

Close

THE CONVERSATION

Rigor académico, oficio periodístico



Barcelona es una de las grandes ciudades que apuestan por la ciudad de los 15 minutos. Shutterstock / Iakov Filimonov

La ciudad de los 15 minutos, el comercio de barrio y la libertad de los consumidores

16 diciembre 2020 13:25 CET

La reducción de la movilidad derivada del confinamiento ha propiciado la difusión del eslogan de *la ciudad de los 15 minutos*. Se parte de la idea de adaptar la ciudad para que sus residentes puedan comprar, trabajar y disponer de sus necesidades culturales y de ocio a menos de 15 minutos a pie o en bicicleta desde sus hogares.

Esta idea es reciente y fue lanzada por la alcaldesa de París, aunque rápidamente se ha difundido entre muchas otras ciudades, como Montreal o Barcelona. Todo apunta a que muy pronto entrará en las agendas urbanas globales. La sencillez de la idea permite una amplia aceptación.

¿Quién no querría disponer de todos los servicios a menos de 15 minutos de su casa?

¿Se pueden redefinir los usos urbanísticos?

De manera general, es relativamente fácil reformular los usos del espacio público. En el caso de *la ciudad de los 15 minutos* significa aumentar el espacio para peatones y bicicletas, y reducir el de los coches, o promover nuevas áreas verdes.

Autor



Lluís Frago i Clois

profesor investigador de Geografía Humana, Universitat de Barcelona

No obstante, intervenir desde las agendas urbanas de la Administración pública en todo aquello que hace referencia al ámbito privado es mucho más complicado. En el caso de las actividades comerciales, es difícil tanto por el lado de la oferta como de la demanda.

Desde el lado de la oferta, la planificación de las actividades económicas por parte del Estado es posible, pero no en un contexto eminentemente neoliberal. La libre competencia empresarial y la propiedad privada del suelo forman parte de la base del Estado.

De manera lógica, tampoco es posible la intervención en estos asuntos desde la escala municipal de la Administración, aunque esto no significa que no existan algunas políticas urbanísticas municipales con buenas intenciones.

El precio del suelo y los comercios históricos

La política de protección de los establecimientos comerciales emblemáticos que impulsó el Ayuntamiento de Barcelona en 2014 ha sido interesante. No obstante, los resultados prácticos han sido muy reducidos.

La cuestionable lógica monumental con la que se quería preservar la actividad empresarial se enfrentó a la Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de arrendamientos urbanos.

Dicha ley eliminó toda exigencia forzosa de duración o prórroga obligatoria de los contratos de arrendamiento para uso distinto a los de vivienda. De esta forma, se actualizaron las rentas a las reglas de mercado.

Cerraron multitud de establecimientos comerciales emblemáticos, y sus locales pasaron a ser sede de otras actividades económicas más rentables, dependiendo de su localización.

Actualmente, el precio del suelo pasa a ser más determinante para la localización comercial que la propia planificación urbana de los usos. En consecuencia, las empresas comerciales menos capitalizadas y tecnificadas y con un único puesto de venta, no pueden soportar la creciente competencia de las grandes empresas del circuito superior de la economía.

Estas empresas se encuentran en medio de un proceso imparable de concentración, localizándose cada vez más en el centro de las ciudades y menos en las periferias metropolitanas, al contrario de lo que hacían los hipermercados en los años 1980-1990.

Comercio de barrio versus comercio electrónico

El comercio de barrio, menos capitalizado, menos tecnificado y más pequeño, también ha tenido que hacer frente a la competencia que ejercen las principales plataformas de venta online.

Si estas plataformas han podido ofrecer una elevada variedad de productos a precios altamente competitivos y de manera casi instantánea ha sido gracias al perfeccionamiento de la logística y a las redes de abastecimiento, tanto de alcance global, como regional-metropolitano o de última milla.

Estas mejoras les han permitido reducir costes fijos en forma de alquiler o compra de locales comerciales y plantilla.

