

RESSENYES

SEVTSUK, Andres (2020)

Street Commerce: Creating Vibrant Urban Sidewalks

Filadelfia: University of Pennsylvania Press, 240 p.

Series: The City in the Twenty-First Century

ISBN 9780812252200

Los estudios que describen la localización de las actividades económicas en un determinado territorio o que predicen el lugar óptimo para su implementación son recurrentes en la literatura científica, sin embargo, responder al porqué se organizan espacialmente de un modo u otro continúa siendo uno de los retos de la geografía económica (Méndez, 1997: 256).

Si ponemos el foco en las economías de servicios, concretamente en la actividad comercial intraurbana, la pandemia en la que llevamos más de un año inmersos ha evidenciado que este sector constituye uno de los puntales para nuestros barrios y ciudades en muchos aspectos. No se trata solo de su contribución al desarrollo o a la dinamización de las economías locales —el 13% del PIB de la economía española, más el 6% si se incluye la restauración (INE, 2018)—, ni de su función de primer orden para el abastecimiento de la población, o de su proximidad a las áreas de mercado —al establecer canales directos de distribución y contacto vendedor-comprador—, o de su interacción con el flujo de las calles peatonales (Vera et al., 2018; Simó et al., 2018),

sino de erigirse como uno de los sectores con mayor capacidad para transformar las debacles del modelo urbano de *no ciudad* que describe Dammert (2004), es decir, el carente de espacios para las relaciones sociales, de identidad y de historia.

En ese contexto pluridisciplinar y multifactorial, el libro *Street Commerce: Creating Vibrant Urban Sidewalks* —publicado en junio de 2020— ofrece una lectura versátil para los distintos agentes y actores que inciden en la planificación y el desarrollo de la actividad comercial local intraurbana, además de ser un recurso específico metodológico para investigadores y académicos o para cualquier persona interesada en el urbanismo comercial.

Su autor, Andres Sevtsuk, es profesor asistente de planificación urbana en la Harvard Graduate School of Design e investigador y director del City Form Lab del MIT, y ha participado en proyectos de planificación y diseño urbano.

El hilo conductor del libro es el sector comercial minorista urbano, así como los patrones de localización espacial y los factores de diversa índole que intervie-

nen en su desarrollo. Aunque se presenta en siete capítulos, a lo largo del texto se van superponiendo las tres dimensiones influyentes: la económica o privada; la política o pública, y la sociodemográfica y cultural o cívica. De hecho, incluso se puede distinguir entre líneas una cuarta dimensión: la ambiental.

El primer capítulo destaca por la concreción del macroestudio desarrollado en 273 áreas metropolitanas de los Estados Unidos. Aquí se describen los criterios necesarios para definir un clúster de estudio, y además se da un ejemplo de clasificación de numerosas tipologías de establecimiento que pueden formar parte del sector comercial minorista (comercios, restauración y otros servicios comerciales).

El segundo y el tercer capítulo contienen, por un lado, una revisión crítica de los modelos clásicos de localización espacial de Walter Chistaller (1935) y August Lösch (1954) —anteriores al consumo de masas—, y del modelo, ya más reciente, de DiPasquale y Weaton (1992), referentes para explicar la localización de las actividades económicas. En ese sentido, Sevtsuk introduce nuevos factores e indicadores a tener en cuenta: la estacionalidad de las ventas, la variación de la frecuencia de compra en función de las dimensiones del producto, así como algunas ciudades donde se aplican políticas de protección —como las tasas móviles o los locales comerciales de protección oficial para rentas bajas—, entre otros puntos de interés. Por el otro lado, el texto aborda el tema de la concentración espacial desde la perspectiva del producto y su especialización, y las actividades complementarias, es decir, una cuestión más próxima al *geomarketing*.

El cuarto capítulo trata el asociacionismo de las empresas comerciales, desde las formas clásicas a las más novedosas de «clusterización programada» —como las denomina el autor. Revisa ejemplos concretos de colaboración publicoprivada, tales como los *business improvement*

districts (BIDs) —en boga en nuestro país—, y expone los efectos positivos y los menos eficientes de estas iniciativas.

