
Street Commerce: Creating Vibrant Urban Sidewalks

Andres Sevtšuk

Pennsylvania – University of Pennsylvania Press, 2020

ISBN: 9780812252200

Street Commerce: Creating Vibrant Urban Sidewalks, publicado este año (2020) por University of Pennsylvania Press, pone el foco en la vida económica de las ciudades. Particularmente, cómo lograr que los comercios florezcan y se mantengan en el tiempo, generando desarrollo para toda la ciudad. Plantea ciertos ejemplos y conceptos que son de gran importancia para planificadores, urbanistas, tomadores de decisiones y economistas. Su autor, un joven arquitecto y urbanista nacido en Estonia en el año 1981, fue profesor en Harvard y actualmente en MIT. En esta última lidera el *City Form Lab*, donde se realizan estudios sobre la ciudad, su forma, economía y desarrollo.

Este libro se inscribe en lo que se conoce como urbanismo humanista, donde también se encuentra Jane Jacobs, autora del libro que inspiró el título y contenido de este número de *Cultura Económica*. Se ubica dentro de esta mirada de las ciudades por su postura ante las personas y sus relaciones, consideradas centro de las políticas urbanas. Se diferencia del urbanismo racionalista, cuyo mayor exponente ha sido Le Corbusier y los principios de su *Carta de Atenas* de 1933. Esta segunda forma de ver las ciudades fue la que primó tanto en Occidente, detrás la cortina de hierro, como en el mundo en desarrollo durante el siglo XX. La diferencia entre una y otra concepción está muy bien presentada en el Capítulo 6, con el caso de la ciudad estonia Annelinn y su transformación en la era post-soviética.

En la apertura del libro, el autor presenta otro ejemplo sobre la importancia y conveniencia de las ciudades con un comercio pujante y veredas urbanas vibrantes: narra cómo en un día de paseo por Londres con su esposa pudo conseguir todo lo que necesitaba (regalos, entretenimiento, encuentro social, víveres, etc.) con tan solo caminar o tomar algún medio de transporte público. Además de los ejemplos de Londres y Annelinn, presenta otros casos para introducir diferentes conceptos. Las ciudades que analiza de manera particular son: Cambridge y Somerville, en Massachusetts; Los Ángeles, en California (las tres en los Estados Unidos); Singapur; Solo, en Indonesia; y otras ciudades más de Estonia, su país natal. En todos los casos argumenta que ellas fueron el resultado tanto de la acción individual (o asociada) de comerciantes y empresarios, como de planificadores y diseñadores urbanos.

Sevtšuk divide el libro en seis capítulos. En cada uno presenta un elemento diferente sobre cómo desarrollar las calles comercialmente. Sin embargo, en esta oportunidad, analizaremos el texto a través de elementos que se presentan de manera transversal en todo el contenido. Una forma interesante de esbozar conceptos es mediante diversas máximas que directa o indirectamente el autor presenta a lo largo del libro. Una de ellas es: a mayor cantidad de residentes tenga una ciudad, habrá menor cantidad de locales per cápita. Esto surge de un estudio empírico que realiza para 273 ciudades de más de 40.000 habitantes de Estados Unidos, utilizando 36 categorías distintas de comercios.

Otro concepto es, a mayor tráfico a pie con viajes más cortos, habrá mayor actividad comercial en las calles. Similar a la idea que a mayor accesibilidad haya a los comercios, habrá mayor densidad de locales comerciales. En la misma línea se encuentra el concepto que presenta en el siguiente capítulo, enfocado en la locación de los negocios comerciales: el valor depende de la cercanía. Las tres ideas se pueden condensar en que cuanto más cerca y accesible (y más aún si es a pie) sea una zona, mayor densidad comercial tendrá y mejor resultado económico para el conjunto. Parte de la densificación natural que se produce entre comercios (y que trata en detalle) se da porque siendo que todo se relaciona entre sí –citan a Waldo Tobler–, las cosas más cercanas están más relacionadas que las más lejanas.

Justamente el tema del agrupamiento o clusterización es otro tema transversal en la obra. El cual tras presentarlo a través de datos en el Capítulo 1, mostrando la diferencia en la dispersión o densidad de comercios en ciudades de Estados Unidos, lo profundiza en el Capítulo 3. Allí presenta algunas teorías que sostienen que los clusters atraen mayor cantidad de clientes, comparado con la misma cantidad de locales pero que se encuentran de manera aislada. En el Capítulo 5 comprueba esta idea a partir de un modelo de regresión espacial (*spatial lag regression*), que entrega un coeficiente espacial de agrupamiento llamado *rho* con el que explica las decisiones de ubicación de los comercios en las ciudades de Cambridge y Somerville en los Estados Unidos. Cuando les aplica el modelo a los comercios individualmente, encuentra que los iguales se agrupan juntos, como los casos de clusters de locales de hobbies, música o libros, por citar algunos ejemplos.

