

URBANISMO COMERCIAL

RESPUESTAS DE FUTURO PARA EL BINOMIO COMERCIO-CIUDAD

El planteamiento urbanístico intenta adaptarse al nuevo escenario de la distribución y al cambio de hábitos en los ciudadanos/consumidores.

■ MARÇAL TARRAGO

Parece oportuno, y quizás metodológicamente obligado, encabezar este trabajo con una aproximación a la definición del objeto de las mismas, esto es, de lo que debemos entender por urbanismo comercial.

Ante todo, nos atreveríamos a calificar al urbanismo comercial más como un estado de ánimo o un proceso intencional que como un cuerpo legal y tecnológico, práctico y teórico, perfectamente delimitado y ampliamente aceptado. Y no quisiéramos que esta primera afirmación fuera tachada de frívola o de boutade erudita. Antes al contrario, creemos encontrarnos ante una disciplina, relativamente reciente, que intenta consolidarse, pero que a su paso encuentra resistencias. Resistencias entre los "urbanistas" (el Urbanismo en mayúsculas, omnicomprendido, ya aborda los problemas de la distribución comercial en la ciudad). Resistencias entre sectores económicos (no puede regularse una actividad como el comercio, cuya primera premisa sería, precisamente, la libertad de mercado, y por ende, la máxima desregularización).

Pero no avancemos acontecimientos y vayamos por partes.

Quisieramos ver en el urbanismo comercial el instrumento para regular y armonizar, en beneficio del conjunto social, las relaciones, eternas, pero

conflictivas, entre comercio y ciudad. Y en esta afirmación se contienen los tres

elementos distintos de nuestra disciplina: el regular, la ciudad y el comercio.



Vista aérea de Barcelona. Anillo Olímpico

URBANISMO COMERCIAL Y URBANISMO "TOUT COURT" (1)

A lo largo de este siglo, las distintas concepciones que han ido informando la práctica del planeamiento urbanístico han oscilado, repetidamente, entre dos posiciones extremas.

Se inicia el ciclo con un urbanismo heredero de los planes de ensanche trazados por ingenieros militares, y más recientemente, por ingenieros de obras públicas. En estos planes, la vialidad, y por tanto la forma urbana, primaba sobre el resto de los contenidos. Los planes devían en simples trazados de calles, con reservas, a lo sumo, para usos muy singulares, parques y edificios públicos, etc.

La década de los años 20, atravesada toda ella por las corrientes racionalistas,

ve la irrupción del funcionalismo en el urbanismo. Un cierto relevo generacional, y profesional, supone la llegada de nuevos criterios, en los que el acento se sitúa en el destino que el plan fija para cada "zona" de la ciudad. La máxima expresión de esta época cabe situarla en un documento programático (la llamada Carta de Atenas), en el que se plantea la necesidad de una zonificación ("zoning") estricta de la ciudad para asignar a cada área unos usos específicos. De esta forma el plan reserva zonas para la habitación (la vivienda), la industria, el ocio, la enseñanza, la circulación y, en este punto retomamos nuestro objetivo, las actividades comerciales, en forma de mercados públicos.

Este ciclo, entre la forma y el diseño urbano (como condición del funcionamiento de la ciudad) y las actividades

(como estructurantes del espacio urbano), se ha ido sucediendo sin interrupción hasta nuestros días. Así lo podemos ver también en España, donde en fechas muy recientes se ha pasado de planes de zonas (mediados de los setenta) a planes que diseñan, y creen resolver, hasta el más pequeño detalle de la ciudad futura.

Estas dos posiciones, que a menudo aparecen como encontradas, tienen sin embargo un elemento en común: el urbanismo y, más concretamente, el "plan urbanístico" que puede -y debe- por sí mismo, dar respuesta comprensiva a la globalidad de la problemática urbana. En definitiva, no caben "urbanismos específicos" para resolver problemas específicos, ya que ello podría suponer un cierto rompimiento de los valores globalizadores del plan.

Hemos traído a colación esta reflexión porque a menudo, desde las instancias de los poderes públicos (locales y autonómicos), estas posiciones encontradas se reproducen en los intentos de ordenación de las actividades comerciales. La línea de separación competencial no es siempre clara y aparecen situaciones de conflictividad y primacía entre los contenidos del planeamiento urbanístico y las voluntades de ordenación comercial.

Llegados a este punto, cabe preguntarnos por los orígenes del urbanismo comercial, cuando aparece conceptualmente esta disciplina y a qué responde su formulación.

En un seminario sobre este tema celebrado hace unos años en el marco de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (2), planteé los orígenes del Urbanismo Comercial como la triple respuesta a los problemas que las nuevas



Foto cedida por HOLSA

(1) No será azarosa la presencia de expresiones francesas a lo largo de estas notas. Si la industria de los Shoppings Centers es típicamente americana, y en inglés se expresan sus máximas y aforismos ("no parking, no bussines"), el urbanismo comercial es de raíz francesa y francófona es su argot.

(2) Seminario en la sede valenciana de la UIMP en el verano de 1988, celebrado en colaboración con la Consejería de Industria, Comercio y Turismo de la Generalitat Valenciana. Las intervenciones se hallan recogidas en una publicación del Institut Valencià d'Iniciatives Comercials, con el título "El Urbanismo Comercial", publicado en 1991.



QUEDENSE A LAS PUERTAS DE LA CIUDAD...

...COMPRANDO UN BUEN RATO

Muy pronto las puertas y vías de acceso a las grandes ciudades van a dejar de ser meros pasos de tránsito obligado, para convertirse en auténticos focos de atracción para el viajero.

La explicación se llama RED AREAS PARQUE, un ambicioso proyecto en marcha que dotará a los grandes núcleos urbanos de áreas especiales de servicio y comerciales. Una nueva fórmula que mejora y moderniza ampliamente iniciativas anteriores, ofreciendo al viajero todo lo que pueda necesitar: estaciones de servicio, talleres, restaurantes, cafeterías, grandes tiendas, alojamientos, zonas verdes de descanso, aparcamientos... etc.

Una completa oferta comercial y de servicios que convertirá la antesala de las ciudades en puntos de interés.

Esté atento a la RED-ARPA, desde ahora merecerá la pena quedarse un buen rato a las puertas de las ciudades.



RED AREAS PARQUE

formas de distribución (singularmente grandes almacenes, e hipermercados) suponen tanto al funcionamiento de las ciudades, como a las estructuras del comercio tradicional.

La respuesta a estos problemas se planteaba, decíamos, en una triple vertiente; legal, profesional y corporativa y de reflexión pública y académica, y las tres vertientes venían a confluir en la reivindicación de un "urbanismo específico" para enfrentarse a estos problemas. Obviamente, esta especificidad se plasmaba en el **urbanismo comercial**.

Desde la perspectiva **legislativa**, y que en consecuencia pretende una acción pública de ordenación urbana y territorial de las implantaciones comerciales, la historia de la aparición y desarrollo del "urbanismo comercial", podría resumirse de este modo:

- La primera referencia legal en la que aparece el término urbanismo comercial, es en la ley belga, promulgada en el año 1962 con el nombre de "Ley de Urbanismo Comercial y Equipamientos" que revisaba una ley anterior de 1937.

- En el año 1971, el parlamento italiano otorga a los municipios, a través de la ley sobre urbanística comercial (la ley 426), competencias concretas sobre ordenación comercial creando al respecto la figura de los planes de urbanismo comercial.

- Finalmente en el año 1973, un alcalde francés, con responsabilidades ministeriales sobre el mundo comercial, impulsó la ley que terminaría conociéndose con su nombre (la ley Röyer), cuyo objetivo era la regulación y orientación de las implantaciones comerciales y artesanales. En el marco de esta ley se establecieron, a nivel de cada Departamento, las Comisiones de Urbanismo Comercial, con competencias propias para la autorización de licencias de apertura de grandes superficies.

Directamente entroncadas con este cuerpo legislativo europeo aparecerán

en España diversas leyes autonómicas a las que deberemos referirnos en detalle más adelante.

Desde la perspectiva **profesional y corporativa**, cabe señalar la aparición paralela a la promulgación de los citados textos legislativos, de asociaciones y entidades cuyo objeto es el estudio de la intervención en los problemas del urbanismo comercial. Destacaremos el carácter corporativo de estos movimientos profesionales, en la medida que aparecen frecuentemente en relación con corporaciones públicas del mundo de la distribución (en particular con las Cámaras de Comercio).

Es de justicia recordar el papel jugado en este sentido por el profesor belga Pierre Wyveldens, que desde mediados de la década de los años sesenta anima la Asociación Internacional Urbanismo y Comercio, conocida por sus siglas de Urbanicom. Esta asociación dedica sus esfuerzos a la reflexión, desde posiciones de independencia tanto del sector como de los poderes públicos, sobre los problemas del comercio, la distribución y el planeamiento urbanístico. En Octubre de 1992 tiene previsto la celebración de un nuevo congreso internacional.

En Italia, como reflejo y a la vez instrumento de desarrollo de la ley de



Pº de la Castellana. Zona comercial y de servicios ACZA. Madrid



1971, se constituyen a partir de 1972 en el seno de la Unión Italiana de Cámaras de Comercio distintos comités de estudio para el urbanismo comercial, que desarrollan trabajos en el marco del planeamiento.

Los movimientos y asociacionismo profesional en el mundo anglosajón, que han trabajado en el estudio de la temática de la distribución y el territorio, aparecen más directamente relacionados con el campo inmobiliario y urbanizador, con el acento puesto en el desarrollo y la gestión de los grandes centros comerciales. Es el caso del estadounidense Urban Land Institut (ULI), o del británico Real Estate College.