El quinto capítulo retoma la importancia del término de la localización en la actividad comercial recordando a Waldo Tobler (1970), que formuló la primera ley de la geografía, según la cual a mayor proximidad espacial, mayor relación entre casos. A través de un caso de estudio, pone en práctica otro de los modelos de referencia en análisis probabilístico más empleados en el ámbito académico-científico, especialmente, en el sector privado del *geomarketing*. Sevtsuk introduce nuevas y más variables al modelo de David Huff —en cierto modo, una variación de los modelos logit multinomiales derivados del primero—, para calcular la probabilidad de visitas a una serie de establecimientos distribuidos en puntos muy distintos de una determinada ciudad e interpretar su relación multifactorial.

El penúltimo y sexto capítulo constituye la base teórica de la dimensión política, la práctica urbanista y su incidencia en el desarrollo de la actividad comercial intraurbana a diversas escalas, calles, ejes, barrios. En ese sentido, el texto de *Street Commerce* y los ejemplos que propone también constituyen en sí mismos una revisión a las distintas corrientes de crecimiento y diseño urbanísticos, tipología edificatoria y otras intervenciones del urbanismo contemporáneo de influencia contradictoria, y a las consecuencias, visibles hoy día, que acarrear para el desarrollo comercial funcional, coherente e integrado y percibido por el vecindario, incluso en centros urbanos y más allá de la peatonalización recurrente. El autor no se olvida de las ideas de la activista Jane Jacobs (1916-2006) que están inspirando el rediseño urbano de las ciudades (Moreno, 2016) y dando lugar a destacados estudios científicos que evalúan su vitalidad urbana (Delclòs y Miralles, 2018). Además, recupera el trabajo y las claves de otro urbanista de referencia: Jan Gehl.

El séptimo y último capítulo, el más impredecible del libro o el menos probado, aborda la dimensión demográfica y sociocultural. Describe los fenómenos actuales que están retando al comercio minorista y el proceso de transformación tecnológica, principalmente e inminente. Así, se refiere a patrones demográficos y nuevos estilos de vida que están contribuyendo a la expansión del *e-commerce*, inducidos por las nuevas tecnologías y la monopolización de la distribución a escala global. En este contexto, el autor sugiere interesantes medidas tanto para el sector empresarial como para la administración.

Para la comunidad lectora interesada en el comercio y las calles comerciales —sea agente participante o influyente o no en el proceso de planificación del urbanismo comercial—, *Street Commerce* es interesante desde el principio hasta el final. El libro es atractivo ya en las primeras líneas introductorias, donde el autor relata las vivencias de un domingo por las calles de la ciudad de Londres, con sus servicios comerciales y culturales y sus elementos de accesibilidad y conectividad. No en vano, esta ciudad sigue siendo —desde 2010— la tercera que recibe más visitantes internacionales al año (Hamel, 2019), de ahí la probabilidad de que gran parte del público lector reconozca los topónimos u otros elementos urbanísticos que se mencionan y reviva el recorrido en su imaginario. El interés que suscita la introducción se mantiene hasta el final, a través del detalle de los estudios de caso, la discusión teórico-práctica de algunos de los modelos que analiza, la abundante aportación de fotografías de distintas calles del mundo y los procesos de adopción de medidas de protección, con ilustraciones de gran utilidad, como los mapas resultantes de las investigaciones, tablas y otras figuras al detalle.

En mi opinión, el libro es sumamente geográfico en muchos aspectos, desde el teórico —porque el término principal

localización es inherente a la disciplina de la geografía—, por los modelos teóricos diseñados en esta disciplina, diversos en cuanto a metodología cuantitativa, cartográfica, y cualitativa mediante observación participante, entrevistas, de fotodocumentación, pero también por la diversidad de lugares geográficos, incluso las distintas escalas —otro término inherente a la geografía— de los estudios de caso expuestos, y también por la diferenciación pluriescalar factorial. Por lo tanto, en el plano académico y científico, el texto evidencia la indivisibilidad entre la geografía económica, la geografía urbana y las geografías del consumo y la disciplina del urbanismo originario de la arquitectura, el carácter integral y complementario de todas estas.

