



CONCLUSIONES URBANCOMMERCE

CONCLUSIONES I CONGRESO INTERNACIONAL DE COMERCIO URBANO. "URBANCOMMERCE". VITORIA. 29 DE SEPTIEMBRE 2006

CONCLUSIONES URBANCOMMERCE

Con el objetivo de propiciar un punto de encuentro, debate y reflexión, del que surjan ideas y propuestas sobre las políticas de revitalización comercial de los espacios urbanos, el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz ha convocado la primera edición del congreso internacional de comercio urbano URBANCOMMERCE que se ha celebrado en la ciudad de Vitoria los días 27, 28 y 29 de septiembre de 2006.

En primer lugar, el comité organizador y el comité científico de este congreso quieren manifestar su agradecimiento a los 43 ponentes y participantes en las conferencias, mesas redondas, debates y mesas de trabajo celebradas y a los 270 congresistas inscritos que han participado en el mismo. Su participación ha permitido compartir y confrontar enfoques, ideas, experiencias y proyectos diferentes y al mismo tiempo convergentes que nos han permitido avanzar en el conocimiento de la simbiosis entre el comercio y la ciudad.

En esta primera convocatoria el tema del congreso ha sido: "La convivencia entre la ciudad y el comercio un escenario en movimiento". Una convivencia necesaria para la calidad de vida y para la vitalidad del espacio urbano. Una convivencia que se ha enfocado 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.

Urban Commerce reconoce que el tejido social y el tejido económico que revitalizan el espacio urbano están experimentando una profunda transformación. Esta transformación urbana y comercial tienen que ver con los siguientes fenómenos que han sido tratados en este Congreso:

- La necesidad de un enfoque más **humano y convivencial** que considere al ciudadano como centro de su interés en las políticas urbanas y que se refleja en el surgimiento de movimientos como el movimiento de las **ciudades lentas**.
- La perspectiva de las **ciudades inteligentes** y la construcción de la nueva ciudad a partir de la globalización económica, la intensa **competencia entre ciudades y territorios** y el

impacto en las ciudades de **la economía del conocimiento y de las nuevas tecnologías, de las claves creativas y el talento.**

- Los novedosos enfoques en la **gestión de centros urbanos** como lugares de centralidad comercial, destino de compras y de ocio y las **experiencias europeas** que buscan su revitalización mediante el **urbanismo comercial** y la dinamización del comercio.
- La **inmigración** y las nuevas pautas de vida, hábitos de compras y de actividad económica de los inmigrantes, que transforman el consumo, los negocios y los mismos espacios urbanos en los que viven, compran o crean sus nuevos negocios estos nuevos inmigrantes.
- Los efectos de la **deslocalización** los pequeños negocios en los ejes y zonas comerciales ya consolidadas y tradicionales y que ha afectado a la **centralidad y la vitalidad** de ciertas áreas urbanas frente al crecimiento de la nueva oferta comercial y de ocio en las periferias de las ciudades.
- 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.
- 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.**
- La **globalización económica** y la **pérdida de "identidad"** en los productos y en las formas de comercializarlos frente a la necesidad de crear imágenes sólidas y diferenciadas de las ciudades y de su comercio.
- Los nuevos horizontes y retos de las políticas de comercio interior que condicionarán la evolución del comercio y de los espacios urbanos y en las que el énfasis se pondrá en la acción y adaptación sobre los entornos urbanos o la sostenibilidad medioambiental y menos en la regulación sectorial del comercio.



Elogio de la lentitud, el movimiento de las ciudades lentas y el nuevo “neohumanismo local”

- 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 excesiva nos impide disfrutar de la vida, nos cansa, deprime y aísla. El movimiento de las ciudades lentas pretende disminuir la velocidad de la movilidad, de las relaciones y de los intercambios.
 - El movimiento de las ciudades lentas propugna calmar el tráfico, fomentar el civismo y la solidaridad vecinal o proponer medidas que favorezcan la sostenibilidad y la diversidad gastronómica.
 - La reflexión a partir de estas ideas nos puede permitir una nueva mirada sobre los problemas de la movilidad y de la accesibilidad que, lejos de ser radical o utópica, puede ser una opción estratégica viable para pequeñas y medianas ciudades, una referencia para “repensar” su urbanismo y su crecimiento, e incluso para poner límites al crecimiento o hacerlo sostenible.
 - También para algunos 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 diferentes estos espacios frente a otras áreas de la ciudad.
-

Tolerancia y diversidad en una sociedad más compleja y multicultural.

