

## **EL COMERCIO PRODUCE EMOCIONES Y EL DERECHO A LA CIUDAD**

**Por Mario Gaviria <sup>(1)</sup>**

No deja de ser una grata sorpresa y un honor profesional el que la Confederación Española de Comercio en su tercer encuentro del comercio español invite a un antropólogo y a un sociólogo a hablar del comercio y del mundo que viene. El mundo cambia, España cambia y los comerciantes españoles cambian. El comercio ya no es considerado solo una cosa de dinero, rentabilidades, economistas, publicidad y marketing sino que también tiene relación profunda con la concepción del mundo, con los valores, con las emociones, con los derechos ciudadanos, con lo que en España llamamos en una sabia y muy peculiar palabra convivencia. El comercio de proximidad es una forma cordial, caliente, de convivencia.

El gran sociólogo alemán Max Weber demostró que el origen de las ciudades fue el intercambio, el comercio. Otro alemán Carlos Marx insistió en decir que: *“la forma en que los seres humanos asociados producen, intercambian y consumen las mercancías, condiciona estrictamente la forma en que se relacionan entre si.”*

En España tenemos, afortunadamente, un modelo urbanístico mediterráneo con un modelo comercial basado en unos 700.000 comercios que tienen sus peculiaridades y que hacen que las ciudades españolas sean muy atractivas.

Yo trabajé un año con la Federación de Comercio de Zaragoza, ECOS, con su gerente Vicente Gracia y su equipo en el Plan Local de Comercio. Cuanto más profundizábamos nuestras investigaciones más admirados estábamos. Una compleja ciudad densa, continúa, compacta, con anchas aceras, escaparates y ojos sobre las aceras, con un excelente alumbrado público homogéneo para toda la ciudad y con 14.500 comercios y 4.500 bares es digna de admiración. Zaragoza es una ciudad representativa de la media de España.

Nuestro país es un viejo país, el octavo Estado más antiguo del mundo y a la vez ultramoderno. Es un país modelico, un país magnético, que atrae. Recientemente el Jefe de Estudios de la OCDE decía que medio mundo se quería venir a vivir o comprar una casa en España.

Algo tendrá cuando es el segundo país turístico país del mundo y el segundo país de recepción de inmigrantes del mundo, en ambos casos detrás de EE.UU.

En 1996, en mi libro *La séptima potencia: España en el mundo* de Ediciones B Barcelona que estuvo entre los diez libros más vendidos durante tres semanas, yo afirmé y demostré que entre el periodo de 1959 y 1995 era el país más exitoso del mundo. Afirmaba que España iba muy bien, antes que Aznar, que no se atrevió a tomar la frase del todo y acertó la frase, le quito el “muy” Han pasado 11 años y tengo que reconocer que me equivoqué: me quedé corto.

(1) Premio Nacional de Medio Ambiente 2005

Ahora España es la octava potencia del mundo, nos ha superado China y pronto nos superará Brasil pero en renta per cápita seguimos siendo la séptima potencia del mundo en países de más de 45 millones de habitantes.

Desde la Generación del 98 y la pérdida de Cuba, todavía perdura un cierto victimismo que nos lleva a diagnósticos erróneos. Aquel país de la posguerra poblado de españoles pequeños, con bigote, con cara de mala leche porque creían que fornicaban poco se ha convertido en la tierra de Gasol, Carbajosa, en una tierra de gigantes aunque mucha gente no se lo acabe de creer.

En estos momentos, la realidad española del siglo XX trata de un país que es más rico, más libre, más culto, más creativo, más alegre, más pacifista, más permisivo, más tolerante que nunca en su historia anterior incluso más igualitario que nunca. Todavía es un lugar para la buena vida. Ernest Hemingway que no se encontraba bien en EE.UU y vivía en invierno en Cuba y en verano en España de fiesta en fiesta decía que *“España era el último de los grandes países”* Han pasado casi 50 años desde que se nos fue Don Ernesto pero aquí se vive bien, mejor que en aquella España de charanga, pandereta, toreros y solanera.

Ha resultado que somos gente dura para el trabajo y buena para la fiesta. Hemos sido capaces de acumular capital. Nuestra mejor riqueza racional es nuestra gente que la deberíamos declarar, cuanto antes, Bien de Interés Cultural (BIC) de la UNESCO o especie protegida.

