OPERACIÓN CIUDAD
MEGACIUDADES

DOCUMENTO PARA DEBATE

BUENO PARA LOS NEGOCIO$

Los beneficios económicos de hacer las calles más amigables para peatones y ciclistas

OPERACIÓN CIUDAD
MEGACIUDADES

DOCUMENTO PARA DEBATE

BUENO PARA LOS NEGOCIO$

Los beneficios económicos de hacer las calles más amigables para peatones y ciclistas

bicitekas a.c.

Residentes de la Colonia Cuauhtémoc
Asociación Civil

Bueno para los negocios:
los beneficios económicos de hacer las calles más amigables para peatones y ciclistas
Documento de debate

Escrito por Dr. Rodney Tolley
Comisionado por Heart Foundation South Australia

Traducción al español
Manuel Salinas Morales

Investigación datos en México
Areli Carreón García
Eva Karina Meza García de Alba

Diseño
Agustín Martínez Monterrubio
Designio Editores

Fotografías de México
Aarón Borrás
Daniel Rodríguez
Autoridad del Espacio Público CDMX
David Osnaya
Roberto Medellín

Coordinación editorial en México
Areli Carreón García

Agradecemos a **Dhyana Quintanar**, Autoridad del Espacio Público, su colaboración para esta publicación.

Agradecemos el invaluable apoyo de **Rogelio García Mora Pinto** y **Ramón Ibarra Ibáñez,** gracias a quienes este documento en español fue posible. Esta edición en español ha sido patrocinada por **Residentes de la Colonia Cuauhtémoc Asociación Civil y Reforma 297 S.A de C.V.** Nuestro reconocimiento y agradecimiento.

Basado en 2011 National Heart Foundation of Australia ABN 98 008 419 761 (Heart Foundation) Documento de debate "Good for Busine$$-The Benefits of Making Streets More Walking and Cycling Friendly". Este documento de debate se proporciona con fines informativos únicamente. Para más información sobre la Heart Foundation por favor visite www.heartfoundation.org.au o escriba al correo SA@heartfoundation.org.au

PRESENTACIÓN

BICITEKAS A.C., a través de un convenio de colaboración con la *Heart Foundation* de Australia, presenta la versión en español de este documento de discusión que explora los beneficios económicos de hacer las calles más amigables para el peatón y el ciclista.

En México, al igual que otras ciudades del mundo, la inactividad física es un factor de riesgo significativo para enfermedades cardiovasculares y otros padecimientos crónicos, tales como diabetes tipo 2 y algunos tipos de cáncer. Nuestro país sufre una verdadera pandemia de obesidad y sobrepeso que ha llevado a diversas organizaciones y autoridades a alertar sobre el probable colapso de nuestro sistema de salud.

Transportarse activamente, ya sea caminando o pedaleando, no sólo beneficia a la persona y al sistema de salud: incrementar los desplazamientos a pie y el uso de la bicicleta como transporte también genera ganancias en relación a la vitalidad económica, cambio climático, congestión vehicular, cohesión social y seguridad en la comunidad.

Una barrera a la transformación de las ciudades para hacerlas más seguras y amables para peatones y ciclistas, es la percepción de algunos comerciantes de que recuperar el espacio para los peatones y ciclistas, podría impactar de manera negativa en las ventas de los locatarios ubicados en esas calles. Asociaciones de minoristas y mayoristas se han opuesto a la reducción de las velocidades del tráfico en áreas con un alto volumen de peatones y han solicitado más estacionamientos cercanos al comercio local, a veces incluso a costa de las banquetas.

Como resultado de identificar esta barrera para crear entornos amigables para peatones y ciclistas, la *Heart Foundation* comisionó al Dr. Rodney Tolley, director de *Walk21*, para que desarrollara un documento de debate independiente que explorara los beneficios para los comerciantes, residentes y gobierno local. En particular se estudiaron casos de diferentes ciudades del mundo que demuestran el incremento en la actividad económica y vitalidad que el servicio a los peatones provee. El documento concluye que es necesario que exista un apoyo colaborativo, por parte del gobierno y los sectores privado y comercial, para generar entornos amigables con los peatones y ciclistas.

El documento de debate *Good for Business*, en su título original en inglés, fue liberado el 22 de noviembre del 2011.

Bicitekas A.C. agradece la generosidad de la *Heart Foundation* de Australia por permitir la traducción de este documento al español así como la inclusión de datos de casos mexicanos, para el conocimiento de ciudadanos y tomadores de decisiones hispanoparlantes en México y otros países latinoamericanos.

Bicitekas A.C. es una asociación civil sin fines de lucro que desde 1998 promueve el uso de la bicicleta como medio de transporte sustentable, seguro y saludable para la Ciudad de México. Trabajamos para impulsar el transporte sustentable y construir una ciudad más humana.

EXCLUSIVO
METROBUS
PACHUCA
AV. INSURGENTES
ALBINO CORZO
CDMX
CDMX

CONTENIDO

7 RESUMEN EJECUTIVO

9 INTRODUCCIÓN

13 MEJORES CALLES

21 LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS DE ENTORNOS AMIGABLES PARA PEATONES Y CICLISTAS

31 COMPRAS Y ELECCIÓN DE MODO DE TRANSPORTE

37 COSTOS Y BENEFICIOS DE INVERTIR EN PEATONES Y CICLISTAS

39 CONCLUSIONES

43 REFERENCIAS

RESUMEN EJECUTIVO

BUENO PARA LOS NEGOCIOS es un documento de debate para empresarios, comerciantes y profesionales del ámbito de la construcción que demuestra los beneficios financieros y efectos positivos de construir calles más amigables hacia peatones y ciclistas.

Este reporte demuestra que un entorno que promueva el caminar, el uso de la bicicleta y el transporte público, bien diseñado y de calidad, es bueno para los negocios.

> "... sería una ventaja para los negocios locales el apoyar medidas que busquen atraer más peatones y pasajeros de transporte público al centro comercial local en lugar de automovilistas... banquetas más anchas y medidas de restricción de tráfico deberán atraer una clientela más regular y dedicada a la zona y tener un impacto positivo, tanto para los comerciantes como para los clientes."[1]

La Heart Foundation comisionó este documento de debate a fin de reunir evidencia en relación a los beneficios financieros para comerciantes y residentes de hacer las calles comerciales más amigables hacia peatones y ciclistas.

El caminar o ir en bicicleta a los comercios locales es bueno para los negocios y bueno para la economía local y es esencial para el éxito de las estrategias de revitalización urbana.

Las mejoras a la imagen urbana aumentan la plusvalía del área y están asociadas con rentas más altas y la atracción de nuevos negocios. Además, existe evidencia suficiente que demuestra que mejorar el entorno para el peatón y el ciclista incrementa significativamente el valor de la propiedad privada.

Este reporte demuestra que:

- Una gran porción del desembolso hacia los comercios proviene de residentes y trabajadores locales.
- El espacio destinado a estacionamientos para bicicleta puede producir ganancias mayores para los comercios que el mismo espacio dedicado a estacionamiento para automóviles.
- Muchos clientes que viajan en automóvil son compradores "de paso" que sólo se detienen a comprar un artículo de camino a su destino final, en vez de ser clientes para quienes "la compra" es el propósito principal de su visita.
- Es difícil estimar el valor del las compras hechas por peatones en calles principales. No obstante, siempre es mayor de lo que imaginamos.
- La vitalidad del comercio estaría mejor servida por restricciones al tráfico, mejoras al transporte público y una serie de medidas para mejorar el entorno para peatones y ciclistas.

Bicitekas A.C. hace un llamado a ciudadanos, gobierno local y gobiernos delegacionales, así como a desarrolladores urbanos, planificadores, empresarios y comerciantes a respaldar mejores entornos para peatones y ciclistas. Esto requerirá:

- Construir infraestructura de calidad para reducir velocidades y garantizar el paso seguro de todo tipo de peatones y ciclistas.
- Ensanchar las banquetas y proveer carriles para bicicletas y transporte público, redistribuyendo el espacio vial.
- Utilizar información local para determinar los problemas y concebir soluciones apropiadas, con participación ciudadana.
- Mejorar el transporte público.
- Reforestar las calles y hacerlas más atractivas con paisajismo y mobiliario urbano.
- Invertir en mapas, señalización vial y de orientación.
- Ordenar el comercio en calle y los servicios públicos para facilitar el paso seguro de peatones y personas con necesidades especiales.

Este reporte y los casos estudiados demuestran que hacer las calles más amigables hacia peatones y ciclistas logrará:

- Incrementar el valor agregado del comercio local.
- Incrementar el valor comercial de las viviendas cercanas.
- Incrementar significativamente la actividad peatonal y ciclista.
- Generar más negocios y estimular la economía local.
- Revitalizar las colonias "de paso" y convertirlas en lugares llenos de vida que atraigan visitantes.
- Alentar a las personas a pasar más tiempo fuera de sus casas, lo que contribuirá a mejorar las relaciones vecinales y la seguridad pública.
- Reducir los niveles de ruido.
- Crear lugares atractivos y populares en la ciudad.

Los entornos de alta calidad para peatones y ciclistas alrededor de comercios, centros de actividad vecinal, estaciones de transporte público masivo y vialidades principales son vitales para la salud económica de las ciudades.

INTRODUCCIÓN

POR PRIMERA VEZ EN LA HISTORIA DE LA HUMANIDAD, La mayoría de la población global habita en entornos urbanos. Nuestras ciudades son sistemas complejos que enfrentan diversos desafíos y que nos obligan a repensar cómo las construimos, gestionamos y habitamos, para no perder calidad de vida ni poner en peligro la sustentabilidad de los ecosistemas de los que dependemos, ni los avances sanitarios, sociales y políticos alcanzados en el último siglo.

Nuestras ciudades enfrentan crisis constantes como la congestión, la mala calidad del aire, la producción de gases de efecto invernadero causantes del cambio climático, la pérdida de tiempo y productividad de los ciudadanos, el sedentarismo, el sobrepeso y diversas enfermedades producto del estilo de vida de sus habitantes.

Todas ellas pueden atenderse al combinar la creación de entornos seguros, cómodos y de calidad de opciones saludables para caminar y pedalear, y opciones accesibles y eficientes de transporte urbano. La evidencia reunida en este reporte demuestra que las acciones emprendidas desde los gobiernos, ya sean federales, locales, delegacionales o incluso desde la ciudadanía, para mejorar la ciudad para caminar y andar en bicicleta, tienen además el potencial de incrementar el valor de las propiedades residenciales y comerciales, así como elevar los ahorros y crear beneficios económicos directos para sus habitantes.

Hacer ciudad para caminar y pedalear es una inversión ganadora para todos.

Un reciente estudio realizado en México encontró que "Los hogares que cuentan con al menos una bicicleta para desplazarse, gastan menos en combustibles (-45.4 %), vivienda (-33.6 %) y medicamentos para el control del sobrepeso, la hipertensión y la diabetes (-54.3 %)." Esta investigación concluyó que "la bicicleta como medio de transporte debe valorarse como un instrumento de combate a la pobreza, como una opción de movilidad altamente eficiente, con ventajas económicas, ambientales, de salud y viales bastante evidentes."[2]

Sin embargo, en los últimos años hemos identificado que residentes, comerciantes, vecinos o inversionistas en México están temerosos ante estas transformaciones en el espacio público porque no las entienden, porque consideran que pueden afectar su patrimonio, porque tienen desconfianza de las autoridades que las proponen o llevan a cabo, o porque están escépticos ante los beneficios que les pueden producir.

Muchos ciudadanos temen que la inversión en el espacio público puede crear "tierra de nadie" en la que puede campear el abuso privado, la inseguridad pública o el abandono. El temor ha llevado a algunos a cerrar calles y plazas (en abierto desafío a la Ley) para crear cotos privados y producir los entornos inseguros que querían prevenir.

