

Nuevas concepciones del urbanismo comercial

Los centros comerciales abiertos

■ JAVIER CASTRESANA

Arquitecto

Bien es verdad que el fenómeno comercial es tan antiguo casi como la organización social, ya que los intercambios comerciales comienzan realmente con el fenómeno del trueque y la posterior y necesaria invención del dinero como instrumento de cambio.

Evidentemente no nos vamos a remontar a los albores de la humanidad, pues no es de ello de lo que se trata, sino que nos centraremos en los 25-30 últimos años del acontecer en España dentro del marco europeo que ha sido decisivo en el desarrollo de las que en su momento se llamaron nuevas formas de comercio, y de los nuevos formatos de reutilización comercial del espacio urbano comercial, que es en definitiva lo que ahora y aquí nos interesa.

La historia del urbanismo comercial es un poco la historia de los centros comerciales y de las distintas formas comerciales, pues si bien es verdad que existe una reglamentación urbanística, y su estudio sería otro enfoque posible, que ha venido condicionando su desarrollo, más verdad es que la actividad

comercial es una de las que mejor sigue las apetencias de su clientela anticipándose en muchos casos a los cambios subyacentes en la sociedad e incluso induciendo su modificación; los fenómenos de planificación urbana son necesariamente lentos y su gestión aún mucho más, por lo que determinadas previsiones, cuando se han hecho, han quedado a veces desfasadas con la realidad, buscando el comercio nuevas localizaciones inicialmente no previstas en un planeamiento a veces muy rígido.

Por ello, analizaremos el proceso en el que se han producido estos Centros Comerciales (tomados en sentido amplio), como explicativo de la situación vivida y de su previsible evolución, hacia la recuperación de los centros urbanos.

ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN

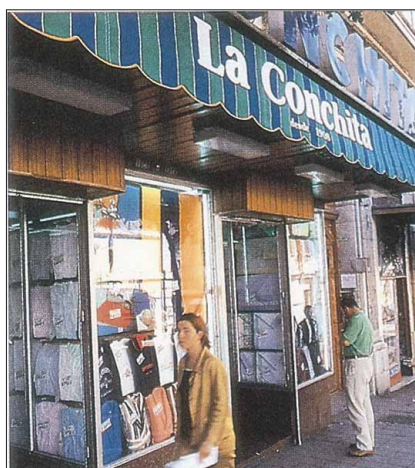
Hace ya más de 35 años se abría en Auderghem, con la enseña de Super Bazar, el primer hipermercado de Europa, bajo la dirección de Maurice Cawe, uno de los pioneros de la nueva distribución. Hace 35 años, en los comienzos

de los "dorados sesenta", Occidente salía de la penuria producida por la sucesión de dos crueles guerras que habían asolado Europa y entraba en la abundancia y la prosperidad.

La esperanza se reflejaba en todas las actividades, el hombre occidental comenzaba a sentirse más libre que nunca, y la producción en masa parecía que podía colmar las aspiraciones de muchos. En el sector comercio se imponía la necesidad de hacer frente a los nuevos sistemas de producción a través de lo que ha dado en llamarse nuevas tecnologías comerciales, implantación de las técnicas de libre servicio, que comenzaban a dar al sector un cierto aire "industrial", permitiendo bajar los precios en beneficio del consumidor. En EE UU la fórmula del libre servicio parecía ser inherente, como un componente más, del *american dream* del bienestar y la libertad.

Pero 36 años en este sector (como en muchos otros) es algo más que una generación, y dado que el comercio es un servicio, (es el punto entre la producción y el consumo), ha debido seguir los





pasos que estos dos procesos han sufrido tanto de carácter exógeno como endógeno. Los mercados tienden a ser cada día más amplios y transparentes, y acuerdos internacionales como el GATT o la Unión Europea con la paulatina consecución de un mercado interior único, no hacen sino ampliar horizontes, tanto a las nuevas formas comerciales como a las distintas tecnologías que llevan aparejadas.

