo redactado por Javier Carnero, que fue Consejero de Empleo, Empresa y Comercio de la Junta de Andalucía en el año 2018.

De hecho, en el artículo primero de este reglamento se establece que los mercados de abastos son considerados “centros comerciales de servicio público”, donde la población puede acudir para abastecerse de aquellos géneros que se oferten dentro de la misma. Pudiéndose vender desde productos alimenticios hasta géneros “no alimenticios que tengan por motivo el ofrecer una gran diversidad de productos y mejorar las posibilidades económicas y comerciales de su funcionamiento”.

Respecto a quién es el responsable de aquellas necesidades que se plantean en los mercados de abastos, se establece que quien debe llevar la dirección y la supervisión de estos temas sea el Alcalde-Presidente o aquella persona en quien éste delegue dicha responsabilidad, adoptando entonces la figura del Administrador-Recaudador. Ambos tienen el deber de vigilar para hacer cumplir los preceptos del reglamento y aquellos acuerdos que se adopten, dentro de la legalidad, mediante el sometimiento al reglamento anteriormente citado. En lo referente a los gastos para el mantenimiento de los mercados de abastos, correrán a cargo del caudal público del Ayuntamiento de Jaén, quien tendrá que hacer el cálculo de la inversión a realizar a partir de un estudio sobre las necesidades anuales que se requieren en dicho mercado y a sus comerciantes, como así aparece reflejado en el artículo quinto del presente reglamento.

No obstante, se permite delegar la facultad de gestión a los propios órganos regidos por los comerciantes de los mercados de abastos, quienes, mediante el uso de sus propios medios, tendrán la potestad de ser quienes directamente lleven a cabo la adjudicación de los puestos que han de cubrirse, partiendo de la base que se adjudicarán los puestos mediante una subasta pública. Estos mismos sujetos responsables serán quienes establezcan los horarios de apertura y cierre de cara al público, y una vez un comerciante se convierte en dueño de un puesto en el presente mercado, se estará obligado al pago de unas tasas que vendrán impuestas por las Ordenanzas Municipales vigentes (artículo 10).

5. EL MERCADO DE ABASTOS DE SAN FRANCISCO EN JAÉN CAPITAL

Para este capítulo, debemos sitiarnos y comprender el contexto en el que se ahondará, dado que se unirán antecedentes históricos, recogidos en los diferentes libros y tesis publicadas, y una serie de entrevistas realizadas por el presente alumno. Ambos recursos se centraron en el estudio del Mercado de Abastos de San Francisco, un mercado municipal ubicado en la ciudad de Jaén.

5.1 UN ELEMENTO DEL PATRIMONIO HISTÓRICO

Antes de la irrupción de este mercado de abastos había un conjunto de carnicerías, pescaderías y tiendas de comestibles que rodeaban los alrededores, junto con el entonces convento de San Francisco que tenía su huerto privado. Respecto a las carnicerías, pescaderías y tiendas de comestibles, algunas de ellas siguen en pie gracias a una adecuada conservación y otras no han logrado tal éxito, llevándose consigo cambios, como fue el hecho de haber sido algunos de los edificios colindantes totalmente remodelados para hacer viviendas o como pasó, para algunas de estas tiendas, que tuvieron que ser reformadas y se les dio un cambio de imagen, prácticamente distinto de la estética original (De Ulierte, 1990, págs. 99, 167).

El Mercado de Abastos de San Francisco (figura 5) se construyó gracias a una propuesta realizada por el concejal Manuel María Velasco en 1855, pero el inicio de la ejecución no se dió finalmente hasta 1867 (pasados 12 años desde su solicitud), debido a que el proyecto cayó en el olvido por parte de los políticos de la ciudad. La idea surgió gracias a que el mencionado político se dió cuenta que la normativa de entonces, que beneficiaba a los poderes públicos, le permitía proponer nuevas construcciones a partir de la expropiación de bienes privados procedentes de la Iglesia, el período conocido en España como “La Desamortización de Madoz”, entre los años 1854 y 1856 (Casuso, 1998, págs. 165-171).

Una vez se tomó firmemente la decisión de comenzar su construcción en 1867, previamente se tuvo que derrumbar el Convento de San Francisco. Se eligió este sitio debido a que, en palabras del marqués de Almaguer: “... *es de conveniencia, de utilidad, y aún de necesidad pública, construir un nuevo mercado que reúna las debidas condiciones; en el perímetro que comprende la huerta llamada de San Francisco*” y, acompañando a su argumentación, el marqués esclareció que este era un proyecto ya aprobado tiempo atrás, que solo requería de la elección de un arquitecto pertinente y dispuesto para construirlo en el lugar mencionado. La ardua tarea de estructurar el futuro mercado recayó sobre los hombros del entonces arquitecto provincial Jose María Cuenca, quien se estuvo encargando al mismo tiempo de la construcción del futuro Palacio Provincial. Actualmente solo se conserva de

dicho arquitecto y su obra en este mercado de abastos un dibujo de la fachada principal y su estructura de la planta baja a escala 1/100m, desconociéndose su planta y distribución interior originales (Casuso, 1998, págs. 165-171). En relación con la financiación de este proyecto, fue por una parte subvencionado por la administración pública, y por otra parte, debido a las dificultades económicas que atravesaba el entonces consistorio, del ámbito privado. En concreto fue gracias los hermanos Molina, los cuales recibieron la adjudicación del proyecto de manera irregular, bajo la excusa de “favoritismo”, y solicitándose por parte de estos que se modificara el proyecto original de la obra, como aparece recogido en las sendas denuncias realizadas por el constructor Joaquín Oñas: “... *bajo las mismas bases que se les tiene aprobado a los SS. Molinas.*” (De Ulierte, 1990, pág. 142).

A pesar de las diversas desavenencias económicas y organizativas del proyecto, y bajo las quejas del arquitecto ilustre Jose Cuenca, al cual le incoaron desde la administración un expediente disciplinario, finalmente se pudo continuar con el proyecto de la construcción del mercado. Adoptó una forma rectangular, con una asimetría visual palpable respecto de la fachada trasera del Palacio Provincial (la hoy conocida Diputación de Jaén, que es a la que hacen referencia). La apertura de este mercado de abastos se hizo el 8 de junio de 1870, pero su construcción no fue finalizada totalmente hasta 1875, momento en el que se concluyó con el cierre de hierro que aparece adjuntada en la enorme puerta de hierro que da de cara a la calle Álamos.

Como anécdota, se adjunta una situación que, dada su ubicación y remodelación respecto del proyecto original acordado y gracias a que los hermanos Molina querían reducir en costes la construcción, sucedió poco tiempo después de su inauguración que, el 26 de agosto de 1871, los carniceros tuvieron que ser trasladados a la entonces denominada “Carnicería Pública” (donde se establecían antes de situarse en el nuevo mercado de abastos de la capital) por culpa de unas condiciones higiénicas deficientes, previsibles por parte del arquitecto original. Dichas deficiencias fueron solventadas por el consistorio tiempo después y con ello se produjo de nuevo el traslado de los carniceros a su nuevo lugar de mercadeo, se da a conocer el nuevo mercado de abastos y se logra reunir a la mayor cantidad de gente jamás antes vista por el municipio, pudiéndose entre los ciudadanos y los mercaderes lucrarse recíprocamente, debido a la constante comunicación e intercambio de servicios conformados por los contactos logrados dentro del mismo sitio, y del “boca a boca” de la gente del lugar (Casuso, 1998, págs. 165-171).

Figura 5. Mercado Municipal de San Francisco (Jaén) en 1904.



Fuente: fotografía perteneciente a la colección de Francisco Miguel Merino Laguna (disponible en: <http://www.redjaen.es/francis/>)

5.2 EXPERIENCIAS DE VIDA Y TRABAJO EN EL MERCADO DE SAN FRANCISCO

Debido a la curiosidad y la cercanía por la historia del Mercado de Abastos de San Francisco, se ha realizado una serie de entrevistas con una estructura abierta, entre los días 13 y 15 de abril de 2019, a personas que habían trabajado en el mencionado mercado durante la época de la Dictadura de Franco hasta la actualidad. Se preguntó sobre su experiencia en el mercado, la manera de actuar entonces y el motivo por el que experimentaron la bajada de ventas, desde su punto de vista.

En la primera entrevista comunicaron que durante la década de los 60 y 70 la manera que tenía el Régimen de vigilar las cantidades vendidas por parte de los mercaderes era la siguiente:

- 1º) Se les pesaba los kilos de género que hubiesen comprado para ponerlos a la venta.
- 2º) Se dejaba pasar el día, y al final de la jornada se hacía un recuento de las ventas, donde calculaba por medio de la vuelta a medir el peso de los mismos géneros del día (con menos cantidad debido a que se han vendido), como prueba para demostrar la diferencia que había respecto al primer paso.

3º) Los policías municipales de la época, que eran los encargados de seguir este procedimiento, acudían a una tabla impuesta por el régimen, y en la misma se imponía lo que se le debería de dar a cada mercader en función de un porcentaje determinado, según lo que este hubiese vendido a lo largo del día, y su cantidad.

Después, en la misma entrevista, comentaron que cuando llegó la etapa Constitucional de 1978 las cosas les fueron muy bien, hasta el punto de no haber visto nunca tanto dinero reunido en sus manos como lo veían durante la dictadura franquista. Comentaban que ciertamente en España hubo una serie de recesiones económicas durante el siglo XX, pero que a ellos no les afectó demasiado, debido a que la gente solía acudir a comprar pese a la situación (para contrastar esta información se acude a los gráficos recogidos en “Atlas de Historia Económica de Andalucía s. XIX-XX”, que están disponibles en la web de la Junta de Andalucía).

Todos aquellos que fueron entrevistados coincidieron que el punto de inflexión en el presente mercado de abastos y en el resto de España, fue con la entrada en vigor y en circulación del euro (a partir del día 1 de enero de 2002). Fue algo memorable para ellos, debido al cambio que les supuso tener que evaluar los precios de las antiguas pesetas a euros, porque les parecía algo tedioso al principio, pero esto mismo les habilitó a los mercaderes de los puestos obtener unos beneficios todavía aun mayores de lo esperado, confirmándose, por parte de uno de los entonces dueños en el puesto entrevistados, que podía llegar perfectamente a la cantidad de 5.000 €brutos en un fin de semana.

