



URBANISMO MOVILIDAD Y COMERCIO



ikusmer

Merkataritzaren Behatokia
Observatorio del Comercio

GRUPO DE ANÁLISIS

(Vitoria-Gasteiz, 16-03-09)

INTRODUCCIÓN []

- * **La perspectiva antropológica sobre el territorio y el urbanismo realza la vinculación existente entre las organizaciones humanas con:**
 - el territorio que ocupan,
 - sus modos de urbanizarlo y
 - los cambios sociales y espaciales que potencian de las actuales formas de movilidad.

- * **El Grupo de Análisis es una de sus técnicas habituales: Constituye un instrumento certero donde observar y recoger actividades, comportamientos, hábitos y valores de las organizaciones humanas sobre el territorio.**



INTRODUCCIÓN []

- **Este Grupo de Análisis fué convocado por Ikusmer, Observatorio de Comercio del País Vasco, el 16 de marzo de 2009 en la Cámara de Comercio de Alava, para tratar la temática: “Urbanismo, movilidad y comercio”**
 - **Asistieron:**
 - Juan Alvarado (Panadería-pastelería La Vitoriana)
 - Jose A. Amedo (Unión de Cosecheros de Rioja Alavesa)
 - Olaia Arrieta (VIA, Promoción del Aeropuerto de Vitoria, S.A.)
 - Luis Angel Heras (DHL Express Araba)
 - Yolanda Jugo (Dpto. Promoción Económica del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz)
 - Rosa M^a Miguel (GATC-APILL de Llodio)
 - Berta Quevedo (Supermercados Sabeco)
 - Rubén Urrestarazu (ITC, Instituto Transporte y Comercio)
 - Fernando Zubillaga (TIL-ITS, Cluster Transporte y Logística de Euskadi)
- **La dinámica de la sesión siguió un guión semi-estructurado, focalizado sobre una serie de temas o unidades de análisis, abierto a improvisación. Ethnotek, en calidad de mediadora antropológica, condujo la sesión, moderó el debate y ha redactado este informe. En el mismo, las personas asistentes se identifican únicamente bajo estas categorías: Especialista en movilidad, especialista en distribución y especialista en comercio.**



INTRODUCCIÓN []

- **Las temáticas analizadas fueron:**
 - Distribución Urbana de Mercancías (DUM)
 - Normativa horarios; Regulación carga/descarga
 - Modelos, buenas prácticas e innovación
 - Urbanismo comercial
 - Ejes y zonas comerciales; Centro comercial abierto; Grandes superficies
 - Políticas de vertebración del territorio: buenas prácticas e innovación
 - Movilidad y accesibilidad urbana
 - Peatonalización, accesibilidad e intermodalidad
 - Modelos de movilidad sostenible e innovación
 - **A continuación pueden leerse las conclusiones más relevantes:**



DISTRIBUCIÓN URBANA DE MERCANCIAS

- El foco del análisis se situó en la zona centro de la ciudad de Vitoria-Gasteiz, donde la problemática es más acusada, aunque también se refirieron otros lugares como Llodio u Orduña.
 - Se constata la relevancia del modelo de ciudad vigente (un modelo europeo de ciudad sostenible), en el análisis de la distribución, urbanismo y movilidad comercial.
 - Es un modelo opuesto al seguido anteriormente, de lo cual resultan conflictos y necesidades de readaptación.
 - Se suscita la cuestión de si este nuevo modelo requiere ineludiblemente una fuerte implicación pública en la asunción de los gastos que conlleva la sostenibilidad.
 - Los costes derivados de este cambio de modelo recaen en gran medida sobre el sector de distribución, y son asumidos con cierta resignación.



DISTRIBUCIÓN URBANA DE MERCANCIAS

- El sector de distribución comercial es descrito con términos como “la niña fea”, “siempre molesto”, “indeseable” o “la parte más débil de la cadena”.
 - No se percibe su importancia para la eficacia comercial en la ciudad, ni suelen ser convocados y atendidos en sus demandas.
 - Resulta el blanco de todas las críticas: entre el vecindario, principalmente, por superar los decibelios legales en la carga/descarga o por molestar con su horario; en el comercio, por no poder servir la mercancía en un plazo ajustado.