Finalmente, en el campo del estudio y la reflexión desde sectores universitarios y de la administración pública, el urbanismo comercial entronca muy directamente con las corrientes de la geografía económica y urbana.

Desde una vertiente académica existe una larga tradición en la escuela catalana, con influencias recíprocas con sus colegas geógrafos franceses. Como recordaba el profesor Carreras en el citado seminario de la UIMP, el geógrafo Pau Vila, autor de la primera división administrativa de carácter comarcal, aplicó a sus trabajos criterios de movilidad comercial y sus determi-

nantes territoriales. En Italia, la Asociación italiana de Urbanística Comercial ha estado desde sus inicios íntimamente relacionada con corrientes universitarias (por ejemplo el profesor Bertolini ha sido su presidente en un largo período). Y, por último, un amplio abanico de historiadores de la ciudad (de Pirenne a Mumford) fundamentan sus análisis historiográficos en las influencias de las actividades comerciales en el nacimiento de las ciudades.

En la presencia del sector público de nuestro país como impulsor de estudios sobre el urbanismo comercial debemos recordar la serie iniciada en el año 1975 por el hoy desaparecido Instituto para la Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO), con el informe sobre la provincia de Gerona que nos cupo la suerte de dirigir. Estos trabajos han encontrado continuidad en diversas Comunidades Autónomas, tanto a nivel de estudios (con una extensa bibliografía en el caso de Cataluña, por ejemplo) como de Planes y Programas de Actuación comercial (como son los impulsados por la Comunidad de Madrid, el Gobierno de Navarra o el Ayuntamiento de Barcelona, por citar únicamente algunos ejemplos ilustrativos).

Por el camino quedarían ejemplos más concretos de intervención urbanís-

tica municipal, de escala más reducida, que han tenido como detonante el impulso a las actividades comerciales en áreas concretas de sus respectivas ciudades.

LA CIUDAD Y EL COMERCIO

Del triple determinante que establecimos en la introducción (el regular, la ciudad, el comercio), nos corresponde referirnos en este punto a las relaciones entre comercio y ciudad.

Existe una larga tradición en identificar las actividades del intercambio económico como punto de partida en la consolidación de las ciudades (como mercados sedentarios y permanentes). Desde los estudios de Pirenne en los años 40 a las más recientes formulaciones de la economista norteamericana Jane Jacobs, comercio y ciudad aparecen cono intimamente interrelacionados. Incluso, en forma más matizada quizás, en el caso de su monumental "The City in History", Lewis Mumford expresa la importancia de esta relación.

Podría sintetizarse en tres momentos históricos esta relación entre el comercio y los asentamientos urbanos.

Alguien ha dicho que el primer ciudadano fue un comerciante (de la misma forma que el primer humano sedentario fue un agricultor). La estructura territorial (un cauce fluvial, un cruce de caminos, un puerto de abrigo) facilitó el asentamiento de prolongados de actividades comerciales y con ello de las ciudades. Este parece ser el origen de las primeras ciudades mesopotámicas.

Esta relación toma formas mucho más precisas en la ciudad medieval. De hecho, el nacimiento de la economía moderna se sitúa en el comercio y las actividades artesanales en esta época. La interrelación entre ciudad y comercio a menudo deviene en una segregación espacial de las actividades, por la concentración de un mismo gremio en localizaciones precisas. Vestigios de ello aparecen en muchas de nuestras ciudades en los topónimos de las calles (calle de la Platería, de la Alfarería, de los Libreros). En los topónimos



F. Peña



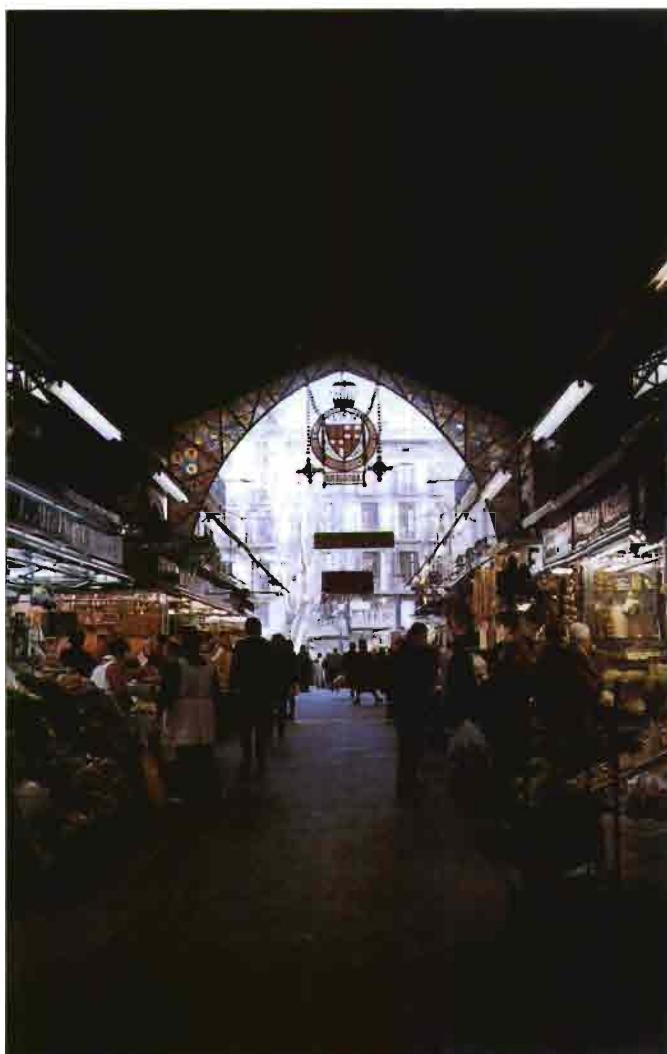
encontramos también vestigios de los antiguos espacios comerciales (son numerosas las villas y ciudades que conservan las calles del comercio, o las plazas del mercado o del mercadal...).

En la ciudad medieval (y en el posterior desarrollo de sus instituciones comerciales) encontramos dos componentes que han pervivido prácticamente hasta nuestros días y han devenido elementos claves en la urbanística comercial contemporánea: los mercados municipales y las localizaciones comerciales extramuros.

Los mercados, como concentración de operadores comerciales en un espacio determinado, tuvieron sus primeras regulaciones en la ciudad medieval. La localización en un recinto único (lugar antaño al aire libre) cumplía perfectamente con los motivos de las primeras regulaciones (de control sanitario, de control gremial, de recaudación fiscal). La evolución de estos recintos hacia edificios cubiertos (la arquitectura del hierro permitió a finales del XIX la construcción de numerosos mercados municipales), ha permitido, con el paso de mercados alimentarios a centros multisectoriales, la aparición de los modernos centros comerciales.

El segundo de los componentes (el comercio extramuros), tiene también un importante paralelismo con la fenomenología actual de la gran distribución. El comercio extramuros (a las puertas de las murallas) aparece como una reacción frente a la fiscalidad local. Se instalan mercados fuera (a las puertas) para huir de las tasas de los burgos. La implantación de los primeros hipermercados fuera de las ciu-

dades (en su periferia) supuso, como veremos, en su tiempo una cierta huida de la legalidad urbana. El planeamiento de las ciudades (y la presión de sus comerciantes) no permitía estos usos, que eran expulsados a las periferias. Todavía hoy, treinta años después del primer hipermercado, encontramos en Francia numerosos centros comerciales bautizados como "Porte de...".



Mercado de la Boquería. Barcelona

LA CIUDAD DE LOS SERVICIOS

¿Cuál es en la ciudad contemporánea el estado de su relación con las actividades comerciales?

Está comunmente aceptado que la ciudad contemporánea es la ciudad ter-

ciaria, la ciudad de los intercambios interpersonales, de relaciones, de información, de mercancías, de servicios. La moderna sociología urbana (4) señala cuatro grandes funciones características de la ciudad, y por extensión de la moderna sociedad urbana (el consumo, la producción, el intercambio y la regulación de las relaciones entre las tres primeras). De hecho, el intercambio, como función que asegura los flujos entre las otras (consumo, producción), deviene el principal elemento estructurador de la ciudad. La infraestructura del intercambio (los viales, los espacios comerciales, los medios de comunicación) terminan por imponer su propia lógica en la estructuración de la ciudad contemporánea.

Pero hay un segundo elemento de importancia en la ciudad. Los intercambios continúan precisando de la presencia de los consumidores. La ciudad, las concentraciones demográficas actuales, constituyen el soporte necesario para el desarrollo no solo de actividades comerciales sino también de la producción. El mercado único europeo busca esta concentración de demanda. La moderna distribución la halla en la ciudad. Además, los valores urbanos de relación e intercambio facilitan la difusión de los nuevos productos.

En definitiva, la ciudad se ha convertido en el espacio comercial idóneo y las actividades del comercio en uno de los principales, o acaso el primer motor en la estructuración urbana.

Pero esta relación atraviesa hoy por zonas claroscuras. Tiene elementos de conflictividad. Desde una perspectiva social, económica e incluso urbana,

(4) Cf. Manuel Castells, *La cuestión urbana*. Ed. Siglo XXI. Madrid 1974.



MERCABARNA



90 Ha. de superficie. La Unidad Alimentaria más completa del país. Situación geográfica estratégica. Perfecta ubicación respecto a las comunicaciones nacionales e internacionales. Gran concentración de oferta y demanda de productos. Más de 800 empresas del sector agroalimentario.