Pero lo que realmente les impactó, en este caso de forma negativa, fue lo sucedido durante la etapa del 2009 a 2014, con la prohibición de acceder a la calle Bernabé Soriano para la circulación del tráfico (bajo el pretexto del consistorio de querer hacer Patrimonio de la Humanidad la catedral de la ciudad y así obtener subvenciones). Estos hechos afectaron al mercado y a los comercios de alrededor, teniendo una directa repercusión económica el cierre al tráfico de la susodicha calle, obligando a los comerciantes del mercado y sus aledaños a tener que trabajar para que volviesen a abrir al tráfico la mencionada calle. Desde el Ayuntamiento de Jaén, por parte del primer Gobierno de turno (2007-2011), ofrecieron el borrador de un contrato para comprometerse a abrir la calle, siempre y cuando les confirmasen (no explícitamente) que sus votos irían en favor de este grupo político, y de igual manera sucedió con el siguiente Gobierno (2011-2015), con la salvedad de no haber ofrecido

en este segundo caso ningún borrador como compromiso. En ambas situaciones no hubo un acuerdo definitivo y se mantuvo cerrada al tráfico la calle Bernabé Soriano.

Aseguraron que entre la crisis económica¹¹ y estas desavenencias políticas, junto con la negativa a querer modernizarse por parte de algunos de los comerciantes del Mercado de San Francisco, hicieron finalmente que la mitad de los puestos acabaran por cerrarse a causa de las deudas, teniendo que cerrar una empresa que les había costado 30 años construirla.

5.3 FACTORES DETERMINANTES DEL DECLIVE DEL MERCADO

La tercera de las entrevistas tenía como foco conocer cuáles fueron los factores que incidieron en el descenso del hábito de compra de la clientela, desde el punto de vista de los comerciantes afectados en el Mercado de Abastos de San Francisco. Argumentaron que la crisis no fue el único de los motivos por los cuales la clientela tuvo que dejar de acudir a los puestos, también incidió el factor de no haber en la capital una Cámara de Comercio útil (estuvo sobreendeudada y repleta de irregularidades por parte de sus administradores), un total de cinco supermercados Mercadona en la ciudad y el asentamiento dos grandes centros comerciales como son la Loma y El Corte Inglés. Establecimientos que atrae la curiosidad de los clientes por encontrar una gran variedad de productos y diversos elementos de ocio. Otra de las causas por las que se decantaban los clientes entrevistados a la hora de ir antes a un establecimiento, que no fuese el Mercado de Abastos de San Francisco, fue por la dificultad que había a la hora de aparcar sus vehículos, debido que a la dificultad de encontrar aparcamiento en el parking del mercado se le sumaba el hecho de estar peatonalizada la calle que les da vía directa a su acceso (la calle Bernabé Soriano), siendo entonces más preferible acudir a un sitio donde estos factores no fuesen un problema desde el principio (Robles, 2015b, págs. 86-90).

Esta tendencia se lleva realizando desde los años 90 en España y se debe a las necesidades que tiene el consumidor por buscar constantemente la última novedad al mejor precio, ofertada en el mercado, surgiendo en la clientela la necesidad de tener que comprarlo porque resulta ser la última tendencia, o simplemente para abastecerse y mejorar su estilo de vida (Medina, 1998, págs. 30-44).

¹¹ Se adjunta enlace a un esquema realizado por el Instituto Nacional de Estadística donde se muestra la dificultad que había entre los años 2007 a 2010 para acceder a un crédito bancario y financiarse: <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t37/p231/a2010/10/&file=03006.px>

6. LA REVITALIZACIÓN DE LOS MERCADOS DE ABASTOS EN EL MARCO DE LA ECONOMÍA DEL BIEN COMÚN

En este capítulo se estudiará el proyecto que hubo en la ciudad de Jaén llamado “Jaén Mercacentro” y que, a partir de la documentación facilitada por uno de los miembros de la susodicha “Asociación de Comerciantes del Mercado Centro de Jaén” (consúltese los anexos de este trabajo), se pasará a analizar y desgranar el motivo por el que se elaboró este proyecto y su compatibilidad con la EBC, usándose la versión 5.0 de la Matriz del Bien Común (Blachfellner *et al.*, 2017).

6.1 LECCIONES DEL PROYECTO “JAÉN MERCACENTRO”

Nació en 2007, a partir de la iniciativa mostrada por parte de algunos de los propietarios de los comercios del Mercado de Abastos de San Francisco y también por aquellos comerciantes ubicados en sus alrededores, con el objetivo de remontar su situación económica, a partir del objetivo de convertirse en un distintivo comercial para la capital de Jaén (Robles b, 2015). Para cumplir con tal propósito, la incipiente “Asociación de Comerciantes del Mercado Centro de Jaén”, también conocido como “Jaén Mercacentro”, destinó todos sus esfuerzos económicos y físicos para poder desarrollar un proyecto que generase riqueza, rentabilidad, puestos de trabajo y una filosofía concreta, se apostaba por aportar un bien a la sociedad jienense, sin esperar más que el disfrute de los ciudadanos y el mantenimiento de los puestos de trabajo. Consiguiéndose así como finalidad la sostenibilidad del Mercado de Abastos de San Francisco y de los comercios contiguos a largo plazo.

Para empezar tuvieron que invertir tiempo en aprender: (1) Cómo se puede crear una asociación, (2) qué normativa las rige y (3) qué opciones se les plantean como plausibles sin contravenir el ordenamiento jurídico. Aprendieron autónomamente cómo se debe llevar un plan económico de estas características, a partir de la lectura de empresarios que son considerados exitosos en nuestro país (García, 2014, págs. 20-26) y con la asistencia de expertos que fueron llamados a participar y colaborar dentro de la asociación. Estos esfuerzos fueron suficientes para que el conjunto de comercios de alrededor del centro de Jaén decidieran apostar por este proyecto, en un primer momento. Dado que les permitía remontar su situación económica y tener voz y voto a la hora de poder decidir sobre temas como el PGOU, respecto de la peatonalización del centro de Jaén o reivindicar una mayor visibilidad y apuesta por el comercio minorista y tradicional de los barrios del centro de Jaén.

Además, la sostenibilidad de los puestos de trabajo y de los comercios del centro de Jaén suponía una repercusión directa para los jienenses, debido a que el dinero generado permitiría a los empresarios asociados a reinvertir los ingresos en sus negocios, ofertando géneros y servicios de mayor calidad, y ofreciendo nuevos puestos de trabajo como consecuencia de una progresiva subida en la demanda de consumo, generándose a su vez una continua demanda de trabajadores por parte de los empresarios.

Sin embargo, a pesar del trabajo que realizaron y los esfuerzos empleados, la asociación finalmente tuvo que cerrar, debido a que sus integrantes se vieron constantemente amedrentados y presionados por diversos sectores económicos y por la indiferencia mostrada por parte del Ayuntamiento de Jaén (no admitiendo continuamente, ni debatiendo sus demandas) y de la ciudadanía, al verles como un sector que está destinado a desaparecer. Como consecuencia de esta situación, los integrantes decidieron poner fin al proyecto y dejar que sean otros quienes crean alguna asociación capaz de transformar el comercio de Jaén, haciéndola sostenible, porque ellos habían perdido la esperanza de encontrarle sentido a sus esfuerzos si no recibían apoyo, ni de los entes públicos, ni de la sociedad jienense.

6.2 UNA APROXIMACIÓN A LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO “JAÉN MERCACENTRO” SIGUIENDO LA MATRIZ DE LA EBC. VERSION 5.0

En este apartado se estudiarán las medidas incorporadas en la “Asociación de Comerciantes del Mercado Centro de Jaén”, utilizando los valores de la Matriz del Bien Común, en su versión 5.0, analizando cómo de responsable es este plausible mercado de abastos ético.

6.2.1 SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL

Respecto a este apartado se aprobó una medida que, a la par de resultar estéticamente atractiva, resultaba ser una buena medida para el medioambiente. Consistía en reformar la fachada y el suelo del mercado, construyéndolas a partir de unos paneles que tienen un material traslúcido, que permitían ahorrar dinero en el consumo de electricidad. De modo que durante el horario de mañanas se podía utilizar la luz solar como medio natural para alumbrarse, siendo regulada la cantidad de luz en función de lo que permite el propio panel y la tecnología que tiene incorporada, junto con la implantación de paneles solares en el techo del susodicho Mercado de San Francisco.

Otra designación era la contratación, con una empresa de la capital, para realizar las tareas de traslado de mercancías a las casas de los clientes, dado que con el uso de las nuevas

tecnologías y su apuesta por la web del mercado, se empezaría a vender por internet los géneros de sus asociados. De esta manera la huella de contaminación sería menor porque los empresarios de los alrededores del centro de Jaén no se preocuparían por comprar un camión y ser ellos quienes realizasen los viajes, ahorrándose así tiempo y dinero por todos los asociados.

Se aprobó también, en materia de transporte, la firme apuesta por el uso y la mejora de implantarse un transporte público mucho más accesible y eficiente en la capital, viendo como punto clave la obligación de tener que negociar con el Ayuntamiento de Jaén el Plan General de Ordenación Urbana (PGOU), para que así el consistorio recapitase sobre la peatonalización del centro de Jaén y esta medida no les afectase con tanta intensidad, comenzando por pedir una regulación distinta en la peatonalización de la calle Bernabé Soriano y un cambio en la circulación de los vehículos por la ciudad de Jaén.

6.2.2 JUSTICIA Y SOLIDARIDAD

Según los estatutos sociales, se establece que se permite la adhesión en la asociación tanto:

“Empresas Pequeñas de Comercio y Hostelería, Trabajadores Autónomos y Profesionales Libres que sea a la vez prestador de servicios básicos al Pequeño Empresario, Trabajador Autónomo y al Profesional...”¹².

Lo que nos muestra su iniciativa por ampliar los posibles beneficios que pudiese esta asociación generar (a sus integrantes), en lo máximo de lo posible, con el resto de compañeros que quisiesen adherirse. Es decir, que la asociación no se centra solo en unas determinadas empresas, sino que intenta reunir y reforzar la voz de todos aquellos que quisiesen participar en este proyecto, bajo unas normas de funcionamiento recogidas en los mismos estatutos y bajo las vías democráticas de la asociación, por medio de las asambleas.