Mientras tanto existía en casi todas las ciudades europeas un tejido urbano en permanente cambio, bien como consecuencia de los efectos de la guerra o de las medidas de reforma y ampliación que estaban sufriendo las urbes para albergar los movimientos migratorios que exigían, tanto la nueva industrialización como el cada vez más emergente sector servicios.

Para hacer frente a estos cambios se adoptaron diversas medidas: pero una de las más comunes fueron las de creación de nuevos barrios en los que todo se intentaba planificar, aplicando los criterios del "zonning", y previendo así unos espacios específicos y exclusivos para la actividad comercial. Empieza pues a desarrollarse muy especialmente en los países nórdicos, Holanda y Alemania, una tipología de recinto comercial que intenta aportar dos cosas: por un lado una determinada concentración comercial que permita la comparación entre los bienes (de ahí el término al uso de

bienes comparativos), y por otra, dotar de facilidades al acto de la compra como un adecuado aparcamiento, protección de la rigurosa climatología, etc.

Mientras, el consumidor entraba en una nueva era del bienestar material que le conduciría a profundos cambios, tanto en su entorno inmediato como en los hábitos que cultivaba. Los factores que habitualmente señalan los estudiosos del tema como más significativos son los siguientes:

- Incorporación masiva de la mujer al trabajo remunerado fuera del hogar.
- Aumento de los niveles de renta
- Aumento del parque automovilístico
- Aumento de la capacidad de frío en el hogar, con incorporación paulatina del consumo fuera del hogar (comidas en el área del trabajo, servicios, ocio).
- Mejora substantiva de la red viaria y relativo escaso coste del factor transporte por el bajo precio de los productos energéticos hasta que se produjo la primera crisis del petróleo.
- Aumento del tiempo libre disponible. Inicio de la industria turística.

Estos tres últimos factores fueron preparando el camino a los llamados centros comerciales de periferia que permitirían realizar compras para largos períodos de tiempo; así estos centros se dotaban de establecimientos de bricolaje, servicios del automóvil, guarderías y áreas para la infancia, etc.

En los países mediterráneos el desarrollo no se realizó tan rápidamente y la distribución de la población en el territorio no partía del mismo esquema que el de los países más al norte; por otro lado las ciudades meridionales, con un clima más favorable, contaban con un centro urbano tradicional normalmente de gran raigambre comercial, donde se encontraba "de todo", y que facilitaba el paseo y el encuentro en plena calle. La mayor tradición en el consumo de los productos frescos y la comida en el hogar, así como el cierto retraso en la consecución de un elevado nivel de renta, retardaban la aparición de las nuevas formas comer-



ciales. Sin embargo, estos países no son ajenos a los fuertes crecimientos demográficos y al fuerte proceso urbanizador destinado a crear alojamiento con gran escasez de servicio.

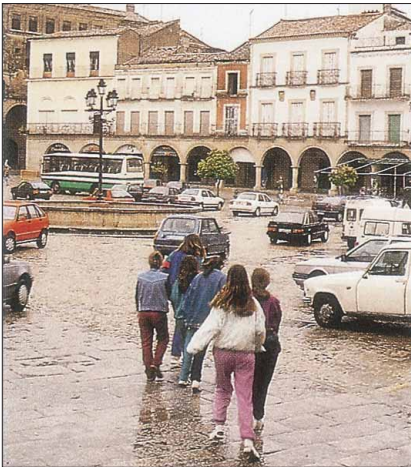
Todas estas características que hemos señalado tenían distinta importancia en cada país y en cada situación histórica, pues fórmulas que aparecían como de éxito grande en algunos momentos y países eran difícilmente exportables a otros.

TRANSFORMACIONES URBANAS Y TERRITORIALES

Las ciudades han experimentado en estos años profundas transformaciones en su estructura económica y organización espacial, con una amplia incidencia sobre los formatos comerciales y organización del sector. Los factores que mejor revelan estos cambios, en nuestra opinión, pueden ser:

- a) La globalización económica está generando una más intensa competencia entre las ciudades y regiones para atraer inversiones y empleo.
- b) Los criterios de implantación de la actividad económica exigen tener en cuenta la flexibilidad y la disponibilidad de servicios, por lo que ha crecido en movilidad.
- c) En los centros conviven áreas altamente saturadas con áreas desertizadas, donde la marginación aparece con toda su crudeza.





d) Nuevo papel de la ciudad en la región con nuevos elementos como:

–Las áreas de mayor calidad ambiental tienden a concentrar la vitalidad económica en detrimento del espacio residencial, con el riesgo, ya mencionado anteriormente, de saturación de su capacidad de acogida.