- La inmigración es una realidad múltiple y heterogénea en la vida económica o social y en el espacio urbano. Es un recurso económico muy necesario, que ha permitido la generación de empleo y de riqueza, y en consecuencia el dinamismo y crecimiento de nuestra economía.
- La inmigración es una oportunidad para nuevos negocios, tanto para los inmigrantes que actúan como emprendedores y empresarios, como para las empresas comerciales y de servicios al ser un nuevo mercado de consumidores.
- Los nuevos negocios de los inmigrantes en sus diferentes formatos y tipologías demuestran su impulso emprendedor, su flexibilidad y adaptación y han contribuido en muchas ocasiones a la revitalización de barrios y zonas urbanas. La mezcla y la convivencia entre estos nuevos negocios y su integración en el entorno urbano es un reto que debe incorporarse con sensibilidad e inteligencia en las políticas públicas, evitando la creación de entornos segregados o marginales.
- Aunque existen diferentes visiones sobre los impactos urbanos del llamado comercio étnico y de sus diferentes tipologías, este debe ser tratado en condiciones de igualdad en el marco de la legalidad vigente, sin discriminación con respecto al comercio ya establecido. Las políticas de modernización y formación dirigidas a los comerciantes tendrán que tener en cuenta esta nueva geografía urbana y humana del comercio.
- Asistimos a un proceso natural y razonable de crecimiento de la oferta de negocios de inmigrantes, que no pueden ser utilizados como causa en la crisis del comercio de proximidad poco competitivo o en la degradación de ciertos barrios, por el contrario el comercio de los inmigrantes solo ha afectado directamente al comercio local poco rentable o con un difícil relevo generacional.

La inmigración y el espacio urbano: integración y construcción de identidad.

- 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. El comercio puede ser una nueva forma de integración o inclusión social, tal como lo es ya el empleo de los inmigrantes. Este factor tiene que ser tenido en cuenta en la políticas locales.
- Los inmigrantes “económicos” 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 para apoyar su integración. Sus viviendas son las más antiguas, deterioradas y obsoletas de las ciudades. Los inmigrantes no se distribuyen de forma homogénea por los barrios y se concentran en ciertas 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 enriquecedora. El comercio puede favorecer el proceso de integración y de diversidad, al mismo tiempo que ofrecer servicios y calidad de vida.

La identidad y la globalización económica.

- 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 tiene que equivaler 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. Por el contrario también, 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 cultural, de fusión y mezcla.
- 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.



- Para los comerciantes autóctonos, los comercios de inmigrantes suponen la desvalorización o degradación del entorno. Los comerciantes no pueden convertir a sus colegas extranjeros en chivos expiatorios de la crisis del pequeño comercio tradicional.
- Las zonas donde más comercios de inmigrantes han abierto presentan un alto grado de coincidencia con las zonas más deprimidas comercialmente en décadas anteriores. Hay que reconocer que los comercios de inmigrantes están "revitalizando" la actividad comercial, económica y social de estos barrios decaídos y degradados.

La nueva geografía económica y la globalización.

- El peso de la economía china en el mundo es cada vez mayor y su presencia en Occidente se hace cada vez más patente. 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, permitirá cada vez más que las diferentes etapas del proceso de producción tengan lugar en diferentes países y esa distribución puede darse dentro de una misma empresa o con empresas diferentes.
- 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. 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”.
- 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.

- Hay que incorporar el comercio a la agenda urbana y a la planificación territorial y estratégica de las ciudades. El comercio tradicional y/o moderno, especializado, segmentado, divertido, diverso y singular es un eje básico sobre el que se construyen imágenes atractivas de las ciudades, sobre el que se basa un nuevo modelo de convivencia y sobre el que se asienta en muchas ocasiones la principal forma de vida económica y social de un municipio.
- 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.
- 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.