Respecto a la normativa laboral entre empresarios y trabajadores, la asociación se comprometía a no fomentar una contratación con jornadas laborales rotatorias, debido a que significaría un empobrecimiento de la sociedad, al no facilitarse a los trabajadores que puedan lograr el objetivo con el que nació esta asociación: subsistir y vivir éticamente.

¹² Texto extraído directamente de los Estatutos Sociales, en el Capítulo 2, artículo 8, apartado a).

6.2.3 DIGNIDAD HUMANA

Para este factor, mencionar que era crucial que todos los asociados se dediquen a actuar bajo unos mínimos valores éticos cuando se dispusiesen a hacer cambios en su empresa, una regla que era básica para unirse a esta agrupación. Por ello, tienen impuesto un código ético donde su compromiso tenía que ser total para trabajar en favor de los valores de la asociación y, en caso de no cumplirse con estos valores, se les daba la opción de poder rectificar y mejorar su estrategia empresarial u optar por dejar la asociación y continuar con su apuesta empresarial personal, al margen de lo que ofrece la asociación a sus adheridos.

Se apoyaba por trabajar para el disfrute de los clientes de Jaén, de manera que se velase por un mejor trato personal y educado, haciéndole atractivo a la ciudadanía jiennense acudir a estos establecimientos. También se ofrecían jornadas y charlas donde se incentivara a los empresarios a apoyar la integración de los presos de la cárcel, a la hora de su reinserción en la sociedad, enseñando que tendrían que ofrecerles un puesto de trabajo aquellas empresas que se decantasen por apoyar esta propuesta (bajo incentivos). Tendrían que aleccionar, a los reinsertados, valores para poder vivir en sociedad, dándoles a estos sujetos un salario digno, una ética a seguir, un trabajo que les hiciese sentirse útiles personalmente y convenciéndoles que de esta manera son merecedores de poder convivir con la ciudadanía. Demostrando de esta manera, que estas personas pueden cambiar y ser una versión mejorada de sí mismos.

6.2.4 TRANSPARIENCIA Y PARTICIPACIÓN DEMOCRÁTICA

La medida que presumía la asociación, en materia de responsabilidad democrática, era la implantación de un mecanismo asambleario para los adheridos a la asociación. En estas asambleas podían cada uno de los participantes aportar sus ideas, teniendo como premisa central que cada aportación de los asociados sirviese para mejorar la sociedad. Durante las asambleas y las jornadas participativas estaba bien recibido el hecho de poder compartir, con el resto de asociados, aquellas vivencias experimentadas con los cambios que cada comerciante hubiese adoptado en su local, o en su manera de gestionar, compartiendo de esta forma posibles soluciones para mejorar el desarrollo de los negocios. Una práctica que fue de gran ayuda y muy bien acogida por parte de todos los empresarios congregados.

Otra de las medidas para mejorar la transparencia y la participación democrática de la asociación fue la implantación de tener que estar siempre acompañada la asociación por la asesoría de profesionales de reconocido prestigio, quienes tenían el papel de tener que ayudar

a la asociación y sus integrantes, para que aprendiesen nuevas estrategias de marketing y así supiesen cómo dar a conocer sus establecimientos de manera más efectiva.

Una de las propuestas que también se implantó fue el compromiso ético de entablar acuerdos económicos, por parte de todos aquellos que quisiesen adherirse a este proyecto, únicamente con aquellos almacenistas y empresarios que se radicasen en la capital de Jaén. De esta forma el dinero generado se quedaría en manos de jiennenses que pueden llegar reinvertir el dinero en sus negocios y cuyos beneficios es más probable que los gastaran en la ciudad.

Otra propuesta, adoptada por parte de la asociación, fue la publicación de sus cuentas y las de sus empresas adheridas, donde de forma clara y voluntaria en la web se tendría que aportar los números que manejasen cada uno de los comerciantes. Esta proposición no era obligatoria, dado que podían decantarse por publicar o no su situación económica sin restricción alguna, pero se hizo con el propósito de, a la hora de intentar obtener fondos de entidades públicas o bancarias, para poder financiarse en un futuro, demostrar que estas empresas eran preferentes y confiables para darles un crédito.

En lo referido a los clientes y los trabajadores, los asociados tenían el deber de comprometerse fervientemente en aportar toda la información que les solicitasen estos acerca de la asociación, ya fuese proporcionada en forma de carteles, como por medio de folletos y facilitándose a su vez un teléfono, una página web y una hoja de reclamaciones para poder contactar con la misma. De esta manera se informarían fácilmente los interesados, acerca de las propuestas y medidas que se fuesen tomando dentro de la asociación. Y el gasto de todas estas medidas serían sufragadas por las cuotas mensuales de todos sus asociados, que era alrededor de 5€ por socio, según la propuesta que se tuviese que invertir y la cantidad de comprometidos con la asociación hasta el momento.

6.3 BUENAS PRÁCTICAS EN LOS MERCADOS DE ABASTOS DESDE LA PERSPECTIVA EBC.

6.3.1 EL PACTO DE MILÁN

Existen diversas maneras de apostar por la EBC y un mercado de abastos ético, pero ambas deben tener como denominador común la apuesta por la comida saludable, la lucha contra los desperdicios de alimentos, la promoción de los huertos urbanos y de políticas dedicadas a crear buenos hábitos alimenticios, junto con la propuesta de desarrollar comedores sociales, para aquellas personas que estén en riesgo de exclusión social. Todas estas posibilidades están

recogidas en un reciente tratado mundial, que es voluntaria para las ciudades signatarias, que aboga por la alimentación urbana, denominada como el “*Pacto de Milán de Políticas Alimentarias Urbanas*” (2015)¹³, que puede ser un atractivo añadido para acudir a los mercados de abastos y por ahora el Ayuntamiento de Jaén no es signataria. En este pacto hay 44 puntos, que están divididos en 6 apartados¹⁴ que son:

- Política alimentaria. Leyes y normas que permitan el desarrollo de políticas eficaces, encaminadas a intercambiar información extraída de estudios cartográficos y de participaciones dinámicas de quienes participan en el sistema local de alimentos (López, Alonso y Herrera, 2018).
- Nutrición y dieta sostenible. Fomento de alimentos saludables, que sean seguros y sostenibles largo plazo.
- Equidad social y económica. Inclusión de mecanismos que permitan a los grupos vulnerables de la sociedad acceder a alimentos saludables, una reprogramación de los alimentos ofertados en los comedores escolares y la obligación de promover un empleo digno a toda la sociedad.
- Producción alimentaria. Se requiere un fomento para la sostenibilidad de la producción de alimentos basado en un cambio de estrategia, donde la producción se realice en ámbitos urbanos y cercanos a estos, permitiéndose el acceso a la tierra.
- Suministro de alimentos y distribución. A través de la venta que pueda suponer un bajo impacto medioambiental, como es el caso de la venta de los mercados locales, de abastos y de agricultores (Ayuntamiento de Zaragoza, 2018).
- Desperdicios alimenticios. A través de la ejecución de políticas que vayan a favor de reducir los excedentes, productivos a largo plazo, y que permitan que esos excedentes sean redistribuidos y consumidos, concienciando a la sociedad de producir el mínimo desperdicio posible (Cámara, Fernández, Salsón, & Barambones, 2017).

El “Pacto de Milán” (ONU, 2015) menciona una realidad contundente, que las ciudades están congregando a la mitad de la población mundial, teniendo un papel crucial a la hora de

¹³ En España han firmado el pacto de Milán los siguientes ayuntamientos: Madrid, Barcelona, Bilbao, Denia, Henares, Málaga, Menorca, Mieres, Oviedo, Pamplona/Iruña, Rivas-Vaciamadrid, Valencia, Vitoria/Gasteiz, y Zaragoza.

¹⁴ Se puede consultar tanto en el documento oficial del pacto como en la web oficial de los organizadores. Pacto se puede consultar en: <http://www.foodpolicymilano.org/wp-content/uploads/2015/10/Milan-Urban-Food-Policy-Pact-SPA.pdf> y la web de los organizadores en: <http://www.milanurbanfoodpolicypact.org/milan-urban-food-policy-pact-monitoring-framework/>

desarrollar sistemas alimentarios sostenibles, debido a que conforman un “*centro de innovación económica, política y cultural*”, capaces de gestionar “*grandes recursos públicos, infraestructuras, inversiones y competencias*”, además de recordar, en el mismo acuerdo, que el hambre y la malnutrición coexisten y dan como resultado problemas de salud y de bienestar individual, que repercuten en un coste social y económico a las familias, comunidades y administración pública en general. Por ello se intenta crear un acuerdo, donde se agrupen a las administraciones públicas, la sociedad civil y los productores de alimentos, en favor de practicar políticas que permitan resolver los problemas suscitados en el siglo XXI, que Felber (2015, págs. 27-30) ya mencionaba en su libro “*La Economía del Bien Común*”.

6.3.2 LA AGENDA 21 LOCAL DE JAÉN

El 1 de octubre de 1996 la ciudad de Jaén fue signataria de la Carta de las ciudades europeas hacia la sostenibilidad, conocida también como la “Carta de Aalborg”¹⁵, que compromete a los firmantes a crear un proyecto que tuviese como objetivos principales el equilibrio de los aspectos económicos, sociales y medioambientales de sus territorios, en nuestro caso es la provincia de Jaén. Ha habido diversas propuestas en la provincia pero ninguna es tan completa, respecto a los valores de la EBC, como es el programa de “Agenda 21 local de Jaén”, que lleva vigente desde el primer semestre del año 2001.

La Agenda 21 local de la ciudad de Jaén es un proyecto que se centra en la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía, la sostenibilidad medioambiental y en la economía local de la ciudad de Jaén. De hecho estos principios, que fundamentan la Agenda21 local de Jaén (Moreno, Jiménez, & Tudela, 2011, págs. 10-11), aparecen reflejados bajo los siguientes criterios:

- **“Piensa globalmente y actúa localmente”**. Se trata de relacionar los problemas y actuaciones locales con las causas y repercusiones económicas, sociales y culturales globales.
- **Corresponsabilidad**. Fomentar la implicación de los ciudadanos de Jaén a que tomen su parte de responsabilidad de manera conjunta con las asociaciones, empresas e instituciones locales.

