

EL DISEÑO EN LOS CENTROS COMERCIALES. EVOLUCION O SALTO GENERACIONAL

JAVIER CASTRESANA



MILTON KEYNES, la nueva ciudad al noroeste de Inglaterra incorpora la luz natural al estilo de los edificios de oficina con grandes muros cortina

Cuando se piensa en cual ha sido la evolución de los Centros Comerciales y de su diseño en los últimos 25 años, la primera duda que surge es si hemos ido viendo crecer a algo cuya forma, tal y como lo entendemos hoy en día, se concretó por primera vez de la mano de Maurice Cowe en los alrededores de Bruselas al comienzo de la década de los años sesenta, con la apertura del primer hipermercado en Europa; o si las profundas transformaciones que se han producido a lo largo de estas tres últimas décadas

han modificado radicalmente las características de aquel primer Centro Comercial, tanto como para que puedan identificarse saltos entre generaciones de esta fórmula comercial. Y es que el tiempo en que se ha producido el desarrollo de los Centros Comerciales, en su formato actual, ha sido extremadamente rápido y las variables a tener en cuenta son muchas, y van desde las puramente endógenas, como disponibilidad de suelo, normativa urbanística, accesibilidad ligada a una adecuada infraestructura, tecnología y nuevos materiales; u otras de carácter exógeno como la diferente caracterización del consumidor, la influencia de la publicidad y los medios de comunicación, el papel sucesivamente cambiante del continuo productor-co-

merciante-consumidor, la alternancia entre crisis energéticas y económicas, y los puntos de mayor optimismo, los nuevos productos, los estilos de vida.

Por tanto, un estudio más científico, que no se persigue con estas líneas, nos haría trabajar en la valoración y ponderación de una matriz muy amplia de factores con una incertidumbre considerable. Despojado de todo "cientifismo", veremos el proceso situándonos como un espectador ajeno al mismo, reflejando en estas líneas aquellos aspectos que han quedado más nítidamente impresos en su retina.

Evidentemente, la evolución del comercio, y por ende la de los espacios comerciales, sigue muy claramente la evolución de las distintas organizaciones so-



CENTRE COMERCIAL DE LA VILA OLÍMPICA



**OLIMPIC MOLL promueve en la Villa Olímpica de Poble Nou,
un gran complejo urbanístico,
que incluye 168 viviendas,
1.800 metros cuadrados de oficinas,
un gran centro comercial de 27.000 metros cuadrados
y 1.300 plazas de aparcamiento.**

**En el nuevo Puerto Olímpico,
recuperando la vocación marítima de la ciudad,
OLIMPIC MOLL forma parte de los
equipamientos de los Juegos Olímpicos,
para pasar después al servicio de Barcelona.**

ciales de una forma dialéctica, cambiando y siendo cambiada en un proceso algunas veces difícil de distinguir entre causa y efecto. Pero acotaremos nuestra visión sólo a un período más cercano.

Adoptamos la definición de Centro Comercial, a estos efectos, de la forma más amplia y por lo tanto sin limitaciones de espacio y funcionales (cualquiera de los formatos comerciales que se caracterizan por contener diversos establecimientos en un edificio de uso singular) y considerando sin exclusión a todos los agentes que de una manera u otra hayan intervenido en los procesos, y acotamos el análisis exclusivamente al entorno europeo, para evitar la distorsión que supone la consideración de la sociedad americana.

UN LARGO CAMINO

¿Cuál ha sido el camino recorrido entre la apertura ya hace más de 27 años en Auderghem con la enseña de Super Bazar (primer Hipermercado de Europa) y lo que hoy consideramos Centros Comerciales?

Hace 27 años, estábamos en los comienzos de los dorados 60, cuando el mundo occidental salía de la penuria producida por la sucesión de dos crueles guerras que habían assolado Europa, incorporándose a un proceso de abundancia y prosperidad. El hombre occidental comenzaba a sentirse más libre que nunca y la producción en masa parecía que podía colmar las aspiraciones de todos.

En el sector comercial 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. En este sentido, la implantación de las técnicas de libre servicio que daban al sector un cierto aire "industrial", permitían bajar drásticamente los precios en beneficio del consumidor y poner en el mismo espacio una mayor cantidad y variedad de producto. De la mano de Estados Unidos, esta fórmula parecía ser inherente, con un componente más, del "American Dream" de bienestar y libertad.