Hay otros dos temas transversales para destacar. El primero de ellos, donde llaman la atención los urbanistas y planificadores urbanos, presenta varios casos en los que el diseño del ambiente construido afecta de manera positiva o negativa el desarrollo económico de la ciudad. Partiendo de la teoría de los lugares centrales de Christaller y Lösch y el modelo de DiPasquale y Wheaton, presenta algunos factores claves para entender el comercio en las calles: frecuencia de compra, costos fijos, costos de transporte, densidad de clientes; tanto en zonas centrales como

periféricas. El primero depende menos de los planificadores que el resto. Allí entra un factor importante que son los códigos de edificación y planificación, que permiten (o impiden) a través de la regulación de la construcción o adaptación del ambiente construido mayores (o menores) oportunidades.

Por ejemplo, del caso de la ciudad Annelinn se puede aprender que los edificios que presentan un diseño interno, principalmente en la planta baja, con amplios espacios internos y techos altos, con buena circulación interna, un diseño exterior con fachadas atractivas y permeables a la vista, poco separados entre sí y a menos de 30 metros de distancia de la línea de la vereda, sin paredes muertas y con accesos independientes, tendrán mayores oportunidades de albergar comercios exitosos. En el conjunto de una calle, si sus aceras son de buena calidad, accesos (puertas de comercios) muy seguidos y locales en ambas manos de la calle, buena densidad de habitantes por edificios y por bloque a partir de la regulación de las alturas, tamaños y disposición interna mínimas de los edificios a construir o reciclar en los diferentes lotes, se estará colaborando en generar una mayor clientela o mercado potencial, bajarán los costos del transporte y los costos fijos de cada local. Todo esto se regula con los códigos urbanos.

Lo mismo sucede con la organización de la circulación de personas, en particular con el diseño del transporte público de pasajeros, dado que las estaciones o la accesibilidad que los diferentes medios de movilidad pueden generar un mercado más grande en ciertas zonas de la ciudad o dejarlas sin clientes potenciales. Y aquí los planificadores tienen una tarea muy importante al diseñar soluciones de movilidad en las urbes. La zonificación del territorio es otro elemento central en la planificación urbana que impacta directamente en las oportunidades de crecimiento del comercio, su agrupamiento y flexibilidad de adaptación a los cambios que siempre ocurren, y en las ciudades aún más. Tal es así que Sevtsuk sugiere que todo edificio que no pueda albergar algunas de las 4 tipologías de tamaño de comercios (pequeño, mediano, grande o extra grande) será obsoleto para emprender cualquier actividad comercial y será incapaz de adaptarse a los cambios, generando construcciones de mucho menor valor para la ciudad por su incapacidad de producir riqueza.

El último tema transversal para tratar tiene que ver con aspectos de competitividad urbana. Entre otros, presenta el modelo de Distritos de Mejora de Negocios (BIDs - por sus siglas en inglés). Este tipo de agrupamiento de locales comerciales independientes, ubicados generalmente en calles céntricas abiertas al público, ha servido en muchas ciudades para competir con los modelos de Shopping Mall cerrados y principalmente suburbanos. Destaca la importancia de mantener vivos los comercios locales por su capacidad de generar un mayor efecto

multiplicador en la economía de las ciudades. En línea con ello, el autor también presenta un estudio comparando una tienda de libros de cadena y una independiente, donde la primera derrama en la economía de la ciudad 13 de cada 100 dólares que un cliente gasta allí. Mientras que la independiente derrama 45 de cada 100 dólares que vende. El efecto multiplicador es tres veces mayor.

A ello agrega que además de aportar en mayor medida al desarrollo de la economía local, las tiendas independientes contribuyen al encanto y atractivo únicos de cada lugar, a diferencia de ciudades llenas de tiendas tipo cadenas que parecen semejantes entre sí. Para fortalecer a los pequeños locales independientes, sugiere que se focalice la inversión urbana en ellos. En vez de generar reducción de impuestos y dar subsidios a grandes cadenas o Shopping Malls, hacerlo beneficiando a pequeños comercios locales (sin por ello prohibir a los grandes negocios). Esto, expone Sevtšuk, genera mejores efectos económicos por mayor derrame y por atraer a mayor cantidad de clientes y visitantes gracias a ese carácter único y distintivo que logran las tiendas independientes.

Esta idea cobra aún mayor importancia, a partir de la tendencia cada vez más creciente del *e-commerce*, que relaciona los dos últimos temas transversales de manera directa. Por un lado, las compras rutinarias pasarán cada vez más a realizarse en línea, y las grandes cadenas solo necesitarán pequeños o medianos locales céntricos de exhibición de sus productos, en lugar de grandes espacios suburbanos. Por otro, las compras más experienciales de productos artesanales, personalizados, donde probar y recorrer sean más un fin que un medio para adquirir un producto, al igual que pasa con los espacios de encuentros personales, seguirán siendo experiencias donde el servicio y contacto humano será vital. Para esta adaptación se requieren nuevas regulaciones que vayan en línea con las nuevas tendencias y acompañen el desarrollo del comercio de las calles en particular, y de la economía de las ciudades en general.

Milan C. Jelić
milan@jelic.com.ar