

UN EJEMPLO DE COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA PARA LA PROMOCIÓN DE LA CIUDAD: BILBAO DENDAK

Ana Churruca
Gerente de Centro Comercial Urbano de Bilbao

Informacion:lan-ekintza@lane.bilbao.net
www.bilbao.net/lanekintza

1.- EL ASOCIACIONISMO COMERCIAL EN BILBAO

La historia del asociacionismo comercial en Bilbao comienza con el nacimiento de la Asociación de Comerciantes del Casco Viejo en 1969, si bien diez años antes se comienzan a dar los primeros pasos entre comerciantes de algunas calles, que se traducen en sorteos y promociones conjuntas y en acciones de urbanismo como la peatonalización de la calle Carnicería Vieja. Todas estas acciones tienen lugar en el ámbito del Centro Histórico de Bilbao.

En estos momentos existen en la Villa diez asociaciones de comerciantes de carácter espacial, estas asociaciones actúan tanto sobre el centro de la ciudad como sobre los diferentes barrios de Bilbao. Aglutinan en total a más de 1.500 comercios.

En orden a su antigüedad son las siguientes:

- Asociación de Comerciantes del Casco Viejo.
- Agrupación de Comerciantes de Santutxu
- Asociación de Comerciantes del Mercado de La Ribera.
- Asociación de Comerciantes de San Francisco.
- Asociación de Comerciantes de Deusto y San Ignacio..
- Agrupación de Comerciantes del Centro Comercial Bidarte.
- Agrupación Centro Comercial Indautxu.
- Txurdinaga Asociación de Comerciantes.
- Grupo Comercial Ensanche.
- Asociación de Comerciantes de Otxarkoaga.

2.- ANTECEDENTES DE BILBAO DENDAK

2.1.- El Cluster de Turismo

A principio de 1995, un reducido grupo de comerciantes y hosteleros, comienzan a plantearse la necesidad de dinamizar Bilbao desde el punto de vista de sus respectivos sectores. Ante las cercanas Elecciones Municipales, deciden consolidar su grupo,

ampliando su base, con participación de O.P.C.'s, hoteles y empresarios de los sectores turístico y comercial.

Celebradas las Elecciones, y ante la inexistencia de una concejalía de comercio en el gobierno municipal, se plantea la idea en el Area Municipal de Cultura y Turismo, por entender que la dinamización del comercio, genera e incrementa el atractivo de una ciudad.

El proyecto define por primera vez en el País Vasco el concepto de competencia entre ciudad y periferia abandonándose el antiguo concepto de grandes contra pequeños que se venía manejando hasta la fecha.

En el mes de julio, a efectos de valorar la necesidad de poner en marcha de forma definitiva el proyecto, se constituye un grupo estable de trabajo al que además de comerciantes, hosteleros y O.P.C.'s, se unen hoteles, Agencias de viaje la Cámara de Comercio, la Feria Internacional de Muestras y la Oficina de Turismo como coordinadora de los trabajos. Este grupo trabaja con un alto nivel de motivación al entender imprescindible el diseño de una política turístico-comercial consensuada y la coordinación de acciones que, planificadas conjuntamente entre la iniciativa pública y privada, pueden alcanzar mayor rendimiento para la ciudad al mismo costo. El grupo era conocido como EL CLUSTER DE TURISMO.

Fruto de estos trabajos y del apoyo municipal decidido surge la **“Iniciativa de Refuerzo de la Competitividad en Turismo de Bilbao”**, estudio que intenta motivar al cambio positivo a los diferentes agentes relacionados con el sector. La importante concentración de servicios y oferta lúdico-cultural de Bilbao, el dinamismo económico, etc., dotan a la ciudad de un potencial para desarrollar turismo de metrópoli tanto de ocio(ciudadano, visitante por servicios, en excursión de día y fin de semana) como de negocio (reuniones,...). Además, las nuevas infraestructuras, multiplicarán a corto plazo el potencial que ya tiene la ciudad.

Así, para convertir la concentración de servicios y oferta lúdico-cultural en productos con atractivo turístico, se proponen una serie de estrategias:

- 1.- **Generar polos de atracción diferenciada.** Se deben priorizar zonas que por su carácter diferencial debido a concentración comercial monumental, de infraestructuras culturales, por situación o accesos, tengan capacidad de atracción. No toda la metrópoli puede constituirse como zona de atracción de visitantes. (Polos: Casco Viejo, Ensanche, Abandoibarra)
- 2.- **Dinamizar y popularizar la oferta cultural existente.** Hay que dinamizar y estructurar la amplia oferta que existe para que resulte atractiva al propio ciudadano y al visitante.