Mientras tanto, existía en casi todas las ciudades europeas un tejido urbano



ULIS 2 es un buen ejemplo de Centro de los años 70, agresivos con el entorno y con renuncia total a la luz natural

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 importante sector servicios.

Para hacer frente a estos cambios se adoptaron diversas medidas. Una de las más comunes fue la creación de nuevos barrios en los que todo aparecía delimitado y planificado, aplicando los criterios del "Zonning", 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.
- Por otra parte, dotar de facilidades al acto de la compra: un adecuado aparcamiento, protección de la rigurosa climatología.

Estos Centros, (pioneros de la voluntad de planificar la actividad comercial versus al sistema tradicional histórico de la búsqueda de las mejores localizaciones por parte de los comerciantes), se

desarrollaron muy ligados a la residencia que los soportaba, y con una vocación exclusiva de servicio al Barrio o Distrito, sin intentar producir movimientos poblacionales importantes más allá de este ámbito territorial. Físicamente lo que hoy conocemos por "Mall" consistía en áreas porticadas abiertas a espacios urbanos y todavía sin climatizar. La dotación de aparcamiento se plasmaba en áreas que circundaban estas zonas, pero siempre en superficie. La ligazón con el transporte público era base sustantiva en la concepción general.

LLEGAN LOS "HIPER"

Simultáneamente a estas actuaciones aparecen los Hipermercados, situándose en las afueras de las ciudades, como una respuesta doble:

- Por un lado la necesidad de obtener suelo barato en áreas de buena accesibilidad global.
- Por otra, la necesidad de obtener suficiente suelo de forma que el surtido fuera muy amplio permitiendo con una sola visita la realización de varios actos de compra que antes se realizaban tanto dispersos en el tiempo como en el espacio.

Evidentemente, esta súbita aparición

se debe a factores cuyo examen no es objeto de estas líneas, como la incorporación la mujer al mercado de trabajo, el aumento del parque automovilístico, la capacidad de frío en el hogar, el aumento del consumo fuera del hogar, aumento del tiempo libre disponible, mejora sustantiva de la red viaria, etc.

Desde el punto de vista del diseño, estos Hipermercados irrumpen como auténticas "cajas de zapatos" con una respuesta muy agresiva a su inmediato entorno. Se rodean de una amplia playa de aparcamiento, que en determinadas horas producen un aspecto de desierto urbano, la fachada es totalmente opaca para mejorar las condiciones de climatización, consistiendo sus reclamos hacia el exterior en vez del tradicional escaparate, en grandes rótulos luminosos con la enseña y fachadas pintadas con fuerte colorido para llamar la atención del automovilista apresurado que circula por las vías rápidas o facilitar la localización a los clientes captados del centro de la ciudad.

En estos años, la energía, fundamentalmente el petróleo, es barata, permitiendo que el coste de accesibilidad del consumidor en su propio automóvil sea un valor despreciable, y, al mismo tiempo, que el edificio se ilumine por medios artificiales en su interior sin necesidad de aprovechar elementos de iluminación natural.

En su concepción comercial, este hipermercado es autosuficiente y se plantea como una alternativa clara y definida frente al comercio tradicional, operando prácticamente en el polo opuesto del mismo. Es decir, no hay trato personalizado, no existe la posibilidad de pago que no sea el efectuado al contado y la mercancía es transportada por el propio consumidor.

Esta fórmula se reproduce a sí misma, con ligeras variantes, en abundantes casos, fundamentalmente en Francia, Bélgica y Alemania donde tiene un desarrollo superficial de menos entidad.

A principios de los años 70 irrumpe también de la mano de las empresas

francesas en el panorama distributivo español, reproduciendo sin ningún matiz el esquema anteriormente señalado.

UN NUEVO MODELO

Pero en estos años se produce un fenómeno determinante que es la primera crisis del petróleo, con el consiguiente encarecimiento de los costes individuales de desplazamiento, junto a otros factores nada desdeñables como la aparición de la congestión del tráfico rodado, los movimientos ecologistas y su reivindicación de los espacios naturales y un primer y tímido impulso, que con el tiempo se consolidará, de recuperación y reutilización de los espacios centrales de las ciudades que habían perdido su atractivo en beneficio de la periferia.