España es un antiguo y viejo país, totalmente nuevo y muy innovador. La mitad de las viviendas de España tienen menos de 30 años y las infraestructuras de todo tipo son las más modernas y las mejores del mundo (metros y trenes de cercanías, el aeropuerto de Madrid, la Red Eléctrica o el AVE – Para el 2011 será España el primer país en kilómetros de AVE de alta velocidad del mundo-)

Era España un país infravalorado por los estadísticos y los que tasan la riqueza nacional, lo mismo que pasaba con las empresas españolas.

El hecho de que se construyen una media de unas 750.000 viviendas anuales y que el 91% de los hogares tengan vivienda en propiedad es un record en el mundo desarrollado. La calidad de las ciudades españolas y de las viviendas es probablemente la más alta del mundo. España construye 16 viviendas por cada 1.000 habitantes y año mientras que EE.UU solo construye 5. Es una obra colectiva vivida como drama por los que todavía no tienen vivienda en propiedad y protestan contra la razón.

Pero además de extraordinaria infraestructura y abudantísima vivienda España tiene abudantísimos y extraordinarios equipamientos de todo tipo (sanitarios, educativos, deportivos, culturales...)

En lo que esta especialmente bien dotada España es en equipamientos comerciales. Es una sociedad bien servida, bien abastecida.

Unos 700.000 comercios que configuran un modelo de ciudad mediterránea que fue destruido en Francia y que sobrevive, afortunadamente, en Grecia, Italia, y Portugal.

El comercio mezclado, de calle en España produce vida urbana, convivencia, vida de la ciudad mediterránea y eso es importantísimo ya que produce encuentros, produce ciudades humanas, produce emociones, nos proporciona el derecho a la ciudad que un día acabará por ser incluido en la Declaración Universal de Derechos Humanos.

La entrada en la Unión Europea resultó un éxito. No sólo en la agricultura española que ya es autosuficiente y excedentaria y que se ha hecho la dueña de las hortalizas extra tempranas y las frutas para abastecer a toda Europa, sino también en la capacidad de resistencia al modelo francés de hipermercados y grandes centros comerciales periféricos siguiendo al francés a su vez imitador del norteamericano.

La existencia del Estado Autonómico ha sido una de las grandes virtudes para la defensa de la ciudad tradicional y del comercio minorista urbano, denso y de proximidad. Hay dos ejemplos extremadamente claros en los que el Estado Autonómico ha sido un éxito. El primero es la energía eólica y las demás energías renovables en la que España es la segunda potencia mundial después de Alemania. Sin embargo Francia como país centralizado sin Estado Autonómico sigue bloqueada por la empresa estatal Electricidad de Francia que ha impedido la eólica y las renovables.

El mismo Estado francés centralizado es el que estimuló y permitió la expansión de las grandes empresas francesas de hipermercados y centros comerciales periféricos que destruyeron el comercio y las ciudades francesas. En España cada autonomía ha seguido estrategias que sumadas han ayudado a la defensa contra la destrucción de las ciudades como consecuencia de la destrucción del pequeño comercio.

También hay que reconocer que parte del éxito de la estructura comercial española se debe a la Ley del Suelo del régimen anterior. La Ley Bidagor de 1956 que fue el gran urbanista del siglo XX español. En la Ley del Suelo, se definía estrictamente lo que era suelo urbano o urbanizable y suelo no urbanizable y se basaba en la creación de ciudades de alta densidad, continuas, compactas, con calles y plazas, con aceras y sobre todo con bajos comerciales o de otros usos, es decir, con bajos no destinados a viviendas. En la evolución urbanística algunas autonomías han evolucionado erróneamente de manera que se está produciendo una dispersión, un crecimiento despilfarrante de suelo y subordinado al automóvil en las periferias de las ciudades que acaban imposibilitando el desarrollo de pequeño y mediano comercio en plantas bajas y la existencia de calles tradicionales. Y sin altas densidades, continuidades, calles y plazas con complejidad de usos mezclados, vivienda, comercio, equipamientos de todo tipo, no hay ciudad mediterránea ni se produce la buena vida.

**Si queremos ciudades con vida urbana, ciudades ciudadanas, debemos de reinventar en las próximas expansiones la ciudad mediterránea mejorada en la que en lugar de centros comerciales gigantes a los que se accede en automóvil, con la consiguiente falta de sostenibilidad, se pueda producir el abastecimiento de la población por el principio de proximidad y complejidad.**

La Confederación Española de Comercio debe seguir presionando porque en los planes de urbanismo se prevea en todos los desarrollos nuevos siempre que sea posible planta baja comercial, calles y plazas frente a los macro centros comerciales periféricos.

