

# AL RESCATE DEL COMERCIO EN EL CENTRO



Los comerciantes del centro reaccionan contra la apertura del Centro Comercial Torrecárdenas con actividades y campañas para atraer a los almerienses y proponen medidas a largo plazo para revitalizar la zona. La peatonalización del Paseo y alrededores es la solución para algunos y ponen de ejemplo a ciudades donde medidas similares han sido un éxito.



MIGUEL BLANCO  
FOTOGRAFÍA: M.B. / ARCHIVO

**E**l centro de Almería está en un momento decisivo, en el que se juega su futuro: bien como destino preferido de ciudadanos y visitantes en la capital, bien como desierto comercial condenado al olvido. Comerciantes y cargos públicos parecen estar de acuerdo en que hay que actuar, cuanto antes mejor, para conseguir que el primer caso sea el que gane; aunque no todos coinciden en cuál es la mejor manera de lograrlo.

La apertura el mes pasado del nuevo Centro Comercial Torrecárdenas, que ha estado precedida por cierres de tiendas en el Paseo como Stradivarius y H&M, o en Obispo Orberá como Casa, han disparado la alarma entre quienes prefieren un centro dinámico y recuperado para la ciudadanía, que han visto en el nuevo espacio una amenaza añadida. El Ayuntamiento ha reaccionado poniendo en marcha una campaña que anima a los almerienses a pasear por el centro y quedarse de tiendas y de cañas.

Los comerciantes ven con buenos ojos iniciativas como esta, con la que se cierra el Paseo al tráfico unas horas y se programan actividades de ocio para la familia como reclamo. Aunque también consideran que la actuación no puede quedarse solo en ello y hay que planear una estrategia a medio y largo plazo que garantice que, en el futuro, el centro sea un lugar que invite al almeriense y al visitante a pasearse por sus calles y consumir en sus negocios en cualquier

momento, no solo en ocasiones especiales.

En cualquier caso, para los comerciantes del centro, unidos en la Asociación Almería Centro, la situación no es tan mala. De hecho, coinciden en señalar que ahora están mejor que estaban, aunque tienen claro que no pueden dormirse y que se puede mejorar. «El centro necesita que venga la gente, que deje de pensar que el sábado y el domingo el centro está muerto, que las tiendas no abren los sábados por la tarde ni los bares los domingos, porque no es verdad», señala Carmen Sánchez, gerente de esta asociación. Ella se muestra satisfecha con la campaña de dinamización, que está llenando el centro de paseantes que entran en las tiendas y compran en las estas tardes otoñales de sábado. «Y los domingos, por la calle Tenor Iribarne, por la plaza de los Burros, por detrás de Correos, por la plaza Vieja, por la calle Jovellanos... todos los bares están abiertos y tienen gente», añade.

Almería cuenta, como en tantas circunstancias, con el factor clima, que hace que tengamos «un centro que invita a pasear, a venir de compras, a tomarte una cervecita o un café», destaca Carmen Sánchez, así como el que tenga «tiendas exclusivas, diferentes, con buenas marcas que no vas a encontrar en otro sitio». En la misma línea, Jaime Peña, uno de los hermanos al frente de Drop, señala que «el comercio local de Almería, el de gente que nacimos y tenemos nuestros negocios aquí, es bastante potente en comparación con otras ciudades, donde han llegado las multinacionales, se

han instalado y han hecho que mucha gente haya cerrado» sus negocios. Para él, «Almería está bien, pero tiene margen de mejora y en eso es en lo que tenemos que trabajar».

Tampoco ve motivos de preocupación José Luis Guillén, gerente de la tienda de moda Guillén, que asegura que «la oferta del centro es muy similar a la de hace un año, incluso se han abierto más comercios en el último año, sobre todo en la calle Reyes Católicos». Asimismo, puntualiza que «empresas que se van, como H&M, lo hacen por política y estrategia de empresa, porque son empresas que se están yendo a centros comerciales y a potenciar la venta online». Y, además, no son exactamente «comercios almerienses».

## TOMAR MEDIDAS A TIEMPO

«El comercio tradicional forma un atractivo centro comercial abierto basado en tres claves: pasear, comprar y tapear», asegura Carolina Lafita, concejala de Comercio y Promoción de la Ciudad, que añade que «es un espacio donde a los almerienses nos gusta ir a pasear con el sol como compañero de viaje durante prácticamente todo el año, luego comprar en establecimientos tradicionales gestionados por profesionales, que conocen tus gustos y saben asesorarte a la hora de vestir, y terminamos tomando un café o de tapeo, sin olvidar la oferta cultural de museos y espectáculos».