–Los centros históricos (áreas urbanas anteriores al siglo XIX) sufren, en general, declive, desapareciendo la actividad residencial y terciaria.

–Aparece con fuerza el formato de ocupación territorial de baja intensidad, con la consiguiente descentralización de las áreas comerciales, algunos servicios (médicos, escolares) y ocio.

En este contexto aparece una nueva valoración del centro de las ciudades. Podemos, como resumen, señalar que estamos en la tercera generación de resolución de problemas urbanísticos, en el ámbito de preocupación de las Corporaciones locales:

–Podemos señalar como primera generación los años 60 y gran parte de los 70, período de tiempo en el que la máxima preocupación es, siguiendo la terminología de Habraken, el alojamiento de masas. Se producen en estos años grandes movimientos migratorios, desde luego a Europa, pero muy importantes hacia las regiones de mayor renta, o al menos entendidas como de mejor expectativa (Madrid, Cataluña, País Vasco, Costa Mediterránea). Recordemos

aquí que algunos municipios de periferia de Madrid duplicaban su población cada 10 años.

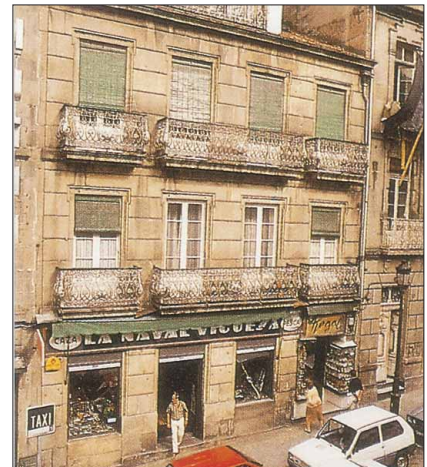
–Este marco da paso a la segunda generación de resolución de problemas urbanísticos, que se desarrolla desde los últimos años de la década de los 70 hasta los dos primeros de la década de los 90, y que fundamentalmente se destina a equipar la periferia realizando grandes obras de infraestructuras y de sistemas generales dotacionales. Es aquí, donde se insertan con mayor propulsión los grandes centros comerciales basados en hipermercados, y algunas experiencias de centros comerciales y ocio, como Parquesur en Madrid, que vienen a ofrecer a su término municipal y colindantes una "nueva plaza del pueblo", un lugar de reunión y de intercambio, que el urbanismo al uso había renunciado.

–Desarrollado con mayor o menor fortuna este proceso de equipamiento de la periferia, muchas veces costreído por la escasa reserva de suelo dotacional que la primera generación había dejado, se está desarrollando, a nuestro entender, la tercera generación que fundamentalmente pone sus ojos en la recuperación del centro tradicional, en los problemas ambientales y, en definitiva, en olvidar la idea del crecimiento per se e intentar establecer un desarrollo sostenible basado en la potenciación de todos los elementos, que puede ofrecer la ciudad (turísticos, gastronómicos, de servicios, industriales, administrativos, educacionales, etc.)

En este contexto nos debemos preguntar, por tanto, cuáles son los criterios para la ordenación del comercio en los centros urbanos.

PROBLEMÁTICA COMERCIAL DE LOS CENTROS URBANOS

El pequeño comercio de los centros urbanos europeos se encuentra en una situación difícil debido tanto al efecto de la competencia de las grandes superficies en localizaciones periféricas como por la aparición de nuevas fórmulas en



las áreas de transición o borde del centro ciudad. Por otra parte, la vitalidad comercial se ha visto severamente afectada por los procesos más amplios de declive económico y demográfico de determinadas áreas centrales.