Simultáneamente, los promotores de los Centros Comerciales se profesionalizan y desarrollan cada vez más y de una forma más perfeccionada los estudios previos de implantación y de impacto intentando conocer mejor los deseos de sus futuros consumidores.

Aparece de esta manera un Centro



Mercado de la Sagrada Familia. Centro Comercial.

Una nueva generación de Mercados Municipales en Barcelona.

Nuevo mercado de productos frescos (4.219 m²) Autoservicio (632 m²) Galería Comercial (2.100 m²) Gran Almacén (3.000 m²)
 Locales para oficinas (1.251 m²) Planta de servicios (3.640 m²) 3 Plantas subterráneas de aparcamiento (10.305 m²)
 Zona verde (500 m²)

Información: Tel. 450 25 00





El Centro Comercial MADRID-2 (La Vaguada) contiene además de los elementos de luz y vegetación que se habían consolidado en los primeros años 80 una localización muy urbana en un área de alta densidad y toda una planta destinada a la restauración y el ocio.

Comercial distinto en el que el Hipermercado es parte, pero no el todo, y convive perfectamente, no solo con una tímida galería de comerciantes tradicionales, sino con un todo planificado y gerenciado de forma única.

Su localización por razones de disponibilidad de suelo todavía es en la periferia de las ciudades o en zonas de mayor consolidación urbana, pero donde la planificación se ha previsto para que se desarrolle un gran Centro Comercial como motor de la actividad urbana y generador de centralidad. Vuelve pues a ser el comercio elemento de centralidad. Son clásicos en este sentido la experiencia de Rouen, al noroeste de París, y el centro de las nuevas ciudades de Milton-Keynes en Inglaterra o de Evry en el suroeste de París. En el primer caso, la imbricación del Centro con la antigua ciudad de Rouen se hace a través incluso de áreas peatonalizadas que salvan el río Sena y que a pesar de la distancia entre uno y otro hacen muy fluido el tránsito entre las dos zonas.

En los casos de Milton-Keynes y Evry, la localización responde a una planificación de nueva ciudad pero incorporan en su diseño aspectos novedosos importantes:

- Ambos tienen un amplio aparcamiento que se estructura en playas de distinto tamaño escalonadas y arboladas de forma que el impacto visual en el entorno, y sobre el consumidor se minimice. Incluso en Evry se dispone de una zona de aparcamiento subterráneo.

- La luz y la vegetación empiezan a ser agentes fundamentales en la concepción de los Centros, llegándose en el

caso inglés a disponer en sus fachadas laterales de grandes muros cortina de vidrio absolutamente transparentes e incluyendo vegetación de interior que recuerde al amueblamiento urbano tradicional.

- En ambos casos, la mezcla comercial está presidida fundamentalmente por la presencia de las "locomotoras" o "anclas" del sector de la alimentación (Hipermercado) o del textil (Grandes Almacenes), teniendo alguna importancia ya aspectos complementarios como la restauración, el ocio o la cultura (tanto en el caso de Rouen como de Evry disponen de salones de actos para conferencias y exposiciones y en Milton-Keynes una de las plazas principales se utiliza como pista de patinaje).

En los 80 aparece un fenómeno nuevo que es el de la especialización dando lugar a lo que los expertos conocen como "Centros temáticos" y que vienen justificados muchas veces por la recuperación de edificios que tienen carácter histórico artístico o ambiental en lugares centrales de la ciudad donde tradi-

cionalmente se han venido desarrollando actividades específicas. Así pues, en este caso, el salto se produce por fenómenos puramente endógenos de concepción del Centro y exógenos, como la propuesta de las autoridades públicas a los particulares, en algunos casos, para el acondicionamiento y reutilización del patrimonio urbano.

LA LEY DEL DISEÑO

En estos Centros empieza a aparecer una preocupación importante por el diseño, tanto de su conjunto como de los pequeños elementos formales que lo componen, dando respuesta muchas veces novedosas a pavimentos, falsos techos, lucernarios, exposición de escaparate, medios de comunicación vertical, etc.

La disponibilidad de aparcamiento sigue siendo una preocupación muchas veces no suficientemente resuelta y compensada por la disponibilidad del transporte público.

