

EL COMERCIO ES LA VIDA DE LA CIUDAD Y MANTIENE CON ELLA UNA ESTRECHA RELACIÓN QUE PERMITE A LOS CIUDADANOS DISFRUTAR DE ESPACIOS Y SERVICIOS IRRENUNCIABLES. CUMPLE UNA FUNCIÓN SOCIAL INTEGRADORA Y DINAMIZADORA.

Ciudad y Comercio, binomio de sostenibilidad:

La raza humana se está convirtiendo en raza urbana. Por primera vez en la historia, hay más personas viviendo en el medio urbano que en el medio rural. En este contexto, diversos pronósticos indican que la población urbana significará el 75% de la población total hacia el año 2025.

En este contexto, la Dra. Ana Tibaijuka, sostiene que **la batalla del desarrollo sostenible se librará en las ciudades.** Ciudades que están caracterizadas por un escenario de fuerte competitividad.

Los planteamientos contemporáneos de **sostenibilidad urbana**, tanto desde la perspectiva medioambiental como desde la económica y social, indican que un modelo de ciudad compacto es notablemente más sostenible que la ciudad en dispersión.

La **ciudad compacta** tiene una densidad mayor que la de la vivienda individual o aislada, está construida en base a ejes de transporte público, y estructurada alrededor de espacios cívicos de centralidad. Consume menos suelo y requiere un menor gasto en infraestructura. La compacidad requiere menos movimientos en vehículo privado, con lo que la contaminación es menor.

Proyectos de regeneración del centro en ciudades de Europa, desde Paradise Street en Liverpool hasta Postdamer Platz en Berlin, y en Estados Unidos, por ejemplo el Pioneer Place en Portland, están utilizando el comercio como elemento clave para movilizar la atención de consumidores y residentes. El objetivo de estos proyectos es posicionarse como **“el lugar al que hay que ir”** no sólo para realizar actividades de consumo, si no también culturales, de entretenimiento, y crear lazos de comunicación social.

El modelo de comercio de la ciudad compacta se basa en comercios especializados de tamaño menor, enfocados en la calidad y diferenciación, o bien grandes almacenes.

1. Actividad comercial y entorno urbano:

La actividad comercial y el entorno urbano son un binomio sostenible, dos realidades estrechamente relacionadas: el comercio es fuente de vitalidad, dinamismo y rentabilidad para la ciudad; y el atractivo de una ciudad incide directamente sobre su comercio. **El comercio es y seguirá siendo un elemento esencial en la vitalidad de la ciudad.**

La calidad de vida a la que todos los ciudadanos aspiran pasa por vivir en un entorno amable, cómodo, donde las relaciones humanas encuentren un espacio propicio y en el que la actividad pueda desarrollarse de manera sostenible. El pequeño comercio urbano y de proximidad, con sus particulares características, contribuye a que esto sea posible.

Como contrapeso al proceso de abandono sufrido por los centros urbanos y comerciales hace años, actualmente se ha logrado despertar el interés de las Administraciones Locales, organizaciones empresariales, empresas y vecinos en torno a la necesidad de introducir elementos correctores que sean capaces de recuperar los elementos de atracción (patrimonio histórico, formatos comerciales, ocio, etc.) y **revitalizar la actividad social y económica de las ciudades** o partes concretas de ellas proporcionando a sus habitantes unas mejores condiciones de habitabilidad y en definitiva, de calidad de vida, pero también conseguir posicionar el centro urbano para que sea capaz de competir con otros destinos comerciales y turísticos.

La actividad comercial puede ayudar además a reforzar la **marca de una ciudad**, lo que constituye un factor de competitividad importante en la economía globalizada.

Una de las claves para lograr conservar e impulsar la vitalidad del centro, y por ende de la propia ciudad, es el hecho de que el centro urbano sea **capaz de competir en su entorno con otras zonas de atracción** y formatos comerciales para asegurarse su vitalidad económica. Así pues, todo centro urbano con voluntad de éxito comercial necesita ejecutar una serie de iniciativas dinamizadoras que ayuden a configurar una atmósfera motivadora donde el ocio y la diversión sean elementos básicos para la captación del cliente.

En el amplio abanico de factores, agentes, situaciones y sensibilidades que confluyen en el centro urbano, la actividad comercial adquiere especial importancia no sólo por englobar una relación económica de compra-venta que genera atracción, sino también por ser un espacio de intercambio de relaciones sociales y de servicios.

De hecho, la **Comisión Europea** ha argumentado que la actividad comercial “contribuye a la calidad de vida en pueblos y ciudades, donde las tiendas constituyen el centro de muchas actividades humanas”, ya que “el comercio está absolutamente presente en el concepto de ciudad, sea como causa o como consecuencia”.

2. El papel del comercio en la planificación urbana:

Todo esto pone de manifiesto la importancia de la actividad comercial en el espacio urbano, que ejerce una clara función de vertebración y dinamización del territorio, que genera “**centralidad**” y que hace atractiva a una localización. Es decir, aquello de que “el comercio hace ciudad” es una realidad.

De hecho, cada vez es mayor el reconocimiento del importante papel desempeñado por el comercio en el mantenimiento de la vida comunitaria equilibrada, ya sea en el centro de las ciudades o en las tiendas de barrio.