No podemos seguir siendo parte del círculo vicioso que nos ha llevado a construir ciudades excluyentes, inseguras y poco atractivas para vivir e invertir. Es preciso construir conjuntamente un círculo virtuoso, actuar para el bienestar común.

La nueva Ley de movilidad del Distrito Federal ya establece un soporte legal para estas transformaciones: la prioridad en la calle la tienen los usuarios más vulnerables, que somos todos en algún momento de nuestros recorridos urbanos cotidianos: la prioridad de paso la tenemos siempre los peatones, seguidos de los ciclistas y del transporte público, que en conjunto mueven a cerca del 70 por ciento de todos los viajes urbanos en la Ciudad de México.

Construir calles seguras y agradables para todos no debe ser privilegio exclusivo de zonas ricas o países desarrollados. Este reporte reúne la evidencia científica y testifica la puesta en marcha de proyectos exitosos en una gran diversidad de ciudades, incluyendo algunas ciudades mexicanas.

Cambiar nuestros hábitos de transporte y la forma en la que hemos entendido y vivido en nuestras ciudades durante los pasados 50 años no es tarea sencilla. Requiere de un esfuerzo tanto del gobierno, como de los ciudadanos en lo individual y en lo colectivo.

Desde los científicos y expertos en movilidad, hasta el Papa en su encíclica papal *"Alabado seas"* llaman a colaborar en este esfuerzo. Numerosas empresas ya han comenzado a dar sus primeros pasos en esta dirección. Gobiernos locales y delegacionales están comenzando a actuar, respondiendo a la demanda ciudadana por espacios verdes, seguros, agradables y saludables y calles con espacio de calidad para todos, no sólo para automotores.

The Heart Foundation comisionó al Dr. Rodney Tolley para realizar la investigación que este reporte presenta. El objetivo es revisar estudios de caso y comprobar los beneficios financieros para los comerciantes y residentes de calles en donde se ha mejorado el entorno, con un foco especial en las consideraciones de "Saludable por diseño".[3] Los comerciantes y residentes tienen interés en los cambios que los gobiernos locales impulsan en la infraestructura de transporte y el paisaje urbano en las inmediaciones de sus propiedades ya que dichos cambios pueden tener un impacto positivo o negativo.[4]

"Calles" en este reporte se refiere a la típica calle urbana que incluye tiendas, cafés, así como establecimientos no comerciales como bibliotecas, centros culturales, iglesias y residencias privadas.

ESTE REPORTE BUSCA:

- **Resumir la literatura nacional e internacional actual sobre la venta minorista y el valor económico y actividades relacionadas a las mejoras de la calle. Esto incluye documentos de investigación revisada por pares, bibliografía especializada y datos gubernamentales.**
- **Compilar estudios de caso relevantes de México y otros países.**

MEJORES CALLES

LAS CALLES COMERCIALES que no permiten el libre paso de peatones y ciclistas, y que se encuentran en un circuito con transporte público de baja calidad, corren el riesgo de perder ventas, productividad y empleados.

En muchas ciudades y localidades medianas alrededor del mundo está ocurriendo un renacimiento urbano que genera áreas urbanas amigables con los peatones. Al mejorar su calidad y entorno se consigue mejorar su amabilidad, viabilidad y vitalidad. La creación de entornos seguros y atractivos para caminar y andar en bicicleta en pueblos y ciudades es una condición necesaria para su éxito, y es central para mejorarlas para clientes, visitantes, trabajadores y residentes. En otras palabras, además de los argumentos a favor del peatón y el ciclista basados en la sustentabilidad, el medio ambiente, la salud, la cohesión comunitaria o la inclusión social, hay poderosas razones económicas para mejorar las condiciones para caminar y pedalear.

Como el reporte inglés "Abogando por la inversión en ambiente peatonal y ciclista[5] señala, las intervenciones para mejorar el entorno para caminar y andar en bici son exitosas para:

- Aumentar significativamente la actividad peatonal.
- Mejorar la seguridad: con menores decesos por accidentes, heridas para peatones y colisiones de tráfico.
- Reducir la velocidad de los vehículos.
- Crear beneficios sociales: estas intervenciones incrementan las oportunidades para la interacción social que puede facilitar el desarrollo de capital social. También pueden producir un incremento en el número de personas participando en actividades recreativas y culturales al aire libre.
- Crear valor económico: los esquemas implementados han incrementado los precios de venta de las viviendas cercanas y aumentado el valor de los locales comerciales.
- Alentar más actividad física: es particularmente notable el incremento de niños y niñas que caminan a la escuela.
- Reducir los niveles de ruido.
- Reducir el número y distancia de viajes en auto y aumentar desplazamientos hechos a pie, en bicicleta o transporte público.

- Proveer de lugares atractivos y populares: el público percibe positivamente las inversiones en los entornos para caminar, y estos esquemas suelen tener el apoyo mayoritario de visitantes y residentes. Las personas perciben que la inversión en el entorno peatonal hace los lugares más atractivos y seguros.

LAS INTERVENCIONES PARA MEJORAR EL ENTORNO PARA CAMINAR Y ANDAR EN BICICLETA QUE ESTÁN SIENDO IMPLEMENTADAS INTERNACIONALMENTE SON:			
Rutas seguras para ir a la escuela.	**Reducción de velocidad.**	**Mejoras del espacio público.**	**Rutas con prioridades mixtas.**
Senderos de uso mixto.	**Reubicación de espacios.**	**Espacio compartido.**	**Medidas mixtas.**

TRANSPORT 2000[6] SEÑALA QUE PODEMOS TRANSFORMAR CALLES PRINCIPALES EN LUGARES PARA LAS PERSONAS AL:

- **Reducir la velocidad del tráfico y sus peligros.** Disminuir la velocidad es esencial para reducir las fatalidades de accidentes viales y para que los peatones y ciclistas se sientan seguros. Alentar a los conductores a reducir su velocidad requiere de medidas de pacificación del tráfico, como carriles angostos o reductores de velocidad.

- **Ensanchar las banquetas y construir ciclovías.** Las banquetas amplias crean un entorno más seguro para los peatones y permiten socializar y comprar cómodamente. Brindan espacio para plantar árboles y colocar mobiliario urbano para sentarse. Las ciclovías ayudan a dar a los ciclistas igual prioridad que a los autos y permiten un ciclismo urbano seguro y agradable.

- **Usar el conocimiento local para conocer los problemas y diseñar soluciones.** Las comunidades locales y los negocios, vecinos y comerciantes deben participar en el mejoramiento de sus calles. Se necesita un enfoque que asegure lograr soluciones con el apoyo de la comunidad local y que no sean impuestas autoritariamente, así sea con buenas intenciones.

- **Mejorar el transporte público para que las personas se animen a reducir el uso de su auto y prefieran el transporte activo.** Ofrecer servicio frecuente, paraderos bien planeados con accesibilidad para las personas con movilidad limitada, con suficiente protección contra las inclemencias del clima y con espacio para sentarse puede hacer el transporte público más accesible.

- **Reverdecer la calle y hacerla más atractiva.** Los árboles, jardineras, bancas, muros verdes, huertos urbanos, bebederos y arte público ayudan a crear calles que son espacios de socialización en donde las personas disfrutan estar. Los árboles y el mobiliario urbano crean un espacio en el que el auto no es la prioridad y los conductores entienden el mensaje de que manejan a través de un espacio para personas, no sólo para vehículos.

- **Reducir la cantidad de tráfico.** Establecer planes de movilidad escolar y de movilidad laboral con escuelas y centros de trabajo puede reducir el volumen de tráfico, la contaminación y el ruido al mismo tiempo.

CALLES COMPLETAS

El enfoque de "calle principal" ha sido superado en Norteamérica para dar paso a lo que ahora llamamos "calles completas":

> "Las calles completas son calles para todos. Se diseñan y operan para permitir el acceso seguro a todos los usuarios. Peatones, ciclistas, conductores y usuarios del transporte público de todas las edades y habilidades pueden moverse con seguridad en las calles completas. Las calles completas hacen sencillo cruzar la calle, caminar a las tiendas o pedalear para ir al trabajo. Permiten al transporte público funcionar con puntualidad y comodidad y hacen seguro el espacio para que las personas caminen cerca de las estaciones de transporte masivo."

¿QUÉ HACEN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE "CALLES COMPLETAS"?

Crear calles completas significa que las autoridades encargadas del transporte deben cambiar su enfoque sobre las vialidades. Al adoptar políticas de calles completas, las comunidades dirigen a sus ingenieros y planificadores para diseñar y operar el derecho de vía completo y asegurar el acceso seguro para todos los usuarios, sin discriminación de edad, habilidad o modo de transporte.

VALENCIA STREET DISTRITO MISSION, SAN FRANCISCO, ESTADOS UNIDOS

CASO DE ESTUDIO 1

Los carriles para autos se hicieron más estrechos para hacer más lento el tráfico y acomodar a otros usuarios. Comerciantes reportaron que los cambios mejoraron la calle. Cerca de 40 por ciento de los comerciantes reportó incrementos en ventas y 60 por ciento reportó que más vecinos compraron localmente gracias a la reducción de tiempo de viaje y al aumento de la comodidad y seguridad en el traslado; dos tercios de los comerciantes identificaron a la mayor actividad de peatones y ciclistas, entre otros cambios, como el detonante de la mejora en sus ventas. Una red de calles completas parece ser más segura y atractiva para residentes y visitantes, lo cual es bueno para la venta al menudeo y para el desarrollo comercial.

(Fuente: http://www.completestreets.org.)

BARRACK ROW, WASHINGTON DC ESTADOS UNIDOS

CASO DE ESTUDIO 2

Un diseño de calles incluyente que contempla apropiadamente todos los modos de transporte, no sólo mejora las condiciones para negocios existentes sino que además es un método eficaz para revitalizar un área y atraer nuevos desarrollos. La calle Barracks Row en Washington DC experimentaba un constante declive en su actividad comercial debido a banquetas desagradables, falta de luminarias y tráfico rápido y ruidoso. Luego de varias mejoras de diseño, que incluyeron banquetas atractivas de adoquín, estacionamiento público ordenado por parquímetros y nueva señalización de tráfico, Barrack's Row atrajo 44 nuevos negocios y creó 200 nuevos empleos. La actividad económica en esta calle de 1200 metros (medida por ventas, empleados y número de peatones) ha crecido a más del triple desde que se echó a andar el proyecto.[a]

HILLSBOROUGH STREET, RALEIGH, CAROLINA DEL NORTE, ESTADOS UNIDOS

CASO DE ESTUDIO 3

En 1999, un grupo de más de 500 ciudadanos y otros personas interesadas se movilizaron en Raleigh, Carolina del Norte, alrededor de la calle Hillsborough, que conecta a la universidad del estado con la localidad, que fue catalogada como la calle más peligrosa del Estado para los peatones. En ese momento, la calle estaba descuidada y albergaba únicamente algunos comercios que apenas sobrevivían. A través de una consulta dirigida al diseño, la comunidad aprendió cómo la construcción de calle es parte integral de su desarrollo. Cuando la primera fase de la renovación de la calle fue terminada en octubre de 2010, se habían creado 4 rotondas, se había reducido el espacio para vehículos motorizados y los cambios incluían nuevos carriles, más espacio para estacionarse, banquetas más amplias y más cruces peatonales.[b]

Hoy, la calle está completa y tiene vida. Más de $200 millones en inversiones serán destinados a esta calle, el tráfico fluye correctamente y los estudiantes y automovilistas están más seguros y cómodos. Un pujante ambiente comercial se ha establecido y va en aumento. Hasta los Concejales de la ciudad de Raleigh están sorprendidos al ver como el flujo de la calle ha afectado el proceso social y político por completo. Estos líderes de la comunidad consideran que la inversión en transporte puede ser balanceada para construir un futuro sustentable y un presente más disfrutable para la comunidad.