**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**



ikusmer
Merkataritzaren Behatokia
Observatorio del Comercio

DISTRIBUCIÓN URBANA DE MERCANCIAS

- **Son seis los principales aspectos tratados:**
 - 1) déficit
 - 2) zona de carga y descarga
 - 3) horario de carga y descarga
 - 4) modelos de reparto y almacenaje
 - 5) regulación
 - 6) innovación



Déficit

- La cuenta de resultados de la distribución en la zona centro de la ciudad es deficitaria. Las instituciones hacen oídos sordos o se escudan en la normativa en vigor.
 - El caso de Vitoria-Gasteiz: el tranvía ha agravado aún más la situación creada tras la peatonalización, al haber desaparecido zonas de carga y descarga. Esto se une a la atomización entre las agencias de reparto y a la falta de colaboración del comercio.
 - La solución encontrada ha sido aumentar los recursos humanos y el número de vehículos: si antes se podía repartir con 3 vehículos diarios, ahora se reparte con 5 vehículos y 2 personas en cada uno.

Déficit (2)

- El caso de Bilbo: parecida situación hace que nadie quiera repartir en la Parte Vieja.
 - El caso de Llodio: la creación de una calle de coexistencia donde existían comercios de muebles provoca que el camión ahora tenga que esperar un día para entregar la mercancía, pues llega en un horario prohibido de reparto, encontrando además dificultades de acceso debido a que la tara permitida con el nuevo pavimento es menor. El camión no quiere volver y a la mueblería se le ofrece como solución su traslado.
- Estas y otras circunstancias hacen que la frecuencia en el reparto sea menor y que el comercio se encuentre mal atendido, a pesar del aumento de recursos.
 - Se mencionan esta posible solución, de comprobada eficacia: mejora de la coordinación interdepartamental en los Ayuntamientos.



Déficit

- **ESPECIALISTA EN DISTRIBUCIÓN.-** *Lo que antes hacíamos con dos vehículos, para el centro, calle Dato, General Álava... ahora lo estamos haciendo con 5, todos los días. ¿Por qué? Hablábamos de hacer centros de consolidación.... cuando el centro de consolidación es el camión, porque el pobre transportista, el repartidor, con un carretillo, hace unas distancias que antes hacía con el camión. Para haceros una idea, bajar en Correos y hacer todo General Álava a través del pasaje de Postas. O sea, la improductividad que tenemos es total. La crisis nos ha traído una bajada de visitas a los destinatarios. Vamos con menos paquetes pero a los mismos lugares. Y facturamos por kilos. Estamos metiendo vehículos con dos chóferes, con un chófer y un ayudante para repartir. Con lo cual, es todo a base de meter vehículos y medios. Y al final no llegamos. Estas improductividades no pueden repercutir en el cliente, el remitente que paga los portes, pues al fin y al cabo el problema es nuestro. Pero sí tenemos una insatisfacción de los propios destinatarios. El comercio de la zona centro está muy mal atendido. Esta es un poco mi perspectiva.*

DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Zonas de carga y descarga

- **Cuestiones destacadas:**

- Unanimidad en el siguiente juicio: las plazas de carga y descarga están continuamente ocupadas por vehículos privados y furgonetas de diversos gremios.
- Este hecho provoca que no pueda hacerse una valoración clara sobre si son suficientes o si están bien situadas.
- Se está elaborando un estudio en Bilbo cuya primera conclusión es que este factor de ocupación es determinante. Por ello, se están vigilando las zonas y se hace cumplir la normativa, como paso previo para estudiar la adecuación entre oferta y demanda.
 - **Después se experimentará con un nuevo software para regular la reserva de esas plazas en tiempo real.**



Horario

- Los especialistas en distribución consideran corto el horario permitido para el reparto (de 8h. a 12h.). Las razones aducidas han sido:
 - Dada la reducción de zonas de carga y descarga por la peatonalización y el tranvía, ha aumentado la distancia entre el vehículo de reparto y el comercio destinatario, y por consiguiente, el tiempo dedicado a cada entrega.
 - El comercio les presiona, cada vez más, para que dejen la mercancía prácticamente colocada en el lineal, por lo que necesitan más tiempo en cada descarga.
 - El espacio de carga y descarga está sobreocupado debido a la gran cantidad de agencias que reparten en la zona, dado lo atomizado del sector.



Horario (2)

- El horario de distribución no coincide con el horario de apertura de los establecimientos (10 h. en gran parte).
 - El comercio no colabora con la distribución, negándose a recepcionar fuera de ese horario e incluso, no queriendo recibir el género los sábados por ser día de mucha venta.
 - Se apunta como posible solución el subvencionar al comercio para ampliar su horario de recepción de mercancía.
- Existe divergencia entre las personas participantes en cuanto a la flexibilidad con la que actúa la policía municipal: por una parte, se destaca que no pueden multar a quienes ocupan las zonas de carga/descarga, también que los vehículos de distribución son multados muy frecuentemente si infringen la normativa; por otra parte se dice que el “hacer la vista gorda” por los agentes en la zona centro es constante.
 - Se señala que en Pamplona la problemática ha mejorado mucho desde que han introducido la potestad de multar y de llevar con grúa a los vehículos aparcados en zona de carga/descarga.