En Europa, y desde luego en España, persiste la consideración del centro como referente comunitario para el conjunto del entorno metropolitano y como localización idónea del comercio más cualificado. Incluso en países de estructura comercial madura, como el Reino Unido, la descentralización afecta sobre todo al comercio alimentario y gran equipamiento de hogar, tendiendo a concentrarse en los centros urbanos el equipamiento personal y los denominados servicios comercializables, asociados con equipamientos de ocio y tiempo libre en nuevas tipologías comerciales, como los "malls" urbanos, bien sean estos de nueva planta, bien resulten de la rehabilitación de antiguos edificios institucionales, industriales, etc.

La situación es muy distinta en Norteamérica, donde los centros comerciales han asumido el papel de elementos vertebradores del suburbio residencial de baja densidad, salvando la carencia de verdaderos espacios públicos y centros comunitarios.

En la actualidad, la evolución de la actividad comercial en los países más desarrollados tiene dos vertientes. Por una parte, prosigue el incremento en



tamaño, complejidad arquitectónica e integración de usos (mixed-use) de los "super mall" que alcanzan dimensiones supra-regionales, en la línea de los grandes parques temáticos recreativos a los que progresivamente tienden a asemejarse. Sin embargo, existe una constatada tendencia hacia la especialización y diversificación en tipología, productos y estilo de venta, que ha favorecido la revitalización de las áreas centrales tradicionales mediante la recuperación de calles y edificios históricos emblemáticos, funcionando la forma arquitectónica y el ambiente urbano como importantes factores de marketing.

El conjunto de estas tendencias es constatada en nuestro país. El diagnóstico formulado en el documento "Ciudad y Comercio", aprobado en 1996 por las Cámaras de Comercio e Industria reunidas en la ciudad de Toledo, señala que "los nuevos hábitos de vida y consumo, el crecimiento de las nuevas formas comerciales, la expansión descontrolada de los ciudades hacia la periferia, la problemática situación de los negocios tradicionales y la degradación del comercio en los cascos antiguos son fenómenos de gran influencia en los ciudades españolas, que hacen cada vez más necesario y urgente ordenar espacialmente los actividades comerciales. Por otro lado, la fuerte e indiscutible relación comercio-ciudad, junto a la posibilidad de utilizar al primero como elemento vertebrador constituyen dos valiosos argumentos para integrar la distribución comercial en la política urbanística".

ESTRATEGIAS DE REHABILITACIÓN Y REVITALIZACIÓN COMERCIAL

Los criterios generales que deben informar la estrategia de rehabilitación y revitalización comercial de los centros urbanos, en especial de carácter histórico están adecuadamente reflejada en la Declaración de Toledo.

–Supeditar las actuaciones a la conservación del patrimonio histórico artístico de los conjuntos.



–Resolver la integración de los centros históricos con la ciudad.

–Compatibilizar la necesaria renovación urbana y modernización que deben sufrir estas áreas con el mantenimiento y recuperación de los valores urbanos de los Cascos Históricos.

–Plantear en términos económicos realistas y sobre el consenso social, las intervenciones y normas necesarias para el logro de estos objetivos.

–Reconciliar ambas disciplinas, la urbanística y la comercial, en un instrumento operativo y globalizador.

–Conseguir un marco de aceptación y compromisos públicos y privados para promover la rehabilitación y mejora de los centros históricos, con efectos y proyección sobre toda la ciudad, haciendo participar a todos los operadores.

En consecuencia, el conjunto de las estrategias enunciadas deben orientarse hacia la consecución de un incremento sostenido del gasto comercial en el centro como resultado de su vitalidad económica y demográfica, y ello:

–Satisfaciendo las necesidades de la población residente.

–Promoviendo la diversidad de usos. El Centro Urbano debe retener la mayor variedad de usos accesibles al mayor número de personas. El comercio tiene una función esencial en el mantenimiento de la vitalidad del espacio público y debe funcionar complementariamente con los usos de ocio y restauración.

–Mantener la integración entre los desarrollos comerciales y el tejido residencial.

–Mejora de la accesibilidad peatonal, transporte colectivo y dotación de aparcamiento.

–Mejora ambiental, en el más amplio sentido, poniendo en valor de la escena urbana.