En el mismo estudio, Burden y Litman comentan:

La comunidad se puede beneficiar de inversiones que mejoren el tránsito peatonal, ciclista y público. Este tipo de proyectos, cuando se combinan con nuevos patrones para el uso de la tierra, sirven como un apoyo para las economías locales al balancear la inversión pública y a menudo incluyen el resurgimiento de la actividad comercial, de la inversión privada, del capital social y del turismo. Las inversiones normalmente aumentan las ventas en un promedio de 30 por ciento y elevan el valor de la propiedad de un 70 hasta un 300 por ciento.[c]

DE PAVIMENTO A PARQUES
SAN FRANCISCO, ESTADOS UNIDOS

CASO DE ESTUDIO 4

Las calles y los derechos de paso en San Francisco conforman el 25 por ciento de la superficie de la ciudad, esto es, más espacio del destinado para todos los parques de la ciudad. Muchas de estas calles son excesivamente anchas y contienen amplias áreas de espacio desperdiciado, especialmente en los cruceros. El programa "De pavimento a parques" de San Francisco busca reclamar estas áreas y de manera rápida y económica convertirlas en plazas públicas y parques. Durante la clausura temporal, se evalúa el éxito de estas plazas para determinar los ajustes requeridos en el corto plazo y si la clausura temporal debe convertirse en una inversión a largo plazo para la comunidad.

El proyecto "De pavimento a parques" de San Francisco está inspirado en el reciente éxito de proyectos similares llevados a cabo en la ciudad de Nueva York (donde se han creado plazas y áreas de descanso simplemente al pintar o tratar el exceso de asfalto, colocando barreras de protección en el perímetro e instalando mesas y sillas removibles). Calles como Broadway han sido transformadas a espacios mucho más adecuados y atractivos para el peatón a través del esfuerzo de la ciudad.

Cada proyecto es un laboratorio donde la ciudad, en conjunto con la comunidad, puede probar el potencial del área seleccionada para ser reclamada permanentemente como un espacio público. Tanto los materiales como los diseños son temporales y removibles en caso de que se desee hacer cambios durante el periodo de prueba. El mobiliario, los jardines y el tratamiento del asfalto son características comunes de todos los proyectos.

La ubicación de los proyectos "De pavimento a parques" es determinada con base en los siguientes criterios:

- Tamaño del área de pavimento no aprovechado.
- Ausencia de espacios públicos en el barrio o colonia.
- Apoyo por parte de la comunidad para los espacios públicos en esa localidad.
- Potencial para mejorar la seguridad de peatones y ciclistas a través de un nuevo diseño.
- Uso de las áreas circundantes que puedan atraer usuarios a este espacio.
- Contar con un representante de la comunidad identificado.

(Fuente: http://sfpavementtoparks.sfplanning.org/.)

CORREDOR PEATONAL MADERO
CENTRO HISTÓRICO, CIUDAD DE MÉXICO
CASO DE ESTUDIO 5

La Calle Francisco I. Madero es una de las más antiguas de la Ciudad de México. Fue trazada en la época colonial sobre las ruinas de la antigua México Tenochtitlán. Esta calle de apenas un kilómetro de longitud, une dos espacios emblemáticos de la ciudad: el parque de la Alameda central y plaza del Palacio de Bellas Artes, con la Plaza de la Constitución. Esta calle cuenta con numerosos edificios patrimonio arquitectónico de México entre los que se cuentan la Torre Latinoamericana, el Templo de la Profesa, el Palacio de Iturbide que alberga la colección de arte de la Fundación Banamex, la Casa de los Azulejos y el edificio que hoy alberga el Museo del Estanquillo, con la colección de arte popular de Carlos Monsiváis.

En 2008 se anunció la peatonalización de esta calle, como parte de los trabajos de rescate del centro histórico de la Ciudad. El proyecto causó recelo de algunos comerciantes, que temían perder ventas durante la remodelación y a causa de que se cancelaría el paso de automóviles. La calle fue cerrada al paso de vehículos de forma temporal de agosto a diciembre de 2009 como prueba para realizar análisis de flujos peatonales y vehiculares, evaluar la factibilidad y temperar las dudas de los comerciantes y propietarios. Los cierres al flujo vehicular iniciaron únicamente en fin de semana y posteriormente se hicieron todos los días hasta las 20:00 horas cuando se reabría al paso de vehículos motorizados. Al cabo de esos meses de prueba se aprobó el cierre definitivo a partir de diciembre de 2009. Las obras de remodelación tardaron cinco meses de junio a octubre 2010, e implicaron una inversión de 30 millones de pesos. La remodelación consistió en la instalación de piso claro creando 11 mil metros cuadrados de superficie sin obstáculos para caminar; se diseñó la iluminación para resaltar la belleza de los edificios; se colocaron macetones y bancas así como reductores de velocidad para vehículos automotores y semáforos para peatones en los cruces con tráfico vehicular.

La calle ya peatonalizada fue abierta al público el 18 de octubre de 2010.[d] En cinco años la calle Madero ha visto aumentar sus rentas hasta en un 50%. Según datos de *Newmark Grubb*, el alquiler de un local de 100 metros cuadrados en la calle Madero en el año 2010 costaba entre 30 y 40 dólares por metro cuadrado, cifra que ahora se disparó entre 60 y 80 dólares. Este incremento de plusvalía fue principalmente impulsado por el cierre a la circulación vehicular, que la convirtió en una calle sólo para peatones. Según Jorge Lizan, *managing director* de LRA, *Lizan Retail Advisors*, la calle Madero es la segunda calle de *retail* más importante de América Latina, sólo detrás de la *Rua* Oscar Freire en Sao Paulo, Brasil. El gran número de personas que diariamente transitan por esta calle es lo que la hace estar en esta posición. Actualmente el Corredor Peatonal Madero es una de las vías con mayor valor de suelo en el DF con una ocupación del 77 por ciento con usos comerciales, oficinas y vivienda. Antes de la intervención había un 20 por ciento de locales desocupados, de los cuales 85 por ciento fueron ocupados tras la intervención, mientras que la renta promedio de éstos en esa zona aumentó hasta en un 150 por ciento.[e]

Tras la peatonalización de esta calle, ha aumentado un 20 por ciento la inversión privada en un año, se han abierto 28 nuevos comercios (de los cuales algunos ya han abierto franquicias en otras calles) y 3 plazas comerciales.

El número de peatones que transitan por el Corredor aumentó un 250 por ciento: se calcula que alrededor de 400 mil personas lo transitan diariamente.

Aunque Madero no cuenta con marcas de lujo en sus locales comerciales, tiene rentas más elevadas que las registradas en el Centro Comercial Antara y el Centro Comercial Perisur, en donde el metro cuadrado está alrededor de 80 dólares, según datos de *Cushman & Wakefield*.[f]

RANTE FAMILIAR
TORTAS
DON POLO
RESTAURANTE
SERVICIO A DOMICILIO: 5534 5760 Y 5534 1805

LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS DE ENTORNOS AMIGABLES PARA PEATONES Y CICLISTAS

LAS PERSONAS QUE CAMINAN Y ANDAN BICICLETA GASTAN DINERO. Numerosos estudios de caso se han seleccionado para ilustrar los beneficios financieros, claramente positivos, que se desatan al invertir en caminar y pedalear.

En el pasado ha habido muy pocos datos sobre los viajes a pie y en bicicleta y su relación con la economía. Sin embargo, está surgiendo evidencia del significado económico general de pedalear y caminar para los pueblos y ciudades. Pensando en la ciudad como un todo, hay clara evidencia de que la peatonalidad y la buena vida van de la mano, así que la ciudad es más atractiva para invertir en sí misma. Por ejemplo, cuando las ciudades son calificadas de acuerdo a su calidad de vida, las que tienen altos niveles de peatones y ciclistas obtienen altas calificaciones, porque las personas están saludables y el aire es más limpio. No es una coincidencia que las tres mejores "ciudades para vivir" en el mundo (Melbourne, Viena y Vancouver) también estén entre las más caminables.[7] Además, hay cada vez más investigación y datos de calles específicas (o casos analizados desde diversos ángulos) sobre la peatonalidad, el ciclismo urbano y la actividad económica. Tanto caminar como pedalear son suficientemente lentas y flexibles para permitir a sus practicantes detenerse y comprar, de manera mucho más simple y natural de lo que puede hacer un automovilista o el usuario de un autobús.

Ciertamente, dado el mayor grado de consciencia del ambiente que les rodea (de las tiendas, de los aparadores, de los puestos, de los espacios verdes, de los espacios de reposo, etcétera) los peatones tienen mayores oportunidades de identificar una ocasión para gastar. El punto clave es el aumento en la calidad del ambiente urbano que produce un incremento en el número de peatones y disminuye el número de automóviles. Este aumento en la calidad del ambiente urbano se traduce en un mayor número y frecuencia de visitas, más tiempo invertido y un gasto mayor por persona. En otras palabras, un buen ambiente físico crea un buen ambiente económico.[8]

El documento elaborado por Sustrans, "Limitaciones al tráfico y vitalidad comercial",[9] argumenta que la vitalidad comercial depende en gran medida de un ambiente atractivo. El tráfico pesado y/o rápido ahuyenta a

las personas. La limitación al tráfico –dice el informe– debe estar combinada con medidas que mejoren el ambiente urbano, como son:

- Ampliación de espacios peatonales.
- Instalación de espacio para sentarse.
- Vegetación.
- Superficies decorativas.
- Cruces peatonales al nivel del caminante.
- Un estricto régimen de limpieza y mantenimiento.

INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS

El estudio "Calles de calidad en Londres. ¿Por qué importan los ambientes peatonales para la economía de Londres?"[10] examinó el impacto económico del mejoramiento de los espacios públicos y de caminar a través de una serie de entrevistas que cubrieron una extensa gama de rubros de negocios: propietarios y constructores, vendedores, desarrolladores y proveedores de servicios de entretenimiento. Los resultados demostraron que:

- El éxito de todos los negocios se basa en atraer clientela, ya sean compradores que pasan o arrendatarios para un edificio de oficinas.
- 85 por ciento de los entrevistados calificaron como "importante" la apariencia de una calle para atraer clientes o arrendatarios.
- 89 por ciento de los entrevistados consideran que su "puerta principal es la calle" y que es de suma importancia para su imagen.

Varios estudios indican que las mejoras en infraestructura para el transporte no motorizado pueden aumentar la clientela e impulsar la actividad comercial local.[11] Un estudio realizado en 2009 en la ciudad de Toronto demostró que la gente que camina o llega en bicicleta a un área determinada gasta más dinero en esa área por mes que la gente que llega en automóvil.[12] Un estudio europeo[13] demostró que los automovilistas no son mejores clientes que los ciclistas, peatones o usuarios del transporte público; simplemente, tienen otros hábitos:

- Dado que compran en cantidades más pequeñas, los ciclistas compran más frecuentemente (11 veces al mes en promedio, mientras que los automovilistas compran 7 veces al mes).
- Aproximadamente 75 por ciento de los automovilistas compran dos o menos bolsas y podrían llevar sus compras en bicicleta o a pie.
- La mayoría de los viajes de compras recorren distancias que pueden ser recorridas a pie o en bicicleta.