Mercado Central de Frutas y Hortalizas.

Mercado Central de Pescado. Mercado Central de la Flor. Mercado Central de Carnes. Matadero con tres líneas de matanza.

Pavellón Polivalente. Una extensa gama de servicios complementarios. Empresas de elaboración y tratamiento de productos.

Más de 250.000 m³ de frío convencional y congelado. Centrales de compra. Productos procedentes de todos los países del mundo en cualquier época del año.





Centro Comercial El Boulevard Rosa. Barcelona

F. Peña

nuevos fenómenos amenazan con romper -o mejor revolucionar- esta relación tradicional.

Socialmente, los fenómenos con impacto sobre el comercio y su estructuración urbana podrían resumirse en tres: la segmentación del mercado, los nuevos roles familiares y los cambios en la forma del consumo y el uso del tiempo libre.

El tiempo libre se llena de actividades diversas, lúdicas y de ocio. Pero en el tiempo libre confluyen también los horarios de compra, con lo cual tienden a confundirse las actividades. La compra se convierte en un acto lúdico, y los servicios ligados al ocio adoptan progresivamente formas y usos comerciales.

Un mercado **segmentado** es un mercado de oferta, donde se han superado los problemas de subsistencia y por tanto de abastecimiento. El consumidor se acercará a la oferta que tenderá a concentrarse para ser competitiva.

Unos **nuevos roles** familiares suponen la concentración de los actos de compra y el aumento de su volumen. En definitiva, se alteran las condiciones del comercio que demandarán **nuevos espacios comerciales** adaptados a estos cambios.

Un nuevo uso del **tiempo libre**, donde se unen ocio y negocio, posibilita la aparición de un comercio organizado como espectáculo **lúdico**.

El segundo fenómeno que puede originar conflictividad, está ligado a las nuevas coordenadas **económicas** de la distribución. El desarrollo intrínseco de la economía ha llevado, en los países de economía de mercado, y singularmente en Europa, a un cambio importante en las relaciones entre la industria y la distribución, cambios que han originado la aparición de nuevas formas comerciales, caracterizadas tanto por el volumen de su negocio (la gran distribución), como por la constante búsqueda para acortar y abaratar los canales tradicionales. El acercamiento de la producción a las unidades de consumo, cuya consecuencia final termina siendo el abaratamiento de los productos, por desaparición de eslabones intermedios en la cadena de distribución, ha supuesto, de hecho, la concentración en un número reducido de operadores en el tramo de la distribu-

nuevos fenómenos amenazan con romper -o mejor revolucionar- esta relación tradicional.

Socialmente, los fenómenos con impacto sobre el comercio y su estructuración urbana podrían resumirse en tres: la segmentación del mercado, los nuevos roles familiares y los cambios en la forma del consumo y el uso del tiempo libre.

La segmentación del mercado no es sino una consecuencia del crecimiento de la capacidad de consumo de las familias. Los aumentos de renta disponible han posibilitado la aparición de nuevos productos y una extensa diferenciación entre los disponibles. El vestido, por ejemplo, en una sociedad económica avanzada, a pesar de las influencias de modas y temporadas, aborrece la uniformidad, y aparecen sectores de demanda específicos, con mercados propios. Un mercado segmentado es un mercado con multiplicidad de oportunidades, pero al propio tiempo es un mercado que exige un número elevado de consumidores (para satisfacer y hacer rentable cada segmento de mercado) y una concentración en las ofertas, para hacerlas directamente comparables.

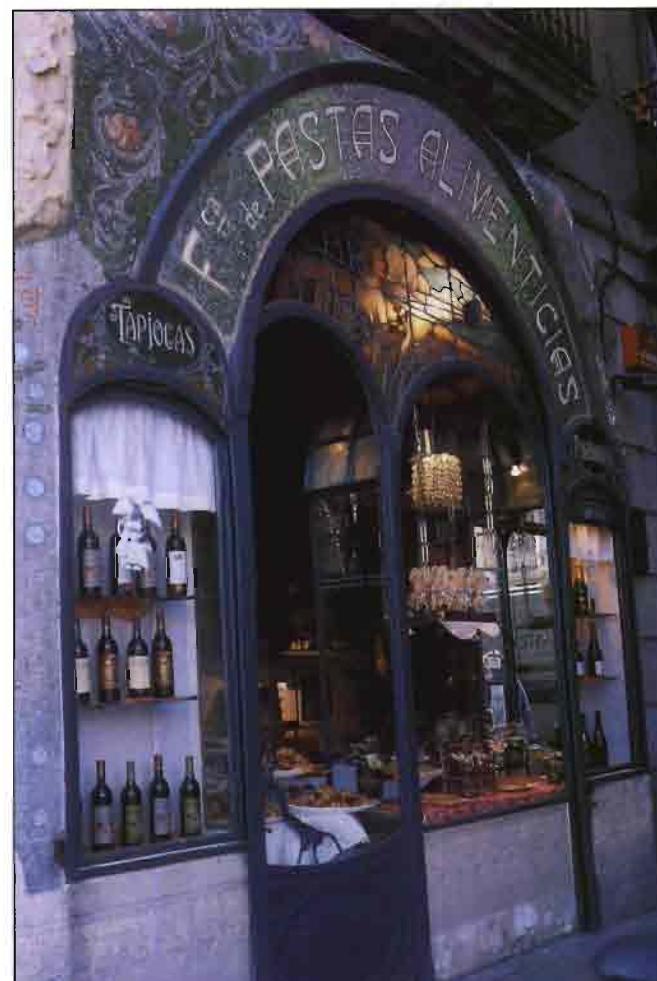
Los cambios en los roles familiares, auspiciados en un primer momento por el crecimiento de la población activa femenina, ha adquirido progresivamente caracteres sociales mucho más profun-

dos. La economía doméstica es ya una economía compartida, donde hombre y mujer (y a menudo hijos) comparten decisiones y gastos en inversión y en consumo (antes los gastos de consumo correspondían al rol femenino y los de inversión al masculino).

El tiempo libre se llena de actividades diversas, lúdicas y de ocio. Pero en el tiempo libre confluyen también los horarios de compra, con lo cual tienden a confundirse las actividades. La compra se convierte en un acto lúdico, y los servicios ligados al ocio adoptan progresivamente formas y usos comerciales.

Un mercado **segmentado** es un mercado de oferta, donde se han superado los problemas de subsistencia y por tanto de abastecimiento. El consumidor se acercará a la oferta que tenderá a concentrarse para ser competitiva.

Unos **nuevos roles** familiares suponen la concentración de los actos de compra y el aumento de su volumen. En definitiva, se alteran las condiciones del comercio que demandarán **nuevos espacios comerciales** adaptados a estos cambios.



ción final. A ello se unen cambios en la mercadotecnia (proliferación del autoservicio), el aumento de tamaño de los establecimientos y empresas, con pérdida progresiva de peso específico del entorno familiar, y la organización del comercio sectorial, con aparición de establecimientos polivalentes.

Sin ánimo de exhaustividad, y como hitos en esta evolución, podrían señalarse los siguientes:

- 1848: Primera cooperativa de con-

- 1954: Los Shopping centers (Detroit).

- 1963: El Hipermercado (Carrefour, Essonne-Paris).

- 1976: El comercio lúdico (Fanuil Market, Boston).

- 1980: Los parques comerciales (Francia y USA).

La consecuencia de esta evolución

tacar tres aspectos de esta evolución: la magnitud y el tamaño de las ciudades, la forma urbana y la motorización.

El crecimiento de las ciudades altera el concepto tradicional de "centro ciudad". Las ciudades en su crecimiento marcan la aparición de centros alternativos, lugares en los que se reproducen las actividades comerciales características del centro comercial. La ciudad contemporánea es una ciudad que por su tamaño puede ser policéntrica, con centros a su vez alternativos y especializados.



Vista aérea del Centro de Madrid

sumidores (Gran Bretaña).

- 1852: El gran almacén por secciones (Au Bon Marché, París).

- 1877: Las galerías comerciales (Vittorio Emanuele, Milán).

- 1910: Las franquicias comerciales (General Motors, U.S.A.).

- 1916: El autoservicio (Memphis).

ha sido una demanda de mayores espacios urbanos para el desarrollo de las actividades comerciales, demanda que altera los parámetros tradicionales de distribución de usos en la ciudad.

NUEVAS FORMAS URBANAS

En cuanto a la **evolución misma de la ciudad moderna**, por su incidencia sobre el tema quisiéramos a su vez des-

En lo que se refiere a la forma urbana, posiblemente la principal consecuencia que se deriva para el comercio y la distribución comercial es el "estallido de la ciudad". La aparición de una nueva subcultura urbana, en la que priman los valores de la privacidad y espejismos de ruralidad, han propiciado nuevos modos de asentamientos en forma de ciudad jardín, de viviendas apartadas o adosadas, caracterizadas en principio por una menor densidad, pero

que de hecho han supuesto la desaparición de los elementos más tradicionales de lo urbano, la calle, la fachada, la tienda. Estas nuevas urbanizaciones, que no pueden contener actividades comerciales, se encuentran obligadas a generar en sí mismas espacios comerciales de nuevo tipo. De ahí el paralelismo entre urbanización difusa y comercio concentrado, como necesidad propia de estos nuevos tiempos.

