

INSTRUMENTOS FINANCIEROS PÚBLICOS PARA CONSEGUIR LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DE CONFLICTOS EN EL ÁMBITO DEL ALQUILER DE LOCALES COMERCIALES: EXPERIENCIAS EN CATALUÑA

PUBLIC FINANCIAL INSTRUMENTS TO ACHIEVE THE EXTRAJUDICIAL RESOLUTION OF DISPUTES IN THE FIELD OF RENTAL OF COMMERCIAL PREMISES: EXPERIENCES IN CATALONIA

Alba PERALES GONZÁLEZ¹

Práctica privada, España

Recibido: 25 Marzo 2021 / Aceptado: 08 Abril 2021

Resumen

Existen un conjunto de instrumentos financieros que se pueden ofrecer a los empresarios de actividades económicas para que puedan renegociar el alquiler de sus locales comerciales y lograr una rebaja de éste. Estas ayudas pueden evitar el cierre de la actividad con las consecuencias que tiene para el entorno social y económico en el municipio donde se encuentra ubicada la empresa.

Palabras clave: Locales comerciales, Resolución extrajudicial, Arrendamiento

Abstract

There is a set of financial instruments that can be offered to entrepreneurs of economic activities so that they can renegotiate the rent of their commercial premises and achieve a reduction in it. These aids can prevent the closure of the activity with the consequences it has for the social and economic environment in the municipality where the business is located.

Keywords: Commercial premises, Out-of-court resolution, Lease

SUMARIO: I. Introducción. II. Implicaciones cuando no se renueva la renta de arrendamiento de un local comercial. III. El papel de la Administración. IV. Posibles herramientas financieras públicas. V. A partir de la pandemia COVID-19. VI. Conclusiones. VII. Bibliografía.

SUMMARY: I. Introduction. II. Implications when the rental income of a commercial premises is not renewed. III. The role of the Administration. IV. Possible public financial tools. V. From the COVID-19 pandemic. VI. Conclusions. VII. Bibliography.

I. INTRODUCCIÓN

Cada año se publican diferentes informes sobre la evolución del mercado inmobiliario en España. Si tenemos en cuenta el estudio que ha realizado la consultoría Forcadell sobre el Informe del mercado inmobiliario 2º semestre de 2018 (FORCADELL, 2018) y que se basa principalmente en Cataluña, pero también trata de inversión a nivel nacional, se observa que durante el 2018 se batieron récords de contratación de superficies en los sectores de oficina y logístico, así como de inversión, superando los 18.800M€ de volumen. Esto se traslada al resurgimiento de las agencias inmobiliarias en Barcelona, duplicándose el número de agencias en menos de un lustro. El mercado industrial-logístico, el de oficinas y el de locales comerciales han vivido un buen momento² hasta la aparición de la pandemia covid-19.

El éxito de un negocio no solo depende de éste. Influyen también otros factores económicos, sociales y urbanísticos. Tal como nos indica el manual de Comercio Urbano (CESENA, 2016), en los territorios se pueden llegar a producir situaciones que afectan negativamente a su comercio urbano, como son la fuga comercial que se produce cuando una ciudad no dispone de una variada y atractiva oferta comercial, la desertización comercial de algunas áreas como en el casco antiguo de algunos municipios (Manresa, Ripoll, ...), o la falta de aparcamiento (si no se puede aparcar relativamente cerca). En el mejor de los casos los ciudadanos, que pueden ser potenciales compradores, se desplazarán a municipios vecinos.

Partiendo de la doctrina económica de Smith, la ley de la oferta y la demanda juega un papel clave (SMITH, 1776), pero ¿hasta qué punto? Existen determinadas zonas comerciales en las que la escasez de locales comerciales disponibles para alquilar causa que el precio de éstos se dispare. Normalmente se encuentran en centros urbanos abiertos, y son ejes comerciales que cuentan con zonas limitadas a la circulación de vehículos.

Los arrendadores, desde su posición de superioridad económica, difícilmente se conformarán a cobrar rentas inferiores o a mantener el precio de éstas cuando son concededores que hay demanda de locales. El capitalismo ha ido evolucionando, influyendo en la sociedad y en su comportamiento como nos indica el autor NIÑO-BECERRA en su obra divulgativa *Capitalismo 1679-2065*.