¹⁵ La información está extraída de la web oficial Agenda 21 de la Provincia de Jaén, que está disponible online: <http://www.agenda21jaen.com/que-es-agenda-21/introduccion.html>

- **Integralidad.** Se pretende establecer unos procesos y mecanismos que sean accesibles para toda la ciudadanía y que se consiga de manera equitativa y justa, sin poner en peligro la naturaleza y el medioambiente.
- **Democracia participativa.** Se refiere a agrupar a la ciudadanía en la toma activa de decisiones sobre la sostenibilidad de esta, sin resignarse a las elecciones municipales como único momento para votar, intentándose ampliar las posibilidades de aportar opiniones y posibles soluciones para problemas cotidianos.
- **Educación para la sostenibilidad.** Se requieren iniciativas que incluyan un método pedagógico para fomentar la concienciación y sensibilización, en la población, de los temas que abarca la Agenda 21 de Jaén como son el cambio climático, el reciclaje, la movilidad, las energías renovables o la biodiversidad.
- **Impacto.** Se deben de recoger aquellas acciones que se hayan tomado para cubrir las necesidades que propone la Agenda y hacer un estudio fáctico de lo que han supuesto la aplicación de esas acciones.

De hecho, para los mercados de abastos de Jaén se estableció una propuesta que planteaba la revitalización de la actividad comercial de aquellos, para el “desarrollo económico” de la ciudad, por medio de un horario que fuese más amplio, tanto en un mayor número de días a trabajar como en incluir turnos de tardes en el horario de apertura de los mercados municipales (Moreno, Jiménez, & Tudela, 2011, págs. 91-92).

6.3.3 SMART CITY JAÉN

En febrero del año 2015 la ciudad de Jaén fue signataria en el consorcio redactado por la “Red Española de Ciudades Inteligentes” (RECI)¹⁶ y el Ayuntamiento lo firmó como un proyecto de colaboración con la Universidad de Jaén¹⁷, donde fuese un grupo de investigación universitario quien liderase el proyecto llamado “Smart City Jaén”¹⁸, que lleva en activo desde principios de febrero de 2012. La RECI nació con el objeto de compartir experiencias y trabajar conjuntamente para crear un modelo de gestión sostenible y que repercuta positivamente en la calidad de vida de los ciudadanos, a través del uso de las tecnologías de la información y comunicación, incidiendo en factores como la contaminación, el ahorro

¹⁶ Web oficial de la RECI, donde se explica qué es una ciudad inteligente, la necesidad de que existan y la pregunta de si son seguras. Disponible on line en: <https://www.redciudadesinteligentes.es>

¹⁷ Documento oficial del convenio entre la Universidad de Jaén y el Ayuntamiento de Jaén para trabajar por una “Smart City”. Disponible on line: <http://www.smartcityjaen.com/agreement.pdf>

¹⁸ Web oficial del proyecto “Smart City Jaén”, donde se puede consultar sus propuestas y su actividad diaria. Disponible on line: <http://www.smartcityjaen.com>

eléctrico, la movilidad sostenible, la administración electrónica, la atención a las personas o la seguridad (Herrador & Feito, 2016, págs. 1-2).

De hecho, entre las actuaciones que se han implementado en la ciudad de Jaén, gracias a este proyecto de “Smart City Jaén”, se encuentran (Herrador & Feito, 2016, págs. 2-12):

- 1) El cambio en el alumbrado de la ciudad, donde el 91% del alumbrado público ha sido cambiado por bombillas LED de bajo consumo.
- 2) La instalación de farolas solares autónomas, que absorben la energía solar mediante una placa que incorporan y no están conectadas a la red eléctrica convencional.
- 3) La implantación de contenedores de basura soterrados, donde su soterramiento les permite esconder la basura, mejora la accesibilidad a las personas con discapacidad y es una solución higiénica para la ciudad y sus habitantes.
- 4) El uso de un sistema informático que proporcione información acerca de los buses urbanos de la ciudad, gracias a una aplicación móvil se pueden consultar datos como el tiempo de llegada del bus o las líneas que pasan por la parada que nos encontremos, en tiempo real.
- 5) El consumo de un sistema de movilidad eléctrico llamado “Recarga Jaén”, que consiste en incentivar la utilización de vehículos eléctricos, gracias al uso dispositivos *low-cost* de recarga, y se ofrece este servicio a los ciudadanos, los vendedores, los proveedores y al municipio.
- 6) La creación de una plataforma participativa para la ciudadanía, donde sus sugerencias anónimas son procesadas, mediante el uso de un *think-tank*, y cuyo resultado dará reuniones a los expertos universitarios y al Ayuntamiento de Jaén para considerar el estudio y la implantación de dichas sugerencias.

Este proyecto supone un gran avance para el municipio, se encuentra abierto y disponible para cualquier persona que quiera contribuir a la promoción de una ciudad inteligente, ya sea trabajando directamente en este proyecto, creando un nuevo proyecto, utilizando aportaciones dadas por los estudiantes universitarios en sus TFG, TFM y tesis doctorales o con las colaboraciones aportadas por organizaciones públicas y privadas (Herrador & Feito, 2016, pág. 12).

7. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha demostrado el potencial que tiene la EBC, enseñando que es una propuesta económica alternativa al capitalismo y que contribuye a crear una economía que apueste por cumplir el interés general de la ciudadanía. Es la alternativa más completa hasta el momento, gracias a que es capaz de dar una solución a los problemas que atañen a nuestro país, como erradicar la pobreza, la desigualdad y el hambre, ofrecer puestos de trabajo con salarios dignos, atacar los problemas que hay con el medioambiente, mejorar la calidad democrática de los municipios y la confianza en estos, y un incremento en la riqueza de los lugares donde se implementan estas herramientas de la EBC.

Se ha constatado que la aplicación de la EBC es posible en los mercados de abastos y que existen diversos programas y tratados que servirían de ayuda para poder construir un mercado de abastos ético y económicamente potente, capaz de aportar un bien material e inmaterial a la ciudadanía del lugar donde se ubiquen. Entre los programas capaces de ayudar a construir un mercado de abastos ético están la “Agenda 21” y el “Pacto de Milán”, cuya firma e implementación, por parte de las ciudades, puede suponer una gran innovación y apuesta por promocionar una correcta y completa alimentación, junto con la solución para las personas que pasen hambre de poder acceder a una alimentación adecuada, si se elaborase un plan estratégico eficaz.

Personalmente considero prioritario, en la ciudad de Jaén, que los comerciantes de los mercados de abastos se comprometan a utilizar las herramientas ofrecidas por la EBC (su Matriz y Balance), porque les ayudaría saber cuáles son sus puntos fuertes y débiles a trabajar para contribuir con el bien común. Además, creo que es clave cumplir con los compromisos ya firmados de la Agenda 21 Local y “Smart City Jaén”, porque suponen un gran avance para la ciudad, haciéndola atractiva para los turistas e inversores que quisiesen visitar la ciudad, se ofertarían una gran variedad de facilidades para desplazarse por la ciudad y se cumpliría con los compromisos de la Agenda 2030, haciendo que la ciudad de Jaén sea un municipio sostenible. Y debería adherirse el Ayuntamiento de Jaén al pacto de Milán, porque su adhesión supondría un enorme bien para la sociedad jienense, dado que el mercado de abastos es un escaparate perfecto para mostrar los beneficios de llevar una alimentación sana y crearía puestos de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Artacho, J. (26 de abril de 2012), *musashi.es*, Recuperado el 16 de marzo de 2019, de: <https://musashi.es/nueva-ley-de-comercio-interior-de-andalucia/>

Ayuntamiento de Zaragoza (2018), *Plan de apoyo al comercio de proximidad de Zaragoza 2018-2021*, Zaragoza. Disponible on line: <http://www.zaragoza.es/cont/paginas/gestionmunicipal/tablon/plan-apoyo-comercio-proximidad-2018-na.pdf>

Bandrés, J. (2009), "La Carta Europea de la Autonomía Local en la jurisprudencia del Tribunal Supremo", *Cuadernos de derecho local* (20), 7-22.

Blachfellner, M., Drosig, A., Fielber, S., Hofielen, G., Knakrügge, L., Kofranek, M., y otros. (2017), *Manual del balance del bien común 5.0. balance completo*, (E. d. EBC, Ed., E. Iturbe, P. Olazabal, & P. Schuster, Trads.). Disponible on line: <https://economydelbiencomun.org/wp-content/uploads/2018/10/Manual-Balance-Bien-Comun-2018-octubre-1.pdf>

Cámara, A., Fernández, J., Salsón, S., & Barambones, V. (2017), *Plan de impulso del consumo sostenible en la ciudad de Madrid*, Ayuntamiento de Madrid, Madrid. Disponible on line: https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Consumo/NuevaWeb/Plan%20del%20Impulso%20del%20Consumo%20Sostenible/ficheros/Plan_Consumo.pdf

Carvajal, F. (2015), *El centro comercial. Una teoría tipológica: claves para el reconocimiento de una arquitectura ignorada*, Tesis (Doctoral), E.T.S. Arquitectura (UPM). España.

Casares, J., & Martín, V. (2015), "Convergencia de formatos comerciales. Una nueva teoría en un encuentro imprevisible con Gaudí", *Distribución y Consumo*, 1 (136), 5-16. Disponible on line en: https://www.mercasa.es/media/publicaciones/219/1425469332_Convergencia_de_formatos_comerciales.pdf

Casuso, R. (1998), *Arquitectura del siglo XIX en Jaén*. Jaén, Andalucía, España: Diputación Provincial de Jaén.

CECA (2008), *Informe sobre la necesidad de reactivación de los mercados de abastos en Andalucía y el Algarve*, Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía.

Cidoncha, A. (2010), "El impacto de la Directiva Bolkestein sobre la libertad de empresa", en D. Vicente, & R. Rivero, *Impacto de la transposición de la Directiva de Servicios en Castilla y León*, Castilla y León: Consejo Económico y Social de Castilla y León, pp. 241 - 277.

De Ulierte, L. (1990), *Jaén. La ciudad y su historia*, Granada, Andalucía, España: Centro de Estudios Municipales y de Cooperación Interprovincial, CEMCI.