Estos años ven construir también Centros Comerciales que intentan ser alternativas miméticas al Centro Comercial tradicional de la ciudad, repitiendo incluso con los mismos nombres y enseñas la distribución de las calles comerciales tradicionales y disponiendo en su interior de todo una compleja dotación de elementos de mobiliario urbano, tales como bancos, plazas, fuentes, señalización, cabinas telefónicas, etc. combinándolo con una disponibilidad suficiente de aparcamiento. Su localización extraurbana ya no es un invariante en la concepción inicial sino que los promotores buscan, en la medida de lo que permite el planeamiento vigente, la mayor proximidad e integración a los barrios urbanos consolidados, no siendo tan discriminante el precio a pagar por el suelo y si la rentabilidad posible aunque ello suponga un mayor coste.

En España se da el caso de localizaciones muy céntricas como consecuencia de utilización unitaria de espacios residuales de bajos comerciales que inicialmente no se habían planificado como un Centro Comercial (este es el caso de las Salesas en Oviedo cuya posición en la ciudad es absolutamente central). En posiciones más de alternativa a los Cen-

tros tradicionales de las ciudades, pero totalmente imbricados en su trama urbana y en su red viaria, se encuentran los ejemplos de Madrid-2 y Nuevo Centro en Valencia. Este tipo de Centro se presenta al consumidor como lo mejor del Centro tradicional, sin ninguno de sus inconvenientes.

Ocio y Comercio

Los cambios sociales de esta década, la irrupción en el mercado del consumo de las generaciones nacidas en los 60 y los cambios sustantivos de los hábitos de compra y de algunos estilos de vida, con el ocio como protagonista sustantivo, tienen como consecuencia que se formalice otra tipología de Centro muchas veces llamada Centro Integrado de Ocio y Comercio.

Por razones de espacio urbano, estos Centros deben localizarse en la periferia

donde existe suelo para desarrollar instalaciones fuertemente utilizadoras del mismo, como son parques acuáticos, piscinas, parques de atracciones, etc., destinando en muchos casos a estas actividades más suelo que a la función comercial. Buenos ejemplos de este modelo son Parquesur, en el suroeste de Madrid, que superpone a la concepción tradicional de un Centro Comercial Regional, todo un parque de atracciones, un área deportiva y una amplia zona de restauración y cines; es el caso de Sexta Avenida, también en Madrid, que dispone a otro nivel de una gran plaza exterior dedicada al ocio y a la restauración.

Su diseño responde a lo que hoy día ya se ha convertido en un invariante en cualquiera de los Centros que se están desarrollando:

- Iluminación natural con amplia presencia de superficies acristaladas

que permiten el paso de la luz en la mayoría de las áreas destinadas al tránsito peatonal.

- Mobiliario urbano y vegetación con diseño específico que intenta reflejar la situación ambiental de las calles tradicionales.

- Exquisito tratamiento de los pavimentos y de los falsos techos con la iluminación asociada, de forma que se produzca un mantenimiento fácil y una buena sensación de luminosidad.

- Dotación de los elementos de climatización necesarios, de manera que se logre un ambiente homogéneo a lo largo de las distintas temporadas del año, teniendo que combatir por medios artificiales muchas veces el excesivo calor que genera tan amplia superficie acristalada en nuestras latitudes.

- Utilización de sistemas automáticos "inteligentes", de forma que a través de medios informáticos se comanden y se optimicen los procesos de alumbrado, aire acondicionado, detección megafonía, sistemas contra incendios, prevención de robo, etc.

- Disociación de la accesibilidad de los tráficos peatonales, de los procesos de abastecimiento y de la carga y descarga.

- Introducción de elementos complementarios en el plan de comercialización con tanta fuerza o más que la propia actividad comercial, como son grandes áreas de restauración, salas multicine, áreas deportivas, parques de atracciones, prestatarios de servicios del automóvil y de la persona, etc.

- Como efecto añadido, estos Centros generan en su derredor la recalificación de los espacios urbanos en algunos casos, estableciéndose como efecto secundario, como polos de nueva centralidad urbana, estableciendo una cierta dialéctica entre el espacio urbanizado y los vacíos que generan.

Después de este breve paseo por los últimos 30 años de promoción comercial, tendríamos que concluir que se ha producido una evolución en el diseño con ciertos hitos generacionales que diferencia una década de otra. □

JAVIER CASTRESANA
Arquitecto



En EVRY, el Centro Comercial hace una apuesta decidida por la luz, la vegetación y los espacios participativos, ya en los finales de los años 70.