II. IMPLICACIONES CUANDO NO SE RENUEVA LA RENTA DE ARRENDAMIENTO DE UN LOCAL COMERCIAL

Durante más de una década se ha ido repitiendo esta misma casuística o situación: cuando está a punto de finalizar la vigencia de un contrato de arrendamiento de un local comercial en el que se realiza una actividad comercial (por ejemplo, una joyería o tienda de alimentación) el arrendador condiciona la renovación del contrato a un aumento considerable del precio del alquiler (a menudo un 10%, aunque posiblemente mayor si se realizaron obras).

Este hecho provoca que, en la mayoría de los casos y si el negocio es rentable, el arrendatario opte por trasladar su actividad a otro local con un coste de alquiler menor o igual de precio. El alquiler es un gasto fijo estructural muy importante, que supone al empresario uno de sus mayores desembolsos, y debe mantenerlo bajo control para poder seguir siendo competitivo.

El cambio de local supone al arrendatario toda una serie de trámites y gastos sobrevenidos: nuevo mobiliario, adecuación del nuevo local, costes en elementos publicitarios (bolsas, etiquetas, tarjetas, etc.), pérdida de la referencia de su ubicación por parte de la clientela, y el trámite fiscal de cambio de domicilio fiscal. Todo esto, para luego ver que el local que ha tenido que abandonar permanece sin ocuparse durante cierto tiempo. ¿Era necesario llegar a esta situación?

Normalmente, los empresarios a quienes no les han sido renovados sus contratos de alquiler del negocio optan por instalarse en calles lo más cercanas posibles de su anterior ubicación y casi siempre dentro del mismo municipio.

Los empresarios que han pasado por esta situación a menudo explican a las administraciones más cercanas, las de ámbito local, que han intentado negociar sin éxito su renovación. Han sido buenos pagadores, han realizado reformas para mantener una buena imagen de éste, y se desmonta todo de golpe cuando reciben la comunicación de no renovación. Las administraciones locales son partícipes de esta realidad: el cambio de ubicación del comercio, modificando la distribución de la oferta comercial del municipio.

Los agentes que intervienen en esta relación, como son las inmobiliarias, los propietarios de locales, los arrendatarios o las asociaciones de comerciantes, deberían ir de la mano de las Administraciones Públicas. El rol de cada parte ha de permitir encontrar todos los medios de persuasión al alcance para llegar a defender un interés general.

III. EL PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN

Corresponde a las Administraciones Públicas definir los proyectos estratégicos en su plan de mandato, así como las líneas y actuaciones a perseguir para alcanzar los objetivos que se han marcado, para en un futuro llegar a alcanzar la gobernanza pública inteligente (CRIADO, 2016).

Si las ciudades optan por apostar por el modelo mediterráneo, es decir por el comercio de proximidad (CARPIO, 2017) como modelo económico, se debe reforzar y potenciar este tipo de comercio. Por proximidad, la Administración Local es la más cercana y la que conoce mejor el territorio y las interacciones que se producen entre la sociedad civil, entidades, comercios y pequeñas empresas. No puede dejarse de lado la especificidad de cada municipio (demografía, rendas, accesibilidad, ...) si se quiere mantener o potenciar su actividad económica. Para ello, el valor del comercio local debe ser comunicado y reforzado entre su ciudadanía como la mejor inversión. Cuando se compra en las ciudades y en sus barrios, se ayuda a las empresas locales, se ofrece un servicio más directo y personalizado de venta, se refuerza la economía local, se genera más oferta laboral, mejora la seguridad de la zona y todo ello permite una mayor cohesión social, entre otras bondades (GEHL, 2007).

IV. POSIBLES HERRAMIENTAS FINANCIERAS PÚBLICAS

La posibilidad de recibir diferentes ayudas, subvenciones, bonificaciones, reducciones o exenciones facilita el camino o incluso llega a ser imprescindibles para la actividad empresarial si éstas se ofrecen de forma reiterativa.

A continuación, desglosaré un conjunto de herramientas que el comerciante puede solicitar en la mayoría de los municipios españoles. El primer grupo pertenece a ayudas y subvenciones económicas, el segundo y tercer grupo corresponden a instrumentos que se focalizan más en el servicio de mediación, permitiendo que se puedan utilizar válidamente para solucionar las diferentes posturas surgidas entre dos partes, arrendador y el arrendatario, mientras que el último grupo corresponde a aquellas acciones comunicativas que

intentan reforzar el mensaje de cohesión y concienciación ciudadana con los establecimientos comerciales situados en los municipios.