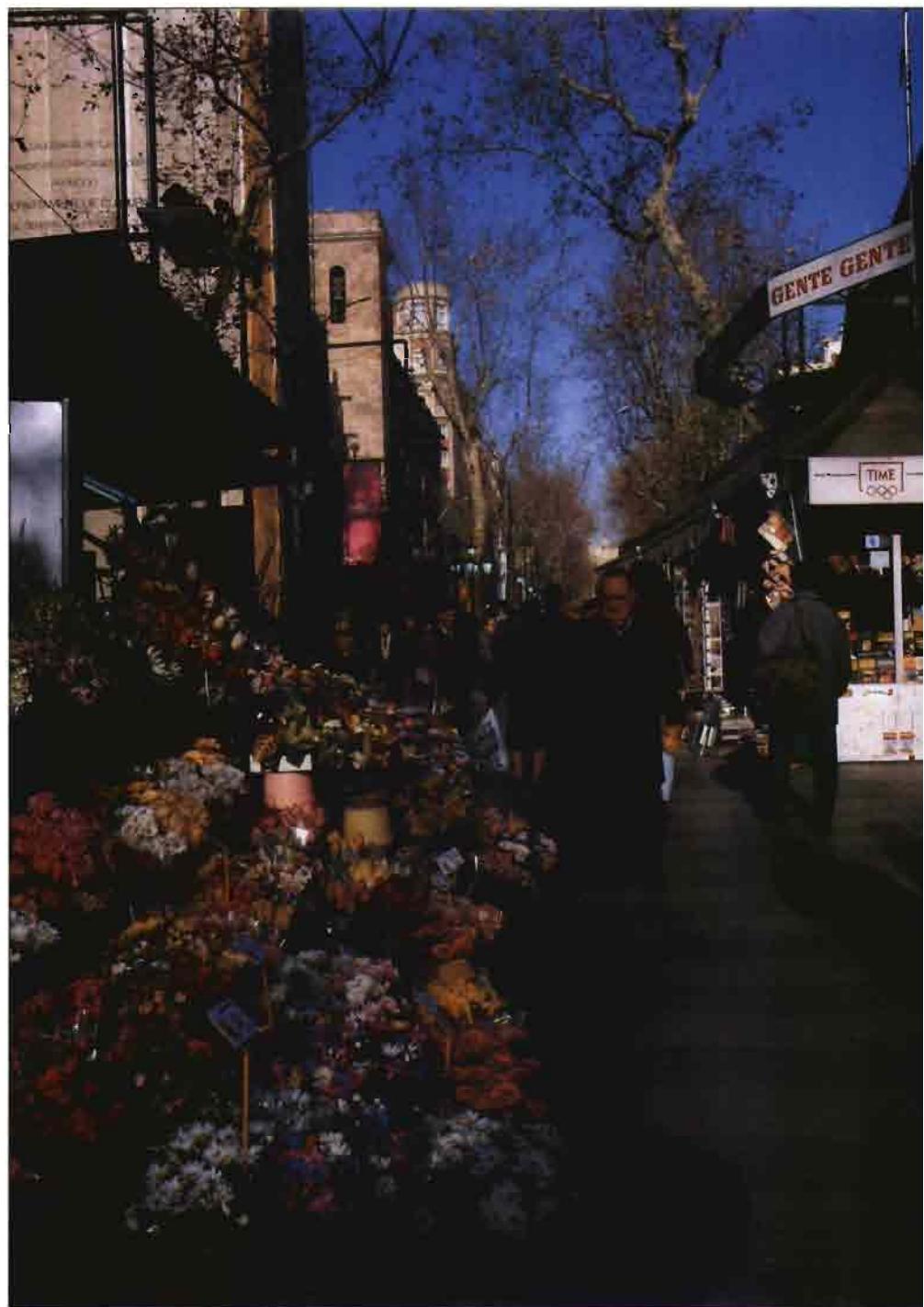
En cuanto a la motorización como elemento de urbanidad está prácticamente todo dicho. Recoger tan sólo un aspecto, el aumento de la movilidad familiar que supone la motorización privada y su principal corolario, la posibilidad de acceder a centros comerciales alternativos y acarrear mayores volúmenes de compra.

Así pues, los cambios sufridos en la ciudad contemporánea precisan, y a su vez posibilitan, la aparición de nuevas formas de distribución comercial que, a su vez, intervendrán en forma distinta en la estructuración de la ciudad.

CENTRO Y PERIFERIA

Lógicamente, de estos elementos de conflictividad han derivado problemas de funcionalidad, tanto en el comercio como en las ciudades: pérdida de clientela en el comercio tradicional, problemas de tráfico derivados de las concentraciones comerciales y de la creciente utilización del automóvil como herramienta para las compras familiares, impacto sobre el territorio de las grandes implantaciones, desertización de la vida urbana en el centro urbano como consecuencia de la huida del comercio hacia la periferia, déficits de equipamientos comerciales en las zonas de nueva urbanización difusa, etc.

Frente a estos problemas se han producido reacciones a menudo parciales, pero en un conjunto han ido trillando lo que será el urbanismo comercial: en un primer momento, y con un fuerte protagonismo del comercio tradicional del centro de las ciudades, se impulsaron un conjunto de medidas positivas (islas de peatones) o restricti-



Rambla de Cataluña. Barcelona

vas (al control sobre las nuevas implantaciones), tendentes a frenar las consecuencias de la "periferización" de las actividades comerciales.

Correlativamente a estos intentos se produjo una ocupación desmembrada, y a menudo de espaldas a la legalidad urbanística, de espacios rurales en la periferia urbana. Ante la imposibilidad

para instalarse en la ciudad (falta de espacio, urbanismo restrictivo), el nuevo comercio buscó ubicarse allí donde encontraba menos resistencia (el campo, el pequeño municipio de la periferia...). Estas implantaciones se producían en forma desarticulada, con el objetivo fundamental de copar un área de clientela, poniendo el acento más en la ex-





pansión de cada empresa que en las necesidades de los consumidores.

En un segundo estadio se observan reacciones de signo contrario. Por una parte, hay una reacción contra el excesivo peso del comercio en las periferias y la desertización de los centros urbanos. Las autoridades locales invierten su política, a menudo restrictiva, y con la ordenación de centros comerciales de carácter urbano intentan paliar los efectos de la anterior situación (perdida de actividad y empleo en el centro, concentración de tráfico en las salidas y entradas de las ciudades en los días de compra masiva, reducción de rendimientos para las haciendas locales).

Al propio tiempo aparece una nueva generación de promotores de espacios comerciales. Sus actuaciones, más adaptadas a las necesidades de los consumidores que a los operadores de la distribución, han supuesto la construcción de un número importante de subcentros comerciales (donde conviven superficies medianas de alimentación, tiendas individu-

duales en un amplio abanico de sectores comerciales y servicios de ocio). En definitiva estos subcentros pretenden recrear las condiciones de urbanidad (concentración de usos y facilidad de contactos interpersonales) allí donde la voracidad de las nuevas concepciones urbanísticas las hace inviables.

En estas respuestas, como ya hemos señalado, encontramos las semillas del Urbanismo Comercial, pero desgraciadamente y excepto casos muy contados, se trata de respuestas aisladas, para hacer frente a problemas concretos. Se trata de respuestas a destinatarios sectorializados (el comercio tradicional, las nuevas formas comerciales, o la ciudad, pocas veces los consumidores).

Superado el estadio de un urbanismo comercial limitado a la detección y análisis de los problemas que la distribución plantea a la ciudad, debe abordarse ya el Urbanismo Comercial como actuación para resolver estos problemas de forma global, para el conjunto de sectores, para el conjunto de destinatarios-consumidores, para el conjunto de la ciudad.

URBANISMO REGULADOR

Iniciábamos estas notas señalando los tres elementos del Urbanismo Comercial (el regular, el comercio, la ciudad). Corresponde ya hablar del regular, del intervenir.

A pesar de las tendencias actuales a desregularizar al máximo el ejercicio de actividades económicas y, por tanto, a poner en primer plano el libre funcionamiento del mercado, existen diversas razones que no sólo justifican, sino que hacen necesaria una regulación del uso del espacio urbano por las actividades comerciales, o lo que es lo mismo, el urbanismo comercial no es únicamente lícito sino socialmente necesario.

Podemos convenir que los límites a la regulación pública de las actividades económicas se hallan en aquel punto en el que el mercado, lejos de asegurar un mejor equilibrio, puede generar efectos perversos, incluso acrecentar patologías urbanas. Veamos algunos ejemplos de ello.

El problema del uso de la ciudad por el comercio (el objeto pues del urbanismo comercial), es en síntesis el problema de la localización. Del conjunto del espacio urbano, unos solares (unas localizaciones) son más apetecibles que otros, tienen un mayor atractivo. Se establece, pues, una lucha entre diversos usos (o entre diversos actores para cada uso) para conseguir una determinada localización óptima. Pero el espacio urbanizado es un bien escaso, y por tanto su ocupación produce, en una situación como la nuestra, problemas.

Los usos comerciales están en el origen de algunas de las patologías de la ciudad moderna (el tráfico fundamentalmente, pero también fenómenos de densificación, segregación espacial, etc...)

La acción del mercado, por sí misma, posiblemente conduciría a expulsar de las mejores localizaciones a determinados usos en detrimento de la competitividad de los mismos y, lo



que es peor, de su propia complementariedad.