Modelos de reparto y almacén

- La demanda actual es la de un modelo de proximidad y de aprovisionamiento casi diario. Por eso, se hacen múltiples desplazamientos, con entregas de cantidades pequeñas, incrementándose la movilidad urbana y la necesidad de plazas de carga y descarga.
 - Un factor determinante para el mantenimiento de este modelo de reparto es el coste del stock, pues mantener stock en el almacén significa siempre pérdida. Muchas empresas exteriorizan su almacén porque supone coste, mediante operadores logísticos que optimizan ese coste y hacen negocio del almacén.
 - Por mucho almacén que se exija, como ocurre en Barcelona, lo que no quiere el comercio es tenerlo lleno, se afirma.
 - No obstante, desde un punto de vista de ciudad sostenible, se alega la ineficiencia de ese continuo trasiego y la necesidad de encontrar un equilibrio entre el gran almacenamiento y su carencia.



Modelos de reparto y almacén (2)

- Otros posibles modelos mencionados son:
 - La creación de un centro de consolidación, donde se almacena el género de todos los comercios que se adhieren a él, y a donde se va a buscar la mercancía desde cada local, o desde donde se hace el reparto de modo capilar. Son sugeridas tres objeciones a este modelo desde el sector de distribución:
 - Puede ser una buena posibilidad para el pequeño comercio, pero el supermercado de tamaño medio necesita un reparto diario de producto fresco, y más en un tiempo de crisis en el que la población reclama precio y calidad.
 - La responsabilidad en distribución termina con la entrega de la carga al comprador. Este lugar intermedio distorsiona ese fin.
 - Se pierde el trato personalizado entre la persona que distribuye y la que demanda.



Modelos de reparto y almacén (3)

- Las zonas de reparto por proximidad, solución intermedia encontrada en Francia. Un espacio amplio sin infraestructuras, bien ubicado en la ciudad, donde se hace el acopio de mercancía y desde el que se hace el reparto a los comercios.
 - Se objeta la carencia de una zona así en el centro de la ciudad para destinar a ese fin.
- El modelo de reparto a domicilio tiene muchas dificultades pues sólo se permite el reparto en un horario con muchas limitaciones de presencia en el domicilio. Aún así, se hace, saltando la normativa.



Modelos de reparto y almacén (4)

- **Se apunta la necesidad de realizar experiencias piloto en condiciones reales, y preferiblemente, en las condiciones más desfavorables**
 - Se especifica el caso del experimento denominado “transcapilar”, realizado en Vitoria-Gasteiz y auspiciado por Medio Ambiente, en el que se utilizaron dos vehículos eléctricos que eran descapotables, en una ciudad como Vitoria-Gasteiz, se repartían sólo 20 cajas y en una zona con poco conflicto de carga/descarga.



Modelos de reparto y almacén

- **ESPECIALISTA EN COMERCIO:** *“Creo que apostamos por un modelo de sostenibilidad, pero ese modelo de sostenibilidad tiene unos costes, que alguien los tiene que pagar. Repercutir eso en las empresas privadas exclusivamente, y no ya en el entorno de crisis en que estamos ahora sino en un entorno normal, no me parece ni medio justo. Pero si estamos hablando, encima, de una situación de crisis y de pelea en los costes, se nos va a hacer todavía más difícil pedir esa responsabilidad a los clientes o a las empresas. Entonces, ahora mismo, yo creo que vamos a pasar de un modelo en que se ha hablado mucho de experimentación, que mientras se ha pagado esa experimentación funciona; pero vamos a ver ahora cuál es el siguiente modelo. Porque la sostenibilidad, el modelo de ciudad diferente, cuesta dinero, y vamos a ver quién lo paga. Exactamente ese es el tema. (...)¿Lo paga el sector público? Y además, pagando mucho, porque los modelos de Francia son impresionantes, porque son 6 vehículos, 7 personas empleadas más un local mínimo de 600 m2 solo en una ciudad de la mitad del tamaño de Vitoria, y aproximadamente unos costes de unos 400.000 euros al año. Todo esto es público en Francia, por eso los experimentos funcionan”.*