1. Subvenciones y ayudas económicas

Desde las Administraciones Públicas se destinan diferentes partidas presupuestarias para ayudar a las empresas a que implanten nuevos negocios y actividades dentro de su ámbito competencial. Dependiendo del objeto de la convocatoria, algunas de estas subvenciones/ayudas pueden ofrecerse por los siguientes motivos:

a) Inicio de un proyecto empresarial. Este tipo de ayudas son proporcionadas por administraciones públicas (por ejemplo, el Ayuntamiento de Molins de Rei), y cada vez más por instituciones privadas cuya finalidad es apoyar al emprendedor en su fase inicial. Una ley que regula esto a nivel nacional es la 14/2013, de 27 de setiembre, de ayuda a los emprendedores y su internacionalización.

b) Implantación de nuevos comercios en determinadas áreas de la ciudad. Estas subvenciones, desde Ayuntamientos como el de Barcelona, van dirigidas principalmente a la recuperación de los locales vacíos, contemplando el arrendamiento, como gasto justificable entre otros.

c) Premios a la mejor iniciativa comercial. Ayuntamientos como el de Rubí han venido ofreciendo estas subvenciones durante los ejercicios 2015, 2016 o 2017, dotando las últimas ediciones con 5.000 € por premio.

d) Ayudas extraordinarias por situaciones sobrevenidas. Ejemplo de ello son las derivadas a partir de la pandemia COVID-19 que se tratan en el siguiente apartado.

2. Creación de un servicio permanente de mediación

Entiéndase mediación como un método de resolución de conflictos en el que un tercero, que es neutral e imparcial, ayuda a las partes que mantienen un conflicto sobre algún aspecto de sus relaciones personales a que lleguen a un acuerdo (AGUILAR, 2018).

Si intentamos revisar cuales son los antecedentes en el sector comercial, nos damos cuenta de que de una manera u otra ha existido la necesidad por parte del empresario de socializar, de hacer partícipe a otras personas del momento por el cual atraviesa su empresa. Durante años, los Departamentos Municipales de Promoción Económica de los ayuntamientos (dentro de éstos los Servicios Municipales de Promoción del Comercio) se han ofrecido como posibles intermediarios, para ser canalizadores, para establecer puentes entre

las dos partes, arrendador y arrendatario. Se han reunido con las partes, pero sin contar con una estructura organizativa definida, siendo más un encuentro que se producía a partir de las buenas intenciones con un carácter a menudo político, con la participación del alcalde, concejal o coordinador de área.

Los resultados que se han obtenido no siempre han sido del todo exitosos, pero han demostrado que, gracias a facilitar esta comunicación, se ha permitido renovar algunos contratos que inicialmente no se iban a renovar.

En algunos municipios existe la oficina de Mediación Ciudadana.³ Esta debe servir como un espacio para poder hablar con las partes implicadas y establecer los canales de comunicación para que las partes puedan llegar a un acuerdo. A menudo estas oficinas tratan temas de carácter más vecinal, de relaciones sociales y culturales entre sus ciudadanos, y no es habitual que medien entre arrendador y arrendatario.

Antes de la pandemia del Covid-19 ya se detectó que desde estas oficinas de mediación se debería poder ofrecer un servicio más profesional, más técnico. Se le debía dotar de recursos humanos (personal técnico) y de los recursos necesarios para poder ofrecer esta mediación (sala, mobiliario, etc.) dirigido al empresario/comerciante, y que fuera más personalizado, más adaptado, donde pudiera negociar el alquiler de local de su negocio, entre otros menesteres.

Por desgracia, la pandemia Covid-19, sobre la consideración de los desastres naturales desde una perspectiva financiera (LÓPEZ ESPADAFOR, 2016), paralizó la mayoría de los proyectos, así como gran parte de la economía en general.

La comunicación de los interlocutores es clave (WIEMANN, 2011), y el Ayuntamiento como administración local puede ofrecer el entorno, esos espacios de reunión neutros, pues acostumbran a disponer de este tipo de espacios municipales que son adecuados para tales reuniones.