De hecho, las ciudades que se pueden recorrer a pie tienen un alto nivel de retención de clientes en tiendas locales: en Holanda, el pueblo de Houten, con sus altos niveles de ciclismo (y caminata) tiene ganancias 2.5 veces más altas por metro cuadrado que cualquier otra parte del país. Además, un dólar gastado en un negocio particular genera aproximadamente 3 veces más beneficio para la economía local que gastar un dólar en una cadena comercial. Los negocios locales prosperan en comunidades de alta densidad que se pueden recorrer a pie, y es muy probable que se abastezcan de productos locales, apoyando así a otros negocios de la localidad.[14]

CALLE 16 DE SEPTIEMBRE
CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

CASO DE ESTUDIO 6

El Centro histórico es el corazón de la actividad comercial de la Ciudad de México y del país. Este carácter comercial había hecho de la zona un espacio muy activo durante el día, y solitario y peligroso durante la noche. A partir de un proceso de rescate a cargo del Fideicomiso del Centro Histórico se ha logrado mantener y elevar la habitabilidad de la zona, incrementando su plusvalía.

"Hay lugares donde la plusvalía ha subido hasta diez veces", dijo Inti Muñoz, entonces director del Fideicomiso Centro Histórico, luego de reconocer que se ha dado un equilibrio entre la oferta de vivienda y los residentes que llegan a la zona, "pues no se ha expulsado a los habitantes originales". El rango está entre $450,000 pesos en zonas en donde aún no se ha intervenido (como las calles de Honduras, Cuba o Chile) y de hasta $10,000,000 de pesos en avenidas como Madero y las inmediaciones a la Alameda Central.[g]

Uno de los principales factores por los cuales se ha detonado la plusvalía en ciertas calles de la zona es el de convertirlas en semipeatonales, como es el caso de la calle 16 de Septiembre. Esta calle fue intervenida para construir un modelo de calle compartida con preferencia para el peatón. Aún se permite el paso de vehículos automotores pero se ha organizado el espacio para brindar comodidad, seguridad y prioridad a los peatones. Esto ha logrado un incremento en el valor de las rentas: según estimaciones de Aldo Martínez, vicepresidente de *retail* de CBRE México, 16 de septiembre registra unas rentas de alrededor de 30 dólares por metro cuadrado.[h]

A pesar de ser paralelas, existe una diferencia importante entre las rentas de las calles 16 de septiembre y Madero: es mucho mayor en la calle completamente peatonal, lo que demuestra el valor del flujo peatonal para las ventas.

AUMENTO DEL VALOR DE LAS PROPIEDADES

"Un paisaje urbano de alta calidad y un programa proactivo de mejoramiento aumentan el valor de una propiedad, protegiendo y elevando el valor de un patrimonio".[15]

La importancia de un paisaje urbano de calidad se hace evidente cuando se compara con el impacto que existe donde la calidad del paisaje urbano es baja. Las oficinas en la calle Oxford generan una renta más baja que las del área circundante debido a la concentración de tráfico;[16] en otras calles comerciales de Londres, los comerciantes del lado asfaltado consideran desfavorable su situación al compararla con la de los comerciantes del otro lado de la calle que está pavimentada con piedra de York. Uno de los entrevistados declaró que su compañía ha considerado retirar su inversión de las áreas donde el paisaje urbano es considerado de baja calidad.

KENSINGTON HIGH STREET
LONDRES, REINO UNIDO
CASO DE ESTUDIO 7

Lograr un paisaje urbano de alta calidad a través de un diseño innovador y de cuestionar los métodos tradicionales.
La calle Kensington High no es solamente una ruta principal este-oeste hacia el centro de Londres, sino también una importante calle comercial flanqueada por zonas residenciales. Al reconocer esto, en la década de 1990 el consejo de distrito inició un programa de mejoramiento del paisaje urbano para aumentar la calidad de los servicios públicos, convertirla en un lugar atractivo para vivir y trabajar, y aumentar la vitalidad y viabilidad de la calle como una importante zona comercial con capacidad para competir con otros desarrollos comerciales.

A pesar de un acuerdo para que la nueva calle acomodara el tráfico vehicular existente, los diseños empezaron a apartarse de las soluciones tradicionales y se optó por un paisaje urbano más radical: se dió prioridad a peatones, creando una calle coherente y accesible. La banqueta y sendero peatonal al sur fueron ensanchadas y una nueva reserva central de 3m fue creada al reorganizar los carriles vehiculares para proveer estacionamiento para bicicletas y un jardín en el centro. La reorganización y simplificación de los cruces peatonales en combinación con la ampliación de la reserva central facilitan el cruce seguro de la calle. La remoción de obstáculos como vallas de seguridad o los cruces con escalón de banqueta, provee una sensación de libertad. El haber retirado las vallas creó controversia, ya que la visión tradicional dicta que éstas proveen seguridad para el peatón. Sin embargo, durante los primeros tres años se observó una reducción de 47 por ciento en la cantidad de accidentes en la calle High, comparado con una reducción de 35 por ciento en el resto del distrito. La muerte de peatones se redujo en un 59 por ciento y los datos más recientes indican que esa reducción se ha mantenido.

Completada en 2003, la calle rediseñada retiró todos los obstáculos visuales y físicos que resultaban innecesarios, se coordinó el diseño y colocación de nuevo mobiliario y, de manera coherente, se redefinió el límite de banquetas y arroyo vehicular. Ha habido un incremento de 12.9 por ciento en el precio de departamentos incluso a 200 metros de este proyecto. Dichas mejoras han probado ser un gran éxito, han reforzado la imagen de High Street como un destino comercial *premier* y demuestran lo que se puede lograr con la visión y voluntad de ir mas allá de lo tradicionalmente aceptado.[i]

Un estudio realizado en Londres determinó que las mejoras en el diseño de una calle pueden aumentar 4.9 por ciento en promedio las rentas de las tiendas localizadas en esa calle.[17] Los elementos de calle más importantes para los usuarios son: iluminación, calidad y mantenimiento de las banquetas, cantidad de cruces peatonales, mapas de las áreas locales, paneles informativos y rutas con señalamientos.[18]

EL REPORTE "CALLES DE CALIDAD"[19] HA IDENTIFICADO ALGUNAS LECCIONES CLAVE:

- Los propietarios, constructores y comerciantes claramente perciben la importancia del paisaje urbano como factor para mantener y aumentar el valor de su patrimonio.

- Las mejoras al paisaje urbano aumentan el valor a la zona: esto se asocia directamente con rentas más altas y con atraer nuevos arrendatarios/negocios.
- La reputación de algunas zonas y de los negocios que en ellas residen se basa en la calidad de los servicios públicos.
- Las mejoras al paisaje urbano generan sensación de prosperidad en el área y los negocios que no se han beneficiado de las mejoras están ansiosos por recibir este beneficio.
- Los altos niveles de mantenimiento e inversión pública son tan importantes como la calidad del diseño inicial.

AUMENTO DEL VALOR DE LA PROPIEDAD PRIVADA

Mejorar las condiciones para peatones y ciclistas, al mismo tiempo que se le da preferencia al transporte no motorizado, eleva el valor de la propiedad en la zona. En 2009 Cortright[20] evaluó los efectos de la viabilidad peatonal sobre los precios de las propiedades en una zona usando el WalkScore (ver www.walkscore.com) y 95,000 transacciones de bienes inmuebles, tomando en consideración las características de las viviendas y de la zona. Se determinó que la viabilidad peatonal tiene un impacto positivo en el valor de la propiedad. En una típica zona metropolitana de los Estados Unidos, cada punto de WalkScore se asocia con una elevación de $700 a $3000 en el valor de las propiedades. Aumentar la puntuación de WalkScore de un nivel promedio a uno por encima de este, generalmente elevó el valor de una propiedad entre $4,000 y $34,000, dependiendo del área metropolitana. Por ejemplo, en Charlotte, Carolina del Norte, las casas ubicadas en el barrio de Ashley Park, con un promedio de puntuación WalkScore de 54, tienen un precio promedio de $280,000 dólares, mientras que casas de características similares ubicadas en el barrio de Wilmore, que tiene una puntuación de WalkScore de 71, están valuadas en $314,000 dólares.

Sin tomar en cuenta otros factores, mover una casa de Ashley Park a la más "caminable" Wilmore incrementaría su valor $34,000 dólares (aproximadamente el 12 por ciento). Esto claramente refleja el valor que los consumidores asocian con las zonas que se pueden recorrer a pie, las cuales tienden a ser barrios con una población densa, de uso mixto, accesibles y con transporte público de alta calidad.

Estos resultados son corroborados por Pivo y Fisher,[21] quienes estudiaron departamentos, comercios, oficinas e industrias y concluyeron: "en una escala de 100 puntos, un incremento de 10 puntos en términos de 'caminabilidad' incrementa el valor de las propiedades entre un cinco y un ocho por ciento, dependiendo del tipo de propiedad."

Carol Coletta, Presidente y CEO de *CEOs for Cities in the US* comentó: "Estas conclusiones son de suma importancia para nuestros legisladores. Nos indican que si nuestros líderes tuviesen la intención de desarrollar y rediseñar las ciudades para hacerlas más adecuadas para el peatón, no sólo sería benéfico para la recaudación fiscal sino que aumentaría la riqueza individual al aumentar el valor de lo que es, para muchos, su bien más valioso."

Disminuir la velocidad del tráfico también es importante: la evidencia demuestra que una reducción de entre ocho y 16 km/h aumenta el valor de las propiedades en la zona de un 18 a un 20 por ciento.[22]

LONDRES
REINO UNIDO
CASO DE ESTUDIO 8

En Londres existen muchos ejemplos de revitalización basados en la viabilidad peatonal. La meta del actual alcalde es "hacer de Londres una de las ciudades más amigables del mundo para el peatón en el año 2015." Actualmente la ciudad invierte 17 millones de libras al año en proyectos de señalización y en mejoramiento del paisaje urbano. Algunos resultados han sido espectaculares. Por ejemplo, en Great Queen Street, al remover las vallas de seguridad y ampliar las banquetas se generó espacio para vitrinas comerciales. Los beneficios económicos se estiman entre 6.3 millones y 28.4 millones de libras tras una inversión de tan sólo 2.4 millones.[j]

Un segundo ejemplo es la reconstrucción de la Terraza Norte de la Plaza Trafalgar, una inversión de 25 millones de libras bajo la supervisión de Proyecto Plazas del Mundo para Todos (*World Squares for All Project*). Desde su reinauguración, el número de visitas ha aumentado 300 por ciento, convirtiéndola en la tercera atracción más popular de Londres.

CICLOFÉRICO Y RUTAS DEL PEATÓN
LEÓN, GUANAJUATO, MÉXICO
CASO DE ESTUDIO 9

En León el 80 por ciento de los habitantes se desplazan a sus centros de trabajo en bicicleta, caminando o en transporte público. Es evidente, entonces, la necesidad de generar espacios accesibles, sustentables, cómodos y seguros para sus traslados.

El trabajo continuo del Instituto Municipal de Planeación (IMPLAN), y ya dos administraciones municipales, han logrado obras para la movilidad no motorizada, con un impacto en la calidad de vida de todos los habitantes.

En la Administración municipal 2009-2012 se invirtieron 6 millones de pesos para construir el primer cicloférico, un circuito de 41 kilómetros que conecta de manera cómoda y segura 44 destinos de equipamiento (como centros de asistencia social, deportivos, instituciones educativas, comercios, oficinas de comunicaciones, áreas y parques recreativos, estaciones de transferencia, servicios urbanos e instancias de salud). Con el fin de brindarle seguridad al ciclista, se concretó la mejora de la semaforización de 34 intersecciones. En esta ciclovía hoy se realizan más de 100 mil viajes diarios de forma segura. En este mismo periodo de gobierno se dio un logro importante para la movilidad peatonal, ya que se recuperó el espacio público al ampliar la Calzada de las Héroes y eliminar un carril vehicular por cada lado del camellón central.

En la Administración Municipal 2012-2015, con una inversión de 50 millones de pesos, se rehabilitó e implementó la ruta del peatón en el primer cuadro del Centro Histórico y se concluyó la ruta del peatón Poliforum-Centro Histórico. Esta última tiene una longitud aproximada de 2.32 kilómetros.