Cuidar de los comercios tradicionales es fundamental para tener un centro vivo. Es algo que tiene claro el concejal y portavoz municipal de Izquierda Unida Rafael Esteban, partido que hace años, formando gobierno con el PSOE, impulsó las primeras peatonalizaciones de calles en la zona centro almeriense. Para él, la situación actual es una consecuencia del «modelo de capitalismo que







En la página anterior, nuevo Centro Comercial Torrecárdenas y tienda Drop. Arriba, Carmen Sánchez, de Almería Centro, José Luis Guillén, de Guillén, Carolina Lafita, concejala de Comercio, Adriana Valverde, portavoz municipal del PSOE; Rafael Esteban, portavoz de IU; Miguel Cazorla, portavoz de Cs. Abajo, tienda Twentytwo en Obispo Orberá.



tenemos», y además es común a la mayoría de las ciudades, donde «se va perdiendo el pequeño comercio de los centros urbanos en aras de los grandes centros comerciales que se montan en las periferias de las ciudades».

Esteban afirma que «mientras en otras ciudades lo han visto venir y han tomado medidas, aquí se han hecho solamente intervenciones puntuales dependiendo del ruido que se hacía desde los pequeños comercios, llegando a consensos aparentes para parar el ruido, con acuerdos con empresarios y asociaciones y haciendo actividades que no solucionan el problema, como cerrar el Paseo unas horas y llevar un grupo musical y poner globos para los niños. Eso solo sirve para amortiguar el ruido».

Adriana Valverde, portavoz municipal socialista, considera que «se tienen que ejecutar acciones directas en el comercio, estudiando la posibilidad de exenciones fiscales; con un microurbanismo comercial para hacer sus zonas más atractivas con mobiliario, señalización singular o más limpieza; hacer campañas de apoyo o la creación de un portal de comercio online, por ejemplo». Asimismo, dice, «se tiene que sumar una actuación global para evitar el despoblamiento del centro y del casco histórico, hacerlo más atractivo para vivir y disfrutarlo».

Para la concejala, son dos caras de una misma moneda, y para conservarla en las mejores condiciones plantea «una auténtica apuesta por la rehabilitación de inmuebles, accesibles para jóvenes y familias; que se llenen de actividades plazas y calles o que se recuperen espacios emblemáticos como el parque Nicolás Salmerón o el entorno de la Alcazaba».

El actual portavoz de Ciudadanos en el Ayuntamiento, Miguel Cazorla, era concejal de Desarrollo Económico, Empleo, Turismo y Comercio cuando en 2006 presentó un plan de dinamización del centro de Almería, en el que «el principal eje era la creación y puesta en marcha del Centro Comercial Abierto Almería-Centro». El plan implicaba a distintas áreas municipales, co-

## El ejemplo de otras ciudades

Peatonalizar la zona centro, completa como proponen algunos como el concejal de IU Rafael Esteban, o en parte, solo la almendra comprendida entre Rambla, Obispo Orberá y Paseo, como aventura José Luis Guillén, lleva años siendo objeto de debate en la ciudad. No todos tienen claro que solucione los problemas de la zona, e incluso los vecinos no terminan de ver claro que la medida sea una ventaja para ellos.

Para realizar un estudio que determine la conveniencia de una intervención que cambiaría para siempre la relación de los almerienses con el centro de la ciudad, nos podemos fijar en lo que se ha llevado a cabo en otras ciudades del país, donde intervenciones de este tipo, que ganan el centro de las ciudades para la gente, han supuesto un éxito con el tiempo.

La calle Larios de Málaga o Fuencarral en Madrid son ejemplos conocidos, pero hay otros que comerciantes y concejales proponen como casos más fácilmente aplicables a Almería. Así, Jaime Peña, uno de los gerentes de Drop, propone que «copiemos a Cartagena, que estaba francamente mal, hicieron un cambio de ciudad y les ha ido francamente bien». También le gusta lo que se ha hecho en el centro de «Oviedo, una ciudad que está preciosa».