3. Contratación de un servicio específico de mediación

Otra posibilidad que requiere de una menor asignación presupuestaria anual es que el Ayuntamiento ofrezca un servicio gratuito de consultoría o mediación para el comerciante o empresario, pero prestado por terceros. A través de una dotación presupuestaria se puede contratar una bolsa de horas de un consultor y ver que aceptación tiene este servicio. Dependiendo del resultado se pueden ampliar o reducir las horas a través de una mayor o menor dotación presupuestaria. En Cataluña, entidades como a PIMEC (Pequeña y Mediana Empresa Catalana) o las Cambres de Comerç con el programa “Renegocia

tu alquiler” ya están ofreciendo este servicio a sus abonados,⁴ gozando de experiencia, por lo que es fácil de gestionar desde la Administración Local.

4. Refuerzo comunicativo - Concienciación ciudadana

Una herramienta muy poderosa son los medios de comunicación. La comunicación que la televisión puede realizar debe permitir tomar conciencia y modificar hábitos, acompañando y dando apoyo al comercio urbano y de proximidad a partir de anuncios, documentales, debates o campañas, entre otras opciones.

Han surgido anuncios en prensa como parte de campañas de apoyo al sector comercial que hacen un llamamiento a la ciudadanía. Un ejemplo es la campaña que ha lanzado a finales del mes de octubre el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y la Cámara de Comercio de España “Levantar una persiana es construir un país”.⁵ Otro ejemplo de ello es el documental “¿Adeu a les botigues?”⁶ que ha realizado en Cataluña la televisión pública TV3, en el que entrevista a un total de 19 comerciantes que reflexionan sobre el futuro del pequeño comercio que se ha visto agravado por las restricciones de la pandemia, mostrando a los ciudadanos como sería una hipotética ciudad sin tiendas.

La continuidad de la actividad comercial y empresarial, potenciar su crecimiento económico y con ello evitar el cierre empresarial/comercial, son prioridades de las administraciones públicas en general.

V. A PARTIR DE LA PANDEMIA COVID-19

Durante la pandemia Covid-19 se ha producido una nueva situación. Se ha obligado por imperativo legal al cierre de los establecimientos comerciales y se han restringido sus horarios de obertura en España. Al principio, fue el Gobierno quien decretó el Estado de Alarma, pero con la evolución de la pandemia se derivó a las Comunidades Autónomas la regulación de las medidas que considerasen más convenientes dentro de su ámbito competencial. El confinamiento (municipal, por área sanitaria, comarcal o provincial entre otros), el toque de queda o la limitación de aforo se ha instaurado durante ya más de un año en el sector comercial a raíz de la pandemia.

Sectores como el turismo, la hostelería y la restauración han visto reducidos sus ingresos de forma muy sobrevenida. Algunas empresas se han visto obligadas a cerrar, y cuando han podido reabrir, su reapertura ha sido condicionada con limitaciones tanto de aforo como horarias. Por otro lado, la

ciudadanía se ha visto obligada a permanecer en una determinada zona durante periodos de confinamiento. En marzo del 2021, estas restricciones se han realizado y se continúan realizando para contener la difusión de la pandemia. Después de un año de pandemia, la ciudadanía no ha recuperado todavía la libertad de desplazamiento por las comunidades autónomas de España, con la afectación que esto conlleva a nivel económico.

La mayoría de las administraciones tanto a nivel local (por ej. Ayuntamiento de Vic o de Tarragona), como a nivel autonómico han ofrecido ayudas económicas de urgencia a autónomos, pymes y comercios afectados por la pandemia, con un importe máximo por beneficiario de 1.500 € y con una dotación total de 40 Millones de € en octubre de 2020. En febrero de 2021 aumentó el importe máximo por beneficiario a 2.000 € y la dotación a 280 Millones de €. Adicionalmente, se han ofrecido otras ayudas por otros motivos relacionados con la pandemia, como pueden ser los expedientes de regulación de empleo temporal.

En términos generales, las ventas del trimestre junio, julio y agosto de 2020 en el comercio de proximidad de Cataluña⁷ sufrieron una caída del 23% en comparación con el ejercicio anterior (2019), y si nos remitimos a los primeros meses de pandemia (marzo, abril y mayo de 2020) ésta se desplomó hasta el 72%. La caída de las ventas del sector servicios y restauración (35%) ha sido mayor que otras actividades del sector comercio minorista (16%).