–Realizando una gestión integrada del centro urbano.

Debe contemplarse la creación de Gerencias de Centro Ciudad (de las que hablaremos a continuación), que permitan aplicar a la gestión comercial del centro urbano las técnicas habitualmente utilizadas en la planificación y gestión de centros comerciales, cuidando de manera integrada el conjunto de aspectos que inciden en la imagen, promoción y marketing del centro urbano, mediante el:

–Mantenimiento de las condiciones de seguridad.

–Limpieza e higiene.

–Mantenimiento de las áreas peatonales y aparcamiento.

–Organización de fiestas y celebraciones, publicidad, etc.

–Obtención de recursos.

–Renovación del tejido productivo.

ACCIONES

DE LA ADMINISTRACIÓN

Hemos analizado la dinámica comercial y urbanística de estos últimos 30 años que no siempre han ido de la mano. Pero indudablemente superpuesta a esta dinámica, la Administración comercial ha venido desarrollando acciones que ya se han puesto de manifiesto a lo largo de este curso pero que brevemente voy a recordar en el ámbito más específico del urbanismo comercial.

Con la creación y puesta en marcha del IRESCO se crea también desde el primer momento una modesta Sección de Urbanismo Comercial cuyo primer cometido es el desarrollo de un cierto cuerpo doctrinal que sirva a las distintas Administraciones y también a las Asociaciones de Comerciantes, intentando



con ello, entre otras cosas, poder anticipar los fenómenos que desde la apertura en Castelldefels del primer hipermercado en España parecían anunciarse.

A continuación de este proceso se implementan los Planes de Tratamiento Integral del comercio que se estructuraban en tres fases: La primera, de análisis y estudio, sobre el ámbito territorial elegido; la segunda, para proponer las medidas de actuación; y la tercera, para implementar las acciones con los presupuestos.

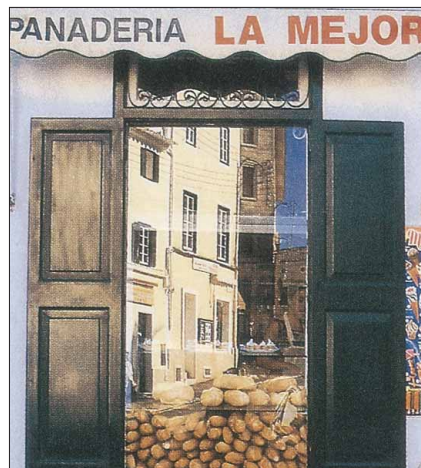
Estos planes de tratamiento integral del comercio, con distintos nombres, fueron también desarrollados por las Comunidades Autónomas una vez transferidas las competencias, normalmente en ámbitos territoriales de menor entidad, ya que los planes de tratamiento integral se referían al menos a la provincia.

Con estos antecedentes, ya en los últimos años, se plantea en el Plan Marco la necesidad de actuar sobre el medio urbano, no sólo a través de los mecanismos del planeamiento, sino también con el apoyo a realizaciones concretas, como reconversión de determinadas áreas centrales, mejora de los equipamientos comerciales de titularidad pública, etc.

Para ello se proponían diversos instrumentos de actuación, que reconvirtieran zonas de mercado carácter comercial en áreas peatonales para asegurar la continuidad del equipamiento existente.

La necesidad de conocer mejor la realidad de la distribución comercial llevó a la Administración a crear el Observatorio de la Distribución Comercial, una de cuyas comisiones es la de Urbanismo Comercial, responsable de realizar propuestas a las distintas Administraciones y al colectivo de comerciantes, para conseguir la revitalización de las áreas comerciales tradicionales, con una estrategia clara que se centre en resolver la integración de los centros históricos.

La comisión de Urbanismo ha creído además de suma importancia la creación



de la figura del gerente de centro urbano, que integre la capacidad administrativa y armonice las voluntades de los particulares (comerciantes, promotores y consumidores).

Este Gerente estará destinado a gestionar, desde una óptica global, el centro tradicional de una ciudad, con atención a todos los agentes que inciden en el tejido urbano, pero con especial referencia a la gestión de operaciones de remodelación que mejoren la estructura comercial.