Para Peña, está claro que «lo que se gana es el centro de la ciudad para las personas, para que puedan pasear y disfrutar». En este sentido, no comprende la poca oferta gastronómica que hay en el Paseo, comparada con la que podría haber: «No puede ser que no haya un solo restaurante en el Paseo», dice, y pone como excepción a «La Dulce Alianza, que está a tope, porque el trabajo bien hecho se está viendo recompensado. Como esta, tendría que haber cinco o seis en el Paseo de Almería».

Para la concejala socialista Adriana Valverde, Pamplona es un ejemplo, ya que «cuenta con un plan estratégico a desarrollar hasta 2021 y que une comercio, turismo y ocio, además de incluir el objetivo de convertirlo en polo de atracción comarcal». Asimismo, destaca a «Palma de Mallorca, con medidas novedosas que pasan por subvenciones específicas municipales para la modernización de los comercios o por la elaboración de un catálogo de establecimientos emblemáticos».

Miguel Cazorla recuerda que los ejemplos habituales, como Málaga, Oviedo o Cartagena, «parten de las mismas premisas» que Almería en la propuesta de 2006. Así, añade que «está todo hecho y solo hay que ponerlo en marcha con ilusión, ganas y, sobre todo, capacidad de gestión». Para el concejal de Ciudadanos, Almería

tiene «uno de los mejores centros históricos y una gran capacidad de comercio en el centro que solo hay que potenciar y ayudar con iniciativas urbanísticas, de remodelación de calles, de servicios, de movilidad, cultural, turístico y en otros aspectos que sirvan de locomotoras para provocar e impulsar los hábitos de los almerienses a venir al centro».

Otro caso de éxito es San Sebastián, donde «se estaba perdiendo el comercio tradicional y empezaron a tomar medidas y recuperaron su centro», relata Rafael Esteban, que también destaca los casos de Granada, Murcia y Málaga.

La gerente de Almería Centro, Carmen Sánchez, se toma de todas formas los ejemplos con cautela, ya que muchas de estas ciudades no son comparables a Almería. Es el caso, dice, de «una ciudad como Málaga, que tiene el tercer aeropuerto con más tráfico de España, que nosotros no tenemos, lo que atrae mucho turismo, y un puerto abierto a la ciudad».



ENRIQUE FREIRE



MASTYSLAV CHERNOV

Cartagena, Oviedo o Málaga: ¿qué modelo seguir?





► mo Fomento, Turismo o Cultura y suponía una actuación global para potenciar el comercio de la zona. «De todo ello, cuando yo dejé el Ayuntamiento en el año 2007, solo se ha hecho la peatonalización de la calle Reyes Católicos, las animaciones culturales de la Noche en Negro y Noche en Blanco y algunas cuestiones más de dinamización comercial», desgana Cazorla, «y el proyecto no era solo eso».



**Dinamización del centro, los sábados de este otoño, y las ya tradicionales Noche en Blanco y Noche en Negro.**

Así, considera que «se han perdido de manera irresponsable diez años para haber fidelizando a la población en torno a un centro comercial abierto que hubiera soportado el envite de la apertura de una nueva superficie comercial como la que se ha producido en este año». Como solución, adelanta que su grupo va a recuperar ese plan de revitalización comercial del centro, «actualizándolo y con iniciativas a corto, medio y largo plazo».

## LA AMENAZA DEL CENTRO COMERCIAL

A corto plazo, la amenaza para el centro acaba de abrir sus puertas: el nuevo Centro Comercial Torrecárdenas, la mayor superficie comercial de la provincia. Aunque, a largo plazo, los mismos co-

merciantes del centro no creen que vaya a suponer un peligro para sus negocios. «En todos lados pasa, cuando se abre un centro comercial, que este quita clientes del centro porque se van al centro comercial», concede Jaime Peña, que no obstante cree que pueden «aprovechar la oportunidad para que sea lo contrario, que incluso la gente que vaya al centro comercial tenga que venir al centro de Almería, porque Almería sea realmente atractiva».

Esa es la clave: que para la gente, venir al centro sea algo natural, sencillo y atractivo, y que aproveche para hacer sus compras. «No hay competencia para ningún centro comercial contra eso», asegura el gerente de Drop, quien tiene claro que «todo el mundo valora más dar un paseo, tomarse una caña al aire libre y poder comprar luego que meterse en un centro comercial».