Regulación

- **Se manifiesta la necesidad de revisar las normas de regulación**
 - Mientras que la ciudad y su comercio cambian, la normativa permanece
 - **Debe adecuarse a los nuevos tiempos y adaptarse a las distintas casuísticas**
 - Existen normativas contradictorias entre los diferentes departamentos municipales y también, que requieren un mismo tipo de cumplimiento sin tener en cuenta las características de sus específicos destinatarios.
 - **Debe adoptarse un enfoque de gestión en lugar del acostumbrado enfoque restrictivo**
 - **Pero los tiempos de la empresa y de la administración divergen: la empresa es veloz y la administración menos. Y eso complica la adecuada gestión administrativa**



Regulación (2)

- Por consiguiente, es habitual la infracción de la normativa: repartos en horario no permitido, carga y descarga en zonas prohibidas, taras máximas superadas, etc.

Innovación

En Vitoria-Gasteiz existe una apuesta favorable al comercio. El liderazgo de la alcaldía es claro en este tema.

- Por una parte, se refleja en un cambio en las relaciones interdepartamentales dentro del Ayuntamiento, donde se ha instaurado una forma de trabajo transversal y donde Departamentos como el de Urbanismo o Movilidad, al elaborar sus planes, preguntan y escuchan al Servicio de Comercio.
- Por otra parte se refleja en iniciativas como las dos ediciones celebradas del Congreso Internacional Urban Commerce, en 2008 bajo el lema de “Innovar en comercio, innovar en ciudad”.
 - Se considera una iniciativa muy buena, pero que muchas veces queda aislada dentro de ese marco. Se cuenta el caso de las Cajas Activas, un proyecto muy innovador, que tras requerir mucha inversión está funcionando realmente bien, y en ese foro pasó desapercibido.



Innovación (2)

- Se citan dos proyectos innovadores en distribución:
 - Marquesinas de recepción: puntos situados en el interior de un comercio con una red de conexiones importante, en los que puede tramitarse paquetería y mensajería ligera en un horario amplio. No funcionó en Vitoria-Gasteiz, a pesar de la campaña de marketing y de todas las facilidades dadas, aunque sí ha funcionado en otros lugares.
 - Miniplataforma logística: situada en un centro comercial periférico o en el centro de la ciudad, abierta durante las 24 horas del día, especie de almacén robotizado al que se hace el pedido por internet o por teléfono y del que se recoge preparado en cajas.
- El sector está en cambio rápido y permanente. De alguna manera quien marca la pauta es el gran comercio, pero el pequeño debe también innovar para no perder cuota de mercado.



- Probablemente, ahora las instituciones favorecen al comercio de proximidad en vez de a las grandes superficies periféricas, como anteriormente.
- En Vitoria-Gasteiz el proyecto Alhóndiga investiga nuevos modos de dinamización social y comercial del centro de la ciudad frente a la frecuentación masiva de grandes centros comerciales en la periferia y persigue, como fin último, crear un Parque Comercial Urbano. Una visión futurista de la ciudad en el que coordinan políticas urbanísticas, comerciales, de infraestructuras, turísticas etc. y se analizan y proponen distintos tipos de actuaciones en el urbanismo comercial y entre ellos:
 - Corredores comerciales, en los que se implementan zonas de descanso y se disminuyen los efectos negativos de la climatología adversa, por ejemplo, cubriendo las calles con paneles transparentes.
 - Estas propuestas, a su vez, tras ser consensuadas entre todas las partes afectadas, son modificadas y adecuadas

URBANISMO
COMERCIAL



- Se mencionan otros modelos de urbanismo comercial sostenible:
 - **Supermanzanas:** en las que las calles interiores están cerradas al tráfico y la circulación se realiza por las periféricas; libera espacio público a favor de la estancia y relación de peatones, y a favor del comercio.
 - **Urbanismo en tres niveles:** subsuelo (parking, carga/descarga), suelo (comercio, transporte público, servicios) y cubiertas (viviendas, placas solares y zonas verdes en los tejados)
 - **Ciudad descentralizada:** Dinamización comercial de los barrios mediante la creación de una mediana superficie, bien un supermercado de tamaño medio o un espacio tipo El Corte Inglés, cuyo efectos positivos sobre el pequeño comercio colindante han quedado demostrados. Se descongestionaría así el centro de la ciudad, al requerir menos desplazamientos por parte de la población.