3.- El paisaje urbano puede ser un elemento clave de soporte a la diferenciación de zonas y la comunicación de la actividad de la ciudad. Por ello se habla de la importancia de **establecer elementos de comunicación urbana y promocional**.

4.- Potenciar la capacidad de la ciudad de generar reuniones.

Bilbao tiene, por lo tanto, una serie de activos que hace falta convertir en productos turísticos atractivos. Productos a activar:

- **Bilbao, plaza económica y financiera.** (convertir Bilbao en el principal centro de reuniones ligadas a la economía de Bizkaia y el País Vasco, potenciando la capacidad de generación interna de reuniones y coordinando calendarios, servicios e infraestructuras para tales eventos)
- **Ensanche, centro de la moda de Bilbao.** (Convertir la zona en un centro comercial de primera, con una asociación de comerciantes que realice actividades de promoción y fomentando la adecuación de accesos, señalización, arquitectura urbana, etc..)
- **Casco Viejo, centro histórico, comercial y de ocio** (Obligado paseo del visitante por su comercio, actividad cultural y centralidad histórica. Para ello, fomentar la actividad continua de calle y la rehabilitación de infraestructuras.)
- **Bilbao cultural** (dinamización de museos, mayor difusión de la oferta, etc..)

El éxito de estos proyectos requieren un importante esfuerzo de coordinación entre empresas e instituciones porque son muchísimos los agentes implicados.

Con el paso del tiempo, a iniciativa de la Cámara de Comercio, se solicita al BIT la inclusión en este proyecto de un nuevo producto : **COMERCIO**, proponiéndose además las instituciones y empresas pueden formar ese grupo de trabajo. Esta será la llamada “Mesa de Comercio de Bilbao”, embrión de Bilbao Dendak.

2.2. La Mesa de Comercio de Bilbao

Aglutina en torno al BIT a una serie de personas relacionadas con el comercio de Bilbao, tanto de instituciones como de asociaciones de comerciantes consolidadas como organizaciones creadas recientemente.

Progresivamente se van incorporando nuevos agentes a esta Mesa de Comercio, que inicia sus trabajos en base a las conclusiones emanadas del informe final del Plan de Refuerzo de la Competitividad Turística de Bilbao, complementadas con las de la Declaración de Málaga y se plantea su actuación en los siguientes capítulos:

Relación con las administraciones

* Presentación del Plan Bienal de actuación al equipo municipal recientemente constituido para tratar de sensibilizar y conseguir el compromiso de responsables políticos y técnicos de las áreas municipales competentes en las diferentes materias contempladas en el Plan

* Solicitar del Gobierno Vasco la realización de un estudio complementario al fallido PERCO del año 1995 que permita una aproximación más veraz a la realidad comercial de Bilbao. Dicha solicitud la realizará el Ayuntamiento de Bilbao en nombre y representación de los miembros de la Mesa de Comercio

* Solicitar del Ayuntamiento de Bilbao cauces para establecer una relación adecuada entre las Asociaciones de Comerciantes y los diferentes Consejos de Distrito, a fin de canalizar las necesidades zonales.

Se trata fundamentalmente de reforzar la relación natural entre el comercio y la renovación urbana, para poder abordar aspectos como limpieza, jardinería, iluminación fachadas, mobiliario urbano, peatonalización, aparcamientos, etc. A tal efecto se propone que cada zona de Bilbao elabore un plan de necesidades que pueda servir de documento de trabajo

En este capítulo el cometido de la Mesa de Comercio es el de realizar gestiones oportunas para conseguir la presencia necesaria y suficiente de las Asociaciones en dichos Consejos de Distrito puesto que en ellos se priorizan diferentes inversiones en infraestructuras que afectan al comercio de manera directa.

* Se valora la conveniencia de invitar al Gobierno Vasco a formar parte del Consejo Director de la Mesa de Comercio.

Identificación

* Definición de las zonas comerciales de Bilbao, creando o potenciando focos de centralidad y estableciendo jerarquías de centros, según especialización.

* Realización de un estudio global de señalización con diseño propio de Bilbao.

* Creación de nombre y logotipo

Calidad

* Reciclaje y puesta al día de los trabajadores del comercio, siendo el cometido de la Mesa el de estudiar las necesidades de formación prioritarias, contactando con aquellas Instituciones capaces de satisfacer las necesidades en este sentido.

* Definición de normas de calidad para el comercio de Bilbao, profesionalizándose este aspecto a través de un estudio que puede derivarse del PERCO, o bien encargarse a una consultora especializada en este tema.