Díaz, R., Morales, R., & Morilla, C. (2017), "La Economía del Bien Común en el ámbito local", *CIREC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* (90), 189 - 222. Disponible on line: <https://ojs.uv.es/index.php/ciriecespana/article/view/8898>

Empresarios Jóvenes de Valencia (2018), *Guía de la Economía del Bien Común para pymes, microempresas y autónomos*, Valencia, Comunidad Valenciana, España. Disponible on line: <http://ajevalencia.org/wp-content/uploads/2018/01/GUÍA-EBC-AJEV-PAGINAS-v1.pdf>

FAO (2018), *El estado de los bosques en el mundo*, Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Roma: FAO.

FAO, FIDA, UNICEF, PMA y OMS. (2018), *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo. Fomentando la resiliencia en aras de la seguridad alimentaria y la nutrición*, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Roma: FAO.

Felber, C. (2013), *Salvemos el euro*, Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Felber, C. (2014), *Dinero: De fin a medio* (1ª ed.), Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.

Felber, C. (2015), *La Economía del Bien Común* (2ª ed.), Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.

Felber, C. (2018), *Por un comercio mundial ético*, Barcelona: Ediciones Deusto.

Ferreira, A. (2016), La carta europea de autonomía local: orígenes y perspectivas, *Dereito*, 25 (Extraordinario), 13-20.

García, B. (2017), "Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid", *Cuadernos de turismo* (39), 167 - 189. Disponible on line: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/53168/1/290491-1011011-1-PB.pdf>

García, M. (21 de mayo de 2014), "Mercadona aprende de sus errores", *Actualidad Económica*, 20-26.

Giesenbauer, B., & Müller, G. (2018), *Die Sustainable Development Goals für und durch KMU*, Bremen: Universidad de Bremen. Disponible on line: https://www.renn-netzwerk.de/fileadmin/user_upload/nord/docs/Renn_nord_Broschuere-Leitfaden_SDGs_fuer_und_durch_KMU.pdf

González, S. (2018), "La «gourmetización» de las ciudades y los mercados de abasto. Reflexiones críticas sobre el origen del proceso, su evolución e impactos sociales", *Fuhem Ecosocial* (43), p. 5.

Gutiérrez, D. (2018), "New realignment of fears in France and Europe", *Cuadernos europeos de Deusto* (59), 99 - 114. Disponible on line: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6674088>

Gutiérrez, M. (2010), "La plaza (el mercado de abastos)", *Cuadernos de Campoo* (6), 73 - 80. Disponible on line: <http://www.vacarizu.es/d6/articulo/la-plaza-el-mercado-de-abastos>

Herrador, M., & Feito, F. (2016), *Smart City Jaén, hacia un modelo de ciudad más sostenible*, Universidad de Jaén, Escuela Politécnica Superior de Jaén, Jaén. Disponible on line: https://www.defensordelpuebloandaluz.es/sites/default/files/Comunicacion_SmartCity_Jaen.pdf

Junta de Andalucía. (2019), *Centros comerciales abiertos reconocidos oficialmente a 19/03/19*, Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad, Dirección General de Comercio. Disponible on line: <https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/20190319%20CCA%20publicados%20en%20web.pdf>

Keynes, J. M. (2001), *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*, (3ª ed.), (E. Hornedo, Trad.), Argentina: Fondo de cultura de Argentina S.A.:

López, D., Alonso, N. y Herrera, P. (2018), *Políticas alimentarias urbanas para la sostenibilidad. Análisis de experiencias en el Estado español, en un contexto internacional*. Fundación Entretantos.

López, J. (2006). *www.juntadeandalucia.es*. (J. d. Andalucía, C. y. Consejería de Turismo, & D. G. Comercio, Edits.) Recuperado el 2 de marzo de 2019, de <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/publicaciones/22230.pdf>

Marhuenda, F. (2012), "La reforma del artículo 135 de la Constitución", en E. Álvarez, C. Souto, Universidad Rey Juan Carlos, & Instituto de Derecho Público (Edits.), *La constitucionalización de la estabilidad presupuestaria* España, pp. 373-420.

Martínez, M., & Jiménez, R. (2010), *Consolidación de los Centros Comerciales Abiertos de Andalucía 2010* (1ª ed.), (C. y. Consejería de Turismo, Ed.), Andalucía, España: Dirección General de Comercio. Disponible on line: http://www.elpuertodesantamaria.es/pub/comercio/ago14/cca_andalucia.pdf

Medina, O. (1998), "Los hábitos de compra del comprador interurbano español", *Distribución y consumo* (42), 30 - 44. Disponible on line: https://www.mercasa.es/media/publicaciones/180/1309164812_DYC_1998_42_26_35.pdf

Mínguez, C. (2010), *Perfil y hábitos de la población compradora en mercados de abastos*, Trabajo de investigación, GfK Emer Ad Hoc Research. Disponible on line: <https://docplayer.es/58285578-Perfil-y-habitos-de-la-poblacion-compradora-en-mercados-de-abastos.html>

Moreno, J., Jiménez, O., & Tudela, A. (2011), *Plan de acción de la agenda 21 local de Jaén*, Jaén: Concejalía de medioambiente y salud. Excmo, Ayuntamiento de Jaén.

Olmedo, F., Díaz, J., & Calvero, M. (s.f.). *juntadeandalucia.es*. (I. d. Andalucía., Ed.) Recuperado el 10 de marzo de 2019, de https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/atlashistoriaecon/atlas_cap_58.html

ONU (2005), *Millennium Synthesis Report*, Washington, D.C.: Island Press.

ONU (2015), *Milan Urban Food Policy Pact*, Milán. Disponible on line: http://www.foodpolicymilano.org/wp-content/uploads/2015/10/Milan-Urban-Food-Policy-Pact_SPA.pdf

Oxfam Intermón (2017), *Diferencias Abismales. El papel de las empresas en el IBEX-35 en la desigualdad*. Disponible on line:

<https://oxfamintermon.s3.amazonaws.com/sites/default/files/documentos/files/informe-diferencias-abismales.pdf>

Parkin, M., Powell, M., & Matthews, K. (2013), *Introducción a la Economía*, Madrid, España: Pearson Educación S.A.

Robles, J. (2011), "El mercado de San Miguel (Madrid)", *Distribución y consumo* (118), 103 - 106. Disponible on line:

https://www.mercasa.es/media/publicaciones/192/1311869492_pag_103-108_mercadosanmiguel.pdf

Robles, J. (2015a), "Mercado de San Fernando, Madrid", *Distribución y consumo* (136), 76 - 82. Disponible on line:

https://www.mercasa.es/media/publicaciones/219/1425473010_Mercados_de_san_fernando_madrid.pdf

Robles, J. (2015b), "Mercado de San Francisco, Jaén", *Distribución y consumo*, 2 (137), 86 - 90. Disponible on line:

https://www.mercasa.es/media/publicaciones/220/1433266126_Mercados_de_san_francisco_jaen.pdf

San Miguel, L. (2006), "Aristóteles. Política", *Filosofía política: las grandes obras* (L. San Miguel, Trad.), España: Dykinson, pp. 259-279.

Sanchís, J., & Amigo, M. (2018), *El modelo de la Economía del Bien Común. Aplicación a la empresa/organización y casos prácticos*, (1ª ed.), Madrid, Madrid, España: Delta Publicaciones Universitarias, S.L.

Seño, F. (2013), "Acerca del valor patrimonial de los Mercados Municipales y Plazas de Abastos de nuestro entorno", *Cuadernos de los Amigos de los Museos de Osuna* (15), 130 - 134.

Serrano, M. (2016), "Supervivientes de barrio. Los mercados tradicionales se reinventan para adaptarse a los nuevos tiempos", *Revista del Ministerio de Fomento* (666), 24 - 27.

Silva, J., & Hernández, I. (1994), "Sea F la función de felicidad ..." *Cuadernos de economía* , 14 (21), 165 - 178.

Smith, A. (1776), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (C. Rodríguez, Ed., & C. Rodríguez, Trad.), España: Titivillus.

Sopena, E. (2016), "Más precarios y más pobres", *El siglo de Europa* (1162), 24 - 30. Disponible on line: <http://www.elsiglodeeuropa.es/siglo/historico/2016/1162/1162Dossier.pdf>

Tirole, J. (2017), *La Economía del Bien Común*, España: Taurus.

Vázquez, F., Costales, N., & Mitjans, J. (2014), "Nuevo mercado Els Encants, Barcelona", *Cercha: revista de los aparejadores y arquitectos técnicos* (122), 24 - 30. Disponible on line: <http://www.arquitectura-tecnica.com/cercha/pdf/122.pdf>

Villarejo, H. (2012), "Recuperación, Fomento, y Modernización de la Gestión de los Mercados Municipales", *Mercado Municipal como Motor de Desarrollo Económico*, Almansa: Departamento de Derecho Público. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Valladolid.

Vizcaíno, J. (1 de marzo de 2012), La adaptación de las licencias municipales de actividad a la Directiva Europea de Servicios. ¿Una solución al rancio problema administrativo de las licencias?, *noticiasjurídicas.com*. Recuperado el 23 de mayo de 2019, de <http://noticias.juridicas.com/conocimiento/articulos-doctrinales/4758-la-adaptacion-de-las-licencias-municipales-de-actividad-a-la-directiva-europea-de-servicios-iquest;una-solucion-al-rancio-problema-administrativo-de-las-licencias/>

Zamagni, S. (2012), *Por una economía del bien común*, Madrid: Editorial Ciudad Nueva.

NORMATIVA

Decreto 129/2018, de 26 de junio, por el que se aprueba el *Plan de establecimientos comerciales de Andalucía*, BOJA18-128-00002, Comunidad Autónoma de Andalucía.

Decreto Legislativo 1/2012, *Ley del Comercio Interior de Andalucía*, BOJA-b-2012-90003, Comunidad Autónoma de Andalucía.

Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, (12 de diciembre de 2006). *relativa a los servicios en el mercado interior* .

Excelentísimo Ayuntamiento de Jaén (2001), *Reglamento para el servicio y administración de mercados municipales de minoristas*. Disponible on line: http://www.aytojaen.es/portal/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_855_1.pdf

Ley 27/2013, de 27 de diciembre, *Ley de Racionalización y Sostenibilidad de la Administración Local*, BOE-A-2013-13756, Jefatura del Estado.

