



DOCUMENTO DE TRABAJO

Documento redactado por Agustín Rovira Lara, para la 1ª Edición de URBANCOMMERCE – “International Congress on Urban Commerce”, organizada por el Ayuntamiento de Vitoria.

“La convivencia entre la ciudad y el comercio”

INTERNATIONAL CONGRESS URBAN COMMERCE
VITORIA-GASTEIZ, 27 – 29 DE SEPTIEMBRE 2006

1.- Introducción. 2.- Los temas. 3.- Elogio de la lentitud: el movimiento de las ciudades lentas y el nuevo “neohumanismo local”. 4.- La ciudad inteligente: ciudad de vanguardia: calidad, creatividad, innovación y equilibrio social. 5.- La inmigración y sus efectos económicos y sociales: la tolerancia y la diversidad en una sociedad multicultural..6.- La inmigración y el espacio urbano: la construcción de la identidad y la renovación de la oferta comercial. 7.- La nueva geografía económica y la globalización: China como “fabrica del mundo”.8.- La revitalización de los espacios comerciales desde el urbanismo comercial: el urbanismo y el comercio que hace a la ciudad más convivencial. 9.- Un centro histórico vivo: Gestionar la necesaria regeneración urbana y revitalización económica.10.- Una estrategia necesaria para revitalizar el centro histórico. 11.- Un modelo comercial para una ciudad sostenible: el comercio que da vida a la ciudad.

Introducción.

1

El Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz organiza la primera edición del congreso URBANCOMMERCE con el objetivo de propiciar un punto de encuentro, debate y reflexión, del que se generen propuestas sobre las políticas de revitalización comercial de los espacios urbanos de la ciudad.

En esta primera convocatoria el tema del congreso es: “La convivencia entre la ciudad y el comercio”. Una convivencia necesaria para la calidad de vida y para la vitalidad del espacio urbano.

Una convivencia que se enfoca desde dos perspectivas, la del espacio físico como soporte, entorno y contenedor, de las actividades comerciales; y la del espacio social como lugar de compra, consumo e iniciativa económica.

Los temas.

El tejido social y el tejido económico que revitalizan el espacio urbano están afectados por una profunda transformación. Algunos de las causas de esta transformación urbana y comercial tienen que ver con los siguientes fenómenos:

- La **inmigración** y las nuevas pautas de vida y actividad económica de los inmigrante
- **Los efectos de la deslocalización** comercial de los pequeños negocios que pone en peligro los ejes y zonas comerciales consolidadas y tradicionales y que ha afectado a la **centralidad y la vitalidad de los centros históricos urbanos.**
- Los nuevos enfoques en la **gestión de centros urbanos** con atractividad comercial y las experiencias ya desarrolladas en este campo.
- Los programas y actuaciones de **urbanismo comercial** a nivel local y regional, con sus aciertos y sus errores, que aportan ya un buen conocimiento sobre como actuar en la ciudad para revitalizar su comercio.
- El debate técnico y político sobre la **atractividad comercial** y las tensiones en la **accesibilidad y el entorno urbano** que en definitiva converge hacia un modelo en el que hay que aceptar la coexistencia entre el peatón y el automóvil.
- La necesidad de su enfoque más **humano y convivencial** que considere al ciudadano como centro de su interés en las políticas urbanas, o
- La construcción de la nueva ciudad a partir de la globalización económica, la **competencia entre ciudades** y el **impacto en la ciudad de la nueva economía del conocimiento y de las nuevas tecnologías**

Sin duda se trata de un inventario de temas extenso y diverso. Todos ellos aportan elementos muy actuales para analizar y debatir sobre la influencia de la actividad comercial en nuestras ciudades y los cambios que la afectarán en el futuro.

El Congreso URBANCOMMERCE pretende hacer un recorrido por aquellas cuestiones que de forma transversal afectan a la necesaria convivencia amable, vital y enriquecedora que debería unir a las actividades comerciales, de proximidad o de atracción, con el entorno urbano en el que se desarrollan.



Se han seleccionado en este congreso los siguientes temas específicos que se tratarán en conferencias, mesas redondas y mesas de trabajo:

- El movimiento de las ciudades lentas o la perspectiva de las ciudades inteligentes y sus aportaciones a la convivencia comercio-ciudad.
- El urbanismo comercial como un modo de seguir haciendo una ciudad cómoda, accesible, de calidad y más viva.
- La gestión de los centros urbanos como lugares y destinos de compra que necesitan revitalizarse mediante el urbanismo y la dinamización comercial.
- La globalización económica y la pérdida de "identidad" en los productos y en las formas de comercializarlos frente a la necesidad de crear imágenes diferenciadas de las ciudades y de su comercio.
- La inmigración como un fenómeno que transforma el consumo, los negocios y los espacios urbanos que debe conducir a la necesaria integración de los inmigrantes y de sus comercios étnicos en la ciudad.
- Las nuevas formas de movilidad y de accesibilidad al comercio urbano y como enfocarlas estratégicamente para favorecer el desarrollo urbano y comercial integrados mediante la creación de infraestructuras públicas de transporte.

Por último, dado que este encuentro se realiza en la ciudad de Vitoria, el congreso concede una especial relevancia a la reflexión sobre la convivencia comercio-ciudad y a su práctica en esta ciudad que tiene la vocación e convertirse en el espacio de encuentro y en sede de esta iniciativa.

Elogio de la lentitud¹: El movimiento de las ciudades lentas y el nuevo "neohumanismo local".

Desde la gestión pública local y desde los movimientos ciudadanos se reivindica la necesidad de su enfoque más humano y convivencial que considere al ciudadano como centro del interés principal del desarrollo territorial y urbano.

En 1999 cuatro alcaldes de municipios italianos (Orvieto, Positano, Bra y Greve en la región de Chianti) promovieron *Cittáslow*, una asociación de municipios pequeños que lideraron un movimiento a favor de poner al hombre y a la calidad de vida al centro de la política local como un intento de resistencia frente a la aceleración del ritmo de vida moderna y sus consecuencias. Esta especie de "neohumanismo municipal"² comenzó en las mismas tierras en las que hace seis o siete siglos el hombre protagonizó el salto de la Edad Media al Renacimiento. Ahora este movimiento se ha extendido a toda Europa y también América del Norte³. El movimiento es deudor de otro que le antecedió, se trata del *Slow-Food* que inició y sigue liderando Carlo Petrini.

La alternativa de las ciudades lentas es una apuesta por la felicidad, la sostenibilidad y la humanización en los espacios urbanos. En las ciudades la velocidad nos impide disfrutar de la vida, nos cansa, deprime y aísla⁴. El movimiento *Cittáslow* pretende calmar el tráfico y disminuir la velocidad de la movilidad, de las relaciones y de los intercambios.

Cittáslow propone políticas en materia de: desarrollo urbanístico, transportes y áreas peatonales, defensa del pequeño comercio, agricultura biológica, artesanía, cultura y de las tradiciones locales⁵. Para muchas ciudades y territorios poner límites al crecimiento urbanístico masivo y apostar por la calidad de vida es algo rentable incluso económicamente⁶. Entre otras acciones, las ciudades lentas multiplican los puntos de encuentro y descanso de las personas en el tejido urbano, prohíben las alarmas sonoras y los letreros publicitarios que no se adaptan al entorno, persiguen el ruido innecesario, protegen el medio ambiente e implantan la recogida selectiva de residuos, promueven huertas urbanas y los alimentos ecológicos, fomentan el uso de la bicicleta y del transporte público, amplían las zonas peatonales y limitan el uso del coche, recuperan y protegen el patrimonio histórico, fomentan el civismo ciudadano y la solidaridad vecinal, etc.

La reflexión sobre este idea de las ciudades lentas y el seguimiento de las buenas prácticas desarrolladas en este campo nos permitirán analizar los problemas de la accesibilidad y de la movilidad con una nueva mirada. Para muchas ciudades pequeñas y de tamaño medio, estas ideas pueden ser una referencia para "repensar" su urbanismo y su crecimiento. Para muchos espacios urbanos de las grandes ciudades, como sus centros históricos o

sus barrios tradicionales, el movimiento de las ciudades lentas, aporta un nuevo enfoque atrevido, comprometido con el peatón, con la naturaleza y con una nueva forma de vida más serena y tranquila, que puede hacer diferente a estas ciudades.

La ciudad inteligente: Ciudad de vanguardia: calidad, creatividad, innovación y equilibrio social⁷.

4

En otro extremo de la reflexión sobre las ciudades lentas se encuentra el hecho de que actualmente el hábitat “natural” de la globalización para la mayoría de los ciudadanos es la ciudad y los sistemas de ciudades, donde impera la movilidad frenética y la velocidad de los intercambios. En los próximos 25 años más de 2.000 millones de personas nacerán o pasarán a vivir en las ciudades, especialmente en grandes urbes. Para entonces ya habrá más de 500 ciudades que superen el millón de habitantes⁸. Actualmente en el mundo, el 50% de la población es urbana, pero en el 2025 lo será el 70%.