* Impulso al asociacionismo, a fin de que la interlocución de las asociaciones existentes sea más representativa, se encuentren soportadas económicamente por mayor número de establecimientos y los acuerdos sean vinculantes.

Ocio y Comercio

* Articulación de propuestas de ocio y comercio que refuercen ambos sectores, trabajando en un plan que refleje:

- a) Itinerarios mixtos
- b) Acciones de dinamización
- c) Estudio comparativo de ciudades en relación a apertura en festivos y horario comerciales.

* Campaña de Navidad de promoción de Bilbao como ciudad de compras

Este plan nace con un plazo de ejecución bienal (1999-2000), sin referencias a acciones concretas, en tanto en cuanto las negociaciones políticas y la disponibilidad económica van a afectar de forma determinante al mismo.

Sin embargo el proceso se acelera debido al dinamismo de los participantes y al decidido apoyo de la Administración Municipal, por lo que ya en el mes de Mayo del año 2000 nace BILBAO DENDAK

3.- BILBAO DENDAK

3.1.- Bilbao Dendak, el proyecto.

A partir de mayo del año 2000, comienza a hablarse ya de Bilbao Dendak, redactándose un proyecto de actuación que pretende poner en marcha acciones dinamizadoras del comercio bilbaíno, que cumplan las siguientes funciones:

- *Aceptar los retos necesarios para contribuir a la modernidad de Bilbao.*
- *Afianzar el liderazgo comercial de Bilbao en el eje Atlántico.*
- *Dinamizar al comerciante haciéndole trabajar en pos de retos concretos.*
- *Mejorar el posicionamiento social del comercio y del comerciante.*

En este documento de trabajo se proponen ya varias de las actividades que desarrollará Bilbao Dendak en el futuro:

Foro Bilbao Dendak

Foro de debate y análisis del comercio de Bilbao formado por miembros de *Bilbao Dendak* así como por representantes institucionales, universidades, expertos, etc... Sus objetivos serán entre otros:

- Reflexionar sobre el papel del comercio urbano y su futuro.
- Generar Jornadas de Debate sobre diversos temas de interés para el comercio.
- Fomentar la interacción comercio-universidad.
 - ✓ Identificar y coordinar los trabajos sobre DC que se realicen en las diferentes facultades
 - ✓ Fomentar la incorporación de temas de DC en todas las acciones académicas posibles
 - ✓ Facilitar apoyo a la UPV de utilidad para la labor docente, transmitiendo las inquietudes y necesidades realidad del sector.
- * Areas de trabajo: estudios, formación, otras áreas
- * Mecánica de trabajo: comité multidisciplinar
- * Firma de documento por parte de las dos instituciones

Promoción del comercio electrónico

Estudiar un plan para la presencia del conjunto del comercio bilbaíno en Internet, mediante la creación de páginas Web de las asociaciones y su acceso a través de la página oficial de Bilbao “www.bilbao.net”.

Diseño y puesta en marcha del Centro Comercial Virtual “e-shoppingBilbao”. Para ello se podría promover un acuerdo de colaboración con un socio tecnológico por una parte y con los socios bilbaínos del proyecto europeo DIGITAL MARKET, el Centro de investigación de la Diputación, Robotiker y la Asociación para la Revitalización del Bilbao Metropolitano, Bilbao Metrópoli-30.

Día del Comercio

Acto social que busca el reconocimiento del comercio y los comerciantes como colectivo que estructura la vida de la ciudad y aporta calidad de vida a los ciudadanos.

Promoción y mantenimiento de Artesanos Comerciantes.

Viejas profesiones desde siempre ligadas al comercio y que hoy se puede pensar en recuperar ligadas al atractivo turístico de Bilbao. Al estilo de los museos etnográficos del norte de Europa se podría diseñar un espacio polivalente donde estos artesanos (boteros, etc.) trabajarían, tendrían aprendices y venderían sus productos.

Premio anual de Periodismo al mejor artículo sobre Comercio de Bilbao.

En colaboración con la Asociación de Prensa de Vizcaya, se establecerán las bases de un premio anual al mejor trabajo periodístico que contribuya a difundir y destacar el papel del comercio de Bilbao en nuestra ciudad.

Comunicación Global.

- Nombre oficial de la “mesa”: BILBAO DENDAK.
- Diseño y adopción de un logotipo aglutinador de las acciones de la Entidad gestora del proyecto.
- Plan Estratégico de comunicación
 - * Definir y difundir la imagen del comercio
 - * Campañas de promoción.
 - * Contacto con los medios de comunicación: ruedas de prensa, etc.
 - * Promover una sección fija sobre el comercio en los diarios bilbaínos y en el periódico municipal Bilbao.