Debemos reeducar a los promotores inmobiliarios y a los urbanistas introduciendo definitivamente el principio de sostenibilidad y la planta baja continua para servicios y en plano cuaternario (servicios de los servicios que es el que nace en España)

Los Centros Comerciales periféricos generan transporte, consumo de energía y polución atmosférica, consumo de tiempo del usuario al que se le cargan todos estos costes no contabilizados (externalidades medioambientales negativas y costos económicos de combustible, kilometraje, tiempo y la falta de convivencia) Aislamiento de Internet, la televisión, el cuarto de estar, el coche y el centro comercial. Desaparece la vida de calle y plaza de barrio.

Quiero señalar aquí, muy solemnemente que algunos colegas franceses, especialmente geógrafos de la Universidad de Toulouse me han comunicado que en los últimos años el volumen de ventas de los hipermercados y grandes superficies periféricas de Francia no sólo no aumenta sino que disminuye en una tasa de un 2 ó 3 % anual. En Méjico ha fracasado.

Este es un hecho nuevo y poco conocido que está siendo silenciado y que muestra que la población está reaccionando al modelo de destrucción de la vida urbana en Francia.

Si comparamos la ciudad de Toulouse con la ciudad de Zaragoza que tiene aproximadamente la misma población, la ciudad francesa ocupa casi seis veces la superficie que ocupa Zaragoza. Son miles de kilómetros cuadrados desangelados en busca de una ciudad y de una animación solo conservada en escaso número de calles del centro histórico y desaparecido en el resto.

Los expertos franceses observan que las nuevas parejas en Francia compran menos en los centros comerciales periféricos porque disponen de menos tiempo, así como de menos dinero para destinarlo al automóvil y al transporte y están optando, sobre todo, en la alimentación, por abastecerse siguiendo el principio de proximidad y calidad personalizada.

Este hecho nuevo francés, ya reconocido en la prensa especializada, muestra que España, que ha resistido estos últimos 20 años a una terrible presión de las grandes cadenas francesas ha acertado en el modelo. Las ciudades

españolas complejas densas, continuas y compactas han desarrollado un modelo comercial exitoso basado en el supermercado de proximidad y en los centenares de miles de tiendas variadas y diversas. Estamos pues en el punto de inflexión de suma importancia a negociar con los urbanistas y con en los conceptos de sostenibilidad y ciudadanía.

Las grandes superficies intentan reproducir la vida urbana controlada recreando elementos distorsionados de las calles y ciudades. Proporcionan una apariencia de ciudad al interior del centro de acceso, uso público pero de propiedad privada que plantea situaciones antisociales discutibles.

Afortunadamente los espacios públicos urbanos en España han resistido y no están en grave peligro.

Las ciudades españolas tienen que desarrollar estrategias de calidad y seguridad medioambiental y ciudadana que hagan que a los niños no sólo no les de miedo la calle sino que vuelvan a ella y que la calle no sea un espacio vivido o percibido como inseguro para las mujeres, especialmente de noche.

Llevamos 20 años de lucha contra las grandes superficies que compiten con un espacio reinventado, recreado, en el que están prohibidos los excluidos, los marginados, las actividades políticas que compiten con el espacio público real, las calles y plazas, lo que llamaríamos el derecho a la ciudad.

Hoy los grandes urbanistas del mundo defienden el espacio público, las calles y plazas, las aceras. El Premio Pritzker de Arquitectura del 2007 lo ha ganado un inglés que tiene oficina en Madrid y Barcelona, Richard Rogers. El galardón reconoce la labor del urbanista a partir de la arquitectura social y de la ciudad sostenible. Ha asesorado durante 10 años al alcalde de Londres para mejorar la ciudad y limitar el tráfico en el centro habiendo conseguido un gran éxito que deberemos imitar.

En mi opinión la Confederación Española de Comercio que contribuye a la creación de la riqueza nacional debe seguir presionando para que las calles y plazas de las ciudades españolas no sólo estén cada vez mejor iluminadas, ajardinadas y limpias, sino también, introduciendo de manera generalizada mejoras de calidad urbana, arte, escultura, iluminación, sonido, aparcamiento allí donde haga falta para hacer el espacio público más atractivo.