Nuestro país se configura cada vez más como un país urbano aunque con fuertes desequilibrios territoriales. El 80% de la población se concentra en el 12% de los municipios. Es en este contexto, las ciudades han emprendido una carrera frenética por competir y ser cada vez más atractivas, por “posicionarse” en un mundo cada vez más global, en el que pretenden situarse como espacios económicos competitivos.

Al igual que las empresas, los territorios y las ciudades compiten entre sí para atraer nuevos residentes o fijar los que ya tienen, para interesar a los turistas, visitantes o compradores, para que se localicen empresas o profesionales, para captar inversiones privadas y públicas o para “posicionarse” en el mundo.

Las ciudades pueden aprender de las empresas a gestionarse y a posicionarse en el mercado. Y del mismo modo que las empresas que más éxito tienen en los mercados internacionales dedican más esfuerzo a las labores de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), las ciudades y los territorios inteligentes, en la terminología de Alfonso Vegara⁹, serán más capaces, a través de la investigación y el diseño de estrategias innovadoras de afrontar el futuro con más éxito.

Las ciudades inteligentes son aquellas con capacidad para aprender de las innovaciones de otras ciudades. Están dotados de un perfil competitivo basado en las actividades económicas urbanas, el equilibrio social y la sostenibilidad desde el punto de vista ambiental y cultural. La clave para esta competitividad consiste en pensar globalmente y actuar localmente, pero también pensar localmente y actuar globalmente.

Los expertos sostienen que las ciudades que tendrán más éxito en el futuro serán las que consigan un equilibrio inteligente entre los diferentes

componentes de la siguiente trilogía urbana: competitividad económica, cohesión social y sostenibilidad ambiental. En la economía basada en el conocimiento, en la innovación y en el capital intelectual, los factores de competitividad ya no son sólo puramente económicos sino que dependen del equilibrio social y la calidad ambiental.

En el futuro, ciudades grandes, medianas y pequeñas podrán conseguir ventajas competitivas buscando su identidad diferenciada, desarrollando redes y conexiones globales, ejerciendo su magnetismo en su entorno y ofreciendo calidad de vida a sus habitantes.

Para hacer compatible la sociedad del conocimiento global con la creación de hábitats urbanos humanos y atractivos para vivir se necesita reinventar el gobierno de las ciudades, dar más poder político y económico a las ciudades y a sus entornos regionales. Habrá que transformar la manera tradicional de hacer el urbanismo, idear nuevas fórmulas de participación del población en la política local, fortalecer los liderazgos creativos de la ciudad y desarrollar redes de ciudades que creen vínculos entre personas, empresas y grupos, relaciones de reciprocidad y de confianza

Estamos experimentando un renacimiento de la ciudad como polaridad económica y como nodo urbano de intercambios .Si el urbanismo permanece al margen de los grandes cambios que están produciendo las nuevas tecnologías y la globalización en la movilidad de mercancías, personas e información, acabara en la ineficacia y en la rigidez burocrática alejada de la realidad.

La clave de la calidad de la vida urbana estará tanto en su capacidad de atraer y generar recursos humanos preparados como en la capacidad para prestar servicios de valor añadido y de proximidad a sus residentes. El talento será la materia prima básica de la economía del siglo XXI.

Los factores prioritarios prioritarios para esta "nueva competitividad inteligente" serán:

- Conectividad y accesibilidad
- Ambiente innovador
- Calidad de vida
- Diversidad y tolerancia
- Seguridad ciudadana
- Calidad y cuidado del paisaje y del entorno urbano
- Cohesión y equilibrio social
- Infraestructura educativa y cultural
- Opciones residenciales diversas
- Servicios urbanos de proximidad

¿Qué papel tendrá el comercio en el entorno de las ciudades inteligentes? Sin duda, el comercio adoptará nuevas formas, tal vez algunas todavía no seamos capaces de vislumbrarlas. Por el momento sabemos que el comercio se concentrará en empresas de mayor tamaño, que las compañías



introducirán novedosas tecnologías facilitadoras de los servicios al consumidor y de la gestión, que la innovación será el motor de la mejora de productividad y de la competitividad de las empresas comerciales.

El profesor John Dawson, uno de los más reconocidos expertos en distribución comercial apunta signos de esperanza para la evolución de los comercios locales¹⁰:

“Algunos minoristas locales no serán capaces de llevar a cabo estos cambios y es probable que fracasen. Otros responderán y desarrollarán ellos mismos nuevos métodos innovadores para competir basados en el saber hacer local en relación a los hábitos de los consumidores. Estos minoristas locales innovadores y con capacidad de adaptación serán la competencia más fuerte para los grandes minoristas”

La inmigración y sus efectos económicos¹¹ y sociales: La tolerancia y la diversidad en una sociedad multicultural.

5

Según el avance de los datos del Padrón Municipal que proporciona el INE, el 1 de enero de 2006 la población española era de 44,395 millones de personas. La población extranjera era de 3,884 millones de personas, lo que supone el 8,7% de la población. De estos inmigrantes, sólo 2,3 millones trabajan legalmente. Aunque el número exacto de inmigrantes parece imposible de calcular.

Registrarse en el padrón permite al inmigrante acceder a los servicios sociales, sanitarios y educativos, aunque no tenga permiso de trabajo, y hoy es el único medio para calcular la población inmigrante en situación tanto legal como irregular. Del cruce de los datos de los extranjeros no comunitarios empadronados con los que tienen tarjeta o permiso de residencia, se llega a estimar en más de un millón los inmigrantes "sin papeles"¹² en julio de 2006. Desde 2002 y hasta 2005, el padrón municipal registra, aproximadamente, 600.000 altas anuales.

La sociedad española ha pasado, de ser una sociedad en la que una parte de su población emigraba por razones económicas a países europeos y americanos, a convertirse en una sociedad receptora de emigrantes. Ya pocos recuerdan que en muchos países de América y Europa los emigrantes españoles que salieron en los 50, 60 y 70 eran muchas veces mal recibidos y tenían dificultades de integración¹³. Del mismo modo hay que reseñar que en nuestro país se experimentó en los 60 y 70 un fortísimo proceso de emigración interior del campo a la ciudad como consecuencia del crecimiento económico y del proceso de industrialización y urbanización. Muchos urbanitas actuales, y entre ellos muchos comerciantes, tienen su origen en este fenómeno.

Hoy la imagen de los cayucos y las pateras llegando a las costas españolas, especialmente a Canarias, provocan alarma y compasión, y ponen en evidencia una realidad geográfica que hace de España la puerta de Europa para África. Los puertos de Senegal o Cabo Verde, desde donde salen los cayucos, están tan cerca de Canarias, como Canarias de Madrid o Barcelona. Todos los analistas sostienen que la presión migratoria seguirá. Las razones económicas¹⁴ están detrás de esta corriente migratoria ya que con solo un emigrante senegalés que consigue trabajo en España este da de comer a 22 personas en su país de origen¹⁵.

La pobreza extrema explica la emigración pero no toda la emigración, en Nigeria el 70% de la población vive con menos de un dólar al día y el 90% con menos de dos dólares, pero el 90% de los inmigrantes procede de la zona de Benin City, una zona famosa por su cultura comercial y en la que residen los más emprendedores uno de ellos se expresaba así a un periodista:

"yo no paso hambre; si quiero, puedo encontrar algo que hacer y conseguir algo de dinero. Tengo un móvil, una casa y una cadena de música. Lo que quiero es lo mismo que tenéis vosotros" y la televisión es la ventana por la que entra toda la frustración y en la que se muestra "lo mismo que tenéis vosotros"¹⁶

La inmigración y su proceso de integración se han situado actualmente en el centro del debate político y social. La inmigración es ya una de las principales preocupaciones de la población. Según el último informe del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de julio de 2006¹⁷, los ciudadanos identifican la inmigración como el segundo problema más importante que afecta a nuestro país, con un 35,9% de las respuestas, detrás del paro (46,8%) y seguido del terrorismo (26,9%) y la vivienda (26,5%). Como problema que afecta personalmente a cada ciudadano, la inmigración desciende al cuarto puesto con un 11,8% de respuestas, por detrás de los problemas económicos (23,4%), el paro (22,9%) y la vivienda (20,7%). La inmigración, y la diversidad humana que la acompaña, se vive en ocasiones con temor y aprensión, cuando no con malestar, no obstante los beneficios que proporciona y su creciente necesidad para mantener el crecimiento económico.

La gestión de los flujos migratorios y el acomodo de la diversidad en nuestras ciudades no son un asunto fácil. La inmigración está generando un cambio social, económico y urbano que puede dar lugar a la aparición y desarrollo de sentimientos negativos hacia los venidos de fuera y a fricciones convivenciales; se puede debilitar la cohesión ciudadana, si en lugar de la sólida integración da lugar a una mera coexistencia entre grupos diferenciados que llevan existencias yuxtapuestas y segregadas.