Definir tipo de organización.

Dotar a *Bilbao Dendak*. de una forma jurídica, que garantice la participación y representación de todos los agentes institucionales, públicos y privados que conforman la actual mesa de comercio de Bilbao.

Asimismo, la forma jurídica debe ser de tales características que permita agilidad de funcionamiento de las diferentes áreas de actuación así como el acceso a fórmulas de financiación institucionales y cualquier otro tipo de ayudas. A futuro se estudiará, con detenimiento, la constitución de una Fundación en torno a Bilbao Dendak.

Sistema de Financiación.

Bilbao Dendak deberá diseñar y consensuar un sistema de financiación que compatibilice las aportaciones de los miembros, las ayudas públicas y privadas, y los fondos propios que se generen de las actividades que se realicen.

Dinámica de trabajo

Con el fin de llevar adelante la programación de actividades propuesta, se sugiere la siguiente operativa de trabajo:

El Plenario de Bilbao Dendak, se reunirá como mínimo los primeros martes de cada mes, además de todas las veces que se consideren necesarias en función de la dinámica de trabajo.

Se crearán Comisiones de Trabajo por objetivos fijados por el Plenario de Bilbao Dendak, que se reunirán cuantas veces lo estimen sus miembros.

Para dinamizar este proyecto, es imprescindible la existencia de una figura que, con carácter profesional, coordine y ejecute todas las propuestas, velando además por el cumplimiento de los objetivos de Bilbao Dendak: EL GERENTE DE CENTRO URBANO.

CRONOGRAMA BILBAO DENDAK AÑO 2000

Mayo:	*Gestación de Bilbao Dendak
Junio:	*Presentación Institucional
Julio:	* Inicio del proceso jurídico de constitución
Septiembre:	*Presentación oficial de Bilbao Dendak en el Ayuntamiento de Bilbao * Participación en las Jornadas Europeas de Comercio organizadas por la Cámara de Comercio.
Octubre:	* Promoción entre Asociaciones miembros *Inicio del PERCO de Bilbao (Plan Especial de Revitalización Comercial)
Noviembre:	* Se fija la sede social en la Cámara de Comercio
Diciembre:	* Campaña de Navidad Bilbao Dendak * Registro de Estatuto, NIF y Legalización de Bilbao Dendak

3.2.- Bilbao Dendak, la realidad.

El año 2001 va a ver la consolidación de la organización conocida oficialmente como *Asociación para la Revitalización del Sector Comercial de Bilbao "BILBAO DENDAK"*, que adquiere personalidad jurídica de asociación el 12 de diciembre de 2000. La Asociación la componen, además de las diez Asociaciones de Comerciantes existentes en Bilbao, El Corte Inglés, La Cámara de Comercio (Sede Oficial) y el Ayuntamiento de Bilbao, este último a través del Area de Salud, Consumo y Comercio (Secretaría de la Asociación) y dos Organismos Autónomos Municipales: Bilbao Iniciativas Turísticas (BIT.), cuya Directora Elvira Etxebarria ostenta la Presidencia de Bilbao Dendak y Lanekintza S.A., agencia de desarrollo local dependiente de Area Municipal de Empleo.

La puesta en funcionamiento de Bilbao Dendak, ya con personalidad jurídica y con sede en la Cámara de Comercio, se completa con la contratación en el mes de abril de un equipo gestor de Bilbao Dendak, como resultado de la ejecución del programa "Gerente de Centro Comercial Urbano".

EJERCICIO 2001	
Enero:	<ul style="list-style-type: none">* Publicación anuncio Gerente de Centro Comercial Urbano* Registro de la marca BD y dominio de Internet
Febrero:	<ul style="list-style-type: none">* Presentación a potenciales empresas colaboradoras* Firma del convenio de Gerencia de Centros Comerciales Urbanos
Marzo:.	<ul style="list-style-type: none">* Primeras conclusiones del PERCO
Abril:	<ul style="list-style-type: none">* Contratación del equipo gerencial de C.C.U.* Jornadas de trabajo del PERCO de Bilbao
Mayo:	<ul style="list-style-type: none">*Homenaje a Belén Greves* Semana del Comercio en Primavera<ul style="list-style-type: none">- Rueda de prensa- Campaña de promoción comercial junto con BBK- Presentación del PERCO* Firma protocolo de colaboración Bilbao Dendak – U.P.V. E.H.U
Junio:	<ul style="list-style-type: none">* Cursos de Verano de la UPV sobre Distribución Comercial en Bilbao
Septiembre	<ul style="list-style-type: none">* Campaña de refuerzo de asociaciones miembros
Octubre:	<ul style="list-style-type: none">* Semana del comercio en Otoño<ul style="list-style-type: none">- Rueda de prensa- Campaña de promoción comercial
Noviembre:	<ul style="list-style-type: none">* Jornadas Bilbao Comercial siglo XXI
Diciembre:	<ul style="list-style-type: none">* Campaña de Navidad Bilbao Dendak