- 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.)
- 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. Es necesaria la creación de infraestructuras de aparcamiento dentro o próximas a los centros urbanos.
- El microubanismo comercial señala como los principales aspectos a considerar con objeto de aumentar la atractividad de una zona comercial los siguientes:
 - Diseño y distribución de la mezcla comercial que incluya “locomotoras” y una combinación equilibrada de servicios ,ocio y restauración.
 - Diseño del paisaje urbano para crear una atmósfera atractiva y confortable para el peatón.

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

- 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. 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.
- 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.
- 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 de la “gerencia del centro urbano”, basada en la cooperación entre el sector público y privado. La gerencia 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 urbano.

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 acciones:

- 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 atraktividad.
- Gestionar la implantación de “locomotoras comerciales” que dinamicen la oferta comercial del centro.
- Potenciar el comercio de proximidad que da servicio a los residentes 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.
- 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 irreplicable 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 público-privadas de revalorización de espacios urbanos y edificios singulares para cines, teatros, instituciones, centros universitarios y equipamientos culturales.

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

- 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 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 de la 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.
- Los factores 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

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.

Vitoria-Gasteiz: proyectos de ciudad claves, para el desarrollo comercial

- Vitoria-Gasteiz, al igual que otros núcleos de población, está asistiendo a un profundo proceso de transformación que pone en cuestión el modelo urbano clásico y que obliga, a instituciones, organizaciones políticas, agentes económicos y sociales, comerciantes y ciudadanos, a realizar un importante esfuerzo de adaptación al medio para seguir ofreciendo a sus habitantes una ciudad con una elevada calidad de vida “sostenible” y a la vez competitiva, que permita satisfacer la demanda de la población, generando focos de atracción de visitantes y consumidores y aprovechando las sinergias existentes con las actividades turísticas, culturales y de ocio.
- El comercio de Vitoria-Gasteiz se enfrenta a una encrucijada crucial para su futuro y para resolver parte de los problemas detectados, algunas de las soluciones que se proponen pasan por la implantación de: el PERCO (Plan Especial de Rehabilitación de Comercio), el TRANVÍA y el PLAN DE MOVILIDAD.
- El PERCO realiza una revisión de la situación comercial y propone estrategias de carácter integral que combinan las actuaciones **económicas** (ayudas económicas, servicios adicionales para los clientes, acciones formativas, etc.) **urbanísticas** y **de movilidad** (proporcionar unidad al área comercial urbana, potenciar los recorridos comerciales, potenciar alternativas de aparcamiento y de transporte).
- La ciudad crece y mucho y con ella las necesidades de movilidad de sus ciudadanos, pero aún está a tiempo de poder implantar medidas que den respuesta a estos problemas y que no alejen a Vitoria de su compromiso con la sostenibilidad.
- Ya se han dado pequeños pasos afortunados y pioneros, a veces inconscientemente y otras con buena visión pero no obstante el momento actual exige planificación y coordinación.
- Para no perder la calidad de vida hemos de derivar hacia medios de transporte sostenibles. El tranvía es un medio de transporte público de gran capacidad, calidad, accesibilidad y no contaminante. Es, por tanto, una buena alternativa. Pero su puesta en marcha debe llevar aparejada otra serie de medidas coherentes que transforme el reparto del uso del espacio público a favor del transporte colectivo, el peatón y las bicicletas.



- En definitiva, existe la necesidad de trabajar coordinadamente entre todos y el sector del comercio en su calidad de dinamizador de la ciudad es fundamental para complementar los proyectos existentes y aumentar, de este modo, la competitividad de la ciudad.

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 y el entorno-lugar donde se localizan los puntos de venta, 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 más un servicio urbano 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 las 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.
- 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.

- Favorecer la proximidad de la oferta comercial a los consumidores es otro de los ejes de actuación. 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 enseñanzas 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 ciudad necesita de la visión estratégica que considere al comercio como un aliado para 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", no es un slógan, sino también una idea fuerza que deben orientar la comprensión de la relación del comercio con la ciudad tanto como la acción política coherente con esta idea.