La integración de los venidos de fuera y de sus descendientes depende de un considerable número de variables, entre las que se cuentan determinadas características estructurales de cada sociedad receptora, el estadio del ciclo migratorio en que se encuentra y las políticas de inmigración e integración desplegadas. Tales variables permiten distinguir modelos diferentes en Europa. Por un lado está la experiencia de los países del noroeste de Europa, que devinieron en sociedades de inmigración en las décadas centrales del siglo XX y que actualmente gestionan ante todo las consecuencias de aquella inmigración. Y por otra parte está la experiencia de los países del sur -España, Italia, Portugal y Grecia- que experimentaron una transición migratoria más reciente y se encuentran en un estadio más temprano del ciclo migratorio.

La radiografía de la inmigración en España esta caracterizada por los siguientes rasgos:

Población extranjera en España	
Extranjeros en España	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Casi 4 millones de extranjeros en España (1/01/2006). 8,7% de la población.

Lugar de residencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana principales comunidades receptoras. (Cataluña 22,3%, Madrid 17,9% y Comunidad Valenciana 16,5%) ▪ Baleares, la costa levantina (Cataluña, Comunidad Valenciana y Murcia) y Madrid las comunidades con mayor presencia relativa de extranjeros. (Baleares 15,6%, Comunidad Valenciana 13,4%, Murcia 13,3%, Cataluña 12,2% y Madrid 11,8%).
Lugar de procedencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ América del Sur, UE-25 y África. (América del Sur 31,26%, UE-25 23,58% y África 19,09%) ▪ Los principales países de procedencia son: Marruecos, Ecuador, Rumanía y Reino Unido. (Marruecos 13,77%, Ecuador 10,29%, Rumanía 9,83% y Reino Unido 7,05%).
Perfil del extranjero	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Varón entre 16 y 44 años. El 53,45% de los extranjeros son varones. El 63,97% de los extranjeros tienen entre 16 y 44 años. El 16,04% entre 45 y 64 años, el 14,8% menos de 16 años y el 5,1% 65 años o más
Extranjero residencial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Procedente de Reino Unido, Italia, Alemania, Portugal, Francia. ▪ Edad media: 44 años ▪ Vivienda: unifamiliar periférica. ▪ Nivel adquisitivo: medio-alto.
Extranjero económico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Procedente de Marruecos, Ecuador, Colombia, Rumania ▪ Edad media: 28-31 años ▪ Vivienda: compartida-centro urbano y determinados barrios ▪ Nivel adquisitivo: medio-bajo
Segunda generación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los extranjeros aportan el 16,16% de los nacidos en España (2004). ▪ El 5,32% del alumnado en enseñanza no universitaria es extranjero (Curso 2003-2004). En algunas comunidades llega al 10% como en la Comunidad Valenciana ▪ El 1,12% del alumnado universitario es extranjero, la mayor parte mujeres con una edad media de 25 años (Curso 2003-2004).

La inmigración ha contribuido decisivamente al crecimiento económico en nuestro país, tanto como proveedora de población ocupada como por su aportación al crecimiento de la demanda interna a través del consumo. El último informe económico semestral de la Caixa Catalunya¹⁸ señala que en la década de 1995-2005, el PIB creció a un ritmo superior al 2,6 anual gracias a los inmigrantes. Sin la inmigración el PIB per-cápita hubiera retrocedido un 0,64%.

Este fenómeno ha sido muy intenso en España pero también se ha producido en otros países europeos. En el periodo 1995-2005, en la UE-15, la población aumentó en 15,7 millones de personas, de los cuales 12 millones eran inmigrantes. El 76% del crecimiento demográfico se debió a la inmigración. En España en ese mismo periodo la aportación de los inmigrantes fue del 79,4%. En la Europa del euro prácticamente todos los países (a excepción de Irlanda, Finlandia y Francia) habrían registrado retrocesos en su PIB per-cápita, de una media del 0,25 %, de no ser por la inmigración.

La inmigración ha contribuido a aumentar la población activa que a su vez explica el mayor crecimiento del PIB. Mientras que en 1997 solo el 7,5% de los nuevos puestos de trabajo generados en la economía española eran ocupados por inmigrantes, en el 2005 se ha pasado al 47%. En conclusión

uno de cada dos nuevos puestos de trabajo que se generan en España se ocupa por un inmigrante.

La fortaleza de la ocupación y el efecto “demanda de inmigración”¹⁹ que comporta explican también el intenso ritmo en el crecimiento de nuevos hogares que se convierten en nuevas unidades de consumo. Mientras que a mediados de los noventa se creaban anualmente unas 200.000 nuevas unidades familiares, a partir de 1997 se dispara esta cifra y en los últimos tres años se supera ya la creación de 400.000 nuevos hogares cada año.

La población inmigrante representa una parte muy importante del consumo de productos y servicios ya que supone cerca de una décima parte de los consumidores. Pero en algunas ciudades el peso de la población inmigrante puede suponer hasta una cuarta parte de los consumidores y en ciertos barrios hasta más de la mitad de la población. Sus hábitos de compra y consumo se mueven entre la búsqueda de productos de su cultura, los locales o los productos “estandarizados y globales”. Algunas de las particularidades de su comportamiento como consumidores extraídas de recientes estudios son las siguientes:

Características socio-demográficas de los consumidores inmigrantes²⁰ (INE. 2006)

- **Consumidores jóvenes:** El 79% de los extranjeros son menores de 44 años, el 30% menores de 25 años y el 50% corresponde a personas que tienen entre 25 a 44 años.
- **Consumidores formados:** El 30% de los inmigrantes con más de 16 años ha recibido formación técnico- profesional o universitaria. El 44% posee estudios secundarios. Sólo un 19% tiene estudios primarios y el 8% o no ha completado sus estudios primarios o es analfabeto. Los inmigrantes procedentes de Marruecos son los que ofrecen mayor tasa de analfabetismo y los procedentes del Resto de Europa los que mayor nivel de formación poseen (42%). De América Central y del Sur predominan los inmigrantes con estudios secundarios.
- **Consumidores que trabajan:** El 64% de los inmigrantes residentes tiene una actividad laboral el 61% en el sector servicios, el 18% en la construcción, el 13% en la industria y el 8% en la agricultura.
- **Consumidores étnicamente diversos:** Marroquíes y ecuatorianos son las nacionalidades de origen más numerosas, con aproximadamente medio millón de inmigrantes de cada uno de estos países. El 13,7% de los inmigrantes son marroquíes, otro 13,4 % es ecuatoriano. El 8,5 procede de Rumanía, el 7,27 de Colombia y el 4,10 de Argentina. Solo el 2,35 % procede de China.
- **Consumidores hombre y mujer.** El 53% son hombres y el 47% son mujeres. De América Central y Sur el 54% son mujeres y de África el 68% son hombres. Mantiene los “roles convencionales” de los sexos en mayor medida que la población española.
- **Consumidores europeos.** Los extranjeros procedentes de la UE-15 eligen nuestro país para disfrutar de sus vacaciones o jubilación. La mayoría del resto de extranjeros acceden a nuestro país en busca de trabajo. En nuestro país residen 227.000 ingleses (6%), 133.000 alemanes (3,6%), 95.000 italianos (2,5%) o 77.000 franceses (2%).

Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España²¹

(Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación - 2004)

- **Precio antes que marca.** Requisitos de las marcas que compran: precios asequibles, recomendada, buen aspecto exterior, ofertas.
- **Dificultad de movilidad.** Valoran la proximidad, usan el transporte público.
- **Horarios amplios.** Critican la falta de libertad de horarios de los comercios. Su extenso horario laboral les impide ir a comprar entre semana pues el pequeño comercio cierra a mediodía y antes de que salgan de su trabajo, por la tarde y no suelen poder desplazarse al hipermercado por carecer de vehículo propio.
- **Compra como relación social.** El acto de compra es sobre todo un acto social y de relación por la añoranza que tienen de sus países. La compra suele ser esporádica.
- **Hipermercado:** para todo tipo de gente de todo tipo de nivel económico. Compra estresante por la aglomeración y despersionización de la atención, pero tienen los productos que les gusta y se relaciona con el ocio. El hipermercado se asocia a ocio. Se considera el sitio ideal para la compra en familia y de larga duración. La compra es agradable por la gran variedad de marcas y productos de gran consumo encontradas, por la variedad de textil y por los amplios espacios. Parte de la compra la realizan por impulso.
- **Supermercado:** El supermercado es un sustitutivo del discount y del mercado. Lo consideran como la "tienda de conveniencia" de los españoles. Si no hay otro tipo de establecimiento cerca acuden a supermercados. Acude gente de todas las clases sociales, la compra les resulta familiar y agradable. Tienen los productos que les gusta y les asesoran. Son establecimientos para hacer compras rápidas.
- **Discount:** El discount suele ser el canal de compra más habitual, siendo el precio uno de los principales motivos para acudir a ellos. Compra gente con grandes dificultades económica. Suele ser el lugar de compra habitual y lo consideran aburrido y despersionizado. Lugar de compras rápidas y ahorro económico.
- **Grandes almacenes:** Aunque va gente de todas las clases sociales, están enfocados a gente con mucho dinero. Compran aquí de forma esporádica y compras pequeñas. Se sienten a gusto comprando en ellos, es divertido, asesoran, es agradable, encuentran lo que buscan, compran en familia, etc.
- **Tiendas de su país:** para compras concretas porque los precios son elevados. Es un acto social, les resulta familiar y agradable y tienen productos de su país de origen.
- **Mercado:** similar imagen que la tienda de su país pero de compra más habitual porque está próximo al domicilio.
- **Compra de textil:** Compran textil en las cadenas de alimentación (DIA, Carrefour, Alcampo, Lidl, etc.). Suele ser compra por impulso, pero habitual. Se complementa con compras en tiendas especializadas (mencionan de forma explícita Zara y Mango).
- **Centros Comerciales:** Suelen acudir a centros comerciales, especialmente cuando hace mal tiempo. Acuden para pasear ver tiendas y comprar bienes ocasionales, pero con ciertas limitaciones por sus limitaciones económicas. Echan en falta más actividad: música y otras actividades para pasar el rato como en su país.
- **Comida española:** El 50,9% consume comida española. El pan es un alimento básico en nuestra cultura, pero un 15% de los inmigrantes declaran no consumir pan, que se eleva a un 30% entre los procedentes de América Central y Sur.