Ley 7/1985, de 2 de abril, *Ley Reguladora de Bases de Régimen Local*, BOE-A-1985-5392, Jefatura del Estado.

WEBGRAFÍA

<http://ajevalencia.org/>

<http://www.agenda21jaen.com>

<https://www.comerciojaen.com/centro-comercial-las-palmeras/>

<http://www.comunicatur.info/es/>

<https://cooperacion.es/>

<http://www.encantsbcn.com/es/>

<https://www.esmartcity.es/>

<http://www.fotosdecampoo.esy.es/>

<http://gggj.ujen.es/>

<https://www.juntadeandalucia.es/>

<http://mercadosanfernando.es/>

<https://mercadosanmiguel.es/>

<https://www.redciudadesinteligentes.es>

<http://www.redjaen.es/>

<https://www.smartcityjaen.com/>

<https://www.un.org/>

ANEXOS

Anexo 1. Publicidad de la propuesta de la peatonalización del centro de Jaén por "Asociación Jaén Mercacentro".

ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO Y CENTRO DE JAÉN



Nº de Identificación Fiscal: G27720187, Nº de Registro en el CARL: AA-S17/2014

PROPUESTA SOBRE EL MODELO DE PEATONALIZACIÓN DEL CENTRO DE JAÉN

ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO Y CENTRO DE JAÉN

¿Estamos preparados para vivir en ciudades exentas de un comercio tan tradicional como es la tienda de cercanía?

“La actividad comercial juega un papel crucial en el conjunto de nuestra economía pero también cumple una función decisiva en la transformación morfológica de las ciudades y es un eje esencial en el mantenimiento de una vida comunitaria equilibrada. La ciudad y el comercio es un binomio inseparable: una ciudad desarticulada es incompatible con la estructura comercial de calidad, por lo que las propias implantaciones comerciales deben ayudar a la articulación de la ciudad. Por el contrario, un comercio urbano con buena salud constituye posiblemente el mejor instrumento de que dispone la ciudad para que su centro histórico mantenga su atractivo y su atracción. La grave situación socio – económica en la que nos encontramos donde el comercio está sufriendo de forma intensa la caída del consumo, la sinergia entre comercio y ciudad adquiere una importancia singular para la reforma de las estructuras comerciales. Por eso una estrategia sobre el comercio tiene que incidir en las conexiones entre territorio, ciudad, ecología y cultura”. (V Plan Integral del Comercio Interior de Andalucía)

La distribución comercial está cambiando tan rápidamente que lo que hoy es nuevo, pasados unos días, se queda anticuado. Nuevas fórmulas de distribución, tecnologías, cambios sociales y urbanísticos, legislaciones...

Desde estas sinergias son distintas las variables que intervienen para darse el contexto actual en el sector reseñado, citando algunas de ellas como ejemplo ilustrativo: el envejecimiento de la pirámide poblacional, una tasa de desempleo elevada seguida del aumento de la precariedad laboral con su inseparable y ligada pérdida de poder adquisitivo, la disminución del tamaño medio de las familias que actualmente pasa a ser por debajo de 3'38 miembros por hogar, el creciente e imparable aumento del consumo de comidas rápidas, grandes y medianas superficies comerciales en la periferia y núcleos urbanos que están concebidas con sus necesarias y modernas infraestructuras.

ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO Y CENTRO DE JAÉN

La ciudad es un espacio vivo, vital, que determina culturalmente a sus moradores así como la calidad de vida de éstos, sus vecinos. Por ello la definición concreta del modelo de ciudad elegido por un ayuntamiento define el futuro y establece el desarrollo económico – social de la misma y por ende de sus vecinos.

La fuerte implantación de las grandes cadenas de distribución y franquicias foráneas, trata de desplazar los hábitos de compra del centro de las ciudades, copados por pequeños comercios y supermercados del barrio, hacia la periferia, donde se encuentran las grandes superficies, lo que él no respetar la actividad económica existente a la hora de implantar nuevos proyectos de urbanismo comercial así como impulsar iniciativas improvisadas supondría el cierre del pequeño comercio y la desertización de los centros urbanos y barrios periféricos carentes de las infraestructuras necesarias (aparcamientos, ocio, zonas atractivas de tránsito, infraestructuras y servicios).

En consecuencia a lo expuesto.

Decimos ¡no! a esta peatonalización, (el proyecto que pretende imponer el ayuntamiento, es simple y llanamente una remodelación del tráfico rodado, no hay más; cambiar el sentido de circulación en algunas calles, repintado de señalización horizontal, invertir la posición visual de algunos de los semáforos y señalización vertical, reubicación de paradas de taxis y zonas de carga y descarga junto con paradas del bus urbano así como aparcamientos de motos).

Este es el proyecto que han presentado a parte de la sociedad y que conocemos en JAÉN – MERCACENTRO. Un proyecto que no es serio, ya que sigue siendo fruto de la improvisación de un Ayuntamiento que carece de definición proyectada y pública de un modelo de ciudad. Por eso señalamos contundentemente que no es una peatonalización: prevemos que es una maniobra encaminada a romper, destrozar la movilidad del centro de la ciudad para hundir al pequeño comercio tradicional de Jaén en favorecimiento a las grandes cadenas de distribución comercial ya establecidas, (que

ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO Y CENTRO DE JAÉN

cuentan con infraestructuras y servicios, propios y municipales) así como las nuevas que están proyectadas en la periferia de la ciudad.

En una sociedad, la jaenense, con un fuerte arraigo en la cultura mediterránea (donde las relaciones humanas y vivir en la calle forman parte del día a día) los desplazamientos de los ciudadanos se tornan esenciales en la ciudad. Por ello el desarrollo de las políticas de MOVILIDAD destinadas a la ciudad de Jaén deben de contener un alto grado de sensibilidad con el medio ambiente, el tráfico rodado, zonas de carga y descarga, aparcamientos, seguridad, transporte público municipal eficaz y eficiente, paradas taxi – bus – tranvía, celebración de eventos (deportivos, culturales, sectoriales). Siendo necesario que dichas políticas se planifiquen y se ejecuten con la participación de los distintos colectivos sociales que representan a todas las partes implicadas de la ciudad en esta materia.

El sector del pequeño comercio ubicado en el corazón de la ciudad no quiere la descentralización del centro de Jaén. Quiere, apuesta firmemente por el centro de la ciudad de Jaén peatonalizado.

Y lo hace comprometiéndose ante un proyecto serio y consensuado con las partes afectadas, siendo de esta forma la garantía del éxito que merece tan ambiciosa intervención urbana en el casco histórico de Jaén y su entorno inmediato.

Par ello, en base a las necesidades del sector, desde nuestro compromiso, JAÉN – MERCACENTRO aporta las siguientes propuestas recogidas en los seis siguientes puntos

- Plataforma de recepción y reparto de mercancías
- Aparcamientos
- Zonas atractivas de tránsito
- Movilidad Sostenible, (Transporte Público, Servicios de Emergencias)
- Articulación de circuitos alternativos de tráfico que no dispersen
- Zonas de carga y descarga

ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO Y CENTRO DE JAÉN

Plataforma de recepción y reparto de mercancías

Esta infraestructura, vital ante la intervención urbana que se pretende, es un espacio público ubicado en la zona intervenida donde llegan las mercancías en camiones de cierto tonelaje, (los actuales), dentro del horario establecido para el reparto de las agencias y proveedores en la zona peatonalizada, que permite posteriormente, con medios de un transporte limpio, más ligero, pequeño, ágil y eficiente, el abastecimiento programado a toda la actividad comercial de la zona peatonalizada durante los horarios de apertura comercial. Igualmente, albergará una central de recepción de la paquetería de las compras y pedidos de los clientes desde donde se realizará el servicio a domicilio compartido por todos los comercios de la zona peatonalizada que a través de este servicio incentivará a clientes con el disfrute peatonal del centro de la ciudad.

Aparcamientos

Infraestructura necesaria para los consumidores que no están dispuestos a abandonar el uso del coche cuando realizan sus compras. Ante esta realidad constatada, es de obligado cumplimiento en la zona a peatonalizar la formación de un cinturón perimetral de aparcamientos que preserve los flujos peatonales de los viandantes que acuden al centro de la ciudad a realizar sus compras o al disfrute de la oferta de ocio que este contiene.

Zonas atractivas de tránsito

Las calles y plazas que comprendan la peatonalización del centro de la ciudad habrán de configurarse como zonas y circuitos atractivos al tránsito. Para ello será necesario cambiar parte de su fisonomía desde el solado, mobiliario urbano, ornamentación, iluminación...

ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO Y CENTRO DE JAÉN

Movilidad Sostenible, (Transporte Público, Servicios de Emergencias)

El Transporte Público de la zona peatonal habrá de garantizar la mayor concentración de número de desplazamientos en la movilidad de dicha zona. Para ello es necesaria una flota de autobuses, no contaminantes, de menos dimensiones que los actuales que conecte todos los barrios y que cumplan con una frecuencia horaria de paso cada cinco minutos. Igualmente, es necesaria la puesta en marcha del tranvía así como la creación de una nueva línea que una los barrios del sur, San Felipe y La Glorieta con el centro de la ciudad. De la misma manera, serán necesarias la creación de nuevas paradas de taxis que puedan acercar y facilitar la movilidad por la zona a peatonalizar. De gran importancia será la creación de un circuito de carril bici en la zona peatonalizada que pueda facilitar la movilidad de los ciudadanos que utilizan este medio de transporte, totalmente limpio de contaminación, para desplazarse. Garantizar el tránsito para las personas con movilidad reducida o vulnerabilidad sensorial desde la ausencia absoluta de todo tipo de barreras. Todo el entorno peatonalizado habrá de responder con pleno rigor ante la intervención de los Servicios de Emergencias.

Articulación de circuitos alternativos de tráfico que no dispersen

Es más que evidente que la intervención que se pretende realizar en el centro de la ciudad conllevará a la remodelación del tráfico rodado en el casco urbano. Ante ello, con el propósito de evitar la estampida vehicular y amortiguar la pérdida del flujo actual, habrá que estudiar, de forma muy medida, la configuración de los nuevos circuitos alternativos de tráfico a implantar. Habrán de garantizar la máxima contención a la dispersión del perímetro del casco urbano sobre el que se pretende intervenir.

