

Ciudad y comercio. La transformación de los espacios culturales y de entretenimiento

Antonio Martínez Gómez, director del Plan Estratégico Futurelx.

Los espacios culturales y de entretenimiento de las ciudades se están transformando sobre la base de los cambios que se están produciendo en el sector y en la actividad comercial.

La ciudad es un espacio geográfico donde las personas, los ciudadanos, se relacionan entre sí y desarrollan una serie de actividades económicas, sociales y culturales; es un lugar de convivencia y encuentro, de relaciones y contactos humanos. Las calles y plazas de las ciudades son lugares abiertos y públicos donde las personas se reúnen, se comunican y comparten experiencias; son además, espacios donde la cultura, en todas sus formas, se desarrolla y evoluciona; donde los ciudadanos "viven" y "disfrutan" la ciudad.

El comercio, con independencia de ser una actividad económica importante que se desarrolla en las ciudades, y que en muchos casos es el origen de su creación, tiene una acepción terminológica que es la de "comunicación y trato de unas gentes o pueblos con otros", según el Diccionario de la Real Academia Española; es, por tanto, un elemento de vida social, de relaciones y contactos ciudadanos.

El comercio es un instrumento vertebrador de la ciudad, puede equilibrar y estructurar la trama urbana; además, contribuye a dar personalidad, imagen y vitalidad a la ciudad, pudiéndose convertir en un elemento atractivo de la misma. La oferta comercial condiciona la calidad de vida de los ciudadanos, al ser un factor esencial para cubrir sus necesidades de consumo y de ocio.

Los importantes cambios que se están produciendo en la actualidad en el entorno de las ciudades y en el sector comercio, implican la necesidad de gestionar adecuadamente los procesos de adaptación y transformación. En este sentido, no se puede plantear la gestión del cambio centrándola en exclusiva en el debate sobre el tema de la competencia entre grandes superficies y pequeño comercio, ni sobre la liberalización de los horarios comerciales.

La tendencia hacia la cultura del centro comercial ha impactado en las ciudades y, en muchos casos, se han adoptado decisiones urbanísticas y económicas sin valorar que la simbiosis ciudad-comercio genera una serie de efectos que hay que tener en cuenta para evitar problemas que incidan negativamente sobre la estructura urbana y sectorial.

Es importante destacar que los centros comerciales son espacios privados donde las personas van a relacionarse entre sí, conformándose como nuevos puntos de convivencia y de encuentro, que compiten con las otras zonas de la ciudad. Su localización es fundamental, dependiendo de dónde se ubiquen, pueden crear nuevas áreas de centralidad en la ciudad e influir de forma positiva (modernización) o negativa (deterioro) sobre la estructura urbana y comercial existente.

Los centros comerciales abiertos son una tendencia que se está manifestando en Estados Unidos y en muchas ciudades europeas que tienen una buena climatología e importantes recursos culturales y paisajísticos. Los citados centros pueden ser urbanos o periféricos, y ubicarse en calles y zonas comerciales de la propia ciudad o construirse ex profeso como producto inmobiliario y de negocio.

Como reconoce Jeremy Rifkin, autor de "La era del acceso: La revolución de la nueva economía", los centros comerciales se están convirtiendo en lugares en los que se puede comprar acceso a experiencias de todo tipo, se produce una mercantilización de experiencias de vida a través de la compra de bienes y entretenimiento; son espacios teatrales, montajes escénicos donde se representa el consumo. Los centros comerciales están evolucionando hacia "destinos de ocio" como principal actividad, con una producción cultural y de entretenimiento que ya no se utiliza como pretexto para vender cosas.

Los centros comerciales para crear un entorno adecuado para la compra tienen que recurrir a "escenificaciones", que muchas veces no son más que reproducciones de ciudades, de sus calles, plazas y edificios. Además, con la nueva tendencia comercial, necesitan captar y desarrollar actividades culturales y de entretenimiento. Se potencian las secciones de música, deportes, libros; y se incrementa la oferta en cines, restaurantes y cafeterías, exposiciones, espectáculos, etc.

Cuando se crea un centro comercial se está construyendo una nueva parte de la ciudad, porque para captar clientes requiere satisfacer unas "necesidades" comerciales y culturales, de ocio y entretenimiento; y para ello crea una oferta que compite de forma muy profesional y activa sobre el comercio existente y la propia ciudad.

La capacidad de gestión profesional de los centros comerciales compite con la gestión de la propia ciudad, por la disponibilidad de un proyecto empresarial y de medios económicos y humanos que se dirigen a conseguir el objetivo principal de crear un entorno adecuado para la compra. Como afirma Jeremy Rifkin, "constructores, expertos en marketing, economistas, arquitectos, ingenieros, diseñadores de interiores, paisajistas y empresas de relaciones

públicas trabajan conjuntamente para crear lo que denominan la representación de la venta”.

Por lo tanto, no se trata sólo de competir entre espacios comerciales diferentes, con mayor o menor oferta, también hay que hacerlo en términos de gestión. El centro comercial es gestionado de forma privada y la ciudad lo es de forma pública, destacando que parte de esta gestión incide directamente sobre la actividad comercial urbana.

La política local debe plantearse como prioritario tener un modelo de ciudad, en el que se reconozca la importancia del sector y de la actividad comercial, se establezca un claro objetivo estratégico para el comercio y basándose en ello se adopten las decisiones públicas necesarias para actuar en materia comercial. Esta gestión pública debe tener una visión global, no sólo en el ámbito del planeamiento urbano para decidir las localizaciones de las calles, zonas y centros comerciales; también para crear de forma profesional “escenificaciones para la representación de la venta”, lo que requiere un equipo técnico especializado y multidisciplinar.

La simbiosis ciudad-comercio implica la necesidad de la cooperación público-privada para establecer objetivos y para concretar las acciones a desarrollar, y si ello no se produce el fracaso estará garantizado.

Hay que dotarse, por una parte, de un modelo comercial para la ciudad, donde se determinen con claridad las zonas y centros comerciales, los existentes y los proyectados; y, por otra parte, de los métodos de gestión en el sector privado y en el público, para crear las “escenificaciones” y un adecuado entorno para la compra (urbanismo comercial, peatonalización, accesibilidad, aparcamientos, seguridad, limpieza, mobiliario urbano, oferta comercial y de ocio, especialización, horarios, imagen corporativa, escaparatismo, atención personalizada a los clientes, servicios comunes, etc.).

La gestión pública de la ciudad debe potenciar la producción y la oferta cultural y de entretenimiento para uso y disfrute de los ciudadanos, y una parte debe orientarse a “crear un adecuado entorno para la compra”. El objetivo es conseguir que el “destino de ocio y de entretenimiento” preferente sea la propia ciudad; aprovechando el atractivo de todos sus recursos culturales y paisajísticos, y de su oferta comercial urbana. Se trata de que la gente vaya/venga a la ciudad, y no al centro comercial, como destino de ocio y de entretenimiento, con independencia de que luego visite las zonas y centros comerciales como actividad personal.

Publicado en Diario Información, 10 de noviembre de 2000.