En este punto es ilustrativo comparar cual es la forma de actuar de un promotor de un centro comercial, en contra, posiblemente, de lo que el mercado le indicaría. Al plantearse el alquiler de sus especios comerciales, el promotor parte de dos ideas básicas: establecer un mix comercial óptimo (asegurar la presencia de una mezcla de sectores comerciales que asegure el buen funcionamiento del centro, al dar respuesta a todas las necesidades de los consumidores) y discriminar los precios de alquiler entre los distintos usos, a fin de dar cabida a sectores menos rentables pero apetecibles por el público. ¿Qué está haciendo realmente en este caso el promotor?. Sencillamente, está luchando contra los efectos perversos del mercado, al asegurar la competitividad y la complementariedad de usos. Con los mismos objetivos debería actuar la regulación pública (la urbanística comercial), para asegurar la competitividad comercial de la ciudad.

Finalmente, el urbanismo comercial ve justificada su actuación en la necesidad de asegurar la transparencia del mercado, como única forma posible de asegurar la competitividad y evitar situaciones de monopolio. El tema de la transparencia del urbanismo comercial, de la publicificación -y por tanto democratización del conocimiento- de las reglas del juego es elemento esencial de nuestro razonamiento.

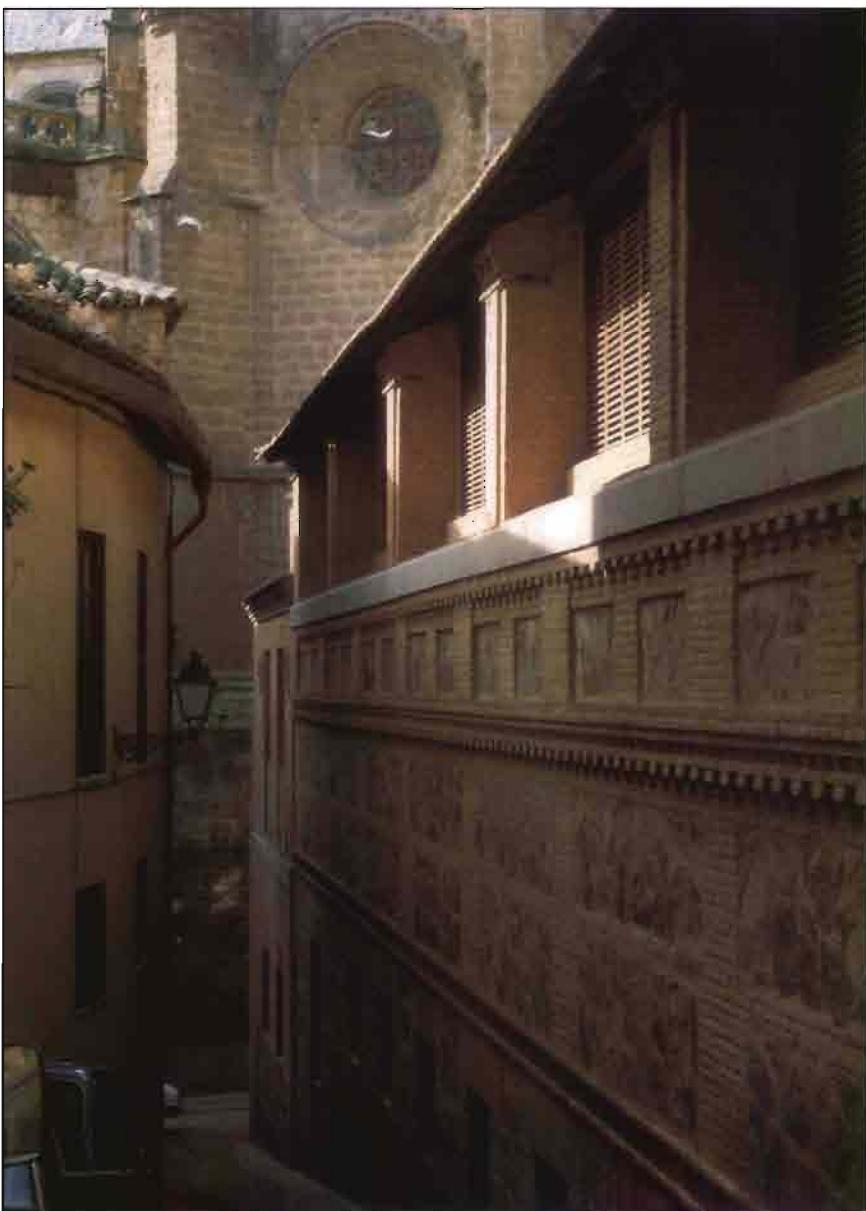
Si estos son los justificantes del urbanismo comercial, ¿cuáles deben ser sus objetivos?. En forma programática podríamos establecerlos en cuatro:

A) Asegurar un determinado nivel de **servicio** al ciudadano/consumidor. Este primer objetivo sitúa el acento en el carácter de equipamiento del aparato de la distribución. En este objetivo se concretan dos de los principales derechos de los consumidores: el maximizar las posibilidades de acceso a los equipamientos comerciales y el facilitar las posibilidades de elección del consumidor. La libertad de elección del consumidor, reivindicada en otros campos, debería ser también premi-

sa que informase la forma de actuar de los poderes públicos en la ordenación de las actividades comerciales. Demasiado a menudo el consumidor es el gran ausente en este tipo de regulaciones.

B) Hacer de la localización de las actividades comerciales un factor de **estructuración de la ciudad**. Los planes de urbanismo comercial (o instrumentos que podemos asimilar a tales) algunos de cuyos ejemplos resumiremos más adelante, se han basado precisamente en este criterio, valorando la capacidad de crear centralidad urbana de este tipo de actividades.

C) Crear las bases para un buen **funcionamiento del sector** en sus diversas formas y componentes. Este objetivo implica tres cuestiones; el que existan espacios suficientes y adaptados a las necesidades de la distribución, el facilitar los flujos originados por las actividades comerciales y finalmente, como punto más importante, crear un marco estable y conocido que disminuya el riesgo de las inversiones del sector. Si se quiere un sector de distribución fuerte, que sirva tanto a la industria como a los consumidores y a la economía del país en general, debe huirse de empresas de distribución que



Mercado Minorista de Toledo





Vista aérea de MERCABARNA

buscan su beneficio en operaciones de alto riesgo (en definitiva operaciones de especulación -en el sentido estricto y literal del término-) para facilitar la libre aparición de empresas en un marco estable y transparente.

D) Y, en definitiva, pensar que el comercio es el mejor escaparate de la economía nacional (y también en sus respectivas escalas local y regional). A esta función de "escaparate" deben remitirse, también, las intervenciones del urbanismo comercial.

INSTRUMENTOS PARA LA ACCIÓN

En nuestras coordenadas, los instrumentos en los que puede basarse la acción reguladora del urbanismo comercial son de tres tipos, en cada uno de los cuales se cuenta con experiencias concretas.

En primer lugar, los **planes urbanísticos (de carácter específico o especial)** regulado por la legislación española so-

bre ordenación urbana, son instrumentos, perfectamente útiles en este carácter regulador. Las tres características de los planes de urbanismo (localizar, dimensionar, armonizar) son de aplicación directa a la rebulación de los usos comerciales en la búsqueda de los objetivos definidos en el apartado anterior.

Con carácter general permiten regular los usos admitidos en las diversas zonas, estableciendo para cada uno de ellos sus características ordenancistas. Entre estas últimas, quizás el aspecto más relevante, a efectos del urbanismo comercial, es su dimensionado. Es habitual que en las normas de los planes de urbanismo se fijen tamaños máximos y mínimos de las unidades para los distintos usos (parcelas máximas y mínimas, superficies de las viviendas, de los locales, etc). Entra, en consecuencia, en los elementos determinantes de las formas comerciales.

Sin embargo, los efectos más importantes de la regulación urbanística de los usos comerciales se derivan de la posibilidad de establecer reservas para usos ex-

clusivos en el planeamiento. La localización en un plan de los puntos para la ubicación de los centros comerciales, y más aún, localizaciones alternativas y los mecanismos para priorizar unas localizaciones sobre las otras, son elementos claves para asegurar la transparencia en el sistema e impedir prácticas monopolistas o simplemente privilegiadas.

Finalmente, al tener una cierta vocación de globalidad (aun en el caso de planeamiento específico) el plan urbanístico permite armonizar el conjunto del sistema urbano. Fijar usos compatibles y complementarios, regulación de flujos de tráfico y medidas para paliar sus patologías, etc.

Conviven en nuestro país, en estos momentos, dos posiciones que a mi modo de ver deben considerarse como encontradas, sobre la forma de regular el ejercicio de determinadas actividades comerciales, singularmente las de mayor tamaño superficial.

Una de ellas es la que sucintamente acabamos de exponer, es decir, la regulación a través de mecanismos urbanís-



Ven

ANGEL MIR
FABRICACION PROPIA
MAS DE 25 AÑOS EN PUERTAS Y AUTOMATISMOS

FACTORIA
Ctra. Cruilles, s/n
Tel. (972) 64 06 20 Fax 64 24 51
La Bisbal D'Empordá
(Girona)

DELEGACION MADRID
C/. Begoña, 16
Tel. (91) 673 97 51 Fax 674 19 20
28820 COSLADA

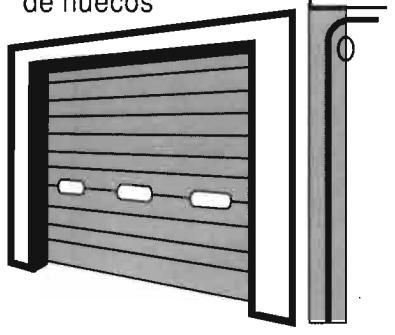
INSTANT-PASS

- Super Rápida
- Cortavientos
- Desplazamiento vertical
- Rapidez 1,2 m/seg.
- Sin mantenimiento



SECCIONAL

- Puerta por paneles metálicos
- Totalmente hermética
- Manual o Automática
- Adaptable a todo tipo de huecos



ticos públicos y preestablecidos: los planes de urbanismo comercial.