En la misma línea, José Luis Guillén cree que la moda del centro comercial pasará tras el boom inicial. «Como toda ciudad, sobre todo si es pequeña, cuando se abre un centro comercial nuevo hay absorción de público, porque la gente va a verlo, y se nota, hay un efecto esponja y las personas que hay en el centro van hacia allí», explica, «pero eso no significa que se vayan a quedar allí, porque cuando van se dan cuenta de que la oferta que hay es la de todas las cadenas que te encuentras en el centro de la ciudad, y lo que no hay es el comercio que tenemos en Almería, que es especializado, multimarca, familiar y con un servicio excepcional».

Para Guillén, además, el nuevo centro comercial «con quien realmente comparte el cliente es con el Centro Comercial Mediterráneo y parte del centro de Almería». Por ello, añade, «debemos mantener algo más la tranquilidad y luchar por nuestras posibilidades, porque el comercio de Almería siempre ha sido muy dinámico y se ha adaptado a las circunstancias». En la misma línea se muestra Carmen Sánchez, que reconoce que «el centro comercial hace daño, claro», pero señala que «si quieres algo exclusivo o diferente, allí no lo vas a encontrar, y aquí sí, eso es lo que nos diferencia».

## GANAR EL CENTRO PARA LA GENTE

Para promover que los almerienses se acerquen a comprar a las tiendas del centro, se están llevando a cabo varias campañas en colaboración con el Ayuntamiento. A las ya tradicionales Noche en Blanco y Noche en Negro, que llena el centro y los barrios de la capital de actividades de ocio y cultura, con descuentos en tiendas que además amplían el horario de apertura, se suman las actuales campañas para fomentar pasear, ir de cañas y comprar en el centro, así como la realizada por el Black Friday, o la que busca impulsar también las ventas online de los comercios de la zona. Además, se buscan sinergias, como la colaboración con la Asociación de Artesanos, con quienes tienen un acuerdo para exponer obras de artesanía almeriense en comercios y bares de la zona centro. Carolina Lafita destaca también que se están llevando a cabo «diferentes mesas de trabajo para analizar con comerciantes, hosteleros, vecinos y empresarios qué modelo es el más idóneo para el centro».

Asimismo, desde Almería Centro han puesto en marcha iniciativas concretas para facilitar al ciudadano sus compras. «Tenemos una tarjeta que la gente puede pedir para pagar en cómodos plazos sus compras», recuerda Sánchez, que añade que también hay «un convenio con el parking de la Rambla en el que, si compras en los comercios asociados, dejas tu coche y en los comercios te dan una hora de parking gratuito», que sumando distintos tickets de compras dan un máximo de dos horas gratis. Para Jaime Peña, es importante «dotar a la gente de infraestructuras para que puedan llegar, y ahí los parkings son importantes». Por ello, propone que se amplíe el convenio a todos los parkings cercanos a la zona centro.

En esta línea, Valverde tiene claro que «la ciudadanía valora el comercio de proximidad, pero también se necesita llegar a una parte de ella que se ha habituado a coger el coche y acudir a grandes superficies, explicándole el gran valor de este comercio». Para ello, propone «un transporte público eficaz o con zonas de aparcamiento cercanas y gratuitas o a un coste mínimo». Además, se necesitaría «una oferta cultural y de ocio atractiva, complementaria a lo que los comerciantes les pueden ofrecer».

La peatonalización es otro de los asuntos de debate, con voces a favor y en contra. Entre los escépticos, hasta que haya un estudio que garantice la viabilidad de hacer peatonal el centro, está José Luis Guillén. Para él, lo que interesa a los comerciantes es «hacer que un sábado sea divertido, sea afable, porque al final lo que buscamos el fin de semana es ocio, y eso lo podemos encontrar en el centro de la ciudad».

También plantea dudas Miguel Cazorla. «La peatonalización del Paseo es una parte de un todo que sin la visión global de la solución, sería un parche más que podría traer consecuencias contrarias a las que se pretenden con la rehabilitación comercial del Casco Histórico», asegura.