URBANISMO
COMERCIAL



- Se defienden los centros comerciales periféricos siempre y cuando no ataquen al resto de la ciudad.
 - Obligan a modernizarse a las ciudades
 - Resuelven muchos problemas logísticos
 - Obligan a modernizarse al pequeño comercio de proximidad
 - Incrementan el servicio al ciudadano
 - Se diseñan con el criterio de crear un clima agradable y cómodo para la compra
- Las instituciones públicas deberían garantizar formatos para todos segmentos de mercado, cada uno con una edad y un estilo de vida determinado, entre los que exista un adecuado nivel de competencia. Cada segmento apostará por un modelo: urbano o periférico.

URBANISMO
COMERCIAL



- **ESPECIALISTA EN COMERCIO Y DISTRIBUCIÓN.**- *“Vamos a preparar un nuevo modelo de desarrollo de ciudad que sea sostenible para todos y además sostenible para que los propios vecinos tengan allí su propia distribución. Y entonces, ya no voy a masacrar el centro de la ciudad, porque no tendrán que ir todos al centro de la ciudad. Tendrán sus servicios también en su barrio. No será necesario que vayan 200.000 coches todos los días al centro, porque quizás ya hagan vida de barrio, ya compren en su zona. Eso nos facilitaría todo muchísimo. Si a vosotros (refiriéndose a las personas participantes del sector distribución) os quitaran 40% de los coches de la circulación del centro de las ciudades, ¿cómo iríais? Maravillosamente. Descargaríais mejor, no tendríais tráfico, iríais en tiempo y forma. Pero para eso hay que dinamizar los planes urbanísticos que están haciéndose en las ciudades, y hay que darles vida. Si tú consigues que las nuevas zonas, que urbanísticamente están mucho mejor, tengan vida y encima, vacías el centro de alguna manera, y me refiero a vaciarlo en densidad de vehículos, de agobios, de carreras, etc. conseguirás...”*

URBANISMO
COMERCIAL



ikusmer

Merkataritzaren Behatokia
Observatorio del Comercio

- **Tanto por parte del sector comercial como del distribuidor se hace constar el poder del voto de la población residente:**
 - Es un factor diferencial básico entre la gran superficie periférica y el comercio de proximidad.
 - Cualquier queja suya es atendida antes, y preferentemente, a las de estos sectores. Además, estos encuentran en todas las comunidades alguien que protesta por algo. Las críticas suelen remitir ante alguna contraprestación (pintarles la fachada, por ejemplo)
 - Es difícil que coincidan las alegaciones de residentes y comerciantes sobre cualquier plan municipal.
 - Se recomienda la unión de fuerzas en estos sectores para hacer valer su voz ante esta presión.

URBANISMO
COMERCIAL



ikusmer
Merkataritzaren Behatokia
Observatorio del Comercio

- **Se suscita una interesante conversación sobre dos modelos de gestión comercial urbana, el americano y el europeo, que se diferencian en la propiedad:**
 - **En el europeo la propiedad del espacio de la calle es pública y sobre ella convergen los intereses de las empresas privadas. En él no puede darse una intervención pública sobre, por ejemplo, los locales comerciales cerrados y, por otra parte, aboca a crear mini-centros comerciales en el centro de la ciudad con gestión pública.**
 - **En el modelo americano la gestión es mixta, pública-privada. La propiedad es privada e invierten en la modernización de la calle el comercio y las empresas que están en ella. Se instaure un canon añadido en la contribución de esos locales y con él se invierte en lugares de descanso, iluminación, seguridad, etc. El sector público en un principio gestiona una serie de materias y obliga por normativa a mantenerlo. La normativa ha sido consensuada entre todos, el orden público y el civil. Funciona muy bien.**
 - **Se destaca las enormes dificultades para implantar aquí el modelo americano.**

URBANISMO
COMERCIAL



- La Directiva europea relativa a los servicios en el mercado interior, Directiva Bolkenstein, se dice que presumiblemente:
 - Va a intensificar las diferencias entre unos municipios y otros, pues elimina las figuras con competencias supramunicipales y otorga el poder decisorio a cada Ayuntamiento.
 - Es positivo que obligue a la coordinación y consenso entre distintos departamentos, como Medio Ambiente, Urbanismo, Movilidad, etc.
 - Beneficia las superficies medias y grandes de supermercado, pero perjudica al sector distribuidor.