La segunda pone su acento sobre las autorizaciones o las licencias. Siguiendo en cierta medida las regulaciones belga y francesa, que preveen autorizaciones específicas caso a caso, con cargo a comisiones paritarias de mercado carácter corporativo. Esta corriente administrativa (vigente en algunas Comunidades Autónomas, fruto de sus leyes específicas, como ocurre en Cataluña, por ejemplo), desregulariza la apertura de nuevos establecimientos, pero, al propio tiempo, lo somete a la arbitrariedad de una decisión colegiada. La apertura de un nuevo establecimiento no es por tanto un derecho, cuyo límite lo fija un plan, públicamente conocido y sometido a trámites conocidos para su aprobación, sino un azar fruto de la decisión de un colectivo y de la capacidad de influir sobre el mismo.

Ni que decir tiene que la posición al respecto debería ser clara y expresa. Todo lo que el planeamiento aporta a la transparencia, a un marco estable y público de derecho y deberes, a fomento de la competitividad, a la posibilidad de concertación, lo desdibuja un régimen de autorizaciones más proclive a las prácticas compensatorias de todos conocidas.

men de autorizaciones más proclive a las prácticas compensatorias de todos conocidas.

Un ejemplo de urbanismo comercial (concertado a su vez con el conjunto de sectores implicados) lo representó en su día el Plan Especial del Equipamiento Comercial Alimentario de Barcelona (PECAB). Con este instrumento urbanístico, el Ayuntamiento barcelonés dotó a la ciudad de una regulación estable de establecimientos alimenticios. Los frutos de los siete años de vigencia son conocidos: se han consolidado los mercados municipales como polaridades comerciales a nivel de barrio y distrito y se ha armonizado la aparición de nuevas formas comerciales en gran superficie, incorporándolas a una política general de creación de áreas de nueva centralidad.

MICROURBANISMO COMERCIAL

Un segundo instrumento básico del Urbanismo comercial son las actuaciones en obra urbana o el microurbanismo →





y Verás.

El mejor aceite. Las legumbres más tiernas. Las salsas más sabrosas. Éste es el fruto de años de trabajo.

En el Grupo de Empresas Elosua investigamos para poder presentar nuevos productos. Como los combinados El Hostal. Las aceitunas rellenas

Carbonell. El vinagre especial al estragón.

La mayonesa Louit. El aceite Elosua 1º y el aceite de girasol Bonsol. Ven a Alimentaria'92, ven al stand del Grupo de Empresas Elosua y verás lo que es bueno.

GRUPO DE EMPRESAS

ELOSUA



Nueva Rambla del Clot (Barcelona)

mo comercial, suponen un segundo orden de intervención desde la ciudad sobre (o para) las actividades comerciales. De hecho este tipo de actuaciones deberían derivarse de las opciones generales tomadas a partir de los planes de urbanismo comercial, si bien por su menor complejidad, su mejor conocimiento, o simplemente por su operatividad inmediata, son medidas a menudo emprendidas de forma aislada.

El instrumento tradicional en este sentido ha sido la dotación de islas de peatones o creación de espacios comerciales con usos de tráfico restringido. Ha sido la primera respuesta a la aparición de superficies comerciales periféricas y su uso relativamente generalizado nos ahorra mayores comentarios. Una reflexión tan solo. Una isla de peatones significa por sí sola única y exclusivamente la delimitación de un espacio, el marcar un territorio. Sobre ella deben emprenderse otras acciones si quiere hacerse realmente virtual: dotaciones de servicios para los consumidores, resolución de la logística de aprovisionamiento de las empresas comerciales, animación y política comercial unitaria, etc.

Finalmente, algunas Comunidades Autónomas, Ayuntamientos o Asociaciones empresariales (singularmente en las Comunidades de Madrid y Navarra) han puesto en marcha los llamados Programas o Planes de Actuación Comercial. Emparentados con ellos serían los Programas de Orientación Comercial establecidos por la Ley de Equipamientos Comerciales de la Generalidad de Cataluña, de los cuales no se ha llegado a articular ninguno. Los PAC, PIAC o POEC, siglas que responden con mayor o peor fortuna a los instrumentos reseñados, que en su concepción permitirían la integración de diversos instrumentos (urbanísticos, de animación, de iniciativa). Nuestra experiencia es que debería dotarseles de un mayor poder regulador y de una mayor incidencia con otros mecanismos, singularmente los de carácter urbanístico. Si ello no es así, no pasarán de ser meros instrumentos de análisis y propuesta, pero fallos de operatividad concreta.

MARÇAL TARRAGO
Economista. Consultor en
Economía y Urbanismo Comercial

LA REVOLUCIÓN TERCIARIA

En la presentación de uno de los primeros estudios sobre urbanismo comercial que se elaboraron en España, relativo a Gerona, que se realizó en 1975, el presidente de la Cámara de Comercio de esa ciudad catalana apuntaba ya que "si había existido una 'revolución agrícola' y una 'revolución industrial', los cambios en el aparato distributivo permitían hablar del comienzo de una 'revolución terciaria'".

Revolucionario o no, si resulta evidente que el proceso de transformación sufrido por las estructuras comerciales en España durante los últimos años, y su previsible aceleración en el futuro más inmediato, obliga a plantear de forma rigurosa su impacto en un triple nivel:

- Sobre las estructuras del comercio tradicional
- Sobre la ciudad y el territorio
- Sobre los comportamientos y los derechos de los consumidores

Y, revolucionarios o no, los impactos de este proceso de transformación, en alguno de sus aspectos, no pueden dejarse al libre juego del mercado, en aras de una beata defensa de la libertad de empresa.

La rápida evolución de las estructuras comerciales está teniendo efectos positivos y negativos, y entre estos últimos algunos son claramente patológicos. En consecuencia, parece lícito y necesario proceder a su regulación. Y el urbanismo comercial resulta, sin duda alguna, un buen instrumento para ello.

A cada gusto, su arroz.

Nuestra variedad "índica", de grano blanco superlargo. Perfecto para arroces en blanco, guarniciones, fritos y un gran número de deliciosos platos.

Su arroz tradicional.
Ideal para sopas,
arroz con leche y paellas.

El arroz siempre a punto.
Jamás se pasa.

Nuestra variedad "índica", de grano superlargo vaporizado. Único e inimitable.
El mejor para paellas.



ARROCERIAS HERBA S.A. 
UNA EMPRESA ESPAÑOLA LIDER EN EUROPA

Fábricas en España, Portugal, Italia, Francia, Bélgica, Holanda e Inglaterra

Oficinas centrales: C/ José Antonio, 43. 41920 SAN JUAN DE AZNALFARACHE (Sevilla)
Tel. (95) 476 02 50. Fax (95) 476 02 60

EL MARCO REGULADOR DEL URBANISMO COMERCIAL

Resulta difícil realizar una síntesis sistemática de cuál es el marco regulador del urbanismo comercial en el conjunto de países europeos y aún en el caso de España.

Empezando por nuestro país, la Constitución de 1978 determinó entre las competencias de las Comunidades Autónomas los temas de ordenación comercial. Así lo recogieron los respectivos Estatutos de Autonomía, y en uso de esta competencia se han dictado diversas leyes y reglamentaciones que afectan directa, o indirectamente, al urbanismo comercial.

En cuanto a las legislaciones autonómicas, Cataluña fue la Comunidad pionera en legislar sobre temas conexos con el urbanismo comercial, en su Ley de Equipamientos Comerciales. En síntesis, la Ley establecía dos grandes tipos de mecanismos: los programas de orientación comercial (POEC) y las comisiones territoriales de equipamientos comerciales. Los primeros no han tenido un desarrollo reglamentario y ha sido un instrumento absolutamente desaprovechado. Sin embargo, las segundas si han tenido una fuerte actividad, convirtiéndose, de hecho, en el instrumento ordenador del comercio en grandes superficies al autorizar o denegar las implantaciones.

La inspiración de esta ley cabe encontrarla en las normas belga y francesa que regulan en términos muy parecidos, la existencia de comisiones de urbanismo comercial formadas en todos los casos con criterios paritarios entre autoridades

locales y regionales y representantes del pequeño comercio.

En otras Comunidades Autónomas, la regulación, sin ser tan exhaustiva, sigue los caminos de la legislación catalana, esto es, poniendo el acento más en la autorización que en la ordenación global. Es el caso de la Comunidad Valenciana (Ley

8/86), de la Ley de Ordenación del Comercio Interior de Galicia (1988) o de la Ley vasca 8/1988 de ordenación de la actividad comercial.

De todas maneras, parece detectarse una tendencia general (Comunidades de Madrid, Andalucía, País Vasco, Navarra) a remitir la regulación de la localización comercial a la ordenación urbanística. Ello está explicitado, por ejemplo, en la propia normativa comercial en algunos casos (decretos forales de Navarra), mientras en otros (Madrid, Andalu-



NUEVO PUERTO OLIMPICO DE BARCELONA. A la derecha, el futuro Centro Comercial OLIMPIC MOLL

cía) es una clara muestra de los derroteros seguidos por las respectivas autoridades regionales. Esta remisión a la legislación urbanística de carácter general no ha estado siempre acompañada por una política activa sino, y en términos generales, más por un seguimiento de la adecuación de los proyectos al planeamiento urbanístico vigente.