En abril de 1999 ha dado comienzo en la Universidad Miguel Hernández de Alicante, el 1er Curso de postgrado para la formación de Gerentes de Centro Ciudad, con la colaboración del FEDER, Comunidad Valenciana y Ministerio de Economía y Hacienda.

CENTROS COMERCIALES ABIERTOS

Una de las fórmulas comerciales que parecen más eficaces para afrontar toda esta problemática de cambio es la de los centros comerciales abiertos, pues agrupan bajo una imagen y gerencia unitarias a empresas de distinto tamaño, a especialistas y generalistas, al comercio, al ocio, a la restauración e, incluso, en algunos casos, a las actividades culturales. Su razón de ser se justifica en las numerosas transformaciones a las que nos hemos venido refiriendo. Una transformación que ha supuesto, en lo fundamental, un cambio drástico de la natura-

leza de la oferta comercial ligada al pequeño comercio, pues aunque el número de licencias comerciales no sólo se mantiene sino que aumenta año tras año, un alto número de comerciantes abandona la actividad en el proceso y, en paralelo, otros nuevos comienzan su actividad empresarial dentro de este sector. Los pequeños establecimientos de alimentación han ido desapareciendo, siendo sustituidos por un número creciente de negocios dedicados a subsectores de actividad, como el equipamiento de la persona, o el comercio especializado con mayor capacidad de competir con las grandes superficies comerciales.

Por otra parte, la implantación progresiva de centros comerciales liderados por grandes establecimientos comerciales en la periferia, ha mostrado la eficiencia de una gerencia centralizada a la hora de promocionar el conjunto comercial resultante y ha debilitado los flujos comerciales hacia el interior de la ciudad, que ha provocado como hemos visto en muchos casos una pérdida sustancial del atractivo del centro urbano, y ha impuesto la necesidad de agrupar espacialmente la actividad comercial y de poner en evidencia la necesidad de arbitrar medidas que consoliden y mejoren el atractivo de las aglomeraciones comerciales tradicionales en paralelo con un aumento de la calidad ambiental del centro de nuestras ciudades.

¿Y por qué este impulso desde la Administración? En primer lugar porque las aglomeraciones comerciales tradicionales se desarrollan siempre alrededor de un espacio, la calle, de naturaleza pública y porque las acciones sobre dicho espacio público modifican sustancialmente la actividad privada asociada con los locales resultantes a pie de calle. Igualmente, porque la actividad comercial es una de las actividades con mayor capacidad para mejorar el atractivo de la totalidad de la trama urbana que la contiene y porque actuar de forma selectiva sobre el centro de la ciudad, significa actuar para la totalidad de la ciudad.



Por último, porque sólo desde la Administración se puede cambiar el discurso reivindicativo de los pequeños comerciantes para transformarlo en una respuesta de acción positiva –la potenciación de las aglomeraciones comerciales tradicionales– que mejore en paralelo la calidad de vida de toda la población, y porque, antes de ejercer acciones inversoras de carácter selectivo que potencien la entrada de los agentes privados en el proceso, es preciso conocer los mecanismos de funcionamiento y de impulso de tales aglomeraciones comerciales, a través de una muestra selectiva, variada y representativa de experiencias concretas.

Por ello, el interés que despiertan estos centros comerciales es enorme, y su importancia se estructura en dos vertientes fundamentales:

–Por un lado suponen una integración dinámica, muy positiva, de distintos enfoques de ejercer la actividad comercial.

–Por otro, teniendo en cuenta que se asientan en espacios urbanos públicos, que requieren unos buenos accesos viarios y que su dimensión y las sinergias producidas inciden importantemente en las áreas urbanas cercanas donde se asientan, su posible afección excede con mucho el ámbito de su propia actividad.

Se trata por tanto, como ya hemos dicho antes, de potenciar y favorecer la transformación de las aglomeraciones comerciales tradicionales en centros comerciales abiertos. Estas aglomeraciones tradicionales, se enfrentan a ello, actualmente, con las siguientes debilidades y amenazas:

–Dificultad de sobrepasar el tope del 65% de afiliados a la asociación u organización, con una media en torno al 50% del total de establecimientos.