- **Productos del país de origen.** Los extranjeros procedentes de América Central y Sur han dejado de consumir algunos productos de su país de origen porque no se encuentran aquí o porque son caros. Los hombres **Magebríes** han dejado de consumir productos de su país porque seguramente no cocinaban en su país de origen (77% entrevistados eran hombres). **Muchos europeos** ha dejado de consumir platos típicos de su país porque no encuentra los productos, son caros o falta de tiempo para prepararlos.

La inmigración y el espacio urbano: la construcción de la identidad y la renovación de la oferta comercial.

Una de las consecuencias más visibles de la afluencia de inmigrantes ha sido la transformación del medio urbano. Algunos barrios son escenario del crecimiento de la diversidad generada por la inmigración, generándose nuevas formas de convivencia y sociabilidad, pero apareciendo también poderosas dinámicas de exclusión y segregación. Los extranjeros han ido ocupando predominantemente las zonas de los centros históricos más degradadas, así como los barrios pobres y desestructurados, las áreas obreras y más marginales, carentes de las adecuadas infraestructuras y servicios. Sus viviendas son las más antiguas, deterioradas y obsoletas de las ciudades y han revitalizado el mercado de vivienda de segunda mano a bajo precio o el mercado del alquiler frecuentemente opaco y subterráneo. Los inmigrantes no se distribuyen de forma homogénea por los barrios y se concentran en zonas urbanas que pueden convertirse en guetos.

Los espacios urbanos son lugares de confluencia de flujos de información, de mercancías o de personas. En los espacios urbanos confluyen maneras de vivir distintas que conforman la diversidad ciudadana, generadora de conflictos o, por el contrario, catalizadora de creatividad y convivencialidad diversa y enriquecedora²².

La construcción de identidades locales en tiempos de la globalización se hace frecuentemente a partir de la construcción de la diferencia. Lo que nos une a unos puede que nos separe de los demás. Lo que nos separa nos diferencia y nos da identidad como grupo. Sin embargo, la globalización no equivale siempre a homogeneización.. La paradoja es que más bien nos encontramos ante una auténtica explosión de la reivindicación de las identidades y de las diferencias cuando la extensión de la globalización parece que las amenaza.

La identidad también va unida al lugar. La idea de pertenencia a un espacio o a un lugar es un componente básico de la identidad y por tanto de la diferencia. Y en las ciudades de acogida de la inmigración, los ciudadanos extranjeros construye su identidad en la visibilidad de su diferencia cultural que se despliega en los barrios y zonas urbanas que ocupan. La densidad, la intensidad y la exteriorización de las formas de vestir, comprar, comunicarse, relacionarse o divertirse, producen la transformación de los espacios urbanos en lugares de identidad diferenciada, a veces defensiva y protectora de su derecho a la ciudad. En algunas ocasiones este proceso conduce a la construcción de guetos o espacios de resistencia a las formas de identidad predominantes en el resto de la ciudad. Se trata de la apropiación del espacio público y de su uso por parte de quienes carecen de los espacios privados adecuados para vivir.

En un sentido opuesto, la relación entre la identidad y el espacio urbano puede producir espacios multiculturales, espacios de contacto entre

diferentes percepciones, usos, culturas y estilos de vida. En este caso se trata de espacios de creación y de germen de nuevas identidades complejas, no excluyentes y más ricas. Se trata de espacios donde germinan nuevas formas de sociabilidad, de tolerancia culturas, de fusión y mezcla.

Al igual que el barrio tradicional donde la cotidianeidad hace que sus habitantes desarrollen relaciones de vecindad e intercambio, se desenvuelva el proceso de socialización, la inmigración ha ocupado espacios de la ciudad para visualizar y reproducir su cotidianeidad conforme a su cultura y a sus comportamientos sociales. Esto implica el cambio de negocios, que pasan a ser gestionados por inmigrantes con productos y formas de comerciar propias de su cultura y el cambio de los consumidores que pasan a ser el vecindario mayoritariamente extranjero. El proceso no está exento de conflictos.

Algunos barrios de las grandes y medianas ciudades ya han adquirido un valor simbólico muy asociado a una comunidad étnica o a la multiculturalidad en toda su diversidad.

En muchas ocasiones los comercios de inmigrantes extranjeros están ejerciendo un efecto dinamizador sobre los barrios económicamente más deprimidos en el centro y en ciertos barrios periféricos de ciudades como Barcelona, Madrid, Valencia, Bilbao, o ciudades mediterráneas como Benidorm, Alicante o Málaga. En algunas ciudades hay una posición contraria de los comerciantes autóctonos (y en cierto modo también de la Administración) que contrasta con la actitud favorable de muchos compradores, como en el caso de los bazares y tiendas regentadas por chinos. Par los comerciantes autóctonos, los comercios de inmigrantes despiertan el fantasma de la desvalorización debido a su doble significación: "degradante" (como actividad que malogra el entorno) y "étnica" (que evoca "comunidades/barrios inmigrantes" que, a su vez, evocan marginalidad). Por otro lado, los comerciantes convierten a sus colegas extranjeros en chivos expiatorios de la crisis del pequeño comercio tradicional.

Para algunos estudiosos como Mikel Aramburu²³

"las clases populares han visto en gran medida a los comercios de inmigrantes como un elemento revitalizador de barrios deprimidos. Si para las clases populares el inmigrante genérico o arquetípico suele ser un Sujeto social representado (y construido) a través de imágenes de pobreza, marginalidad y delincuencia, la visibilidad pública de estos comercios supone una anomalía para esta imagen preconcebida. No obstante, a pesar de que los comerciantes extranjeros aportan heterogeneidad al "inmigrante" como categoría social, la homogeneidad se recompone a través de una serie de procedimientos discursivos"



Las zonas donde más comercios de inmigrantes han abierto presentan un alto grado de coincidencia con las zonas más deprimidas comercialmente en décadas anteriores. Es decir, los comercios de inmigrantes están "revitalizando", para usar un término empleado con profusión en el discurso oficial, la actividad comercial, económica y social en barrios decaídos y degradados.

La nueva geografía económica y la globalización: China como “fábrica del mundo”

7

El peso de la economía china en el mundo es cada vez mayor y su presencia en Occidente se hace cada vez más patente. En China se encuentra el 20% de la población mundial aunque solo representa por el momento el 5% del PIB mundial. En la última década China esta creciendo a una media del 9% anual. China será dentro de muy poco la cuarta economía mas importante del mundo.

China se ha convertido en el ejemplo y en el centro de interés de una economía cada vez más globalizada, abierta y competitiva. La deslocalización de actividades productivas, principalmente manufactureras, a este país, pero también a todo el sudeste asiático o el Magreb africano constituye una amenaza para muchos sectores industriales en otras partes del mundo. Las diferentes etapas del proceso de producción tienen lugar en diferentes países y esa distribución puede darse dentro de una misma empresa o con empresas diferentes. Algunos autores se refieren ya al “comercio de proceso” o *offshoring*²⁴ en lugar de al comercio de bienes

Para muchos analistas China debería verse no como una amenaza sino como una oportunidad. De hecho son ya 460.000 las empresas chinas que son de propiedad extranjera y que se concentran en la fabricación y montaje de productos que luego se exportan a todo el mundo²⁵. El 70% del PIB de China depende de sus exportaciones. Pero la mayor parte de estas empresas multinacionales están localizadas en ciertas regiones y China mantiene fuertes desequilibrios territoriales de riqueza y desarrollo.

La masiva llegada de productos asiáticos a precios muy bajos ha desplazado el comercio y la compra tradicional de muchos productos (textil, menaje, ferretería, plástico, papelería, productos químicos de limpieza del hogar, calzado, complementos, etc.,) y ha supuesto la desaparición de algunos tipos de comercio tradicionales al no poder soportar la competencia del comercio asiático. Pero también ha revitalizado algunos espacios urbanos, barrios y ejes comerciales. El fenómeno de la llamada “invasión amarilla” de productos muy baratos tiene pues diversas vertientes y diferentes miradas.

