

URBANISMO COMERCIAL. UN MODO DE HACER CIUDAD

Marisol Esteban

Universidad del País Vasco/
Euskal Herriko Unibertsitatea

I Congreso Internacional de Comercio Urbano
Vitoria-Gasteiz, 27-29 Septiembre 2006

Urbanismo comercial:

Distintas aproximaciones

1. Una manera de afrontar la competencia de las nuevas formas comerciales sobre el comercio tradicional
2. Una forma de entender la relación entre el comercio y la ciudad
3. Una estrategia (público-privada) profesionalizada para ordenar, planificar, regular y promocionar el comercio en los centros urbanos


Urbanismo comercial:

Distintas aproximaciones

- 1. Una manera de afrontar la competencia de las nuevas formas comerciales sobre el comercio tradicional**
2. Una forma de entender la relación entre el comercio y la ciudad
3. Una estrategia (público-privada) profesionalizada para ordenar, planificar, regular y promocionar el comercio en los centros urbanos

El papel proteccionista/defensivo del urbanismo comercial

- Limitar la nueva oferta para limitar la competencia (defensa del pequeño comercio tradicional)
 - Debilidades del argumento
 - Intereses de los ciudadanos/consumidores
 - Intereses de distintos colectivos en el mercado de trabajo
 - Intereses de distintos territorios/administraciones territoriales

- 
- Defensa de la libre competencia en la UE
(Directiva relativa a los servicios en el mercado interior “Bolkestein”) (Acuerdo Consejo UE 24/07/06)
 - la existencia de más o menos demanda nunca puede ser obstáculo para la concesión de nuevas licencias de implantaciones comerciales (art. 14 y 15)
 - Únicamente da facultades a la administración para que pueda regular el comercio desde la perspectiva de la ordenación territorial, ordenación urbana y defensa del medio ambiente (requisitos de planificación no económica – interés general)

Urbanismo comercial:

Distintas aproximaciones

1. Una manera de afrontar la competencia de las nuevas formas comerciales sobre el comercio tradicional
- 2. Una forma de entender la relación entre el comercio y la ciudad**
3. Una estrategia (público-privada) profesionalizada para ordenar, planificar, regular y promocionar el comercio en los centros urbanos

Comercio y estrategia de ciudad

- Poner el comercio en la agenda urbana (arquitectura-urbanismo; economía territorial; geografía económica; sociología urbana ...)
- Entender el papel del comercio en la construcción de la ciudad
 - El modelo de ciudad (actual y futuro) condiciona el comercio; el comercio condiciona el modelo urbano
 - Interrelación muy dinámica
 - Ámbito de ordenación/intervención

La importancia de las actividades comerciales

- **Peso económico (PIB; empleo)**
- **Equipamiento urbano**
- **Elemento esencial para construir centralidad urbana por su capacidad de atracción**
- **Los espacios comerciales como espacios públicos: Fomento de las interacciones sociales (convivencialidad) y las relaciones humanas**

Estrategia de ciudad en relación con el comercio

- Armonía de usos en el espacio urbano (residencia, trabajo, ocio, compra, movilidad...)
- Preservación del dinamismo de los centros urbanos
- Recualificación de los barrios periféricos (nuevas centralidades)
- Adaptación dinámica de la oferta comercial a la demanda

Fórmulas comerciales válidas para el futuro (1)

- Satisfacción de las necesidades de los consumidores
 - Compra cotidiana / compra esporádica
 - Compra virtual / compra presencial
 - Comercio de proximidad / comercio de centralidad-atracción
 - Relación comercio / ocio / esparcimiento / relaciones humanas (actividades lúdicas – actividades comerciales)
 - Distintos grupos sociales tienen distintas necesidades

Variedad de formatos comerciales y rápida evolución en la organización y estructura empresarial

- Hipermercados - centros comerciales
- Comercio deslocalizado (e-commerce)
- Parques comerciales
- Cadenas, franquicias, marcas, ...
- Del “outlet” a los “village”
- “Shopping malls”
- Comercio en estaciones, aeropuertos,...
- Centros comerciales abiertos

➔ El consumidor es cada vez más ciudadano

Fórmulas comerciales válidas para el futuro (2)

- Satisfacción de las necesidades de acuerdo con los entornos urbanos en los que habitan
 - Estructura urbana actual y futura
 - Centro ciudad/barrios periféricos
 - Grandes ciudades, ciudades medias, cabeceras comarcales

Fórmulas comerciales válidas para el futuro (3)

- Empresarialmente eficientes (competitividad y rentabilidad)
 - Competencia creciente entre localizaciones alternativas más que entre formas comerciales
- Equilibrio y simbiosis de formas y formatos comerciales

Objetivos del urbanismo comercial

- Satisfacer las necesidades de los ciudadanos (consumo, empleo ...)
- Construir/reforzar el modelo de ciudad que queremos
- Potenciar la eficiencia/rentabilidad de las empresas comerciales (grandes y pequeñas)