Para la mayoría de municipios españoles, el planeamiento urbanístico data, como mínimo, de más de un quinquenio. Hasta mediados de

los 80, la crisis económica impidió un desarrollo acompasado de la nueva distribución. El planeamiento se hizo en aquellas coordenadas y difícilmente podía contemplar el crecimiento experimentado posteriormente por el sector.

Aunque fuera únicamente para contemplar los fenómenos y efectos resultantes de las nuevas implantaciones comerciales, parece aconsejable acometer una revisión del planeamiento urbanístico. Sin disponer de datos exhaustivos, y por tanto

siendo únicamente una intuición contrastable, nos atreveríamos a asegurar que parte importante de las modificaciones puntuales más recientes del planeamiento urbanístico de nuestros municipios ha tenido en sus orígenes la implantación de nuevas superficies comerciales. Como nos aseguró el responsable de expansión de una importante cadena de hipermercados, con cargo a estas implantaciones han podido realizarse obras urbanísticas de relevancia ciudadana, cuya ejecución estaba en vía muerta por falta de fondos municipales.

Estas experiencias vienen a demostrar la necesidad de instar a nuestras instituciones locales a abordar decididamente la regulación de los usos e impactos urbanísticos de las actividades comerciales.

COMUNIDAD EUROPEA

En el caso de la Comunidad Europea, Bélgica, Francia, Italia, Gran Bretaña y Alemania cuentan con legislaciones de regulación del urbanismo comercial.

La ley francesa (Ley de Orientación del Comercio y Artesanado, 1974), conocida como Ley Royer por el nombre de su impulsor, basa sus mecanismos en las Comisiones Departamentales de Urbanismo Comercial, encargadas de autorizar o denegar las implantaciones de grandes superficies. Las resoluciones denegatorias son susceptibles de ser recurridas ante las autoridades nacionales. Nos hallamos pues ante una legislación que prima la autorización frente a la regulación o planeamiento. Un estudio reciente de Alain Metton sobre la aplicación de esta Ley cifra en aproximadamente 5.000 las solicitudes presentadas en el período 1974-1988, de las cuales las Comisiones Departamentales autorizaron aproximadamente una tercera parte.



→



Mercado de Abastos de Aranjuez. (MADRID)

La conclusión a que conduce el análisis de la aplicación de la Ley Roquer es que, después de una primera etapa en la cual su aplicación tenía un marcado carácter restrictivo, evidenciando el peso de los comerciantes en las comisiones, en la actualidad el centro de gravedad de las mismas ha pasado a los poderes municipales con una mayor tendencia a la consideración del comercio como estructurante de las economías locales.

La **ley belga** vigente en la actualidad (Ley sobre las Implantaciones Comerciales, 1975) restituye en parte el espíritu de la ley de 1937, que fue conocida comúnmente como la "ley del candado", por las dificultades que suponía a las nuevas implantaciones. La nueva ley recoge en parte el espíritu de la ley francesa, sometiendo la autorización para nuevas superficies de más de 1.500 m² a la aprobación de comisiones provinciales. Sin embargo hay un aspecto novedoso, porque las solicitudes, antes de pasar a la aprobación definitiva, son sometidas a la consideración de un comité socio-económico, de carácter eminentemente técnico, cuya

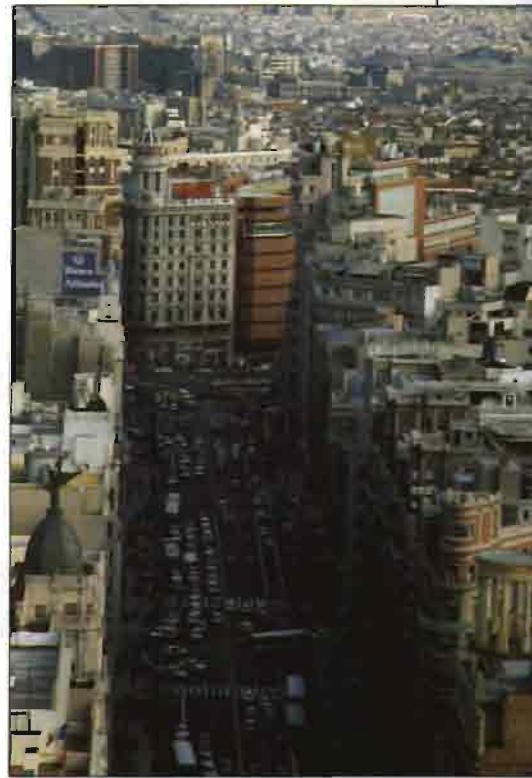
misión es velar por la adecuación del nuevo proyecto a los criterios generales dictados por una comisión de carácter nacional.

La aplicación de la nueva ley belga ha supuesto un freno a la aparición de nuevas superficies, en concordancia con los objetivos explícitos de la norma que se refería al freno de la expansión salvaje del sector.

La **ley italiana**, en vigor desde 1971, aporta la doble vertiente de la planificación (planes urbanísticos para la adaptación de la red comercial) y de autorizaciones. Los planes tienen una triple visión. Por un lado pueden fijar las dotaciones máximas en superficies totales para cada tipo de comercio (y por sectores o áreas del municipio). Por otra parte, se establecen localizaciones para la ubicación de nuevos centros o polaridades comerciales. Finalmente, se "armonizan" las nuevas implantaciones con el comercio preexistente.

El procedimiento de autorizaciones, en ausencia de planificación regional (en cuyo caso el poder local

autoriza directamente las nuevas implantaciones), corresponde a las autoridades regionales, con un procedimiento conocido como "nullaosta" (*nihil obstat*).



Gran Vía. (MADRID)

El balance de la aplicación de la ley es desigual. Tan sólo las regiones del norte de Italia se han dotado de los instrumentos urbanísticos previstos en la ley. En las regiones del centro y del sur la administración otorga autorizaciones caso a caso para las nuevas implantaciones, un fiel reflejo del entramado del poder italiano y de la distribución de las cuotas partidarias.

En el caso **británico**, el criterio general viene recogido por la ley ur-

banística (Town and Country Planning Act, de 1971), si bien mediante instrucciones ministeriales y de la Secretaría de Estado para el Medio Ambiente se dictan circulares e instrucciones para armonizar el tratamiento de las autorizaciones de las grandes superficies comerciales ("large new stores" y "major retail developments").

Finalmente la legislación **alemana** (Ley Federal de Urbanismo, 1975) remite al planeamiento urbanístico local la determinación de las zonas en las que es posible la implantación de determinadas formas

de implantaciones importantes extramuros. La necesidad de someter a consideración del poder central los proyectos, fue abolida por el gobierno Thatcher en la fecha indicada, con resultados inmediatos en la proliferación de implantaciones.

Finalmente la legislación **alemana** (Ley Federal de Urbanismo, 1975) remite al planeamiento urbanístico local la determinación de las zonas en las que es posible la implantación de determinadas formas

Finalmente la legislación **alemana** (Ley Federal de Urbanismo, 1975) remite al planeamiento urbanístico local la determinación de las zonas en las que es posible la implantación de determinadas formas



Mercado Central Minorista. (LAS PALMAS)

banística (Town and Country Planning Act, de 1971), si bien mediante instrucciones ministeriales y de la Secretaría de Estado para el Medio Ambiente se dictan circulares e instrucciones para armonizar el tratamiento de las autorizaciones de las grandes superficies comerciales ("large new stores" y "major retail developments").

Con anterioridad a 1985, el criterio general era proteger el comercio del centro de las ciudades de los impactos negativos que pudieran pro-

comerciales, si bien, y con carácter general, se establecen en la propia legislación algunos criterios tendentes a proteger el comercio ciudadano frente al periférico.

En definitiva, en base a unos u otros instrumentos la legislación europea tiende a regular las autorizaciones urbanísticas para la implantación de usos comerciales en función de criterios hasta cierto punto comunes.

Parece elemento común la consi-

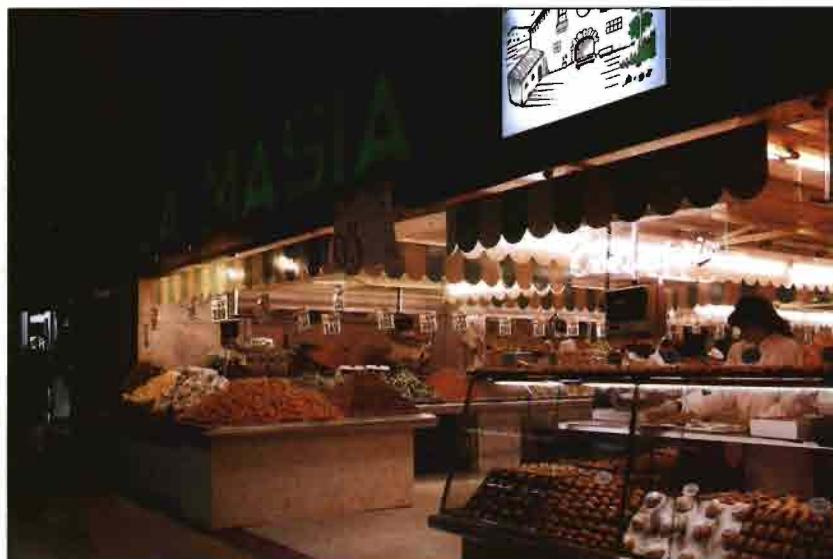
deración del impacto sobre los elementos de la estructura urbana (tráfico, densificación, etc). El impacto económico sobre el comercio preexistente se analiza de diversas formas (desde los comités o comisiones de expertos belgas o franceses, hasta su consideración ex-ante, mediante el plan regional italiano). En Alemania e Inglaterra, el instrumento de más peso es el plan urbanístico seguido en su formulación por criterios e instrucciones emanados de las autoridades centrales.