–Falta de sensibilidad de la mayoría de los ayuntamientos sobre la potencialidad de la transformación de las aglomeraciones comerciales en auténticos centros comerciales abiertos dentro de sus ciudades.



–Vacío legal y administrativo para una actuación conjunta y continuada entre los comerciantes y la Administración que no suscite la crítica de los otros comerciantes no afectados.

–Posible pérdida de cuota comercial por parte de las aglomeraciones tradicionales menos significativas en beneficio de los nuevos centros comerciales del extrarradio.

Sin embargo, estas aglomeraciones gozan de las siguientes ventajas y oportunidades:

–Fuerte atractivo comercial de las que están situadas en el centro de las ciudades.

–Elevado nivel de acceso en transporte público y privado.

–Posibilidad de desarrollar espacios públicos con una gestión mixta y unitaria dentro de la ciudad.

–Posibilidad de incorporar los centros comerciales abiertos a los recorridos turísticos de la ciudad.

Los aspectos fundamentales a tener en cuenta para la implementación de estos centros los podemos resumir en cuatro grupos de análisis y propuestas.

• EN RELACIÓN CON LA ESTRUCTURA ESPACIAL

1º. Delimitación del perímetro urbano alrededor de las distintas aglomeraciones comerciales tradicionales. En las ciudades de menos de 50.000 habitantes, la delimitación de este perímetro se vinculará de modo exclusivo con el de su centro comercial tradicional, ubicado en el centro de la ciudad. En el resto de las ciudades, dicha delimitación se

ampliará a las aglomeraciones comerciales tradicionales más significativas.

2º. Elaboración de planes o proyectos que recojan la singularidad comercial y terciaria de tales aglomeraciones. Este estudio tendrá mayor alcance, cuanto mayor sea la población afectada.

3º. Ubicación de aparcamientos públicos. La presencia de aparcamientos públicos al servicio de los clientes potenciales de tales aglomeraciones comerciales, será un requisito indispensable a partir de los 50.000 habitantes de ámbito de influencia. Se ubicarán junto al perímetro delimitador de tales aglomeraciones o en las proximidades de sus puertas de entrada.

• EN RELACIÓN CON EL MODELO ORGANIZATIVO

1º. Adopción de una Agrupación de Interés Económico (AIE) en aquellas aglomeraciones de hasta 250.000 habitantes. Con la sola participación de comerciantes en las aglomeraciones de hasta 50.000 y de todos los operadores a pie de calle en las aglomeraciones de hasta 250.000 habitantes.

2º. Creación de una Sociedad de Desarrollo Comercial y Terciario (SDCyT) en aquellas aglomeraciones de más de 250.000 habitantes. Con la sola participación de operadores a pie de calle en las aglomeraciones de hasta 500.000 habitantes, y de todos los empresarios y profesionales de la zona delimitada, en el resto de las mismas. Organizaciones voluntarias, aunque con una cotización obligatoria recaudada por el Ayuntamiento.

3º. Dotación de un modelo de gerencia en función del área de influencia de cada aglomeración comercial. En aquellas aglomeraciones con menos de 250.000 habitantes, la Gerencia será asumida por un Gerente independiente subvencionado por la Administración. Hasta los 500.000 habitantes, el Gerente será un profesional independiente pagado íntegramente por todos sus miembros. Por encima de los 500.000 habitantes, la



Gerencia será desarrollada por parte de una Sociedad Gestora especializada.

4º. Realización de unas áreas mínimas de trabajo por parte de la Gerencia de acuerdo con el área de influencia de cada aglomeración comercial. Estas acciones incluirán las finanzas, promoción, publicidad, resolución de problemas urbanísticos y acción inmobiliaria.

• EN RELACIÓN CON LA OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS

1º. Lograr una dotación comercial suficiente, de acuerdo con el área de influencia de cada aglomeración comercial. El porcentaje de establecimientos de naturaleza comercial sobre el total de los existentes, deberá ir incrementándose progresivamente –desde el 60% hasta el 80%– conforme aumente el área de influencia de las distintas aglomeraciones. Igualmente, el porcentaje de establecimientos comerciales dedicados al comercio especializado o al equipamiento de la persona deberá ir incrementándose progresivamente –desde el 60% hasta el 80%– a medida que aumente el área de influencia de las distintas Aglomeraciones Comerciales Tradicionales.