Con los trabajos realizados, se mejoraron la imagen urbana y las condiciones para la movilidad no motorizada en el Centro Histórico; se fomentó la reactivación económica de las calles Madero, Hermanos Aldama, Pedro Moreno, Motolina, La Paz, 20 de Enero y Belisario Domínguez. Como parte de este esfuerzo, se eliminó un tramo de vialidad para integrar los espacios del Jardín de los Niños Héroes con el Arco y la Calzada, dando prioridad a la movilidad peatonal y ciclista. Estas inversiones para la movilidad peatonal en el Centro histórico de León, fomentaron la apertura de 25 restaurantes y bares en la zona, que hoy es el lugar de moda para los leoneses.[k]

AUMENTO DE LA VITALIDAD COMERCIAL

El trabajo de Michael Loveday en muchos centros de ciudades europeas ha mostrado los beneficios económicos directos que genera el mejorar un ambiente comercial.[23] Estos beneficios pueden ser inmediatos o estratégicos.

INMEDIATOS

- Aumento en el número de "pisadas" (definido como el número de personas que entran a una tienda o comercio en un tiempo determinado).
- Visitas más prolongadas (horas/días).
- Aumento en el gasto.
- Más intensa explotación comercial de la zona.
- Más usos e inversión en la calle.
- Aumento en el valor de la propiedad.
- Rentas más altas.
- Mas reparación/restauración de sitios, lo que se traduce en mayor inversión en construcción.
- Formación de nuevos negocios.
- Nuevos comerciantes y, por lo tanto, mayor 'poder de atracción'.
- Más y más variados empleos.

ESTRATÉGICOS

- Aumento en la calificación comercial de la ciudad.
- Nuevos roles estratégicos para los espacios públicos, estimulando el gasto de turistas.
- Aumento del nivel de confianza, provocando una más amplia recuperación urbana.
- Habilidad para integrar activos económicos latentes.
- Creación de nuevos distritos comerciales.

NEWLANDS AVENUE
HULL, REINO UNIDO
CASO DE ESTUDIO 10

La restauración de la Avenida Newlands ha sido elogiada por su atención a los detalles y por la aplicación de características pioneras.[1] El propósito del proyecto Newlands era aumentar la seguridad en una concurrida calle comercial y hacerla más placentera para todos sus usuarios. El desempeño inicial del proyecto ha sido extremadamente alentador, al reducir un 67 por ciento el número de víctimas en cruces.

- El número total de movimientos de cruce por parte de peatones aumentaron 18 por ciento.
- El número de cruces por parte de personas con alguna discapacidad aumentaron 15 por ciento.
- El flujo de ciclistas en la Avenida Newland aumentó 17 por ciento.
- El valor promedio de las propiedades en los códigos postales que abarca la Avenida Newland aumentó 65 por ciento entre julio de 2003 y diciembre de 2005.

- Más alta calidad de vida, ayudando en el reclutamiento y la retención de mano de obra.
- Creación de una nueva imagen (espacios de cafés, ciudad de festival, ciudad estacional, centro de actividad económica nocturna) para crear un perfil y estimular la inversión.

Las áreas comerciales con viabilidad peatonal y con ambientes únicos en materia visual, cultural, social y ambiental proveen ventajas competitivas. Su capacidad de "crear un espacio" atrae clientela, la motiva a permanecer por más tiempo y a gastar más dinero.[24]

TIMES SQUARE Y BROADWAY, CIUDAD DE NUEVA YORK, ESTADOS UNIDOS

CASO DE ESTUDIO 11

El centro de Manhattan tuvo en el pasado una grave carencia de espacios públicos. Times Square, por ejemplo, plaza de fama mundial, estaba demasiado congestionada y carecía de lugares donde la gente pudiera sentarse o pasar un rato. Era un polo de atracción, pero también lo era de expulsión. Se hizo necesario reducir la congestión y los tiempos de traslado y, al mismo tiempo, aumentar la seguridad, en especial de los peatones, quienes a menudo eran forzados a caminar en el arroyo vehicular ya que no había suficiente espacio para ellos. Dos destinos clave, las plazas Times y Herald, exigían contar con espacios más peatonales y placenteros, donde la gente pudiera congregarse.

Un proyecto de demostración "generó" una plaza peatonal casi de la noche a la mañana en 2009, usando materiales económicos, sillas móviles y pintura. Muchos escépticos predijeron un congestionamiento mayor. Tras un periodo de prueba de ocho meses, el alcalde Michael Bloomberg confirmó que la plaza sería permanente y que la calle Broadway, en los tramos que van de la calle 42 a la 47 y de la 33 a la 35, permanecería cerrada al tráfico vehicular.

Este cierre permanente arrojó algunos resultados sorprendentes:

- Hoy 84 por ciento de la gente que antes no lo hacía, permanece (leyendo, comiendo, tomando fotografías) en Times Square.
- De los residentes de la ciudad de Nueva York encuestados en la plaza, 42 por ciento afirman que compran en esa zona con mayor frecuencia desde que se hicieron los cambios.
- De los empleados de Times Square, 26 por ciento reporta salir de sus oficinas a comer más a menudo.
- De los residentes de Nueva York encuestados por la Times Square Alliance, 74 por ciento reporta que Times Square ha mejorado de manera dramática como resultado de este proyecto.
- La ampliación del espacio peatonal y la disminución en el número de peatones que caminan sobre el arroyo vehicular (por ejemplo: 80 por ciento en Times Square) ha reducido las lesiones a peatones en un 35 por ciento.

De acuerdo a Janette Sadik-Khan, Comisionada de Transporte de la ciudad de Nueva York, "Ha cambiado el paradigma de lo que la experiencia en la calle y en la banqueta debe ser en la ciudad de Nueva York[...]. Darte cuenta de que puedes usar las calles para mejorar la calidad de vida, la economía y la salud ambiental de tu ciudad, es algo que te transforma."[m]

CIUDAD DE MELBOURNE
AUSTRALIA

CASO DE ESTUDIO 12

La ciudad de Melbourne ha experimentado un renacimiento al transformar el centro de la ciudad, que de ser un espacio vacío al que sólo acudían los trabajadores, se convirtió en un centro vibrante con una población residente y destinos abiertos las 24 horas. Cambios importantes realizados durante los años 1994 a 2004 incluyeron banquetas más amplias, más jardines, arte urbano y carriles útiles (carriles 10 veces más activos y accesibles, callejones y pasajes comerciales).[n]

En total ha habido un incremento del tráfico peatonal de 39 por ciento durante días hábiles, y 98 por ciento durante las noches; se ha incrementado el número de residentes en un 830 por ciento y el número de cafés en operación en un 275 por ciento.

Lo que previamente era descrito como un "vacío e inútil centro de la ciudad" ha sido transformado. Como lo asegura el reporte de avances de dicho proceso: "Los resultados claramente ilustran que los lugares que están diseñados para ser amigables con la gente atraen gente, y que la vida pública vendrá después".[o]

CALLE WANSTEAD HIGH,
LONDRES, REINO UNIDO

CASO DE ESTUDIO 13

Wanstead High corre entre dos estaciones del subterráneo separadas por una distancia aproximada de 1.6 kilómetros. Tanto la calle como las áreas que la rodean han sido sometidas a cambios con miras a mejorar el ambiente peatonal. Estas modificaciones incluyen nueva superficie en banquetas, cruces accesibles, nueva iluminación en la calle principal y en dos rutas hacia el parque, retiro de obstáculos, mejoras al mobiliario y la instalación de cámaras de vigilancia. Transporte de Londres ha apoyado esta iniciativa con Rutas Peatonales Clave (Key Walking Routes) que conectan destinos locales de importancia mejorando el ambiente peatonal.[p]

El objetivo era fomentar el caminar en trayectos cortos al abordar de manera holística el área circundante a la calle y mejorar las rutas peatonales entre las dos estaciones, terminal de autobuses, escuela, biblioteca y la Calle High. Los resultados demuestran que la calle Wanstead High ha aumentado un promedio de 98 por ciento en número de peatones. El impacto en la actividad comercial no se ha determinado pero lo más probable es que sea significativo.

PROYECTO "MORELEANDO" DE VUELTA AL CENTRO, TORREÓN, COAHUILA, MÉXICO

CASO DE ESTUDIO 14

La Avenida Morelos es una céntrica calle de Torreón de 1500 metros que conecta dos importantes parques urbanos, la Alameda Zaragoza de Torreón y el Bosque Venustiano Carranza, pasando por la Universidad Autónoma de Coahuila. En el año 2012 Morelos estaba prácticamente vacía de peatones el excesivo tráfico, el calor y una ola de inseguridad que mantenía a los ciudadanos asustados en sus casas. Aunque tenía multitud de locales comerciales, muchos estaban vacíos y el resto registraba poca actividad económica, debido principalmente a la inseguridad.

En 2012, un grupo de ciudadanos tuvo la iniciativa de, durante un sábado de cada mes y en un horario en que la temperatura lo permite (de 18 a 22 horas), cerrar el paso al tráfico vehicular y programar eventos artísticos y culturales gratuitos.[q] A esta actividad cívica, recreativa, saludable y autoorganizada que llamaron "Moreleando" se fue sumando mucha gente que revitalizó con su presencia la calle. Este grupo de ciudadanos se organizó como comité y logró con la participación de los locatarios comprar e instalar una luminaria para mejorar la seguridad durante la noche. Poco a poco se comenzaron a abrir negocios: en 2014 la evaluación de la actividad económica y encontró una avenida más viva y en recuperación paulatina pero sostenida: en esos dos años, ocho negocios habían cerrado pero se habían instalado otros 23 y cinco más estaban por abrirse.

Mes con mes "Moreleando" reúne a más de 25,000 personas a pie. Los comerciantes y propietarios de la calle se han organizado como Consejo Morelos y han logrado a través de la cooperación y acción cívica instalar más luminarias en la calle, reforestar áreas verdes y comprometer al Municipio a realizar mayores inversiones para hacer de esta calle un lugar más atractivo para caminar y convivir.[r]

CAMBIO DE ESTACIONAMIENTO VEHICULAR A ESTACIONAMIENTO PARA BICICLETAS EN LA CALLE LYGON, MELBOURNE, AUSTRALIA

CASO DE ESTUDIO 15

Lygon, Carlton, una calle principal de uso mixto (cuenta con un mercado, cine, tiendas, cafés, etcétera) que a pesar de ser una ruta ciclista cercana a la Universidad de Melbourne, cuenta con pocos espacios para estacionar bicicletas.

Las encuestas demuestran que el gasto promedio de un ciclista equivale al 73 por ciento del de un conductor de automóvil, cifra que se relativiza al considerar que el espacio requerido para estacionar una bicicleta es únicamente el 12 por ciento del requerido para estacionar un automóvil.

Los ciclistas gastan más en bienes como ropa y restaurantes y menos en provisiones/cine por visita.

En la calle Lygon:

- Cada metro cuadrado de espacio utilizado para estacionar autos genera seis dólares por hora.
- Cada metro cuadrado de espacio utilizado para estacionar bicicletas genera 31 dólares por hora.

Dicho de otra manera, la encuesta estima que: un cajón para automóvil genera 27 dólares por hora en ventas, mientras seis lugares para bicicleta que ocuparían esa misma superficie producirían 97 dólares por hora en ventas.