El espacio público esta estrechamente relacionado con la ciudadanía. El profesor David Harvey en su libro *Espacios de Esperanza* dice que el espacio público (las calles y las plazas, para entendernos) con comercios, bares, servicios, residencias, etc... bien mezclados constituyen la gran esperanza de la ciudad del futuro. En el espacio público es donde se concretiza el derecho a la ciudad.

## **Consideración especial del concepto de sostenibilidad**

En mi opinión la Confederación Española de Comercio debe intensificar su sensibilización hacia los ciudadanos y hacia sus asociados para hacer la sociedad española y las ciudades españolas más sostenibles.

Hasta ahora el comercio en España ha hecho un gran esfuerzo de modernización, tecnificación y servicio del escaparate hacia dentro. En los próximos años, en los próximos 20 años, tendrá que introducir, necesariamente, el concepto de sostenibilidad: ahorro energético sistemático, reciclaje sistemático, mejora de la calidad urbana y de su complejidad, defensa de la mezcla de residencia oficinas y servicios, etc...

La defensa de los transportes eléctricos con electricidad procedente de energías renovables es otro elemento vital. Las ciudades españolas, como Manhattan o París, intramuros no podrían funcionar sin los peatones. El estímulo de la circulación peatonal es lo más sostenible y lo más favorable a la convivencia humana y la seguridad de las ciudades.

Los comerciantes deben transmitir a los vecinos de sus barrios que si compran cerca, en las tiendas de abajo, de la esquina, revalorizan también las viviendas en las que viven que son de su propiedad. La defensa del pequeño comercio es también la defensa del capital inmobiliario de los residentes. Si los comercios desaparecen aparecerán los guetos.

Este y otros aspectos relacionados con el urbanismo y la sostenibilidad los desarrollaremos oralmente en la ponencia detallada.

## **Consideración especial de la necesidad de elevar el nivel técnico de investigación sobre estrategias urbanas del pequeño comercio**

Las grandes cadenas comerciales, las grandes organizaciones de centros comerciales tienen contratados centenares de técnicos e investigadores al más alto nivel en urbanismo, marketing, economía, sociología, estadística, etc... con ejecutivos de muy alto nivel formados en grandes escuelas de negocios y habituados a la negociación y presión al más alto nivel con las instituciones locales, autonómicas y estatales.

Las Federaciones de Comercio de las ciudades y las comunidades autónomas en España tienen un cierto número de técnicos, cada vez más preparados, pero en mi opinión, en número insuficiente, y con medios económicos escasos para poder competir a nivel técnico y científico, a nivel estratégico y a nivel, incluso, conceptual e ideológico, es decir, en la defensa de un estilo de vida que supone un estilo de comercio, los casi 700.000 comerciantes españoles saben defender su negocio y lo han hecho hasta ahora viable uno a uno y se han defendido compitiendo en calidad, precios y servicios.

Solo faltaría incrementar hasta donde sea posible el nivel técnico de los equipos de investigación.

No sólo en el comercio sino en casi todas las actividades económicas y técnicas en España hemos llegado a un nivel muy alto de infraestructuras físicas y equipamientos y ahora hay que desarrollar la formación científico-técnica, los cerebros de las nuevas generaciones de españoles.

Ya no es necesario invertir mucho más en autopistas, ni en edificios, ni equipamientos de cualquier tipo sino en el contenido y en la gestión y en las características internas de la formación de los expertos.

Un ejemplo muy claro ha sido en España la energía eólica. Inspirada de la tecnología danesa importada, la tecnología española es en estos momentos la segunda del mundo no solo en fabricación de molinos sino en producción de energía eléctrica que ciertos días del año supera la energía eléctrica de origen nuclear producida en España.

Dicho de otra manera, el problema energético en España no era el ampliar el número de nucleares o el número de centrales de carbón sino formar ingenieros físicos y científicos españoles capaces de fabricar los aerogeneradores, diseñarlos e investigar para acabar produciendo electricidad de manera más sostenible. Es una analogía solo aparentemente alejada de lo que podría ser la investigación y el desarrollo de las técnicas comerciales sostenibles para mejorar las ciudades españolas y la convivencia. Los comerciantes pueden desarrollar la primera forma de energía el ahorro. Comprar a pie, cerca y de paso cooperar en la mejora del barrio y de la ciudad.