Sólo en los últimos veinte años, China se ha convertido en la “fabrica mundial” por excelencia. Los consumidores han podido disfrutar de un incremento en su capacidad de compra como consecuencia de la irrupción masiva de productos chinos a precios bajos y este fenómeno ha fascinado a los economistas que han visto en este fenómeno un freno al repunte de la inflación. Como ejemplo basta dar las cifras en el sector del calzado. En el 2004 se importaron de China 169,4 millones de pares de zapatos²⁶. El 87 % del calzado chino importado es de plástico, madera o textil y se vende a precios inferiores a 3 euros.



Frente a este efecto positivo para la economía y el consumo, muchos productos de consumo de origen chino compiten con ventaja gracias al “dumping social” que por otra parte es común en otros países asiáticos, africanos y latinoamericanos. Además de la baja calidad de muchos de estos productos importados, en sectores como el textil, el juguete o el calzado se no cumplen con las medidas de seguridad o con las exigencias de importación.

Pero el caso de China es sólo el exponente de que emerge una nueva geografía económica. Nos encontramos ante una nueva distribución y organización de la economía y ante un nuevo marco de actuación para los agentes económicos y para los países. La globalización comporta cambios en la localización de las actividades económicas y en consecuencia cambios en el trabajo. Las consecuencias de la globalización pueden generar movimientos de oposición social y puede hacer renacer las demandas de proteccionismo en los sectores más vulnerables y el comercio minorista puede ser uno de ellos.

La revitalización de los espacios comerciales desde el urbanismo comercial: el urbanismo y el comercio que hace a la ciudad más convivencial.

El comercio tradicional y/o moderno, especializado, segmentado, divertido, diverso y singular es un eje básico sobre el que se construyen imágenes atractivas de la ciudad, sobre el que se basa un nuevo modelo de convivencialidad y sobre el que se asienta en muchas ocasiones la principal forma de vida económica y social de un municipio.

El comercio tiene una vocación ambivalente, tanto de centralidad como de proximidad al consumidor, en el momento de decidir su localización.

Mientras en los bienes de consumo cotidiano se busca la implantación cercana al consumidor en el lugar de su residencia, en los bienes de uso no cotidiano, y especialmente en el equipamiento personal, se buscan localizaciones centrales en el centro de la ciudad y/o en los nuevos centros comerciales periféricos. La localización en los centros urbanos, en barrios o en las periféricas responde a estrategias empresariales diversas y a las características propias de cada formato comercial.

Los factores clave en una estrategia de ciudad que incorpore al comercio como una de las actividades económicas con mayor protagonismo en el espacio urbano son:

- El equilibrio y la simbiosis de formas y formatos comerciales.
- La armonía de usos del espacio urbano (residencia, trabajo, compra, ocio, movilidad, etc.).
- La adecuación de la oferta comercial a la demanda.
- La mejora de la accesibilidad tanto peatonal como rodada.

En las dos últimas décadas se había producido un proceso de deterioro del comercio tradicional en muchos centros urbanos agudizado por el declive urbano, el envejecimiento de la población y la obsolescencia funcional de su espacio urbano. Frente a esta tendencia, en los últimos años han renacido los movimientos asociativos de carácter comercial en el centro ciudad y se han producido en muchas ciudades procesos de revitalización comercial que han devuelto a sus centros urbanos muchos de sus atractivos perdidos. No sólo ha ocurrido este hecho en las grandes ciudades sino también en las ciudades medias y en las poblaciones que han reforzado su papel de cabecera comercial de su zona de influencia.

En paralelo, la actividad comercial en las periferias de las ciudades ha crecido favorecida por el aumento de la movilidad de los consumidores y la proliferación de nuevos centros comerciales. Se ha generalizado la fórmula del libre-servicio y de la grande y mediana superficie, no sólo en los bienes cotidianos sino en un amplio surtido de bienes ocasionales (deporte, electrónica, moda, decoración, productos culturales, etc.,). Las grandes superficies especializadas se han convertido en el motor y el principal

atractivo de múltiples centros comerciales de la periferia frente al ya tradicional hipermercado. Y sin duda todo este proceso ha generado tensiones en el territorio y en el espacio urbano, que ha producido impactos y externalidades de diferente signo.

Y todas estas transformaciones del tejido comercial han ido unidas a cambios profundos en el tejido económico y social de las ciudades, en los hábitos de compra y consumo. Este dinamismo de la actividad comercial ha conformado un sector en continuo crecimiento, en continuo cambio, muy competitivo, en el que la diversidad de formas comerciales ha sustituido a la clásica dualidad "comercio tradicional frente a comercio moderno". El nuevo término "comercio urbano" permite referirse a una diversidad de formas de gestión, de tamaños, de tipologías y de formatos comerciales que en su conjunto constituyen la oferta comercial integrada de una ciudad. El equilibrio entre el comercio de atracción y el comercio de proximidad dan la clave para configurar la calidad de vida en nuestras ciudades.

Las aportaciones de algunos estudios territoriales y de urbanismo comercial, como los realizados desde la Oficina Pateco²⁷ en la Comunidad Valenciana, han clarificado la reflexión sobre los métodos y las técnicas para incorporar el análisis del comercio en la planificación estratégica de la ciudad. Se ha demostrado que la actividad comercial es uno de los más importantes agentes de la transformación morfológica y funcional de las ciudades e incluso uno de sus patrimonios con un importante valor social y simbólico, además de económico.

La organización del espacio, las formas de ciudad, la convivencialidad en los espacios urbanos, la configuración de los ejes de desarrollo, la valoración-desvalorización del patrimonio inmobiliario, son aspectos que están relacionados y dependen en gran medida del desarrollo del comercio.

Conocer, proyectar y ordenar el proceso que implica la implantación, desarrollo o transformación de las actividades comerciales en el territorio y en el espacio urbano debe ser un componente fundamental para la estrategia de una ciudad. El urbanismo comercial y sus recientes desarrollos son la herramienta básica en este objetivo. En la formulación de una estrategia para una ciudad, el tratamiento de la problemática comercial en el ámbito local requiere de una visión integradora, desde el urbanismo y desde la análisis económico y social.

El tratamiento urbanístico de las zonas comerciales urbanas de un municipio es un elemento crítico para la Administración Local. Es necesario dar un tratamiento global y unitario a toda la zona comercial que refuerce su imagen y aumente su atractividad. Hay que facilitar la accesibilidad y la circulación peatonal en las zonas urbanas comerciales de centro ciudad, dándoles prioridad sobre la circulación rodada

En particular, a la Administración Local se le presentan diferentes situaciones en las que hay que tener especialmente presente esta concepción integral de sus zonas comerciales urbanas:

- En la fase de planeamiento y diseño de nuevas zonas o sectores del municipio
- En iniciativas de recuperación o de revitalización de zonas comerciales tradicionales degradadas
- Coincidiendo con cualquier operación parcial de mejora de la accesibilidad (pavimentación de una calle, adecuación de aceras, etc.)

De cualquier forma, hay que tener presente que la problemática es diferente según el tipo de calle o de zona comercial, debiendo ajustarse a cada caso el tratamiento más adecuado. En particular, pueden señalarse tres posibles tipos de actuaciones:

- Coexistencia del tráfico peatonal y rodado. Es adecuada en aquellas calles o ejes comerciales que pertenecen a la red viaria básica del municipio y que, en consecuencia, no pueden cerrarse al tráfico. En este caso las medidas específicas para conseguir dar prioridad a la circulación peatonal son: la ampliación de la anchura de las aceras, la reducción del número de carriles de circulación o/y de aparcamiento y los cambios en la señalización y semaforización.
- Peatonalización flexible. la circulación peatonal es un elemento prioritario. No obstante, se permite la circulación regulada en ciertas circunstancias: regulación horaria, regulación según el tipo de vehículo (se autoriza el paso de autobuses, taxis, servicios públicos, etc.) y regulación según el tipo de usuario (residentes, carga y descarga, etc.). Es en este tipo de actuaciones es donde debe haber una mayor intervención urbanística, debido a que el pavimento debe adecuarse tanto a la circulación rodada como a la peatonal. De cualquier modo, es conveniente unificar la calzada y las aceras, suprimiendo los bordillos y segregando la zona de circulación peatonal de la destinada a la eventual circulación de vehículos mediante elementos de mobiliario urbano o mediante el empleo de materiales diferenciados en el pavimento.
- Peatonalización total. No se permite el acceso de vehículos. Actuación reservada a ciertas zonas puntuales de cascos históricos, plazas, pasajes o travesías, que debe ir acompañada de Planes de movilidad y aparcamiento de vehículos.

No debe olvidarse que, en cualquiera de los casos señalados, debe darse un tratamiento integral a todas las actuaciones. Hay que tener en cuenta que

la simple regulación de la accesibilidad para el tráfico rodado es solamente una solución parcial al problema de fortalecimiento de una zona comercial.