El reporte concluye que reemplazar cajones para vehículos con lugares para bicicletas tiene sentido económicamente.[s]

COMPRAS Y ELECCIÓN DE MODO DE TRANSPORTE

La relación entre el modo de transporte utilizado, la frecuencia de compras y la cantidad gastada por visitante ha sido el objeto de numerosos estudios. Sustrans,[25] quien relacionó a compradores con su medio de transporte en el Reino Unido, concluye:

> Es muy educativo analizar cuántos comercios visita un comprador según su medio de transporte. Los ciclistas y conductores hacen cuatro veces más viajes a una sola tienda que los peatones (a pie, es mucho más fácil entrar a más tiendas en el mismo viaje de compras)[...]. Los resultados sugieren que los compradores que viajan en automóvil son compradores "de paso", que paran para hacer una sola compra de camino a su destino real, en vez de que comprar sea el propósito principal de su desplazamiento. Esto tendrá un impacto negativo en una calle comercial.

En el suburbio australiano de Yarra (suburbio interno de Melbourne) 82 por ciento de los residentes locales, 48 por ciento de los trabajadores y el 41 por ciento de los visitantes se trasladan a pie, en bicicleta o en transporte público para llegar a las cinco principales calles comerciales.[26] La mayoría de los residentes y trabajadores visitan una calle comercial de manera frecuente (muchos lo hacen diariamente y entre el 80 y 90 por ciento lo hacen más de una vez a la semana). A pesar de que su gasto por visita sea menor (aproximadamente la mitad) que el de los "visitantes", los residentes/trabajadores representan el 75 por ciento de las ganancias en ventas y servicios. La cantidad de gasto "no derivado de un conductor" ($/visita x frecuencia x medio de transporte) se estima en 50 por ciento en promedio para las calles comerciales de Yarra.

Grant y Herbes[27] han comentado:

> Es difícil calcular el valor del gasto no generado por conductores en las principales calles comerciales. Es el 80 por ciento en Londres, 50-75 por ciento en calles principales con turistas y buen transporte público y 30 por ciento en centros suburbanos como Ringwood en Melbourne. Sin embargo, siempre es mayor de lo que pensamos. En cualquier caso, la gente que llega en automóvil también tiene que caminar para poder gastar, así que todos se benefician de un buen ambiente peatonal.

LAS PREOCUPACIONES DE COMERCIANTES Y CONSUMIDORES

En la ciudad australiana de Graz se les preguntó a los comerciantes cómo viajan sus clientes hasta sus tiendas, y después se entrevistó a los consumidores para determinar cuál es la realidad. Los resultados son fascinantes: los comerciantes exageraron la importancia del automóvil y subestimaron la cantidad de clientes que llegan caminando, en bicicleta y en transporte público (ver ilustración 1).

Desde entonces, este estudio se ha repetido en dos calles comerciales de Bristol, Reino Unido, y una vez más los comerciantes sobreestimaron la importancia del automóvil. También se detectó que exageraron sobre las distancias que sus clientes recorren y subestimaron la cantidad de tiendas que cada cliente visita.

Un tercer estudio realizado en Edimburgo apoya estos resultados. Se les preguntó a clientes locales, visitantes y comerciantes del centro de Edimburgo cuáles son los factores positivos y negativos que más les afectan.

La mayor preocupación de los clientes es contar con una gran variedad de tiendas en un ambiente cómodo y atractivo. El estacionamiento no fue identificado como un tema de importancia (ver ilustración 2). La visión de los comerciantes está completamente desligada a la de sus clientes. El estacionamiento fue el único tema mencionado por más del 10% de los comerciantes. Una encuesta realizada en Nueva Zelanda descubrió que comerciantes y clientes tienen prioridades distintas.[28] Cuando se les preguntó sobre transporte y diseño urbano en áreas comerciales locales, resultó que a los consumidores les importan más los cruces peatonales, las banquetas amplias y un constante servicio de transporte, pero no le dan mucha importancia a los espacios para estacionarse en la vía pública. Los comerciantes, nuevamente, consideran el estacionamiento su primordial preocupación.

Un diseño urbano de alta calidad y la provisión de transporte sustentable de calidad fueron clasificados como de suma importancia tanto por consumidores como por comerciantes.

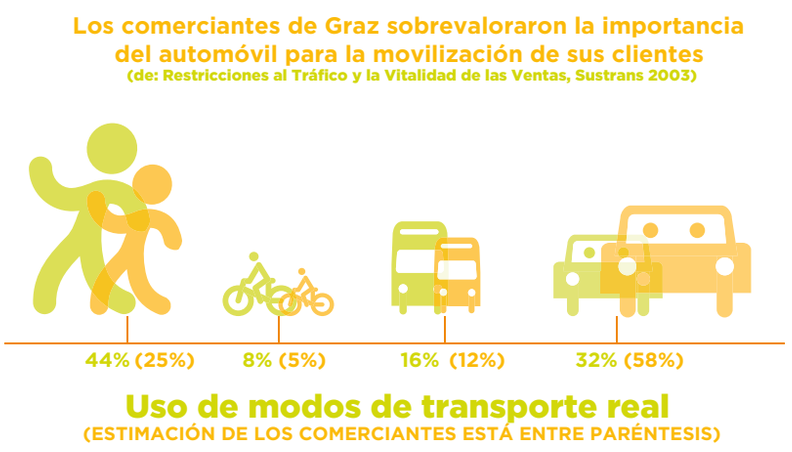


Ilustración 1. Estimación de uso de medios por comerciantes y clientes

Ilustración 2. Comparativo de las preocupaciones que hay entre clientes y comerciantes

SUSTRANS COMENTA:

Estos resultados son de suma importancia para la planificación de negocios así como para el uso de suelo y el transporte. Tradicionalmente, los comerciantes buscan más accesos y espacios para automóviles y rechazan las medidas que promueven el caminar, el uso de la bicicleta y del transporte público aunque las zonas comerciales peatonales tienden a ser más exitosas. Nuestros descubrimientos sugieren que la vitalidad comercial sería más beneficiada al restringir el tráfico vehicular, mejorar el transporte público y tomar medidas para mejorar el ambiente peatonal.

MI CALLE, MI PLAZA
AV. 20 DE NOVIEMBRE, CIUDAD DE MÉXICO
CASO DE ESTUDIO 16

Este proyecto consiste en cerrar los domingos el tránsito vehicular motorizado una cuadra de la Av 20 de noviembre contigua a la Plaza de la Constitución, una de las más grandes plazas públicas de America Latina. El proyecto cierra la cuadra que va de la calle Venustiano Carranza al Zócalo, instalando sillas y mesas con sombrillas, lo que amplía el espacio para la convivencia. Se ofrecen conciertos gratuitos de música y otros espectáculos. La Autoridad del Espacio Público (AEP) de la Ciudad de México midió la afluencia de personas por esa calle antes y después de iniciar este proyecto, con una metodología de la Consultora *Gehl Architects*. A un mes de iniciar el proyecto la AEP confirmó que el número de personas que acudían cada semana aumentó 7 veces, mientras que los que asisten por primera vez incrementó 15 veces respecto a antes de la implementación del proyecto. El número de personas que caminaron la zona de Mi Plaza de ocho a 20 horas del domingo 8 de marzo de 2014 fue de 34,308 personas y el periodo máximo de afluencia se registró de las 14 a las 16 horas.[t]

AVENIDA COLUMBUS
SAN FRANCISCO, ESTADOS UNIDOS
CASO DE ESTUDIO 17

La encuesta del sistema de transporte del distrito de la Avenida Columbus se llevó a cabo durante un periodo de dos semanas en marzo de 2008.[u] El propósito de esta encuesta era entender los patrones de viaje, las áreas preferidas y las mejoras deseadas por residentes y visitantes para el corredor de la Avenida Columbus. Los resultados incluyen:

- Los usuarios de transporte y peatones gastan menos en promedio por visita que los conductores, pero visitan la zona con el doble de frecuencia con fines recreativos.
- Debido a las visitas más frecuentes, los usuarios de transporte y peatones gastan más que los conductores en actividades recreativas por mes.
- La mayoría de los entrevistados indicaron que lo que más les gusta del área es el ambiente placentero y los restaurantes. Esto indica que mejorar la cultura peatonal de la Avenida Columbus es la clave para atraer más visitantes, así como residentes de San Francisco, al área.

CALLE ACLAND
CIUDAD DE PORT PHILLIP, VICTORIA, AUSTRALIA
CASO DE ESTUDIO 18

La observación de movimientos peatonales en 2003 mostró que la sección principal de la calle Acland sufría de una congestión crónica que no permitía el seguro y cómodo desplazamiento de peatones.[v] La congestión peatonal era causada por una angosta acera, un alto número de vendedores sobre la acera y la necesidad del peatón de observar las vitrinas. Como solución, el consejo local propuso ampliar la acera reubicando a los comerciantes ambulantes en un área de estacionamiento a 85 metros y retirando nueve espacios de estacionamiento. Esta propuesta fue rechazada por la Asociación de Comerciantes Ambulantes de Acland. En respuesta, la Asociación comisionó su propio estudio de mercado en junio de 2003, el cual demostró que:

"Caminar hasta ese punto es importante y popular". De los residentes entrevistados, más del 50 por ciento camina hasta el centro, y todos ellos caminan en el centro.

- Los residentes locales conforman más del 50 por ciento de los visitantes y efectúan más del 85 por ciento del gasto total.
- 57.2 por ciento de las ganancias viene de consumidores que caminan hasta el centro; un 16 por ciento proviene de ciclistas/usuarios de transporte público; y sólo el 26 por ciento de las ganancias totales proviene de clientes que conducen hasta el centro.

Los comerciantes se dieron cuenta de que eliminar espacios para aparcar autos sólo afectaría a una cuarta parte de su clientela (y al menos algunos volverían usando otro medio de transporte). Pero, aún más importante, reconocieron que su más grande y más fiel grupo de consumidores era, de hecho, local. Mejorar el ambiente peatonal para ellos probablemente incrementaría su lealtad y les motivaría a regresar con más frecuencia y ello se traduciría en mayores ganancias para los comercios locales.

La Asociación retiró su objeción a la propuesta del Consejo, la cual ha sido llevada a cabo. De hecho, transformó a la Asociación de Comerciantes en uno de los más fervientes apoyadores del cambio. La calle Acland es hoy, sin lugar a dudas, más amigable para el peatón y todos se han beneficiado con ello. Este caso reafirma la investigación realizada en varias ciudades que muestra que el estacionamiento de autos es de menor importancia para la actividad comercial de lo que se pensaba, y que el espacio para personas que llegan a pie es un atributo más significativo.[w]

NEW ROAD
BRIGHTON, REINO UNIDO
CASO DE ESTUDIO 19

New Road es una pujante calle comercial con bares, restaurantes, tiendas, una biblioteca y dos teatros. Ha sido rediseñada para crear un espacio compartido y pavimentado con granito de alta calidad en toda el área.[1] Se han retirado los obstáculos del área con excepción de las señalizaciones. Esto ha creado un ambiente adecuado para recorrerlo a pie sin necesidad de imponer restricciones formales al tráfico vehicular. Se ha incluido mobiliario e iluminación para asegurar que el espacio sea atractivo para recorrer y pasar el tiempo.

Los resultados en números son:

- Aumento del 162 por ciento en actividad peatonal.
- Reducción del 93 por ciento en el volumen del ruido de los coches.
- Reducción en colisiones de tres en 2004 y 2006, a cero tras completar el proyecto en 2007.
- Los comerciantes participantes, de manera unánime concuerdan en que el proyecto ha beneficiado sus negocios.

El objetivo era habilitar esta calle para que alcanzara su máximo potencial como una plaza. El resultado es un ambiente vibrante y acogedor. Ha ganado varios premios al diseño urbano y ha recibido gran apoyo por parte de usuarios y comerciantes locales. Los restaurantes y bares locales han invertido en mobiliario exterior, lo que ha dado vida al ambiente social.

Los comerciantes opinan que el espacio compartido ha aumentado la sensación de comunidad en el área, mejorando la percepción de la calle y de los comercios, proporcionando así un mejor ambiente para su clientela.