URBANISMO
COMERCIAL



MOVILIDAD Y ACCESIBILIDAD URBANA

- Destaca la ausencia del Departamento de Movilidad y Transporte del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, que aunque ha sido invitado por considerarse que debería estar sentado en esta mesa, no ha comparecido.
- Se insiste en que los intereses de los actores implicados son contrapuestos. La ciudad es el punto de encuentro de muchas personas: comerciantes, residentes, empresas, etc.
 - Especialista en movilidad: *“En el reparto urbano los intereses del comercio son distintos a los de los distribuidores y transportistas, distintos a los de la ciudadanía, distintos a los del Ayuntamiento”.*



MOVILIDAD Y ACCESIBILIDAD URBANA

- Se insiste en la importancia de los Foros en los que estén representadas todas las partes implicadas, y con la participación de todas las áreas del Ayuntamiento del Ayuntamiento competentes en estas cuestiones. Y así, llegar a consensos entre todos esos intereses contrapuestos que inciden en el entorno urbano, es decir, puntos en los que todas las partes están interesadas.
 - Se dice que pocos Ayuntamientos son tan participativos como el de Vitoria-Gasteiz, donde hay Consejos sociales, territoriales y sectoriales. Todo pasa por estos Consejos, en los que están representadas todas las asociaciones y todos los partidos políticos
 - A pesar de señalarse que esto ralentiza todos los procesos, se prefiere pues consideran que las decisiones tomadas por consenso son más fuertes, positivas y garantizan que más tarde no surjan problemas..



MOVILIDAD Y ACCESIBILIDAD URBANA

- Existe acuerdo en que la percepción general que se tiene del comercio es negativa:
 - Asociada con la usura, el engaño, el trueque del más listo.
 - Es un trabajo carente de la dignidad y la consideración que tiene en otros países como Reino Unido.
 - Se piensa que hacen un dineral de caja o que pagan mal y tarde al personal trabajador
 - Los Ayuntamientos, en general, no muestran demasiado interés por el comercio, ni se menciona en las campañas electorales. Sólo interesa la industria, parece ser.

MOVILIDAD Y ACCESIBILIDAD URBANA

- Quizás también por ello, no se cuenta con el comercio al elaborar planes de movilidad o se hace con retraso.
- Surge una crítica a la sostenibilidad de estos planes en relación con el sector de distribución. Se dice que parten de considerar la zona centro como el adorno peatonalizado de la ciudad, pero que el reparto de mercancía no es nada sostenible bajo este modelo.

MOVILIDAD
COMERCIAL



ikusmer
Merkataritzaren Behatokia
Observatorio del Comercio

BUENAS PRÁCTICAS

- Existen los modelos y luego está la realidad, las necesidades reales de la gente. El salto de la teoría a la práctica requiere también de consensos. Y muchas veces, de cambios radicales en los iniciales planes de movilidad, muy restrictivos.
- Se relata la buena práctica realizada en la calle Sancho el Sabio.
 - Se preguntó directamente a las partes implicadas. Primeramente se consultó con las asociaciones del lugar pero luego, como estas no llegan a todas las personas, se presentó el proyecto directamente a todas ellas, recogándose todas las opiniones.
 - Se han incorporado el 95% de las alegaciones.
 - Ha sido un proceso rápido, como suele ocurrir cuando intervienen empresas.



BUENAS PRÁCTICAS (2)

- Ha sido posible por la nueva filosofía de gestión comercial del Ayuntamiento, que escucha y coordina, también por haberse presentado el proyecto en su fase inicial y, principalmente, por atender a la pregunta ¿Queréis que cierren?.
- En la misma línea se relata el caso de una floristería afectada por la instalación de una cámara de vigilancia de infracciones en una zona peatonal. Su negocio se basa en la entrega del ramo de flores en casa de la clientela, por lo que no puede limitar las entregas al horario permitido para la carga y descarga (8-12h), ya que los domicilios están vacíos a esa hora. Por ello, aunque la cámara detecte sus infracciones, no será multada.
- Todo ello evidencia la necesidad de estudios específicos por zonas.



- **ESPECIALISTA EN DISTRIBUCIÓN.-** *“La verdad es que yo no he tenido ningún problema con el Ayuntamiento, ni con todo lo que se debatió. Al final, había un consenso entre todo el mundo. Todos salimos un poco con lo que buscábamos, tanto vosotros (se dirige a la persona representante del Ayuntamiento) como nosotros. Yo he oído a la gente muy contenta. Pero sí que hubo una participación muy directa por parte vuestra. En este caso fue todo tan directo entre la parte implicada y el Ayuntamiento... Y fue la buena, porque si hubieran entrado otro tipo de asociaciones, o de gente de fuera de la zona afectada, habrían empezado a haber interferencias, y crearse diferencias; y al final...”*