El microurbanismo comercial señala como los principales aspectos a considerar con objeto de aumentar la atraktividad de una zona comercial los siguientes²⁸:

- Diseño y distribución del mix comercial: los principales comercios, o locomotoras, deberán situarse en los extremos de la zona comercial para maximizar el volumen de circulación peatonal y, de esta forma, crear un ambiente comercial atractivo. Además de una oferta comercial adecuada, deberá incluir un mix equilibrado de servicios, ocio y restauración.
- Diseño del paisaje urbano: un tratamiento integral, simple y consistente, de la zona comercial ayuda a crear una atmósfera atractiva y confortable para la circulación peatonal. Los conceptos simples ejecutados con materiales de calidad dan los mejores resultados tanto desde el punto de vista estético como de mantenimiento. El diseño de la calle debe enfatizar la continuidad del espacio, resaltando su potencial para diferentes usos y actividades.
- Diseño de las aceras: el correcto dimensionamiento de las aceras es un elemento clave para lograr que una zona comercial sea atractiva para el visitante. Una anchura mínima de aceras de 4 a 5 metros en la zona comercial principal permite establecer una primera zona de 3 metros junto a los escaparates destinada a la circulación peatonal, y una banda lateral de 1,5 metros junto al bordillo, para mobiliario urbano y atracciones. En las ciudades pequeñas y con un volumen potencial de peatones limitado, unas aceras demasiado anchas y poco transitadas pueden ser contraproducentes, al diluir la sensación de vitalidad del centro urbano.
- Pavimentación: una pavimentación singular, que diferencie la zona comercial del resto de calles de la ciudad, puede tener un impacto positivo en la creación de un ambiente acogedor. Además de atractivo, el pavimento debe ser cómodo para todo tipo de visitantes, con cualquier tipo de calzado, y en cualquier tipo de condición climatológica. Debe cuidarse especialmente la supresión de barreras arquitectónicas y el rebaje de bordillos en los vados y pasos de peatones.
- Mobiliario urbano: una selección adecuada de los diferentes elementos de mobiliario urbano (farolas, bancos, papeleras, teléfonos públicos, kioscos, marquesinas de paradas de autobús, etc.) puede incidir positivamente en la atraktividad de un área urbano. La colocación de dichos elementos, así como

la localización de terrazas y similares, no debe dificultar la continuidad del movimiento peatonal.

- **Arbolado:** la incorporación de árboles en las zonas de las aceras próximas al bordillo es una medida adicional para segregar la circulación peatonal del tráfico rodado. Además, proporcionan sombra y crean un ambiente atractivo que invita al paseo, sin dificultar la visibilidad de los escaparates.
- **Señalización:** Es otro elemento básico para crear una zona comercial atractiva y facilitar la circulación peatonal. Incluye tanto señalización informativa, como las relativas a la regulación de la circulación de vehículos y los rótulos de los comercios. No obstante, el diseño y localización de postes y señales debe tener en cuenta que su impacto visual no sea excesivo.
- **Iluminación:** se recomienda que, con objeto crear una iluminación permanente que proporcione un entorno seguro y acogedor, la altura de las farolas situadas en las zonas peatonales no supere los 3,5 metros. En las intersecciones, y con objeto de iluminar mejor las calzadas de circulación de vehículos, pueden alternarse con farolas de mayor altura.

Un centro histórico vivo: Gestionar la regeneración urbana y la revitalización económica²⁹.

9

La ciudad necesita una visión estratégica que considere a su centro histórico como un “corazón que late”, que irradia vida a toda la ciudad. Este espacio singular e irreplicable es un aliado necesario para idear y construir una ciudad habitable y sostenible.

Una ciudad viva, atractiva, competitiva y cómoda exige el equilibrio entre los usos sociales y los usos económicos de sus espacios urbanos. Entre todos ellos destaca el centro histórico, que es el que representa la identidad y la memoria de cada ciudad. El que se proyecta al exterior como un atractivo para ser visitado y usado. Este lugar único tiene que buscar su equilibrio como espacio urbano público y privado, diseñado a la medida del urbanita que, en sus diferentes roles, lo usa, pasea, mira, siente, compra, aprende, convive, conduce, disfruta, contempla, descansa, duerme y vive.

La mayor parte de los centros históricos de nuestras ciudades están sometidos a fuertes tensiones urbanas, sociales y económicas. En los años 70 se extendió la idea de que la terciarización de los centros urbanos había llegado a estrangular su accesibilidad y suponía una irreparable degradación de su arquitectura. Las políticas de protección de los centros históricos han cosechado desde entonces éxitos y fracasos. Sin duda, gracias a ellas se ha podido preservar un patrimonio cultural, histórico y arquitectónico que hoy es el principal atractivo de nuestros centros. Pero en muchas ciudades la deslocalización de las actividades económicas y la desertización demográfica causaron importantes daños que desde los noventa se intentan reparar con nuevas políticas urbanas dirigidas a rehabilitar viviendas y equipamientos comunitarios, recuperar espacios públicos y, esta es la novedad, a revitalizar la actividad económica a partir de la localización de nuevos pequeños negocios, comercio minorista y oferta de ocio.

El comercio minorista, la restauración, los servicios hoteleros y la oferta cultural y de ocio como actividades económicas privadas, que se localizan en los espacios urbanos del centro de las ciudades, son los negocios que mayor vitalidad pueden aportar a la necesaria regeneración urbana, económica y social de los centros urbanos. Esta regeneración es hoy más necesaria ya que la competencia entre el centro y la periferia de las ciudades se ha acrecentado en los últimos años por el surgimiento de nuevas centralidades comerciales y de ocio dentro de una ciudad cada vez más policéntrica, más difusa y más polifuncional.

Una estrategia de recuperación y revitalización de los espacios urbanos centrales de la ciudad debe basarse en la rehabilitación física de edificios para viviendas y negocios; en la puesta en valor del patrimonio histórico-cultural y arquitectónico y en la urbanización amable de los espacios públicos haciéndolos más convivenciales.

Pero, la verdadera prueba de fuego en esta estrategia está en conseguir la revitalización y renovación de la oferta comercial y de ocio adaptándola a las necesidades de los usuarios del centro de la ciudad manteniendo su singularidad, su diferenciación y el equilibrio entre la centralidad, la concentración y la accesibilidad.

La búsqueda de este equilibrio en la mezcla “negocio-ocio-residencia” es, tal vez ahora el reto más difícil y arriesgado que se presenta en la gestión de los centros urbanos y en especial de los centros históricos de nuestras ciudades.

La relación entre el comercio y la ciudad necesita de la gestión. No se trata de los enfoques de gestión tradicionales que pueden funcionar en una empresa o en una organización ya consolidada, aunque sus técnicas y sus instrumentos son de enorme utilidad. Se trata de una gestión creativa, de una gestión con un enfoque multidisciplinar. Tampoco se trata de resumir la necesidad de la gestión en la de buscar de forma precipitada un salvador, un “gerente” o “un líder” que actúe de “conseguidor” o de “hombre orquesta”, mas bien se trata de crear una estructura ligera, autónoma y flexible pero integrada, controlada y participada por todas las partes interesadas en la ciudad y en su actividad comercial, que cuente con apoyos y compromisos de financiación públicos, que incluya a todos y no excluya a nadie.

La gestión aplicada a la relación del comercio y de la ciudad tiene que servir para involucrar y comprometer a los agentes económicos y sociales (públicos y privados) que intervienen en esta relación, tiene que ejercer un auténtico y leal liderazgo para proponer y asumir proyectos de consenso y compromiso. Se trata de que la gestión contribuya a buscar soluciones y no ha generar nuevos problemas.

Una de las experiencias más interesantes y ejemplares de gestión de esa relación entre el comercio y la ciudad se ha dado en la figura del llamado “gerente de centro urbano”, basada en la cooperación entre el sector público y privado. Una figura “generalista” impulsada desde la administración local – cuya presencia es imprescindible para el éxito de un proyecto de gestión del espacio urbano- en cooperación con los distintos agentes que se han comprometido en la revitalización del centro urbano. Inspirada en la figura del TCM “Town Center Manager” de Reino Unido, el gerente es un coordinador, es una figura mixta pública-privada que actúa y gestiona un ámbito urbano bien delimitado, el centro, un barrio, un área urbana singular o toda la ciudad. No existe un estatuto jurídico único que de sustento a esta figura ya que cada ciudad busca su “solución organizativa y jurídica propia”. El TCM actúa en los ámbitos del urbanismo, del medio ambiente urbano, seguridad y limpieza, promoción y marketing urbano, y en los aspectos sociales y han surgido por el impulso de los comerciantes en un sentido amplio (comercio, empresas de servicios y hostelería) de un área urbana.

Una estrategia necesaria para revitalizar el centro histórico³⁰.