Por otra parte, la concentración del consumo alrededor de estas empresas de distribución tan capitalizadas y tecnificadas ha venido favorecida por las actuaciones del Estado, que ha incentivado la fluidez de la cadena de distribución.

En España, las Administraciones públicas han facilitado la creación de importantes centros logísticos de estas grandes empresas transnacionales en los confines metropolitanos de muchas áreas metropolitanas, tal y como se observa en Barcelona o Madrid.

Además, el Gobierno ha fomentado convenios entre Amazon y la empresa pública de Correos. También se ha permitido una logística de última milla muy poco planificada y regulada.

Favorecer al pequeño comercio

Frente a esto, las medias económicas directas para favorecer el comercio de barrio han sido casi nulas. Se podrían regular los precios de alquiler de los locales comerciales o eximir el pago de las tasas por actividad económica.

Es en este punto donde tienen sentido las campañas de las Administraciones públicas para que el consumidor compre en los establecimientos de barrio, y así evitar el cierre de los establecimientos comerciales menos capitalizados.

En primer lugar, persuadir a los consumidores para que compren en la ciudad de los 15 minutos parece una política interesante. No obstante, siguen siendo relativamente pocas las personas que forman parte de esta nueva “clase social”: los que pueden trabajar o estudiar desde casa. Incluso a pesar de la pandemia.

La mayoría de los asalariados y autónomos sigue utilizando la metrópoli de manera altamente móvil. La permanente crisis social ha profundizado y seguirá profundizando esta realidad.

Existen grupos sociales que podemos interpretar como menos móviles como el caso de aquellas personas dependientes de las prestaciones sociales, el desempleo o las pensiones. Los dos primeros están altamente concentrados en los barrios más populares y el tercero más disperso, pero especialmente presente en aquellas áreas más céntricas de las metrópolis.

La libertad del consumidor

Un segundo elemento de debate es que el consumo es una actividad eminentemente democrática. Esto no quiere decir que todas las personas puedan comprar lo que quieran, sino que deciden libremente lo que compran, dependiendo de su poder adquisitivo y de sus valores culturales (influenciados por el marketing).

Parece evidente que algunas personas van a sucumbir a la presión del mensaje de que, si no compran en los establecimientos de la ciudad de los 15 minutos, van a incentivar el desempleo entre sus

vecinos. No obstante, muchas otras no entienden de militancia comercial e incluso pueden tener reacciones contrarias a este tipo de chantajes emocionales.

Justamente las actividades de consumo incorporan un papel liberador e irracional que estas campañas intentan corregir. Es en este punto que la competitividad por cuestión de precios aumenta su protagonismo. Se posiciona otra vez de manera estratégica a las grandes empresas de distribución frente los establecimientos más pequeños y menos capitalizados.

Cómo llegar a la ciudad de los 15 minutos

La idea de la ciudad de los 15 minutos es atractiva, pese a que rememora los planteamientos del libro de Jane Jacobs *Death and Life of American Great Cities*, publicado hace casi ya 50 años.

Desde entonces, el mundo ha cambiado mucho desde el punto de vista comercial. A nivel cultural se ha desarrollado la sociedad de los consumidores y a nivel económico se ha producido un importante proceso de concentración empresarial alrededor de unas pocas empresas.

La viabilidad de las actividades comerciales más pequeñas y menos capitalizadas, y la consecución de la ciudad de los 15 minutos, tienen que realizarse desde dimensiones complementarias a las de la planificación urbanística de escala local.

Tampoco se pueden dejar las políticas comerciales a merced de los intereses de las grandes empresas más capitalizadas, tal y como se hace ahora.

El comercio menos capitalizado debe dejar de ser una actividad marginal que salvarán los consumidores con su buena voluntad. Parece evidente que hay mucho trabajo. Ahora más que nunca se hace necesaria la universidad.



ciudades consumidores urbanismo suelo movilidad logística distribución comercio electrónico