NORTHCOTE
CIUDAD DE DAREBIN, VICTORIA, AUSTRALIA
CASO DE ESTUDIO 20

En 2008, el Consejo de la Ciudad de Darebin estaba considerando instalar estaciones de tranvía accesibles en varios puntos de la calle High.[x] El propósito de su encuesta era entender el comportamiento de transporte y compras de los visitantes al distrito comercial de Northcote para evaluar el impacto potencial de reducir el número de lugares de estacionamiento para crear espacio para las estaciones.

Las conclusiones clave de este estudio son:

- Los visitantes a la calle High caminan o usan el transporte público mientras que los visitantes a Northcote Central y Plaza generalmente conducen hasta estos centros comerciales.
- Los visitantes de la calle High están más dispuestos a prescindir de lugares de estacionamiento para hacer mejoras al paisaje urbano que los visitantes a Northcote Central o Plaza.
- Los visitantes al centro comercial Northcote consideran más importantes la limpieza y el mantenimiento, el acceso peatonal y la seguridad que los comerciantes, quienes consideran más importante el espacio para estacionar automóviles.
- Los comerciantes entrevistados tienden a sobreestimar los viajes en auto y a subestimar el caminar y el uso de transporte público entre los visitantes al centro comercial Northcote.

Este estudio reafirma en un contexto australiano la importancia exagerada que, a diferencia de los consumidores, los comerciantes le dan a los automóviles y su espacio para estacionarlos.

COSTOS Y BENEFICIOS DE INVERTIR EN PEATONES Y CICLISTAS

ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO

El reporte "Abogando por la inversión en el ambiente peatonal y ciclista"[29] argumenta que:

> Invertir en un buen ambiente peatonal siempre produce buenos dividendos aunque la mayoría de las evaluaciones solo toman en consideración pocos beneficios potenciales. Los análisis costo-beneficio tienden a subestimar el valor de un buen ambiente peatonal, ya que pocos estudios han analizado el impacto que un aumento en la actividad peatonal tiene en accidentes viales, congestión vehicular, costo de combustible y otros costos derivados del transporte motorizado, ruido y contaminación ambiental, dióxido de carbono y reducción en gasto público. Es posible que existan beneficios substanciales en estos rubros cuando la inversión en un ambiente peatonal conlleva a un cambio modal de transporte.

Davis proporciona evidencia del valor de la inversión en transporte:[30]

> Este análisis evalúa la evidencia basada tanto en la literatura revisada como en datos de investigación académica en el Reino Unido y otros países. Casi todos los estudios identificados (Reino Unido y otros países) reportan beneficios económicos importantes como resultado de las intervenciones que mejoran las condiciones para peatones y ciclistas, resultando un promedio de proporción 13 a uno; en las intervenciones realizadas en el Reino Unido, la cifra promedio es más alta de 19 a uno[...].

Invertir en infraestructura que aumente los niveles de actividad física a través de la caminata y el ciclismo es un "negocio seguro" para nuestra salud, para el Servicio Nacional de Salud en términos de disminución de costos así como para el sector de transporte.

AHORRO EN ESTACIONAMIENTO DE AUTOMÓVILES

También existe un ahorro en costos de administración de lugares para estacionamiento. Litman[31] observó que un espacio para estacionar un auto requiere entre 13 y 19 metros cuadrados de terreno. Generalmente existe un costo asociado a destinar terreno a lugares de estacionamiento, ya que ese terreno podría ser usado para un carril de autobús, ciclovía o espacio adicional en la acera. Brisbane tiene costos de estacionamiento entre los más altos internacionalmente, lo cual indica el ahorro potencial que representa caminar y usar bicicleta en vez de conducir al centro de Brisbane.[32]

CICLOVÍAS, ESTACIONAMIENTO EN VÍA PÚBLICA Y EL COMERCIO
CALLE BLOOR, TORONTO, CANADÁ

CASO DE ESTUDIO 21

Las propuestas para instalar ciclovías sobre calles principales a menudo son rechazadas por los comerciantes que temen que la transición de espacios para estacionarse a un carril para ciclistas perjudicará a sus negocios.[y] El propósito de este estudio de caso fue entender y evaluar la importancia que tienen los espacios para estacionar autos para los comercios en la calle Bloor, una calle comercial tradicional con densidad media-alta en el centro de Toronto.

El estudio sondeó las opiniones y preferencias de 61 comerciantes y 538 clientes en la calle Bloor y analizó los datos referentes al uso de espacios de estacionamiento en el área. Incorporó una serie de encuestas para:

- Determinar la importancia que tiene el estacionarse en la vía publica para la actividad comercial en la Calle Bloor Oeste.
- Proyectar el impacto que tendría en la actividad comercial una transición de lugares de estacionamiento a una ciclovía o aceras más amplias.

Entre las conclusiones se encontró que:

- Sólo 10 por ciento de los clientes conducen hasta el barrio anexo a la Calle Bloor.
- Los clientes que caminan o llegan en bicicleta visitan el área con mayor frecuencia y gastan más dinero al mes.
- Son más los clientes que creen que una ciclovía o una acera más amplia incrementarían la actividad comercial que aquellos que consideran que esos cambios afectarían al comercio.
- El espacio que se destinaría a una ciclovía o a una acera más amplia puede ser sustituido por los estacionamientos municipales que existen en el área.

CONCLUSIONES

La conclusión salta a la vista: los ambientes peatonales y ciclistas de alta calidad son de suma importancia para el éxito comercial.

> La evidencia indica que es ventajosa para los comercios el apoyar medidas que atraigan, en lugar de automovilistas, más peatones y usuarios de transporte público a su zona de negocio. Una mayor inversión en el ambiente peatonal, como aceras más amplias y medidas que restrinjan el tráfico vehicular, deben atraer una clientela más regular y leal al área y tener un impacto positivo en comerciantes y clientes por igual.[33]

La comunidad comercial a menudo subestima la importancia que tienen los peatones y ciclistas para las calles principales y los centros comerciales. Esta idea errónea aumenta el riesgo de cometer errores en políticas de planeación de transporte. Es importante que la planeación de transporte en las calles principales no se haga con base en mitos y malos entendidos. Por supuesto que el punto de vista de los comerciantes es importante, pero eso no significa que ellos deban convertirse en planificadores del transporte en la ciudad.

Caminar y andar en bicicleta son esenciales para una estrategia de revitalización exitosa. Las calles, aceras y plazas que están sucias, parecen peligrosas y carecen de atractivo desaniman a los peatones y reducen la calidad de la vida urbana. No se trata solamente de caminar y andar en bicicleta para llegar de un punto a otro. Se trata de poder sentarse, hablar, conocer a los vecinos, ayudar a extraños y que los niños puedan jugar y practicar sus habilidades para la convivencia.

Si los centros no están conectados a las zonas residenciales circundantes y al transporte público, el número de peatones decaerá. Un deficiente diseño urbano tendría el mismo efecto. La gente se siente segura en lugares donde hay más actividad y está rodeada de otros, por lo que la disminución en el número de peatones produce un círculo vicioso. Una disminución en el número de peatones inevitablemente causaría pérdidas para comercios y proveedores de servicios, reducción en la calidad de la oferta y recortes en el área. No es exagerado afirmar que condiciones de alta calidad para peatones y ciclistas son de vital importancia para el éxito en centros de actividad comercial y de negocios.

EXISTE UN CONVINCENTE CASO DE NEGOCIOS PARA MEJORAR LAS CONDICIONES DEL PEATÓN Y EL CICLISTA:

- Hay beneficios económicos directos derivados de mejorar los ambientes comerciales que pueden ser tanto inmediatos como estratégicos.
- Las mejoras al paisaje urbano le agregan valor a un área: esto se asocia con rentas más altas y con la atracción de nuevos arrendatarios/clientes.
- La reputación de ciertas áreas y de los negocios que en ellas residen se basa en la calidad del ámbito público.
- La evidencia demuestra que mejorar los ambientes peatonales y para ciclistas incrementan el valor de las propiedades en cantidades estadísticamente significativas.

ESTE REPORTE DEMUESTRA QUE:

- Es difícil calcular el valor real del gasto efectuado por clientes que no conducen en las calles principales. Sin embargo, siempre es mayor de lo que creemos.
- Un alto margen de las ganancias totales provienen de residentes locales y trabajadores.
- Calles completas producen más ventas, más clientes comprando localmente, revitalización de áreas, nuevos negocios y mayor valor de las propiedades.
- El espacio destinado para estacionar bicicletas puede producir niveles de venta mucho más altos que el mismo espacio destinado para estacionar autos.
- El espacio para estacionar autos es menos importante para la actividad comercial de lo que se piensa. El espacio peatonal es un atributo mucho más significativo.
- En algunos casos, los clientes que llegan a pie y en bicicleta visitan las calles principales con más frecuencia y gastan más dinero por mes.
- Muchos clientes que viajan en automóvil son compradores “de paso” que sólo se detienen a comprar un artículo de camino a su destino final, en vez de ser clientes para quienes “la compra” es el propósito principal de su visita.
- La vitalidad comercial se beneficia de la restricción al tráfico vehicular, de las mejoras al transporte público y de las medidas que mejoren los ambientes peatonales y ciclistas.

Bicitekas A.C. hace un llamado a ciudadanos, gobierno local y gobiernos delegacionales, así como a desarrolladores urbanos, planificadores, empresarios y comerciantes a respaldar mejores entornos para peatones y ciclistas. Esto requerirá:

- Construir infraestructura para reducir velocidades y garantizar el paso seguro de todo tipo de peatones y ciclistas.
- Ensanchar las banquetas y proveer carriles para bicicletas y transporte público, redistribuyendo el espacio vial.
- Utilizar información local para determinar los problemas y concebir soluciones apropiadas, con participación ciudadana.
- Mejorar el transporte público.
- Reforestar las calles y hacerlas más atractivas con paisajismo y mobiliario urbano.
- Invertir en mapas, señalización vial y de orientación.
- Ordenar el comercio en calle y los servicios públicos para facilitar el paso seguro de peatones y personas con necesidades especiales.

Como lo han demostrado este reporte y los casos estudiados, hacer las calles más adecuadas para el peatón y el ciclista logrará:

- Incrementar el costo de las rentas en el área.
- Incrementar el precio de venta de las propiedades residenciales en zonas cercanas.
- Incrementar la actividad peatonal y ciclista (pisadas).
- Generar más negocios y estimular la economía local.
- Revitalizar distritos de paso y convertirlos en lugares que la gente quiera visitar y en los que quiera permanecer más tiempo.
- Animar a la gente a pasar tiempo fuera de casa.
- Reducir la contaminación ambiental por ruido.
- Crear lugares atractivos y populares: el público se muestra ante la inversión en proyectos que mejoran el ambiente peatonal y estos proyectos generalmente cuentan con el apoyo tanto de visitantes como de residentes.

Los ambientes peatonales y ciclistas de alta calidad alrededor de tiendas, centros de actividad comercial y calles principales son vitales para la salud económica de las ciudades.

REFERENCIAS

REFERENCIAS DEL TEXTO

1 Sustrans: Shoppers and how they travel. Information Sheet LN02. Bristol, Sustrans, 2006.

2 Alejandro Dávila, Miriam Valdés, Gilberto Aboites, *La bicicleta y la cartera. México: 1994-2012*. En http://labrujula.nexos.com.mx/?p=368Documento1. Consultado el 23 de agosto, 2015.

3 National Heart Foundation of Australia, *Healthy by Design: a Planners' Guide to Environments for Active Living,* Melbourne, NHFA, 2004.

4 Turner S., Allatt T and Tarjomi L., *What shoppers want - the reallocation of road space,* Transport Agency, Melbourne, 2011.

5 *Living Streets: Making the Case for Investment in the Walking Environment,* 2011.