4.- LA GERENCIA DE CENTRO COMERCIAL URBANO

En los últimos años, se viene detectando la carencia en el sector de distribución comercial de una figura profesional que planifique, gestione y dinamice los centros urbanos de las ciudades como si se tratase de verdaderos Centros Comerciales Urbanos,

- Falta de coordinación de políticas
- Gran cantidad de agentes que interactúan en el centro
- Escalada del comercio periurbano
- Incremento de la movilidad de las personas
- Diversificación de las opciones de compra
- Nuevos hábitos (mayor demanda de ocio aparejada al acto de compra)
- Etc...

Todas estas circunstancias hacen necesario desarrollar nuevas fórmulas de promoción de los centros urbanos. (Accesibilidad, animación, atraktividad, acción)

Para ello se necesitan profesionales cuya actividad esté enfocada a la gestión estratégica, al estímulo y dirección de todos los agentes económicos y sociales, públicos y privados que intervienen en los centros comerciales urbanos, bajo un enfoque integrado y multidisciplinar.

Al amparo de idea, en nuestra Comunidad Autónoma el Gobierno Vasco promueve el programa “Gerentes de Centros Comerciales Urbanos” para desarrollarlo en las tres capitales vascas, con el objetivo de revitalizar el centro ciudad desde una óptica generalista que abarque distintas áreas: promoción comercial y turística, seguridad, urbanismo, tráfico, vía pública, mantenimiento y limpieza, afectando todas ellas al sector de distribución comercial del centro urbano en cuestión, y basado en la cooperación intensa de todos los entes implicados, tanto públicos como privados, en su desarrollo y financiación.

La voluntad del Gobierno Vasco, y la existencia de Bilbao Dendak, hace que en Bilbao se acelere el proceso de implantación de esta figura en la ciudad (antes de las elecciones). La existencia de Bilbao Dendak, ha sido de verdad determinante ya que la necesidad de coordinar y conciliar intereses y la colaboración público privada son los principios fundamentales de BD.

Así, el **28 de febrero de 2001**, se suscribe el Convenio de Colaboración para la ejecución del programa “Gerente de Centro Comercial Urbano” entre las siguientes instituciones, adquiriendo todas ellas compromisos para el buen desarrollo del programa.

- El Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco.
- El Ayuntamiento de Bilbao.
- La Cámara de Comercio de Bilbao.
- Bilbao Dendak.

Como resultado de la firma del Convenio, desde **abril del 2001**, el equipo gerencial está trabajando en aras al cumplimiento de los objetivos del programa:

Para la implantación de una gestión integrada, el equipo gerencial deberá realizar una auditoría previa de las políticas de promoción, urbanísticas, etc. que se están desarrollando, y desarrollar en base a este análisis un plan estratégico de actuación. El PERCO será un instrumento clave en este plan estratégico.

5.- PERCO DE BILBAO

El PERCO de Bilbao (Plan Especial de Revitalización Comercial), se trata de un estudio sobre el sector comercial de la ciudad que se ha venido desarrollando a lo largo del 2001, y que en esto momentos se halla en fase de conclusión. En la Mesa de trabajo creada para la realización de este estudio, Bilbao Dendak ha sido el interlocutor oficial designado por el Gobierno Vasco, por aglutinar a todos los agentes públicos y privados relacionados con la actividad comercial de la ciudad.

Tas la realización de análisis de la oferta de la oferta comercial (análisis estructural por sectores y zonas, etc.), y de la demanda (gasto comercializable de Bilbao, balance evasión-captación de gasto, etc.), este estudio plantea unos objetivos generales , define un modelo comercial para Bilbao y plantea una serie de actuaciones en áreas diferentes , tales como urbanismo comercial, orientación de la oferta, promoción y animación, proyección exterior e innovación y nuevas tecnologías.

Bilbao Dendak, debe jugar un papel importante en la puesta en marcha de las propuestas de este estudio y de manera fundamental debe realizar un esfuerzo para conciliar las propuestas urbanísticas del PERCO y enmarcarlas dentro de los planes de actuación del Ayuntamiento a medio y largo plazo.