A parte de la solicitud de ayudas/subvenciones que los empresarios han gestionado, algunos de ellos han intentado negociar con sus proveedores y arrendatarios condiciones para repartir sus deudas, aplazarlas o reducir sus facturas hasta que su situación económica mejorase debido a la pandemia covid-19.

Entre los gastos mensuales de su actividad económica, uno de los principales gastos fijos es el alquiler del local comercial (HORNGREN, 2007). Esto ha llevado a que algunos empresarios, en calidad de arrendatarios, han intentado negociar con el arrendador una rebaja del alquiler del negocio afectado. La mayoría de las veces la postura del arrendador ha sido de no ceder a esta petición.

Esta petición de rebaja ha sido a consecuencia de la pérdida de ingresos. Llegados a este punto, en Cataluña se adaptó un decreto⁸ que debe servir para evitar el cierre de negocios, regulando la rebaja temporal en el precio del alquiler de locales comerciales.

La Generalitat de Catalunya aprobó esta medida a través del Decreto Ley 34/2020, de 20 de octubre, de medidas urgentes de apoyo a la actividad

económica desarrollada en locales de negocio arrendados, con fecha de efectos de 22 de octubre de 2020. Esta medida de urgencia prevé, para paliar la situación de iliquidez de miles de empresas, la obligación de rebajar el alquiler de locales al 50% cuando la actividad se encuentra suspendida por la pandemia covid-19, intentando evitar de esta manera el cierre empresarial. Concretamente, se obliga a arrendadores y arrendatarios a negociar el precio de los alquileres mientras el local permanezca cerrado o bien tenga limitaciones de uso, bien de aforo o de horario, con motivo de las medidas sanitarias que se adoptan ante la covid-19.

Este proceso se inicia a partir de la solicitud formalizada (típicamente por burofax) que realiza el arrendatario al propietario del local solicitando la necesidad de renegociar la renta del contrato de alquiler. Las negociaciones pueden durar cómo máximo un mes. Mientras se negocia, no se pueden emitir facturas por el arrendamiento, y si no se llega a ningún acuerdo la norma establece obligatoriamente una rebaja del 50% en el precio del alquiler mensual si el local está cerrado, a partir del momento de la solicitud de la voluntad del arrendatario y durante el tiempo que duren las restricciones adoptadas por la administración.

El tratamiento que realiza este Decreto Ley para negocios que se encuentran abiertos, pero con limitación de aforo o bien de horario, es de rebajar el 50% de la parte del local no utilizada mientras duren las restricciones, abonando el 100% de la renta por la parte que utilice y el 50% de la parte restringida.

Se pueden acoger a estas medidas negocios del tipo bares, restaurantes, ludotecas, tiendas 24 horas, hoteles, comercios, ...

Las quejas de las patronales catalanas (Foment, Pimec,...) no tardaron en llegar. En esta relación existieron 2 posturas muy diferenciadas. Por un lado, la principal organización patronal catalana, Foment del Treball Nacional⁹ consideró la medida como inconstitucional, específicamente la cláusula introducida por este Decreto Ley que avanza el resultado final de la negociación y considera que altera la mediación entre las partes, propietarios y arrendatarios de locales. Mientras que por otro lado, los empresarios con actividades suspendidas celebraron su aprobación.

La Generalitat de Catalunya volvió a recordar a los propietarios de los locales comerciales que están obligados por ley a rebajar el precio del alquiler casi cuatro meses más tarde de su aprobación por Decreto Ley. En Cataluña, la Generalitat tiene competencia exclusiva en derecho civil, por lo que el decreto que ha aprobado el Gobierno español, que prevé un aplazamiento del pago de dos años, no es aplicable. Con todo, el presidente de Comertia, la asociación

catalana de la empresa familiar del Retail,¹⁰ indica que existe un 5% de los propietarios que se han negado a aplicar la rebaja del 50% en el precio del alquiler de locales y que insisten en adoptar el decreto español.

Si no se produce un cambio de actitud, lamentablemente en Cataluña hay un 5% de arrendatarios que no verán rebajado la renta de su alquiler. El dilema se tendrá que resolver vía judicial, lo cual es un camino más lento y costoso que la mediación. Es posible que para cuando se resuelva, el negocio ya no esté operativo, y tenga que cerrar por falta de liquidez.