Comercio y escala territorial

- La escala territorial relevante para el comercio supera la escala municipal
 - Las decisiones que afectan al ámbito comercial se escapan del ámbito de un ayuntamiento
- ➔ Fórmulas de planificación – colaboración entre administraciones

Comercio y ordenación/planificación/intervención

- Planes estratégicos urbanos/territoriales
 - Planificación derivada
- Planes urbanísticos/territoriales
 - Planificación y normativa derivada

Urbanismo comercial:

Distintas aproximaciones

1. Una manera de afrontar la competencia de las nuevas formas comerciales sobre el comercio tradicional
2. Una forma de entender la relación entre el comercio y la ciudad
- 3. Una estrategia (público-privada) profesionalizada para ordenar, planificar, regular y promocionar el comercio en los centros urbanos**

Antecedentes

- Declive de los centros urbanos: pérdida de población, deterioro del espacio urbano, obsolescencia funcional (comercio, actividad residencial, industria artesanal,...), desertización, infrautilización de la infraestructura y el patrimonio inmobiliario
- Movimientos asociativos de los comerciantes de los centros urbanos fomentando procesos de modernización y mejora de la competitividad (asociaciones-cámaras de comercio)
- Políticas de revitalización urbana (ayuntamientos)
- Políticas de apoyo al comercio (Ministerio y CCAA)

Ámbitos de la planificación/intervención

- Aprender de los puntos fuertes de otros formatos comerciales
- Aprender de la amplia experiencia local e internacional
- Dejar de recrearse en el modelo antiguo y pensar nuevas formas de reurbanizar comercialmente el centro → fórmulas comerciales integradas en el centro de la ciudad



¿Qué hemos aprendido?

La importancia del asociacionismo

- Gestionar bien el comercio; gestionar bien el entorno del comercio (economías de aglomeración, localización)
- Una buena gestión del entorno exige asociarse para participar en las decisiones y actuaciones
 - Diagnóstico común
 - Propuestas y actuaciones comunes
 - *Lobby*
- *Las asociaciones son buenas para los comerciantes y también para el ayuntamiento y la ciudad*
- *La gestión hay que profesionalizarla*

La importancia de la imagen ... para competir

- Construir una imagen de centro comercial
 - Competencia, posicionamiento
- Trasladar esa imagen a los propios comerciantes
 - Marketing a los comerciantes locales
- Trasladar esa imagen al “imaginario colectivo”
 - Marketing a clientes potenciales (campañas publicitarias, tarjetas de fidelización, promociones conjuntas,...)
- Trasladar esa imagen a los inversores
 - Marketing a inversores

Concentración, especialización, composición de la oferta

- Identificar y potenciar ejes comerciales (especializados)
- Gestionar las zonas fuera de estos ejes comerciales
- Concentración, composición, variedad de la oferta (capacidad de atracción)
- El papel de las locomotoras (grandes almacenes, cadenas, franquicias); ¿Cómo atraer estas locomotoras?

Calidad del entorno: ambiente

- Aceras, Pavimentación (calidad, unidad, accesibilidad)
- Mantenimiento de las infraestructuras básicas
- Limpieza, basuras, reciclaje
- Seguridad
- Arbolado, jardinería
- Alumbrado
- Mobiliario urbano

Calidad del entorno: oferta lúdica

- Información general
- Bares, restaurantes, cafeterías, terrazas
- Servicios a familias: zonas de juego, parques infantiles, bebés, servicio de guardería, ...
- Animación; espectáculos callejeros
- Cines, boleras, teatros, museos
- Jóvenes, familias, tercera edad, turistas

Mejora de la movilidad

■ Movilidad de personas

- Peatonalización
- Señalización - direcciones
- Transporte público
- Transporte privado – aparcamientos – zonas/servicios de consigna – reparto a domicilio

■ Movilidad de las mercancías (logística)

- Carga- descarga
- Horarios – congestión - ruidos

Dificultades

- La topografía, la circulación,...
- La composición comercial
- El sistema de propiedad
- El fuerte individualismo (el pequeño, ... el grande)
- La masa de atracción comercial (clientela, medios,...)
- La implicación, la colaboración, ...
- Los proyectos son únicos; no hay recetas

Actuación integral

- Espacio residencial
- Espacio comercial
- Espacio terciario
- Espacio artesanal

El urbanismo comercial como una actuación estratégica

- Integrar la actuación sobre el comercio en el proyecto de ciudad y su dinámica
- Estrategia de colaboración público-privada
 - Colaboración entre administraciones
 - ↕
 - Colaboración entre agentes privados (comercio, hostelería, restauración, entidades culturales, servicios financieros-profesionales, propietarios inmobiliarios,...)
- Estrategia integral, pactada, profesionalizada, proactiva, planificada, programada y financiada