INNOVACIÓN

- **Acondicionamiento de infraestructuras de reparto a través del subsuelo, con túneles de acceso para los vehículos desde la periferia de la ciudad hasta el céntrico parking subterráneo, desde el que se sube la carga con elevadores. Responde al modelo “Urbanismo en tres niveles”**
 - **Está planificado ya en Pamplona y se está realizando una experiencia piloto en Barcelona, utilizando túneles de vía muerta del Metro.**
 - **Se considera un futurible utópico, además de caro.**
- **Beneficiarse de la venta a través de internet y su posterior entrega a domicilio es muy difícil, por las limitaciones que impone el horario de carga y descarga.**

INNOVACIÓN (2)

- Se menciona el caso de la ventaja de realizar el reparto en bicicleta, en algunas zonas y con determinados volúmenes de paquetería. Asimismo, el caso de Málaga, donde DHL reparte con motocarros.
- En lo referido a la intermodalidad en el reparto urbano, se conocen experiencias no demasiado exitosas con el tranvía o el tren.
 - No obstante, se valora para el caso de la ría de Bilbo, donde aún existe la posibilidad de utilizar esa ría para transportar la mercancía hasta el Mercado de la Ribera, de próxima reconstrucción.



Citas

- E. Movilidad.- En lo que sí estamos todos conformes es que siempre están ocupadas. Entonces no se puede hacer ninguna valoración en temas de carga/descarga si nunca están libres. Nunca van a ser suficientes si siempre están ocupadas.
- E. Movilidad.- Cualquier iniciativa de estas, si no tiene implicación de la administración, está abocada al fracaso.
- E. Comercio.- Para conseguir que todos esos intereses al final no perjudiquen a una parte en beneficio de otros, hace falta mucho trabajo y mucha puesta en común.
- E. Movilidad.- Muchas de las experiencias desarrolladas en Francia también se han visto abocadas al fracaso en el momento en que la administración ha desaparecido a la hora de financiar estos proyectos piloto.
- E. Comercio.- Una de las partes es el comercio, pero otra de las partes son los vecinos. Y los vecinos están diciendo que no, que no quieren un camión entrando allí a las 4 de la tarde. El proyecto todavía no es el definitivo, pero las alegaciones de los vecinos y las de los comerciantes no coinciden en casi ningún punto



Citas

- E. Movilidad.- Tendría que tener un enfoque menos punitivo y más de consenso y gestión entre todas las partes implicadas. Pero esto es todo a nivel teórico, conceptual; luego en la práctica... es muy complicado.
- E. Comercio.- Nuestro planteamiento es: De acuerdo, ¿qué queréis, que cierren? Entonces ya la cosa cambia. Ah, espera, que estamos hablando de cosas serias. Claro que estamos hablando de cosas serias. Estamos hablando de cosas muy serias.
- E. Distribución.- Muy bien, pónganse ustedes de acuerdo. Es que entre ustedes mismos se contradicen, el propio Ayto. contradice sus normas. Y eso es bastante complicado. Por eso, lo que decías de interconectar los departamentos para nosotros es fundamental
- E. Distribución.- Por qué me pides gastarme una pasta indecente que nos hemos gastado en una obra de un local, acondicionarlo, si luego no me puedes dar la licencia? Entonces, seguimos en una ilegalidad a la que me obliga el Ayto. y por la cual me sanciona.



Citas

- E. Movilidad.- Es que siempre pierde el distribuidor. El que siempre se amolda a la situación es el distribuidor, siempre es la parte más débil de la cadena. E. Movilidad.- Es que siempre pierde el distribuidor. El que siempre se amolda a la situación es el distribuidor, siempre es la parte más débil de la cadena.
- E. Comercio.- Era un proyecto determinado y cambió radicalmente. De hecho, yo creo que se ha incorporado el 95% de las cosas que dijo el sector, que ya es... En el sentido de tener un plano y cambiarlo radicalmente.
- E. Comercio.- Yo creo que la voluntad política es muy importante; si hay un liderazgo fuerte detrás de un proyecto siempre se nota.
- E. Comercio.- Hay una voluntad de escuchar y que si hay un problema final de carga/descarga, escuchar y atender. Y ser al final menos rígidos e inflexibles.
- E. Comercio.- Yo creo que en los últimos años se ha apostado por un modelo de comercio muy determinado que es el de periferia, y ahora cambian las tornas.