2º. Implantación paulatina de medianas y grandes superficies comerciales, grandes almacenes y terrazas exteriores de restauración, a medida que aumenta el área de influencia de cada aglomeración comercial. Las medianas superficies comerciales a partir de los 50.000 habitantes de área de influencia. Las grandes superficies comerciales y grandes almacenes, a partir de los 250.000 habitantes.

• EN RELACIÓN CON EL PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN

1º. Necesidad de una mayor complementariedad entre las labores genéricas realizadas por la Administración local y autonómica a la hora de apoyar el desarrollo de centros comerciales abiertos.

2º. La redacción del estudio inicial será por cuenta de la Comunidad Autónoma o del Ayuntamiento, por este



orden, dependiendo del área de influencia de las distintas aglomeraciones comerciales.

3º. La mejora del espacio público asociado a las distintas aglomeraciones será por cuenta de la Comunidad Autónoma, del Ayuntamiento y/o de la Sociedad de Desarrollo Comercial y Terciario, dependiendo de su respectiva Área de Influencia.

4º. Las tareas de promoción y publicidad vinculadas con las distintas aglomeraciones serán también por cuenta de la Comunidad Autónoma, del Ayuntamiento y/o de la SDCyT, dependiendo de su distinta área de influencia.

Creemos que todas estas propuestas son de un gran interés y habrán de ser tenidas en cuenta a la hora de promover la transformación de una aglomeración comercial en centro comercial abierto, y ello dentro del impulso que señalábamos al principio de recuperación de los ámbitos centrales del continuo urbano.

CONCLUSIÓN

Hay que buscar soluciones para un sector en permanente renovación y reconversión, con el trabajo coordinado de todos los agentes del proceso y muy especialmente del conjunto de las Administraciones, sobre todo la municipal. En este sentido, el trabajo codo a codo con la Federación de Municipios es cada día más importante difundiendo estas ideas con procesos como la convocatoria de los Premios Nacionales de Comercio Interior, tanto para Ayuntamientos como para Asociaciones de Comerciantes. Y esta búsqueda de soluciones no debe

entenderse como una apuesta de renovación física más o menos acorde a los tiempos, sino como una búsqueda de competitividad, situando a la ciudad en su territorio ya que a medio plazo la competencia será más entre polos comerciales, distintos estilos de vida, en definitiva, que entre formas comerciales.

Todo ello, bajo el prisma que ha de orientar todas las acciones, que no es otro que el mandato del consumidor que valora cada vez más su tiempo, la salud, lo natural, y sus relaciones de valor que cada vez le hacen considerar más, no sólo que comprar y a que precio, sino como comprarlo y qué servicios anejos lleva aparejado.

No quiero terminar sin una rápida mención a la Declaración de Málaga, consecuencia del Primer Congreso Europeo de Comercio y Ciudad, que se celebró en Torremolinos el pasado mes de febrero. En esta declaración, estructurada en 19 puntos, se establecen propuestas de acción para el conjunto de las Administraciones y sectores implicados, que constituye un excelente instrumento sobre el que se debe basar la política a seguir en este campo estrechamente relacionado de comercio y ciudad.

Espero que este camino ahora emprendido de reconciliación del comercio y el urbanismo, y ambos con la ciudad y sus ciudadanos, de recuperación de los valores tradicionales dotándoles de medios para impulsar aún más la competitividad y el mejor servicio al consumidor, incrementando la información y formación de todos los agentes, consiga plasmar en un clima de positivo entendimiento, soluciones creativas para lograr lo que en definitiva todos queremos: la modernización de las estructuras comerciales españolas en el ámbito de una ciudad más humana y respetuosa con los valores de convivencia, para ponerlas al nivel que la actual situación sociopolítica y el reto europeo nos demandan. □

JAVIER CASTRESANA
Arquitecto