Una zona comercial de barrio con suficiente vida suele funcionar también como centro cultural de la comunidad, confiriendo así al comercio una importante función de **cohesión social**. Las tiendas dan vida a los centros de las ciudades y frenan la creciente tendencia a la desertización urbana. La creciente importancia del comercio, y en especial de los grandes equipamientos, en la articulación de las ciudades implica que sea necesaria una **planificación urbana** de la actividad comercial que afecte de forma integrada a todo el sector y no tan sólo a algunas formas comerciales, así como la inclusión de las actividades comerciales en la planificación urbana general.

La localización de los establecimientos comerciales no ha de regirse sólo por criterios de rentabilidad económica, sino que ha de favorecer la **articulación territorial** y hacer frente a los nuevos fenómenos que los procesos de concentración urbana generan. De este modo, junto con los clásicos parámetros al uso, como la renta disponible y la capacidad de compra, la evolución de la población y las facilidades de acceso, han de tenerse presentes otros aspectos de naturaleza social, cultural y medioambiental que permitan que el **urbanismo comercial** favorezca la convivencia y el desarrollo de la calidad de vida.

El objetivo es conseguir que el “**destino de ocio y de entretenimiento**” **preferente sea la propia ciudad**; aprovechando el atractivo de todos sus recursos culturales y paisajísticos, y de su oferta comercial urbana. Se trata de que la gente vaya/venga a la ciudad como destino de ocio y de entretenimiento.

Esta simbiosis ciudad-comercio implica la necesidad de la cooperación público-privada para establecer objetivos y para concretar las acciones a desarrollar. Y a la hora de lanzar e integrar grupos de interés en este proceso es **primordial el papel que juegan las asociaciones de comercio.**

Por todo ello, las **Administraciones Públicas** tienen una función determinante en el proceso de cambio de los modos de vida, de la producción, del consumo y de las pautas de distribución del espacio de los pueblos y ciudades.

Los destinos comerciales tienen características variadas en cuanto a escala física, aspecto visual y volumen de negocio, pero podemos aproximarnos a entender su estructura a través de analizar su carácter, diseño, oferta, accesibilidad y tecnología.

Carácter

Cada ciudad-comercial posee algo que le es intrínsecamente peculiar. Ofrece un carácter distintivo, combinando autenticidad con elementos reconocibles para la sociedad de consumo global. La suma de referentes históricos y culturales propios a la ciudad y un toque de sofisticación internacional hacen posible que estos destinos respondan al carácter local y al mismo tiempo se beneficien de la reputación de las marcas que atraen, creando un círculo virtuoso entre personalidad y credibilidad.

Diseño

Los destinos comerciales son especialmente cuidadosos con su diseño, desde la visión urbana, pasando por el objeto arquitectónico hasta la pequeña escala como el mobiliario urbano o el escaparatismo.

Elementos tales como la señalética y el escaparatismo son clave a la hora de crear una imagen diferenciada para el destino comercial, y por lo tanto, deben ser tratados desde una perspectiva integrada e integradora a otros elementos de diseño.

Accesibilidad

Un elemento clave en la salud de un destino comercial es su accesibilidad, es decir, cuán fácil es para el público objetivo llegar a su localización.

La accesibilidad implica contemplar la movilidad desde el punto de vista de la demanda, trazando primero “líneas de deseo” que pueden ser servidas por uno o varios sistemas de transporte, con la posibilidad de que evolucionen según el avance de soluciones tecnológicas.

3. Hacia una cultura de la sostenibilidad:

Avanzar hacia la sostenibilidad exige cambiar las formas de pensar, de actuar, de producir y de consumir; para ello los instrumentos para la formulación de planes deben adaptarse a la realidad actual, favorecer un enfoque integrador, la coordinación entre administraciones y establecer el marco más apropiado para una responsabilidad compartida entre administración local, autonómica y estatal, empresarios, profesionales y técnicos y por supuesto, ciudadanía.

Por ello, consideramos que es necesario que se genere una sensibilización desde el planeamiento para **revitalizar el comercio de la ciudad**, buscando un **equilibrio** entre el comercio minorista y las grandes superficies comerciales, como por ejemplo:

- Asegurar que las propuestas de movilidad, accesibilidad y aparcamientos favorezcan la red urbana comercial.
- Promover y desarrollar proyectos de revitalización urbana.

Para un **modelo de ciudad sostenible** se deben potenciar espacios urbanos con marcado carácter comercial, a través de actuaciones urbanísticas, y poder crear un polo de atracción frente a nuevas fórmulas comerciales. Algunas líneas de actuación serían:

- Remodelación y modernización de mercados municipales, como motor turístico y comercial.
- Adecuación del medio urbano al uso comercial: galerías comerciales, mercadillos, ejes comerciales.
- Mejorar la accesibilidad peatonal: ampliación y mejora de la zona peatonal.
- Definición y adecuación de los espacios comerciales urbanos: señalética, iluminación, imagen exterior de los establecimientos, homogeneización del mobiliario urbano.

4. A modo de conclusión:

En un mundo predominantemente urbano, la **actividad comercial** puede ser un **importante elemento para la regeneración y el crecimiento sostenible de las ciudades**.

La actividad comercial puede ayudar además a **reforzar la marca de una ciudad**, lo que constituye un factor de competitividad importante en la economía globalizada. Para responder a estas notables oportunidades, las características del destino comercial deben ser pensadas estratégica e integradamente, desde un enfoque multidisciplinar, e incluyendo aspectos tales como el diseño, la oferta sectorial, la accesibilidad y el rol de la tecnología para, conjuntamente, darle un carácter especial al destino comercial.