Zonas de Carga y Descarga

Con la Plataforma de Recepción y Reparto de Mercancías, las zonas de carga y descarga se podrían disminuir considerablemente ya que estas, en gran parte, serían suplidas por la propia plataforma y los servicios de esta. Permitiendo de esta forma, colocar solamente

ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO Y CENTRO DE JAÉN

aquellas que estarían a más larga distancia de la ubicación de la Plataforma.

Conclusión final.

Las medidas recogidas en este documento tienen como objeto la implantación de un modelo de peatonalización del centro de la ciudad, sostenible y medioambiental, que respete la actividad económica comercial de la zona desde la potenciación y el impulso de la misma, proyectando una imagen del centro de la ciudad que desde el disfrute invite a los ciudadanos a visitarlo para la realización de sus compras y la expansión del ocio.

Por otra parte, con especial énfasis, dichas medidas están enmarcadas bajo el propósito de poner en alza el valor de nuestra joya del renacimiento, la Catedral de Jaén, siendo máximo exponente en la consecución de su objetivo para ser declarada patrimonio de la humanidad. Una declaración vital para el desarrollo turístico de Jaén en su impulso para situar la ciudad dentro de los circuitos obligados de los turoperadores que operan en Andalucía, más concretamente, en la Costa del Sol. Convirtiéndose en un revulsivo económico-social de Jaén.

La máxima del comercio local de Jaén es su apuesta irrenunciable a un comercio potente y modernizado para que sus establecimientos sean la primera opción de los compradores jienenses a la hora de realizar sus compras. Evitando de esta forma el desplazamiento forzoso a otras ciudades andaluzas, y para ello es necesaria la complicidad, el apoyo, la defensa y la entrega total del Ayuntamiento de Jaén a estas propuestas que habrán de ser contempladas y ejecutadas en el proyecto de peatonalización del centro de la ciudad.

Anexo 2. Plan de reactivación del comercio por la Asociación “Jaén Mercacentro”.



**PLAN DE REACTIVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD
DEL PEQUEÑO Y MEDIANO COMERCIO LOCAL
TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE JAÉN**

I. MEDIDAS DE ACTUACIÓN DE ÁMBITO MUNICIPAL

- **MODELO DE CIUDAD**
- **MORATORIA**
- **PACTO LOCAL POR EL COMERCIO TRADICIONAL**
- **ESTUDIO SOBRE EL COMERCIO DE LA CIUDAD**
- **MOVILIDAD**
- **POTENCIACIÓN DE LOS MERCADOS DE ABASTOS**
- **DENOMINACIÓN CARTOGRÁFICA DE EJES COMERCIALES**
- **URBANISMO COMERCIAL – MUNICIPAL**
- **PLAN GENERAL DE ORDENACIÓN URBANA (PGOU)**
- **DENOMINACIÓN COMERCIO DE UTILIDAD PÚBLICA (CUP)**
- **OFICINA MUNICIPAL DE COMERCIO**

II. MEDIDAS DE ACTUACIÓN DE ÁMBITO COMERCIAL

- **ATRACTIVO DE LA CIUDAD**
- **APARCAMIENTOS Y ZONA AZUL**
- **GRANDES SUPERFICIES**
- **LUDOTECAS**
- **OCIO**
- **SENSIBILIZACIÓN**
- **AUTOBUSES TURÍSTICOS**
- **DECORACIÓN Y ANIMACIÓN DE CALLES COMERCIALES**
- **COORDINACIÓN DE HORARIOS COMERCIALES**
- **SOLAR DEL ANTIGUO SIMAGO**
- **JORNADAS GASTRONÓMICAS**
- **SEMANAS COMERCIALES**
- **COMERCIO DE NOCHE**
- **CATEDRAL**
- **ERASMUS**
- **VIAJES DE ESTUDIOS (AGENCIAS LOCALES)**
- **FOMENTO DE COMPRAS ENTRE PEQUEÑOS COMERCIANTES**
- **TARJETA DE PAGO ÚNICO**
- **PROFESIONALIZACIÓN Y MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO**

Comercio y ciudad se necesitan

"La actividad comercial juega un papel crucial en el conjunto de nuestra economía pero también cumple una función decisiva en la transformación morfológica de las ciudades y es un eje esencial en el mantenimiento de una vida comunitaria equilibrada. La ciudad y el comercio es un binomio inseparable: una ciudad desarticulada es incompatible con la estructura comercial de calidad, por lo que las propias implantaciones comerciales deben ayudar a la articulación de la ciudad. Por el contrario, un comercio urbano con buena salud constituye posiblemente el mejor instrumento de que dispone la ciudad para que su centro histórico mantenga su atractivo y su atracción. L. agrave situación socio – económica en la que nos encontramos donde el comercio está sufriendo de forma intensa la caída del consumo, la sinergia entre comercio y ciudad adquiere una importancia singular para la reforma de las estructuras comerciales. Por eso una estrategia sobre el comercio tiene que incidir en las conexiones entre territorio, ciudad, ecología y cultura". (V. Plan Integral del Comercio Interior de Andalucía)

Por el empleo estable y de calidad

La creación de empleo estable y de calidad en la ciudad ha de convertirse en la máxima prioridad política del Ayuntamiento de Jaén y el Pequeño y Mediano Comercio Local Tradicional es un gran aliado municipal para la consecución de este objetivo ya que este formato comercial mantiene una amplia red de establecimientos distribuida por prácticamente todas las calles de la ciudad con sus respectivos empleos. En el año 2013 son 483, 3 mil los ocupados en actividades del comercio en Andalucía de los que el 6, 4% corresponden a la provincia de Jaén. (V. Plan Integral del Comercio Interior de Andalucía)

Cabe destacar que el sector comercial es un sector "refugio" y como tal siempre mantiene la puerta abierta a la entrada y salida del empleo.

I. MEDIDAS DE ACTUACIÓN DE ÁMBITO MUNICIPAL

MODELO DE CIUDAD

*Centrípeto o centrífugo **

No es posible una ciudad sin comercio

La ciudad es un espacio vivo, vital, que determina culturalmente a sus moradores así como la calidad de vida de éstos, sus vecinos. Por ello la definición concreta del modelo de ciudad elegido por un ayuntamiento define el futuro y establece el desarrollo económico – social de la misma y por ende de sus vecinos.

Jaén es una ciudad que carece de modelo de ciudad y crece a través de los impulsos del momento haciendo de ésta una constancia permanente del desplazamiento urbano – social sin razones, que con rigor justifiquen el bien común, y que estén basadas en el crecimiento poblacional, que pone en alza las zonas nuevas en detrimento de las zonas ya existentes con los riesgos de exclusión en los servicios esenciales que esto supone para sus habitantes. Este no modelo, *centrífugo*, rompe, desvertebra la ciudad y crea "ciudades paralelas" en las periferias con todo lo que esto supone para el municipio; creación de nuevas infraestructuras, reproducción y ampliación de servicios, ruptura de la trama urbana existente, contaminación ambiental, etcétera. El no modelo de ciudad *centrífugo* que históricamente sigue el desarrollo de la ciudad de Jaén tiende a eliminar paulatinamente el comercio tradicional local y la desertización social del casco histórico de la ciudad.

Otro modelo de ciudad es el *centrípeto*, podríamos decir que es el modelo que da origen a todas las ciudades.

La configuración del desarrollo del origen de toda ciudad determina un centro urbano que va dando paso a la ampliación del casco urbano de la ciudad. Esta actuación de crecimiento urbano que vertebra la ciudad y que crea dinamismo en sus calles basa su expansión en el crecimiento poblacional, permitiendo de esta manera un desarrollo de servicios municipales sostenible y equilibrado en los barrios y calles que van surgiendo en la ciudad desde una optimización de los medios y recursos que gestiona el ayuntamiento. Este modelo de ciudad, *centrípeto*, cuenta con un gran aliado para el desarrollo de la trama urbana así como el desarrollo económico – social que, es el comercio tradicional local que a su vez cumple un papel social muy importante ya que redistribuye la riqueza que genera en la propia ciudad, contribuye al florecimiento de la ciudad, aporta seguridad ciudadana, genera empleo estable y de calidad, es un aliado natural del medio ambiente en cuestiones de movilidad de los consumidores, etcétera.

* *centrípeto*, 'a adj. Se aplica a la fuerza que tiende a acercarse al centro alrededor del cual gira. *centrífugo*, 'a adj. Se aplica a la fuerza que tiende a alejarse del centro alrededor del cual gira.

A diferencia de otros modelos de ciudad éste configura un binomio ciudad – comercio que los hace inseparables e imprescindibles en el desarrollo y en la sostenibilidad de ambos. Por consiguiente el comercio tradicional local de la ciudad de Jaén, por su propia existencia, defiende este modelo de ciudad *centrípeto* y rechaza otros modelos que rompen la ciudad y fomentan la creación de grandes áreas comerciales en las periferias que acaban convirtiéndose en "ciudades paralelas" con todo aquello que esto supone para el municipio.

MORATORIA

Jaén, ciudad comercial, cuenta en la actualidad con una oferta comercial amplia y variada que cumple, perfectamente, con la demanda de sus habitantes y aquellos clientes que acuden desde su área metropolitana para la adquisición y acercamiento de bienes y servicios que les permita cubrir y desarrollar sus necesidades diarias como consumidores.

Ante esta realidad, constatada, es necesario un compromiso firme, por parte del Ayuntamiento de Jaén, donde desde la preservación y reactivación de la actual oferta comercial no se otorgue por parte de éste la autorización para la construcción de más grandes superficies comerciales, ni la ampliación o traslado de las ya existentes en la ciudad durante un periodo de cinco años.

La Moratoria será acordada a través de Acuerdo Municipal y quedará sujeta al PGOU, dicho acuerdo estará garantizado por el Ayuntamiento durante el tiempo de vigencia de dicha moratoria entrando en vigor a partir del día 1 de Enero de 2015, dejando vinculados a esta moratoria todos aquellos proyectos que con anterioridad a esta fecha hayan sido presentados al Ayuntamiento y al día 1 de Enero de 2015 no hayan sido resueltos en tiempo y forma por el Ayuntamiento de Jaén.