En el terreno práctico, otra de las características que aporta el documento es la existencia de un apartado de notas donde se incluye la descripción de las fórmulas y los modelos aplicados. Esto favorece, por un lado, la concentración en la lectura sin más interrupción que la que necesite hacer el lector para tomar sus notas particulares y, por el otro, la convierte en un manual de consulta técnica.

Finalmente, por todo lo dicho, su lectura es altamente recomendable también porque supone un reconocimiento y un apoyo a un sector acostumbrado a adaptarse y a sobrevivir a la agitación de distintos procesos de cambio, a nuevas formas de organización comercial, tecnologías u otras políticas de planificación urbana y de urbanismo comercial, o a hábitos de consumo variables, tal y como le toca resurgir y adaptarse a los nuevos procesos iniciados o acelerados derivados de la crisis de la pandemia COVID-19.

Referencias bibliográficas

- DAMMERT, Lucía (2004). «¿Ciudad sin ciudadanos? Fragmentación, segregación y temor en Santiago». *Eure*, 30 (91), 87-96. Recuperado de

- <<https://www.eure.cl/index.php/eure/article/view/1282/379>>.
- DELCLÒS-ALIÓ, Xavier y MIRALLES-GUASCH, Carme (2018). «Looking at Barcelona through Jane Jacobs's eyes: Mapping the basic conditions for urban vitality in a Mediterranean conurbation». *Land Use Policy*, 75, 505-517.
<<https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.04.026>>
- HAMEL, Sean (2019). «Bangkok Tops Mastercard's Global Destination Cities Index For The Fourth Consecutive Year». *Mastercard Newsroom*. 4 de septiembre de 2019. Purchase, NY. Press. [Consulta: 9 de abril de 2021]. Recuperado de <<https://www.mastercard.com/news/press/2019/september/bangkok-tops-mastercard-s-global-destination-cities-index-for-the-fourth-consecutive-year/>>.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2018). *España en cifras 2018*. Madrid: INE. [Consulta: 9 de abril de 2021]. Recuperado de <https://www.ine.es/prodyser/esp_cifras/2018/files/assets/common/downloads/publication.pdf>.
- MÉNDEZ, Ricardo (1997). *Geografía económica. La lógica espacial del capitalismo global*. Barcelona: Ariel.
- MORENO, Carlos (2016). «La ville du quart d'heure: pour un nouveau chrono-urbanisme». *La Tribune*. 5 de octubre de 2016. Recuperado de <<https://www.latribune.fr/regions/smart-cities/la-tribune-de-carlos-moreno/la-ville-du-quart-d-heure-pour-un-nouveau-chrono-urbanisme-604358.html>>.
- SIMÓ, Marta; CASELLAS, Antònia y AVELLANEDA, Pau (2018). «Comercio minorista y peatonalización: evaluación y adaptación en la ciudad costera de Malgrat de Mar (Barcelona)». *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, 38 (1), 219-238.
<<https://doi.org/10.5209/AGUC.60476>>.
- VERA, Ana; CEBOLLADA, Àngel; PÉREZ, Àngels y CASTELLÓ, Marc (2018). «Propuesta metodológica para el estudio del uso y dinámicas del espacio público de las áreas comerciales de los centros urbanos». En: SÁ MARQUES, Teresa; ALONSO LOGROÑO, M. Pilar y SANTOS, Helder (coord.). *VIII Jornadas de Geografía Económica: La Geografía de las Redes Económicas y la Geografía Económica en Rede*. Livro de Atas. Oporto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Asociación de Geógrafos Españoles, 181-187.
<<https://doi.org/10.21747/9789898969460/geoa19>>

Àngels Pérez Mateos
Universitat Autònoma de Barcelona
angels.perez@uab.cat