Para concluir, una estrategia de revitalización del centro histórico basada en una mezcla equilibrada de comercio, oferta cultural y de ocio, residencia y equipamientos puede basarse en las siguientes acciones³¹:

- Integrar los desarrollos comerciales a través de ejes y centros focales con los usos residenciales de manera que los espacios hiperespecializados en terciario no compitan y expulsen el uso residencial de espacios urbanos de calidad.
- Integrar el uso equilibrado de la oferta de comercio minorista de pequeña dimensión y la oferta hostelera (hoteles, restaurantes..) y de ocio diurno.
- Rehabilitar y reutilizar para nuevos usos edificios como "contenedores urbanos" que funcionen como nuevos centros de atracción (equipamientos sociales y culturales, centros comerciales y de ocio, servicios turísticos..)
- Gestionar la implantación de "locomotoras comerciales" que dinamicen la oferta comercial del centro (moda, comercio especializado, mercados, oferta cultural y de ocio, centros comerciales de centro ciudad, museos, espacios convivenciales y de encuentro..)
- Potenciar el comercio de proximidad que da servicio a los residentes en sus compras habituales en equilibrio con el comercio de atracción.
- Buscar el *mix* comercial adecuado para cada espacio urbano y para cada ciudad a partir de la diversidad de formatos comerciales y de negocios que sean capaces de satisfacer la compra planificada (comercio diferenciado, especializado y locomotoras), la compra por curiosidad e innovación (moda, negocios nuevos), la compra segmentada por estilos de vida, la compra familiar y la compra por impulso ("ir de tiendas").
- Mejorar la accesibilidad tanto peatonal como en vehículo privado mediante la construcción de nuevos aparcamientos subterráneos, periféricos y en borde, disuasorios, de proximidad a las zonas comerciales peatonalizadas, verticales y en superficie mediante sistemas de regulación y rotación.
- Ordenar los usos en el centro mediante normas urbanísticas y ordenanzas flexibles que organicen la concentración de la oferta, la especialización de los ejes, el uso equilibrado de los espacios públicos y la estética de los establecimientos.

- Desarrollar acciones de urbanismo comercial que mejoren el atractivo de las zonas comerciales y la comodidad de la compra, mediante inversiones públicas en la adecuación de los espacios públicos, el mobiliario urbano, la iluminación, la señalética y la animación urbana.
- Introducir fórmulas avanzadas de gestión de los espacios urbanos y de la gestión de la oferta terciaria, como la de los "gerentes de centro urbano" mediante fórmulas de cooperación pública y privada.
- Buscar la diferenciación y la singularidad de cada centro histórico, posicionándolo como un espacio único e irrepetible de cada ciudad.
- Peatonizar y generar espacios públicos multifuncionales para el encuentro y la estancia; sin olvidar que cada acción de peatonalización debe pensarse solucionando los problemas de accesibilidad a la zona peatonal.
- Recuperar las funciones atractoras de los centros a través de operaciones publico-privadas de revalorización de espacios urbanos y edificios singulares para cines, teatros, instituciones, centros universitarios y equipamientos culturales.

Un modelo comercial para una ciudad sostenible: El comercio que da vida a la ciudad.

El modelo comercial compatible con el modelo de ciudad sostenible parte de la comprensión de aquellas claves que explican la interrelación entre el comercio y la ciudad. Algunas de las claves pueden sintetizarse en las siguientes ideas:

- El comercio es el eslabón final de la cadena de valor del sistema económico. Su relevancia radica en que es el punto de encuentro entre la producción y el consumo, por eso su localización es un factor estratégico en la configuración de una ciudad que quiera armonizar la calidad de vida con la eficacia de su sistema de distribución.
- El comercio es un equipamiento estratégico que contribuye a la vertebración del territorio, que genera impactos y externalidades positivas o negativas que pueden analizarse, preverse y potenciarse o corregirse; y en esa tarea la Administraciones Locales tienen una responsabilidad que no pueden obviar.
- La eficacia y la eficiencia del sistema de distribución comercial es un objetivo económico que debe ser compatible con la mejora de la calidad de vida y del servicio a los consumidores. La dimensión humana del comercio y su proximidad e imbricación ciudadana son valores tan deseables como la eficiencia económica.
- La garantía de libre elección por parte de los consumidores de los bienes y servicios en condiciones de precio, calidad y proximidad, exige una diversidad de formas y formatos comerciales que puedan estar en competencia de forma efectiva.

Para que el comercio siga dando vida a las ciudades, estas deben practicar políticas dirigidas a minimizar la deslocalización del comercio minorista a las periferias y la evasión de gasto de sus ciudadanos a través de las compras fuera de la ciudad.

El trabajo, la residencia, el ocio, la convivencia, la compra, la formación, el deporte, la fiesta, las actividades culturales; todos estos usos de espacio urbano unen al ciudadano con su ciudad, evitando que su derecho a la movilidad le impulse a "huir y escapar de su ciudad" para comprar o entretenerse. En un mercado de localizaciones muy competitivo, las ciudades pueden poner en marcha estrategias de marketing urbano para evitar la evasión de gasto y para atraer el gasto evadido de otras ciudades competidoras. Unir la compra al ocio con una oferta de tiendas en lugares cómodos y confortables, mezclando la oferta comercial y de la oferta de

ocio refuerza esta estrategia. Se trata de hacer ciudades poli-funcionales y equilibradas en su oferta de servicios al ciudadano, en las que el centro histórico, en el caso de tenerlo, sea el principal atractivo cultural, patrimonial, comercial y de entretenimiento.

Favorecer la proximidad de la oferta comercial a los consumidores es otro de los ejes de actuación. El supermercado de barrio o los mercados municipales, permiten la fijación de la compra fuerte en la ciudad, en el barrio. El comercio es un equipamiento como otros equipamientos comunitarios y en desplazamientos a pie, en un radio de pocos minutos, el ciudadano debe encontrar la suficiente oferta de bienes cotidianos evitando así los costes de una movilidad excesiva que a largo plazo producirá efectos irreversibles sobre la morfología y la funcionalidad de la estructura urbana.

Sin duda que en este modelo la libre elección de los consumidores es un derecho irrenunciable y debe permitirle elegir entre formatos comerciales y enseñas concretas, entre precios, calidades y servicios. La "biodiversidad" también debe extenderse al territorio comercial ya que permite la competencia entre formatos, entre localizaciones y entre pequeñas y medianas empresas comerciales.

La llamada "Declaración de Málaga"³² se ha convertido en una declaración de principios sobre como debe entenderse esta relación entre el comercio y la ciudad. Esta Declaración abunda en principios o ideas fuerza que marcan y que deberían marcar en el futuro esta relación. Esta Declaración contenía las siguientes cuatro ideas básicas:

- La idea de reconciliar la planificación urbana con la actividad comercial partiendo del reconocimiento de que esta actividad es motora de la economía local y debe considerarse también como equipamiento para la comunidad y un elemento que estructura el centro urbano y los barrios en su configuración morfológica y funcional.
- La idea de integración y compatibilidad de usos entre el desarrollo del comercio y de la residencia, de los atractivos turísticos y del ocio con el patrimonio y la cultura.
- La idea de participación, compromiso y consenso entre las Administraciones implicadas, los colectivos ciudadanos, las asociaciones de comerciantes y las Instituciones para conseguir la renovación integrada del centro.
- Y, por último, la idea de gestión integrada de los centros urbanos mediante la creación de "gerencias de centro ciudad".

La ciudad necesita de la visión estratégica que considere al comercio como un aliado par transformarse en una ciudad habitable y sostenible, en una ciudad vital, en la que los usos sociales y comerciales sean compatibles, en la que la recuperación del pasado sea un valor de identidad y proyección de

la ciudad, en la que el espacio urbano público se diseñe y se ejecute a la medida de hombre, del "urbanita" que pasea y compra.

- Una ciudad sin ruidos, limpia, civilizada y moderna.
- Una ciudad prospera que crece hacia dentro en un proceso planificado de desarrollo armonioso, sostenible y controlado.
- Una ciudad viva, atractiva, cómoda, accesible, activa, innovadora y equilibrada que proyecta una imagen nítida de sus atractivos.
- Una ciudad que recupera su centro como un espacio de toda la ciudad y de sus visitantes y que representa e identifica a toda la ciudad puesto que es su memoria y el patrimonio de todos sus habitantes.
- Una ciudad que regenera y dinamiza sus espacios públicos y sus espacios comerciales con dimensión humana.
- Una ciudad que cambia y se proyecta con la participación de la sociedad civil mediante el consenso y la participación, el acuerdo y el compromiso.
- Una ciudad imbricada con su comercio y un comercio imbricado en la ciudad.

La "convivencia ciudad –comercio", el "comercio hace ciudad" o "el comercio da vida a la ciudad" no son sólo eslóganes, con mayor o menor fortuna o impacto, sino también ideas fuerza que deben orientar la comprensión de la relación del comercio con la ciudad tanto como la acción política coherente con estas ideas.

Agustín Rovira Lara.
15 de septiembre de 2006

¹ Carl Honoré, autor del best seller *Elogio de la lentitud*.

² Andrea Rizzi. ¡Alto! Rebelión contra un ritmo de vida infernal. *El País*, domingo, 15 de enero de 2006.