6 Better Transport, *Transport 2000: Your route to a better high street,* en http://www. bettertransport.org.uk/system/files/your-route-to-a-better-high-street.pdf. Consultada el 28 de septiembre de 2014.

7 Economist Intelligence Unit, *Melbourne, Vienna and Vancouver named world's most liveable cities,* 2013, en http://www.citymayors.com/environment/eiu_bestcities.html. Consultado el 23 de agosto, 2015.

8 *Safer Streets, Stronger Economies. Complete Streets project outcomes from across the country. 2015* http://www.smartgrowthamerica.org/documents/safer-streets-stronger-economies.pdf.

9 *Sustrans: Traffic Restraint and Retail Vitality, Information Sheet FF39.* Bristol, Sustrans, 2003.

10 *Central London Partnership: Quality Streets, Why Good Walking Environments Matter for London's Economy.* London, Transport for London, 2003.

11 Hass-Klau C., *Impact of pedestrianisation and traffic calming on retailing, A review of the evidence from Germany and the UK.* Transport Policy. 1: 21-31, 1993.

12 Clean Air Partnership, *Bike Lanes, On-Street Parking and Business: A study of Bloor Street in Toronto's Annex Neighbourhood,* en http://www.cleanairpartnership.org/pdf/bike-lanes-parking.pdf, 2009. Consultado el 17 de septiembre de 2015.

13 *European Commission: Cycling: the way ahead for towns and cities: a handbook for local authorities.* European Commission, 1999.

14 American Independent Business Alliance, *Multiplier Effect, Guoted in WalkBoston, Good Walking is Good Business,* 2003.

15 Central London Partnership, *Op. Cit.*

16 *Ibídem.*

17 CABE Space, *Paved With Gold. The Real Value of Good Street Design,* 2007

18 Living Streets Org., *Op. Cit.*

19 Central London Partnership, *Op. Cit.*

20 Cortright J., *Walking the Walk: How Walkability Raises Home Values in US Cities, for CEOs of Cities,* en http://atfiles.org/files/pdf/WalkingEconCEOsforCities.pdf, 2009. Consultado el 23 de agosto, 2015.

21 Pivo G and Fisher J., *The Walkability Premium in Commercial Real Estate Investments,* en http://www.u.arizona.edu/~gpivo/Walkability%20Paper%20February%2010.pdf. Consultado el 23 de agosto, 2015.

22 Litman T., *Traffic Calming: Benefits, Costs and Equity Impacts,* Melbourne, Victoria Transport Policy Institute, 1999.

23 *Ibídem.*

24 Urban Land Institute, *The Place Making Dividend,* en http://urbanland.uli.org/economy-markets-trends/the-place-making-dividend/. Consultado el 23 de agosto, 2015.

25 Sustrans, *Op. Cit.*

26 Grant J and Herbes B., *Enhancing mainstreet: improving walking and wayfinding,* Mainstreet conference, 2009, en http://www.jagrant.com.au/ja_grant_2009.pdf. Consultado el 11 de noviembre de 2014.

27 *Ibídem.*

28 Turner S., Allatt T y Tarjomi L., *Op. Cit.*

29 Living Streets Org., *Op. Cit.*

30 Davis, *Value for Money: An Economic Assessment Of Investment In Walking And Cycling,* Bristol City Council and NHS, Bristol, 2010.

31 Litman T., *Traffic Calming: Benefits, Costs And Equity Impacts,* Victoria Transport Policy Institute, Melbourne, 1999.

32 Fishman E., Garrard J., Ker I. y Litman T., *Cost and Health Benefit of Active Transport in Queensland: Research and Review, Stage One Report,* Health Promotion, Queensland, 2011.

33 Sustrans, *Op. Cit.*

REFERENCIAS DE LOS CASOS

a Barrack's Row Org., *Barrack's Row: Annual Report, 2006,* en http://www.barracksrow.org/. Consultado el 14 de septiembre de 2015.

b Burden, D y Litman, T. *America needs complete streets,* http://www.aarp.org/content/dam/aarp/livable-communities/act/transportation/america-needs-complete-streets-2011-aarp.pdf. Consultado el 23 de agosto, 2015.

c *Ibídem.*

d Bertha Teresa Ramírez, "Reabren la calle Francisco I. Madero como corredor peatonal", *La Jornada*, 19 de octubre de 2010, en http://www.jornada.unam.mx/2010/10/19/capital/037n1cap. Consultado el 14 de septiembre de 2015.

e Terra, http://economia.terra.com.mx/renta-de-locales-en-madero-aumenta-hasta-50,f7d653ae268cf85f992a1bcf548ae967x46lRCRD.html. Consultado 23 de abril de 2015.

f Ana Valle, "Rentas en Madero, sólo 2 dls. más baratas que en Masaryk", *El Financiero*, 24 de noviembre de 2014, en http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/rentas-en-calle-madero-solo-son-dolares-mas-baratas-que-masaryk.html. Consultado el 23 de agosto, 2015.

g Ana Lydia Valdés, "Centro histórico: plusvalía de alto nivel", *Metros cúbicos,* 24 de septiembre de 2013, en http://www.metroscubicos.com/articulo/guia-de-precios/2013/09/18/centro-historico-plusvalia-de-alto-nivel. Consultado el 17 de septiembre de 2015.

h Ana Valle, *Op. Cit.*

i *Living Streets: Making the Case for Investment in the Walking Environment,* 2011.

j *Transport for London: Pedestrians come First in the West End as £2.4m Improvements to New Walking Route Completed.*

k Comunicación personal con el Instituto Municipal de Planeación de León, www.implan.gob.mx.

l *Living Streets: Op. Cit.*

m New York City Department of Transportation, *Green Light for Midtown Evaluation Report,* New York, New York City Department of Transportation, 2010.

n *Living Streets: Op. Cit.*

o Hayter J.A., *Places for People 2004: Melbourne, Australia,* Melbourne, Gehl Architects, 2006.

p *Living Streets: Op. Cit.*

q Alberto Triana, "Juntan dinero ciudadanos para comprar lumiarias en Torreón", *Infonor, diario digital,* 3 de octubre de 2013, en http://www.infonor.com.mx/index.php/laguna/7/55767-juntan-dinero-ciudadanos-para-comprar-luminarias-en-torreon. Consultado el 17 de septiembre de 2015.

r Varios autores, "Preocupa lento avance en el Paseo Morelos", *El siglo de Torreón,* 14 de mayo de 2015, en http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1114577.preocupa-lento-avance-en-el-paseo-morelos.html. Consultado el 17 de septiembre de 2015.

s Lee A., *What is The Economic Contribution of Cyclists Compared to Car Drivers in Inner Suburban Melbourne's Shopping Strips?,* Masters of Urban Planning, University of Melbourne, 2008.

t Autoridad del Espacio Público, *Evaluación del vida pública, resultados comparativos antes – después de la intervención # Mi Plaza 20 de Noviembre,* 2014. Comunicación directa.

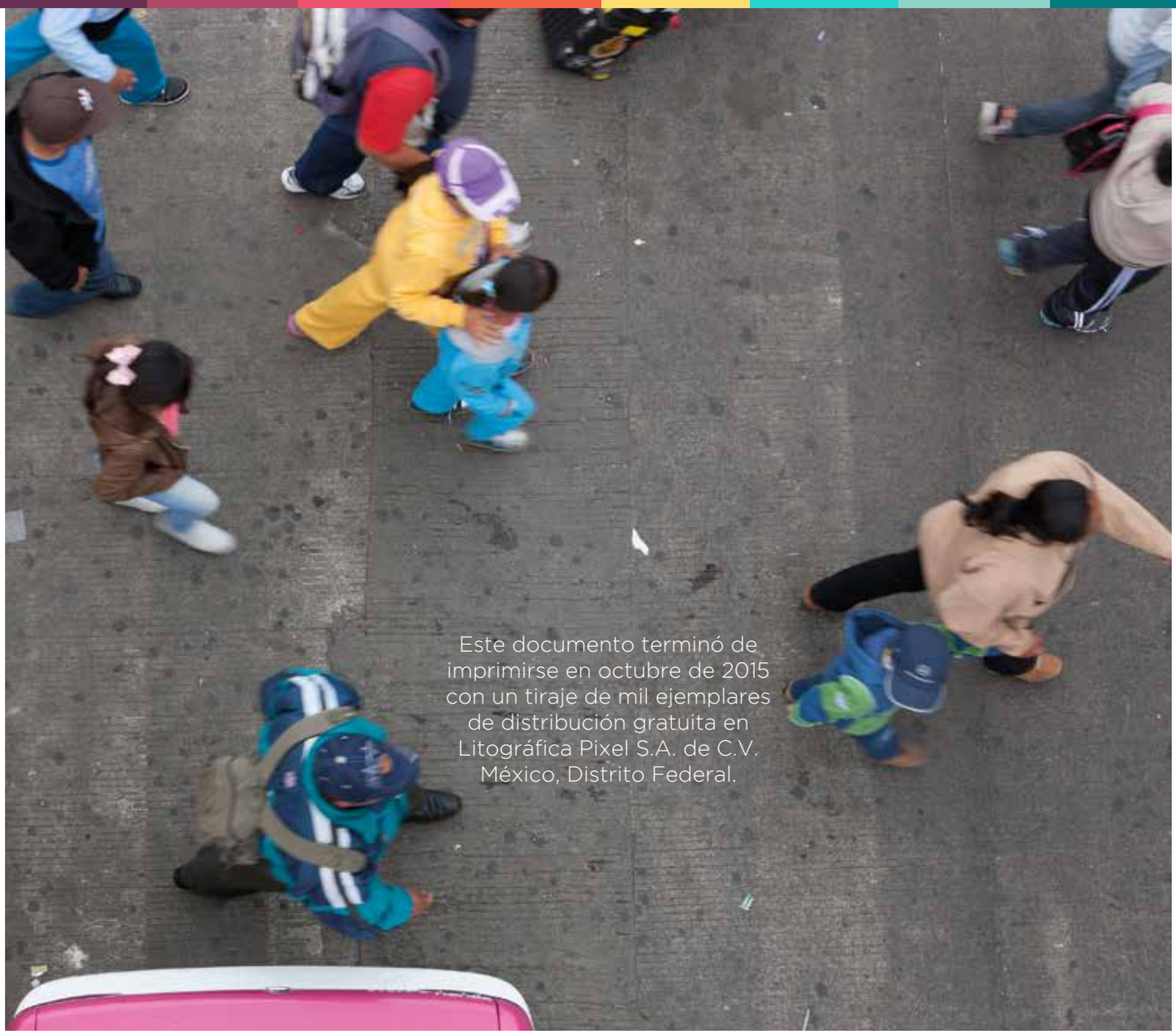
u San Francisco County Transportation Authority, *Columbus Avenue Neighbourhood Transportation Study,* 2008, en http://www.walkinginfo.org/library/details.cfm?id=4399. Consultada el 17 de septiembre 2015.

v Stonnington, *Tolley R., Case Study of Acland Street, in Grant J and Tolley R: Background report for the City of Stonnington Walking Policy,* Stonnington, 2010.

w Victoria Walks Org., *Acland Street Traders,* 2011, en http://www.victoriawalks.org.au/Acland_St/. Consultado el 17 de septiembre de 2015.

x Derebin City Council, *City of Darebin: Northcote Travel Survey,* 2009, en http://www.darebin.vic.gov.au/Files/2008_Northcote_Travel_Survey_Report_January2009.pdf. Consultado el 11 de noviembre de 2014.

y Clean Air Partnership, *Op. Cit.*



Este documento terminó de imprimirse en octubre de 2015 con un tiraje de mil ejemplares de distribución gratuita en Litográfica Pixel S.A. de C.V. México, Distrito Federal.

bicitekas
Asociación Civil
Residentes de la Colonia Cuauhtémoc