VI. CONCLUSIONES

Los conflictos forman parte de nuestra sociedad. Estos son algo habitual y que nos deben permitir mejorar, resolviendo estos conflictos entre todos. La falta de comunicación, los roces y situaciones externas sobrevenidas pueden originar un conflicto donde antes no existía, o bien puede agravarlo.

En Cataluña ha surgido un conflicto con las cuotas de los alquileres de los locales comerciales a partir de la pandemia y a causa de dos marcos legales, por un lado, el español y por el otro el catalán. Dos decretos rebajan el precio del alquiler debido a las medidas para contener la pandemia, pero el decreto español es más favorable para los propietarios de locales que se encuentran en los grandes centros comerciales.

Aunque cada vez es mayor la tendencia de bajada de los precios de los alquileres de locales comerciales en épocas de crisis, esto no puede hacernos pensar que el mercado se autorregulará solo, pues no tiene tanta virtuosidad.

Adicionalmente, los Ayuntamientos de Cataluña han reajustado en general sus presupuestos económicos, abriendo nuevas líneas extraordinarias de subvención y ayudas para paliar los efectos de la pandemia. En este mismo sentido, la Generalitat de Cataluña y sus diputaciones también han seguido esta tendencia.

Independientemente del momento en que nos encontremos (con o sin pandemia), lo importante a destacar es que la herramienta de mediación siempre será válida, y es una alternativa que permite resolver conflictos sin necesidad de acudir al litigio judicial, como plasma Pedro Carulla en su artículo “La Mediación: Una alternativa eficaz para resolver conflictos empresariales”.¹¹

La mediación no se utiliza mucho, y generalmente es por desconocimiento. La más utilizada es aquella que tiene lugar en el ámbito privado (conflicto entre vecinos, disputa familiar, ámbito empresarial, etc.).

Con la mediación, lo que se persigue es un acuerdo antes de interponer una demanda en los juzgados que conlleva un desgaste de tiempo, energías de las partes y dinero.

Las características de la mediación son, entre otras, el carácter voluntario, pero no en todos los países se establece de la misma manera. En países como Chile, la mediación es obligatoria antes de iniciar un proceso judicial. Es un proceso extrajudicial, en el que rige la confidencialidad, la imparcialidad del mediador, la legitimidad del acuerdo y es de menor coste económico que la vía judicial.

No hace falta que las administraciones locales ofrezcan ellas mismas un servicio de mediación especializado en temas empresariales. Si no se dispone, se puede cubrir a través un servicio puntual de mediación subcontratado. No acostumbra a requerir una gran partida presupuestaria económica, y sólo es necesario una voluntad política para que la administración local facilite esta mediación cuando no puede ser soportada por alguna de las partes.

En un municipio se debe buscar el equilibrio, la proporcionalidad, pudiéndose prestar este servicio de mediación de forma permanente o quizás solamente esporádica. En el peor de los casos, se puede iniciar esta mediación, aunque una de las partes inicie la vía judicial siempre que no exista una sentencia, pues se puede llegar a un acuerdo antes de la celebración del juicio.

La base principal de la mediación es el diálogo. Los momentos cambian y las condiciones también. El servicio de mediación para hacer frente a los gastos de un local comercial posibilita poder llegar a acuerdos entre empresas, propietarios y arrendatarios de forma rápida, amistosa y efectiva. Este diálogo lo encontramos en la mediación extrajudicial como un proceso externo al pleito que permite la resolución de la mayoría de los conflictos, y en este caso, la renegociación de los alquileres comerciales.

No me cabe la menor duda que en un futuro las alternativas de resolución de conflictos como son la mediación, la conciliación o el arbitraje ayudarán la desjudicialización de estos, pues cada vez cuentan con mayor apoyo legislativo, tanto a nivel doméstico como internacional, como el Comunicado del CGPJ en el Día Europeo de la Mediación.¹² El órgano de gobierno de los jueces reitera su compromiso para seguir impulsando la mediación como medio alternativo de resolución de controversias. Si se invierte en la difusión y el conocimiento de estas figuras alternativas, serán consideradas y bien valoradas por el conjunto de los ciudadanos por sus ventajas y beneficios, especialmente por la reducción de costes y la corta duración de los procedimientos.