³ En Italia ya son 48, mientras otros 40 están en proceso de adhesión. Fuera de Italia, el movimiento ya cuenta con cuatro ayuntamientos afiliados en Alemania (Hersbruck, Schwarzenbruck, Ueberlingen y Waldkirch), dos en el Reino Unido (Ludlow y Aylsham), dos en Noruega (Sokndal y Lavenger), cuatro en Polonia (Reszel, Lidzbark Warminski, Biskupiec y Bisztynek) y cuatro en Portugal (Tavira, Silves, Lagos y São Bras de Alportel), que serán formalizado próximamente. Otra veintena de municipios franceses, australianos, belgas, austriacos, suizos, finlandeses, japoneses y españoles han manifestado expresamente su interés en afiliarse. Algunos municipios catalanes y vascos han realizado un acercamiento a este movimiento: Pals, Palafrugell y Begur, en la Costa Brava, y Mungia, en el País Vasco. Para formar parte de la asociación es necesario cumplir con al menos la mitad de los requisitos establecidos por el estatuto de Cittáslow. Los representantes del movimiento verifican el cumplimiento de las condiciones con visitas in situ.

⁴ Hasta el punto de que, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), "la falta de salud mental representa una pérdida del 4% del PIB en la UE, principalmente por la disminución de la productividad"

⁵ En la ciudad italiana de Orvieto, un domingo al mes hay prohibición total de circulación-, las ciudades lentas multiplican los puntos de encuentro y descanso en el tejido urbano, prohíben las alarmas sonoras, los letreros de neón, y protegen los pequeños comercios y la comida *slow-food*. Para apuntarse al club se exige a los municipios candidatos un eficiente sistema de depuración de aguas, de recogida diferenciada de la basura, así como la prohibición de cultivar productos transgénicos y la promoción de huertas urbanas y escolares.

- 6 Juli Fernández, primer teniente de alcalde y coordinador del proyecto Cittáslow en Palafrugell (PSC) sostiene que la serenidad y la salud mental no son sólo valores espirituales. Y además, en zonas como la Costa Brava se gana "ofreciendo a los turistas un producto con valor añadido, diferente del que se encuentra en muchas zonas de costa". Pero Cittáslow no es sencillamente un proyecto turístico: es un modelo de crecimiento", prosigue Fernández, enumerando los planes del municipio para adoptar ese modelo. "Congelar el desarrollo urbanístico y mantener un sistema hotelero con estructuras de dimensiones familiares, aumentar las áreas peatonales, limitar los horarios de los bares y de las actividades musicales en zonas sensibles y trasladarlas donde no molesten, y fomentar la actividad de mercados artesanales. Queremos que la gente pise la calle. Queremos que hable"
- 7 Alfonso Vegara y Juan Luis de las Rivas. (2004). Territorios Inteligentes. Fundación Metrópoli. Madrid.
- 8 Nuevos horizontes del urbanismo. Introducción al libro de Alfonso Vegara y Juan Luis de las Rivas. (2004). Territorios Inteligentes. Fundación Metrópoli. Madrid
- 9 Alfonso Vegara y Juan Luis de las Rivas. (2004). Territorios Inteligentes. Fundación Metrópoli. Madrid
- 10 Jon Dawson y Marta Frasquet. Factores determinantes del nuevo papel de la distribución minorista en Europa. Información Comercial Española nº 828. Enero Febrero de 2006.
- 11 Una buena muestra de la literatura que trata de evaluar el impacto de la inmigración sobre el mercado de trabajo es el informe elaborado por Raquel Carrasco, Juan Francisco Jimeno y Ana Carolina Ortena par la Fundación BBVA con el título "El efecto de la inmigración en las oportunidades de empleo: Evidencia para España" que se publicó en el número uno de su colección de Documentos de Trabajo en 2006. María Villena y Francisco Gómez, son autores del trabajo "Demografía, mercado de trabajo y política de inmigración en España" publicado en la Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales nº 61. Un enfoque del impacto de la inmigración de los Países del Este en España puede verse en el trabajo "La inmigración de Europa del Este, ¿costes o beneficios?: Un modelo de movilidad de factores.", de Javier Morillas, publicado en el Boletín Económico del ICE nº 2844 del 9 al 15 de mayo de 2005.
- 12 El PP, basándose en otros cálculos, estima en 1.644.000 los inmigrantes sin papeles. El Gobierno la rebaja a menos de 700.000. En España se han realizado ya cinco regularizaciones extraordinarias, tres de ellas con los gobiernos del PP. La última realizada por el gobierno del PSOE legalizó a 570.000 inmigrantes ilegales.
- 13 Muchas personas en Francia, Bélgica, Suiza o Alemania aseguraban que los españoles "olían mal, decían que éramos muy ruidosos o que éramos unos guarros, que es lo mismo que nosotros decimos ahora de los emigrantes" tal como sostiene la comisaria de la exposición "De la España que emigra a la España que acoge"
- 14 La mayor parte de los analistas destacan la guerra, el hambre y la pobreza como las principales causas de la inmigración ilegal
- 15 Pedro González, Presidente de la Comisión de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Tenerife. El País , domingo 27 de agosto de 2006, "Canarias, el paraíso amenazado".
- 16 Álvaro de Cozar. El País, domingo, 27 de agosto de 2006. Los focos de la inmigración. Nigeria.
- 17 Barómetro mensual del Centro de Investigaciones Sociológicas CIS.
- 18 En el informe semestral sobre la economía española de Caixa Catalunya correspondiente al primer semestre de 2006 se recoge un apartado sobre las "Razones demográficas del crecimiento del PIB per cápita en España y en la UE-15" en el que se aplica el modelo de Bloom y Williamson (1998).
- 19 Caixa Catalunya. "Crecimiento del consumo, nuevos hogares e inmigración: ¿un círculo virtuoso de expansión?" en Informe semestral I/2006..
- 20 Avance del Padrón Municipal a 1 de enero de 2006. Datos provisionales del Instituto Nacional de Estadística a 25 de julio de 2006.
- 21 Sobre los hábitos de compra y consumo de la población inmigrantes puede verse el Especial de la Revista ALIMARKET dedicado a la "Inmigración, la revolución necesaria". Alimarket nº 192. Febrero 2006. También, el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación publicó el estudio realizado por ACNielsen sobre "Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España". Madrid, 2004.
- 22 Núria Benach Rovira. Diferencias e identidades en los espacios urbanos. Capítulo 4 del libro Inmigración, género y espacios urbanos: los retos de la diversidad. Edicions Bellaterra. Barcelona 2005. Mary Nash, Rosa Tello y Núria Benach (eds.)
- 23 Mikel Aramburu Otazu. Los comercios de inmigrantes extranjeros en Barcelona y la recomposición del "inmigrante" como categoría social. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona. Vol Universidad de Barcelona Vol VI, nº 108, 15 de febrero de 2002.
- 24 Autores como Grossman y Rossi-Hansberg analizan los cambios que supone el comercio de procesos o offshoring que empieza a adquirir mucha importancia frente al comercio de bienes. Anthony Venables junto a Fujita y Krugman escribieron en 1999 un libro revelador sobre la economía espacial.
- 25 Zhang Jun. Director del Centro de Estudios Económicos de China de la Universidad de Fudam Shangai. "El rompecabezas del tipo de cambio chino". El País, 23 de julio de 2005. Pág. 56.
- 26 Según los datos proporcionados por Rafael Calvo, presidente de la patronal FICE, de los 169, 4 millones de pares importados en 2004, 100,3 millones estaban fabricados con plástico y su precio medio era de 1,74 euros el par. El resto hasta los 148 millones de pares estaban fabricados con madera o textil y su precio de venta se situaba en 2,79 euros el par. Sólo 21 millones de pares están fabricados con piel, y suponían el 12,3% del total de las importaciones con un precio superior a los 8 euros el par frente a los 18 euros que se venden los zapatos de piel de fabricación española para la exportación. (Información de Alicante, jueves, 23 de mayo de 2006. Pág.31

-
- ²⁷ La Oficina Pateco creada en colaboración entre el Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana y la Generalitat Valenciana desarrolla programas de planificación, ordenación y acción comercial, estudios e investigaciones y proyectos de urbanismo comercial.
- ²⁸ Puede verse el estudio realizado por PATECO y el Institut Ildelfons Cerdá "El impacto de la actividad comercial en el territorio: recomendaciones para su análisis" Valencia 1999. (www.pateco.es)
- ²⁹ Ver el número especial de la revista "Gestión y Análisis de Políticas Públicas" del Instituto Nacional de Administración Pública, nº 19, septiembre – diciembre 2000, dedicado a la experiencia de partenariados público-privados en la gestión de centros urbanos.
- ³⁰ Intervención de Agustín Rovira Lara en el
- ³¹ Véase A. Rovira "Propuestas y modelos para la gestión estratégica de los centros urbanos desde la cooperación pública y privada" Revista "Gestión y Análisis de Políticas Públicas- GAPP" del Instituto Nacional de Administración Pública, nº 19, septiembre – diciembre 2000
- ³² En Febrero de 1999 se celebró en Málaga el Primer Congreso Europeo de Comercio y Ciudad bajo el lema de "Comercio y Ciudad, una nueva relación: Comprar y vivir en el siglo XXI", el congreso concluyó con la llamada "Declaración de Málaga". que se ha convertido en una declaración de principios sobre como debe entenderse esta relación entre el comercio y la ciudad