PACTO LOCAL POR EL COMERCIO TRADICIONAL

Debido a la gran importancia que tiene el comercio tradicional en la ciudad de Jaén, por lo que supone en materia de economía y empleo así como que es pieza esencial en la vertebración de la ciudad y en la creación de dinamismo en sus calles y barrios, aportando a su vez seguridad y florecimiento en estos espacios urbanos.

Las fuerzas políticas de la ciudad de Jaén, todas, con representación en el gobierno municipal o careciendo de esta representación: asumen conjuntamente y acuerdan desarrollar y defender un mismo modelo comercial para la ciudad de Jaén bajo la denominación PACTO LOCAL POR EL COMERCIO TRADICIONAL en donde todos los partidos políticos municipales aplicarán una misma línea de actuación en las políticas locales sobre el comercio tradicional local de la ciudad que serán diseñadas y orientadas en estrecha participación del comercio de base de la ciudad y sus asociaciones sectoriales.

ESTUDIO SOBRE EL COMERCIO DE LA CIUDAD

En el contexto actual en que se encuentra sumida la ciudad de Jaén el Sector del Comercio juega un papel vital como objetivo en el desarrollo de la economía y el empleo, factores esenciales para el bien común de la ciudad.

Para ello, el comercio como expresión máxima en dicho objetivo, necesita dotarse de herramientas útiles que deben ser señaladas y recogidas en un ESTUDIO SOBRE EL COMERCIO DE LA CIUDAD realizado por el Ayuntamiento con la estrecha colaboración y participación de la Universidad de Jaén en su elaboración, conforme al Acuerdo de Colaboración suscrito entre ambas instituciones, en el cual se recogerá:

Mapa – censo de establecimientos, registro de empleos, economía, fiscalidad tributaria, plusvalías, tipología de comercios, superficie de metros cuadrados, oferta y demanda, hábitos de consumo y compra...

MOVILIDAD

Comercio y ciudad se necesitan. En este binomio la movilidad resulta vital para el desarrollo de la ciudad y del propio sector comercio.

En una sociedad, la jaenense, con un fuerte arraigo en la cultura mediterránea (donde las relaciones humanas y vivir en la calle forman parte del día a día) los desplazamientos de los ciudadanos se tornan esenciales en la ciudad. Por ello el desarrollo de las políticas de MOVILIDAD destinadas a la ciudad de Jaén deben de contener un alto grado de sensibilidad con el medio ambiente, el tráfico rodado, zonas de carga y descarga, aparcamientos, seguridad, transporte público municipal eficaz y eficiente, paradas taxi – bus – tranvía,

celebración de eventos (deportivos, culturales, sectoriales). Siendo necesario que dichas políticas se planifiquen y se ejecuten con la participación de los distintos colectivos sociales que representan a todas las partes implicadas de la ciudad en esta materia.

POTENCIACIÓN DE LOS MERCADOS DE ABASTOS

Los Mercados de Abastos Municipales en la ciudad de Jaén cumplen un papel determinante dentro del sector comercial de la ciudad ya que son referente de calidad del producto y la imagen local. Los mercados de la ciudad de Jaén se han consolidado como espacios indispensables y atractivos para los consumidores por la gran variedad y frescura de sus productos así como por la alta cualificación de sus vendedores. Suponiendo para Jaén un valor añadido que hace que la ciudad, a diferencia de otras de España, haya creado una gran tradición cultural a la hora de hacer la compra en estos formatos comerciales tradicionales.

Para la preservación de esta cultura tan arraigada que hay que ir haciendo crecer es necesaria la POTENCIACIÓN DE LOS MERCADOS DE ABASTOS con la elaboración de un Plan de Apoyo a los Mercados de Abastos que promueva la modernización de éstos manteniendo su encanto de mercado pero cambiando su concepto, funcionalidad y utilidad para una optimización integral de su imagen, oferta, servicios y modos de gestión municipal.

DENOMINACIÓN DE EJES COMERCIALES

No es posible una ciudad sin comercio. En todos los barrios y sus calles han existido o existen establecimientos comerciales que contribuyen a la vertebración de la ciudad y están creando el dinamismo de la propia ciudad.

Para el desarrollo de futuros proyectos y acciones comerciales es necesario en la ciudad de Jaén marcar EJES COMERCIALES desde la propia utilización territorial del comercio tradicional local existente en la ciudad que propicien una integración eficiente en este formato marcando las zonas espaciales que en la actualidad cuentan con gran concentración de establecimientos comerciales, tanto en la zona centro de la ciudad como en los barrios periféricos.

propio casco histórico de la ciudad para llenarlo de vida y contenido con el objeto de amortiguar la desertización social y comercial que sufre actualmente.

URBANISMO COMERCIAL – MUNICIPAL

El comercio tradicional local de la ciudad necesita un desarrollo de modelo de URBANISMO COMERCIAL – MUNICIPAL que prime los formatos comerciales que se instalan en las construcciones verticales. Este modelo garantiza la integración de la ciudad frente a aquellos formatos comerciales instalados en construcciones horizontales, generalmente de las periferias, que rompen la ciudad construyendo "ciudades paralelas", que desvertebran los núcleos urbanos y requieren nuevas infraestructuras millonarias, en detrimento de las necesidades ya existentes en el casco urbano.

Para el desarrollo de un URBANISMO COMERCIAL – MUNICIPAL que cohesione la ciudad es necesaria una estrecha colaboración con el comercio tradicional local, informando y dando participación en la decisión, sobre las obras municipales, adecuación de calles y plazas así como otros espacios urbanos, solares, instalación de mobiliario urbano así como la iluminación municipal... Elementos éstos que determinan el atractivo y la funcionalidad de los espacios comerciales de la ciudad.

PLAN GENERAL DE ORDENACIÓN URBANA (PGOU)

El PLAN GENERAL DE ORDENACIÓN URBANA de la ciudad de Jaén es la herramienta vital para hacer de Jaén una ciudad habitable para todos los vecinos y aquellos ciudadanos que visitan la ciudad a diario. Por ello el PGOU debe garantizar en el máximo de sus expresiones la habitabilidad reseñada. Para ello los sistemas generales dotacionales han de preservarse tal y como están distribuidos e implantados actualmente, en cuanto a su ubicación de los espacios ocupados por éstos. Estaciones de tren y autobuses, hospitales, sedes de las administraciones públicas, colegios, edificios patrimoniales, museos...

Igualmente, como medida de revitalización del casco histórico de la ciudad de Jaén sería necesario, entre otras, que el PGOU contemple la incorporación de facultades de la universidad así como otras instituciones públicas dentro del

DENOMINACIÓN COMERCIO DE UTILIDAD PÚBLICA

Situados en el mapa de barrios de la ciudad, y concretamente en los barrios tradicionales y de las periferias, constatamos cómo mayoritariamente son habitados por población mayor. Barrios como Santa Isabel, Puerta de Martos, San Vicente de Paul, La Magdalena, San Juan, La Mercé, El Tomillo, San Felipe, La Glorieta, La Alcantarilla, La Alameda, Lejío Belén, San Roque, Polígono del Valle ... existe una desertización comercial que está provocando desigualdades sociales y generando una latente dependencia a la hora de la adquisición de productos básicos por parte de los vecinos que habitan dichas zonas. A veces la adquisición de estos productos supone, por parte de estas personas mayores, recorrer grandes distancias para poder efectuar sus compras de diario.

Al objeto de corregir esta situación endémica social – comercial es necesaria la puesta en marcha del formato comercial COMERCIO DE UTILIDAD PÚBLICA. Para ello será necesario la creación de la Denominación COMERCIO DE UTILIDAD PÚBLICA, bajo la marca CUP. Este formato comercial corregirá las desigualdades sociales de la población mayor de las zonas afectadas. Para el desarrollo de este proyecto se contará con la participación de las asociaciones de vecinos que señalaran las carencias de abastecimiento de cercanía así como la tipología de comercios que demandan dichas zonas.

OFICINA MUNICIPAL DE COMERCIO

Dentro de las actividades económicas ejercidas en Jaén destacan los comercios.

La situación actual de la ciudad en materia de empleo hace que un gran número de ciudadanos para acceder a un trabajo optan por el autoempleo y deciden abrir un establecimiento comercial. La gran mayoría de estas personas no provienen del comercio y aún así buscan refugio en este sector. Al objeto de facilitar la labor, en la gestión y la tramitación de los requisitos exigidos por la ley para el inicio de estas actividades económicas es necesaria la creación de

la OFICINA MUNICIPAL DE COMERCIO la cual se encargará de la gestión y tramitación rápida de las licencias municipales de apertura. De igual forma ha de ser punto de referencia sobre mapa municipal de comercios para asesoramiento e información sobre la oferta y la demanda en la ciudad de Jaén y centro de documentación del sector.

II. MEDIDAS DE ACTUACIÓN DE ÁMBITO COMERCIAL

- **ATRACTIVO DE LA CIUDAD**
- **APARCAMIENTOS Y ZONA AZUL**
- **GRANDES SUPERFICIES**
- **LUDOTECAS**
- **OCIO**
- **SENSIBILIZACIÓN**
- **AUTOBUSES TURÍSTICOS**
- **DECORACIÓN Y ANIMACIÓN DE CALLES COMERCIALES**
- **COORDINACIÓN DE HORARIOS COMERCIALES**
- **SOLAR DEL ANTIGUO SIMAGO**
- **JORNADAS GASTRONÓMICAS**
- **SEMANAS COMERCIALES**
- **COMERCIO DE NOCHE**
- **CATEDRAL**
- **ERASMUS**
- **VIAJES DE ESTUDIOS (AGENCIAS LOCALES)**
- **FOMENTO DE COMPRAS ENTRE PEQUEÑOS COMERCIANTES**
- **TARJETA DE PAGO ÚNICO**
- **PROFESIONALIZACIÓN Y MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO**

Estas medidas de ámbito comercial serán desarrolladas por el propio sector en función de las zonas en las que se implanten. Siempre, bajos los criterios y acuerdos de los propios comerciantes de dichas zonas que son los que, en profundidad, conocen las deficiencias y las necesidades reales de la zona en las que están ubicados sus establecimientos comerciales.