En este sentido, Lafita adelanta que «desde el Área de Fomento se va a convocar un concurso de ideas para cerrar al tráfico de vehículos el Paseo de Almería, desde la Puerta de Purchena hasta el Teatro Cervantes». Además, se trabaja en «la renovación de farolas con luces led, la instalación de más contenedores soterrados, la segunda fase del Museo Doña Pakyta y el desarrollo del Plan Puerto-Ciudad». Asimismo, asegura que «la concesión a Almería de la Capital Española de la Gastronomía en el año 2019 traerá más turistas que comprarán en nuestras tiendas, y la sede de la Capital Gastronómica estará en pleno Paseo de Almería».

Rafael Esteban, que desde su grupo lleva años reclamando la peatonalización del centro, al margen del comercio, alerta no obstante de que no basta con ello, sino que «se necesita una programación, un gerente que esté al frente y el esfuerzo de la Cámara de Comercio y de todos los empresarios para cambiar esa dinámica, aunque el Ayuntamiento tenga que tomar la iniciativa». Y alerta de que «se puede tener un centro urbano peatonalizado que sea un cementerio». ■

## La guerra del comercio online

La amenaza de Amazon y otros gigantes de la venta por Internet también acecha a los comercios tradicionales del centro. Para combatirla, desde la Almería Centro también están poniendo en marcha iniciativas que suban al tren del comercio online a las tiendas almerienses. «Acabamos de firmar para hacer una app para que los comercios, además de estar en la página web de la asociación, desde donde hay enlaces a sus páginas, tengan un escaparate escaparate virtual, donde además quien quiera podrá vender online», adelanta a Foco Sur Carmen Sánchez, que añade que «estamos intentando que el pequeño comercio se adapte a las nuevas necesidades y las nuevas formas de comprar».

En la misma línea se sitúa la medida puesta en marcha por la Cámara de Comercio, Almería Centro y el Ayuntamiento de Almería, que busca potenciar la venta online desde la plataforma online Alcom, [www.alcomercio.es](http://www.alcomercio.es). La concejala de Comercio y Promoción de la Ciudad, Carolina Lafita, explica que se van a repartir «700 cupones de descuento, 300 por importe de 5 euros y 400 cupones de 3 euros, entre las personas que se inscriban en la plataforma online». Una iniciativa, añade, que «tiene un valor especial, pues fusiona perfectamente el comercio online y el comercio de proximidad». Ideada por la Cámara de Comercio, el Ayuntamiento de Almería colabora aportando 6.000 euros.

El director general de la Cámara de Comercio, Víctor Cruz, señala que «esta herramienta tecnológica está acompañada del asesoramiento de los profesionales de la Cámara, que ayudarán a los comerciantes que tengan carencias en las competencias digitales en todo lo necesario para estar presente y poder generar negocio con nuestro escaparate virtual». La web incluirá, además de los cupones de descuento, sorteos, así como el escaparate virtual de los comercios del centro. Los cupones, además, serán para utilizar en las

tiendas físicas. Para conseguirlos, habrá que inscribirse, gratis, en la plataforma. Carmen Sánchez explica que «esta plataforma permitirá acceder al mundo virtual a todos los comercios». En la actualidad hay 80 comercios, a los que se irán sumando los socios de Almería Centro, que son otros 110 comercios. Carolina Lafita destaca también que «la Cámara de Comercio recogerá datos sobre hábitos de compra de los almerienses, que analizarán y cuyos resultados seguro que serán de utilidad para los comerciantes». La concejala recuerda que «las tendencias del consumidor han cambiado, hoy en día conviven los comercios tradicionales y de proximidad, los centros comerciales y el comercio online». En ese sentido, asegura que «los comerciantes de Almería tienen unos valores muy atractivos, como son sus conocimientos y profesionalidad, la fidelidad con el cliente, y que se realiza la compra a cielo abierto, rodeados de una hostelería de calidad y una oferta cultural muy

atractiva. Pero también deben incorporar herramientas online que les permitan seguir siendo competitivos, y la iniciativa Alcom es un apoyo, pues les ayudará a fidelizar a los clientes a través de cupones de promoción y otras iniciativas».



## Muévete por Almería

**Almería en invierno es sol, tradición, cultura y naturaleza**

Su clima y las más de 3.500 horas de sol al año te invitan a disfrutar de sus paisajes, sus reservas naturales o vivir en un mismo día las cuatro estaciones.

[www.turismoalmeria.com](http://www.turismoalmeria.com)

   Costa de Almería



**COSTA DE ALMERÍA**  
*deslumbrante*