Citas

- E. Distribución.- Yo soy una gran defensora de los centros comerciales siempre y cuando no ataquen al resto de la ciudad. Yo entiendo que el comercio de periferia es importante y además es un comercio que ha hecho que las ciudades se den cuenta de muchas cosas y hay que agradecerse.
- E. Distribución.- Por una razón muy sencilla, porque la propiedad y la gestión de un centro comercial en la periferia es única y es privada, y en el centro urbano son múltiples propiedades con múltiples intereses y sin una gestión única.
- E. Distribución.- Somos los motores tanto en un centro comercial, como en una isla comercial dentro de una ciudad. Si tú no preparas una buena superficie para que un supermercado, hipermercado o tienda de alimentación de cualquier tipo que sea suficientemente potente, que tenga un atractivo, consiga que la gente haga la compra más básica ahí, no vas a conseguir que se ponga comercio en el entorno, porque no tiene motor.



Citas

- E. Distribución.- Habría que intentar concienciar a los vecinos que no pueden exigir un servicio cuando ellos mismos impiden ese servicio. Porque todo les molesta. Porque en una comunidad tienes 40 personas, entonces lo que no le molesta al del primero, le molesta a la del segundo.
- E. Distribución.- Todo pasa por más vehículos, cada vez más. Así que todo lo que vais buscando de sostenibilidad y todo eso, pues... todo lo contrario. En la zona centro cada vez hay más furgonetas y más camiones.
- E. Distribución.- Cuando me llaman a las 7 de la tarde de la calle Postas, pues no voy a llevar la furgoneta. No tiene sentido. Cojo la bici y se la llevo, son dos minutos...
- E. Distribución.- Saltándonos la normativa, aguantando las multas, los problemas con la policía, con los vecinos, etc. etc. Pero lo damos a pesar de la normativa.
- E. Comercio.- Tendrás que ir adecuando la infraestructura de apoyo a esas estructuras: Quiero dinamizar el comercio, pero no hay forma de entregar la mercancía, pues cojo, bajo la persiana, cierro y hasta luego. Es que no tengo otra opción.



Citas

- E. Comercio.- Acabamos de pasar una campaña electoral y no sé cuántas veces habéis oído la palabra comercio. Entre una y ninguna...
- E. Distribución.- Somos un sector que movemos mucho, eh? O sea, no solamente supermercados y demás, hablo del comercio en general, tanto grande como pequeño.
- E. Distribución.- Que exista Ikusmer ya es bastante, que podáis hacer este tipo de reuniones, que os dejen, os lo permitan y encima en algún momento alguien os escuche es importante.
- E. Distribución.- El comerciante que el día de la cena te dijo: Estupendo, el día de mañana empiezo con mi equipo y tal. Llega a su tienda, hace clin!, abre su caja... y a vender. Y se acabó. O sea que lo de innovar, que este año fue mucho de innovación y demás, es muy complicado, muy complicado. Al final el comerciante efectivamente se mete dentro de su comercio, y es un pequeño ghetto.



Citas

- E. Distribución.- Yo creo que hay cosas que si las transmitiéramos, la gente se daría cuenta de que un supermercado no es llegar y comprar. Tiene una logística y una serie de cosas detrás muy importantes. Porque piensan que aquí hay cuatro cajas, un director de tienda y un reponedor y ya está. Y no, porque detrás estamos mucha gente organizando todo este negocio.
- E. Distribución.- Vemos además que las cosas cambian muy rápido. La distribución cambia día a día. O sea, tú vas a un supermercado hoy y a los 15 días vuelves y no tiene nada que ver. Empiezas a ver los cambios. Estamos cambiando constantemente en los hipermercados, los centros comerciales, incluso internamente, ya esos pasillos van cambiando, están vivos. No es como antes que hacías un centro comercial y estaba 40 años igual. Ahora son vivos, cambian mucho, cambian las estructuras internas y demás.



Citas

- E. Distribución.- Y el pequeño comercio al final se tendrá que adecuar un poco a lo que los grandes estamos haciendo. Evidentemente si empezamos a abrir los domingos, el pequeño comercio tiene que abrir el domingo. Es que le tienes que arrastrar, porque si no le vas a quitar una cuota de mercado importante. Y ahí sí que es cierto que los grandes tenemos un cierto poder, o un gran poder, en relación a los pequeños.
- E. Distribución.- Entiendo sus reivindicaciones y demás, cada uno tiene que defender su cuota Pero es complicado, porque nuestra distribución es tan brutal y nuestras infraestructuras tan costosas que para rentabilizarlas y dinamizarlas no nos queda más remedio que emprender acciones que al pequeño comercio le duelen. Pero también es verdad que hacen daño ellos, ¿eh? A mí me hace pupa el pequeño comercio en muchos sitios.