La resolución de una controversia mediante mediación mejora las relaciones entre las dos partes, y permite estar más abiertos al diálogo para próximas controversias que puedan producirse entre las mismas partes.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR, J. L. y GONZÁLEZ MORALES, M. D. M. (2018), *¿Qué es la mediación?*, Editorial Tébar Flores, Madrid, <https://elibro--net.ujaen.debiblio.com/es/lc/ujaen/titulos/106014>, [consultado 22 mar 2021].
- CARPIO PINEDO, J. y LAMÍQUÍZ DAUDÉN, P. J. (2017), “Proximidad del comercio e indicadores de accesibilidad: aplicación a la planificación y regulación en el marco normativo actual”, *Ciudades*, 8 nov, pp. 217-237, <http://doi.org/10.24197/ciudades.18.2015.217-237>, [consultado 22 Mar 2021].
- CESENA MELICH, O. (2016), *Manual de Comerç Urbà: Reptes de la dinamització comercial*, Asociación Catalana de Municipios y Comarcas editorial, Barcelona, https://www.acm.cat/sites/default/files/publicacions/fitxers/manual_de_comerc_urba_0.pdf, [consultado 22 Mar 2021].
- CRiado, J. I. (2016), “Las administraciones públicas en la era del gobierno abierto. Gobernanza inteligente para un cambio de paradigma en la gestión pública”, *Revista de Estudios Políticos*, nº 173, pp. 245-275, <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.07>
- FORCADELL (2018), *Informe del mercado inmobiliario 2º Semestre 2018*, Forcadell, S. L. U. https://www.forcadell.com/uploads/files/InformedeMercadoInmobiliario_2S2018_Forcadell_CAST.pdf, [consultado 22 mar 2021].
- HORNGREN, C. T., FOSTER. G. y DATAR, S. M., (2007), *Contabilidad de costos un enfoque gerencial*, Pearson Prentice Hall.
- GEHL, J. (2007), *La humanización del espacio urbano: La vida social entre los edificios*, https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=a32ETGDI8JgC&oi=fnd&pg=PA15&dq=atractivo+urbano&ots=IqdYMJx4Ug&sig=bQWBsIL-827DE9FfWxxSeeGYbNo&redir_esc=y#v=onepage&q=atractivo%20urbano&f=false, [consultado 21 mar 2021].
- LÓPEZ ESPADAFOR, C. M. (2016), “Un importante campo de aplicación del decreto-ley en materia de ingresos y gastos públicos: las catástrofes naturales”, *Estudios Financieros, Revista de Contabilidad y Tributación*, nº 398, pp. 85-110.
- NIÑO-BECERRA, S. (2020), *Capitalismo (1679-2065): Una aproximación al sistema económico que ha producido más prosperidad y desigualdad en el mundo*, Ariel.

SMITH, A. & RODRÍGUEZ BRAUN, C. (1994), *La riqueza de las naciones*, Alianza editorial.

WIEMANN, M. O. (2011), *La Comunicación en las Relaciones Interpersonales*, Editorial Aresta UOC.

NOTAS

- 1 Técnica de Administración local. Correo electrónico: apg@ajrubi.cat.
- 2 Situación Inmobiliaria España, Julio 2017 <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2017/07/INFORME-SIT-INMOBILIARIA.pdf>
- 3 Servicio de Mediación Ciudadana del Ayuntamiento de Rubí. <https://www.rubi.cat/es/temas/convivencia-1/mediacion-ciudadana>
- 4 <https://www.pimec.org/es/pymes-autonomos/servicios/asesoria-juridica/reduccion-del-importe-renta-locales>
- 5 <https://www.mincotur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2020/Paginas/campa%C3%B1a-de-apoyo-al-comercio.aspx>
- 6 <https://www.ccma.cat/tv3/alcarta/sense-ficcio/adeu-a-les-botigues/video/6085327/>
- 7 <https://j3b3.com/cat/noticies/impacte-del-coronavirus-al-comerc-catala-resultats-de-la-desenxada-denquestes>
- 8 https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-14371
- 9 <http://www.foment.com>
- 10 <http://www.comertia.net/comertia/>
- 11 https://cemical.diba.cat/cat_es/publicaciones/ficheros/CARULLAlamediacion.PDF
- 12 https://www.poderjudicial.es/portal/site/cgpj/menuitem.65d2c4456b6ddb628e635fc1dc432ea0/?vgnextoid=0b8834dcc2427710VgnVCM1000006f48ac0aRCRD&vgnnextfmt=default&vgnextlocale=es_ES