En todo caso, el análisis de la experiencia comparada de lo que está ocurriendo en los distintos países de Europa, y en nuestras Comunidades Autónomas, parece indicar que prevalecen más los criterios restrictivos sobre la aparición de nuevas implantaciones, que la búsqueda de instrumentos reales de ordenación global de la distribución en base a aquellos objetivos fundamentales que debe contemplar toda actuación responsable de urbanismo comercial.

EL PLANEAMIENTO MUNICIPAL EN URBANISMO COMERCIAL. EL EJEMPLO DE BARCELONA.

ADOLF CABRUJA MARTINEZ

Coordinador del Área de Proveiments i Consum en el Ayuntamiento de Barcelona



La espiral de enfrentamiento entre comercio tradicional y comercio moderno es, cuando menos, esperpéntica: Unos, demandando protección; otros, libertad. En cambio, la convivencia de ambos modelos es sinónimo de calidad de vida porque significa que el ciudadano puede escoger libremente entre diferentes opciones, de acuerdo con sus intereses como consumidor.

Por encima de las luchas competenciales entre las distintas Administraciones con atribuciones en la materia de comercio, el Ayuntamiento de Barcelona manifestó en 1986 su voluntad de fijar un modelo de convivencia entre las diferentes estructuras comerciales.

El Plan Especial de Equipamiento Comercial Alimentario de Barcelona (PECAB) es la expresión genuina de una política de ordenación sin precedentes en la Administración pública española.

El PECAB es un instrumento de planeamiento urbanístico que responde a los tres apartados básicos: COMERCIO Y CIUDAD - ECONOMIA LOCAL - RIESGO; de igual modo que actúa también en el "como se interviene", porque planifica, concierta con la iniciativa privada, ordena y enmarca las reglas del juego de la libre competencia.

El Plan es una normativa limitada al sector alimentario. Establece las condiciones de apertura de nuevos negocios, mejorando su posicionamiento en el mercado y señala las referencias para la localización para el comercio de gran dimensión.

Los dos principios en que se basa son:

- Asegurar al consumidor que podrá disponer de las mejores condiciones para su aprovisionamiento alimentario.
- Constituir un marco de referencia para los agentes económicos en

el ejercicio de sus actividades comerciales.

Estos principios conceptúan las actividades comerciales como un **servicio**, en tanto su finalidad para el consumidor es aprovisionarle en las mejores condiciones.

Un nivel óptimo de **servicio** para cada zona de la ciudad supone que sus habitantes dispongan de tipologías y superficies comerciales suficientes, **equilibradas** entre las distintas formas y en buenas condiciones de **accesibilidad**.

En relación a los agentes económicos regula el soporte físico que sirve de base a sus actividades:

- **El suelo:** localización, usos, titulación.

- **La edificación:** Intensidad de usos, tipología de centros.

- **Entorno comercial:** accesibilidad, trama urbana.

Los objetivos del PECAB son **integrar** y **dimensionar** el equipamiento comercial en una **red racional y equilibrada** definir las funciones comerciales y las **técnicas de distribución**, articulando los mercados municipales como **nódulos de polaridad comercial** definida en su entorno más próximo. Regula, además, los usos en las áreas especiales y finalmente evita el sobre-dimensionamiento de las áreas comerciales, la saturación del sector y el descenso de su productividad.

BALANCE DE GESTIÓN

El Balance de cuatro años de aplicación del PECAB, permite ahora valorar que las exigencias técnicas, altamente cualificadas en el Plan, han reducido drásticamente las posibilidades de creación de nuevo comercio alimentario marginal.

Asimismo, ha incentivado operaciones de mejora del comercio existente tanto en los mercados como fuera de ellos, y ha permitido una estrecha colaboración entre la iniciativa privada y el Ayuntamiento en la apertura de grandes superficies comerciales a través de operaciones **urbanísticas concertadas**.

Aquellas Galerías de Alimentación



privadas que han alcanzado éxito comercial en algunas zonas de la ciudad, redactan en estos momentos sus planes especiales para convertirse en nódulos de polaridad; mientras que las actuaciones en las nuevas áreas de centralidad se configuran como operaciones equilibradas con su entorno.

A pesar de la complejidad en la gestión del Plan y del proceso de desconcentración territorial municipal de competencias a los Distritos, no se han producido situaciones de discriminación en el otorgamiento de licencias de actividad, y se ha favorecido la posibilidad de que la Administración Municipal incorpore una responsabilidad única en su organización para el diseño y la aplicación de políticas de **urbanismo comercial** uniformes para la ciudad.

NUEVAS AREAS DE CENTRALIDAD

La cita olímpica de 1992 ha sido el mejor estímulo para dotar a Barcelona de buenas infraestructuras y equipamientos.

Las Areas de Nueva Centralidad son una oportunidad única para desarrollar nuevas actividades que compensen la tendencia absorbente del centro histórico tradicional.

Las diez nuevas áreas de centralidad tendrán un gran impacto en la vida de los ciudadanos y en la transformación física de Barcelona.

Un proceso tan ambicioso como éste, que supone además una operación de regeneración y reequilibrio urbano, habrá de producirse en estrecha colaboración y compromiso entre la iniciativa pública y privada.

Actualmente están en curso de ejecución siete de estas áreas.

El marco socio-económico en el que las áreas se están desarrollando, ofrece una gran potencialidad al sector terciario. Básicamente, aquellas actividades que se configuran por sí mismas como de centralidad: hostelería y restauración; equipamientos comerciales y oficinas, tanto públicas como privadas.

La intervención municipal ahora exclusivamente urbanística, gracias a la existencia del PE CAB, permite in-

corporar criterios de armonización comercial, que harán posible un modelo dual expresado en la existencia de un comercio tradicional y la cada vez más notable presencia de las nuevas y modernas formas de comercio.

El Ayuntamiento de Barcelona considera que este nuevo equipamiento, que se inserta pacíficamente en la estructura comercial histórica, constituirá un revulsivo para el comercio tradicional y una mejora evidente para el consumidor.

EL URBANISMO COMERCIAL CONCERTADO: UN EJEMPLO CONCRETO, III^a DIAGONAL

Esta actuación privada, conocida como "III^a Diagonal", llevada a cabo por Indicesa-Winterthur, primera de las grandes operaciones urbanísticas en nuestra ciudad, es un ejemplo concreto de colaboración y concertación entre la Administración, los promotores privados y el comercio tradicional.

Para desarrollar esta iniciativa, localizada en un solar que conforma un espacio de grandes dimensiones, propietarios, promotores y administración convocaron a concurso a los arquitectos Mario Botta, Wilhelm Hoizbauer, Gianncarlo di Carlo, Derek J. Walker y Manuel de Solá Morales/Rafael Moneo, todos ellos de reconocida solvencia y experiencia profesional, para el diseño arquitectónico urbano y comercial del centro.

El objetivo de la propuesta consistió en resolver de forma unitaria, con la máxima calidad arquitectónica, el programa planteado por la propiedad; usos hoteleros, comerciales y direccionales.

Desde el punto de vista comercial, la inclusión en el proyecto de una importante superficie comercial alimentaria, implicó que el Ayuntamiento y promotores evaluarán el impacto sobre el comercio tradicional de la zona. Un convenio de colaboración está permitiendo que conjuntamente se redacten los proyectos de renovación física y comercial de los dos Mercados Municipales próximos a esta zona.

Estos proyectos incorporan la recuperación de superficies (en torno a los 340 m² en cada mercado) para la im-

plantación de un área de autoservicio dedicada al producto envasado. Paralelamente, se destinarán en el nuevo centro comercial alrededor de 1.200 m² en régimen de comercio tradicional tipo mercado.

Esta colaboración se inscribe en una triple concepción del comercio alimentario, que implica:

a) La convivencia bajo un mismo techo de formas de venta nuevas y tradicionales.

b) La integración física y funcional de la venta de productos perecederos en régimen de mercado y la venta en autoservicio del producto industrializado, que suma dos factores de insospechado y beneficioso efecto sinérgico: por una parte, la profesionalidad y el trato personal del comerciante tradicional; por otra, la presencia de una gran empresa de distribución en un mismo centro.

c) La perfecta compatibilidad de nuestro reclamo "Vine al Mercat, reina", con cualquiera de los slogans publicitarios de las grandes cadenas de distribución.

Al hilo de este acuerdo, se han producido nuevas colaboraciones que nos permiten afirmar que la política municipal es cada vez más ampliamente compartida por los sectores a los que va dirigida.

Estamos convencidos de que, en el caso de Barcelona, lejos de interpretarse la ordenación comercial como un elemento disuasorio para la implantación de centros comerciales, hace confluir a los sectores implicados en la necesidad de la colaboración y el acuerdo.

Los promotores de centros comerciales deben saber que una nueva generación de estos centros está alumbrando en nuestra ciudad el futuro de esta industria.

Centros comerciales que huyen del extrarradio y se ubican en el corazón de los barrios; que mezclan la tradición mediterránea con la cultura anglosajona; de tamaño hecho a la medida del hombre y no de la masa, en donde el comercio tradicional y las corrientes más innovadoras conviven augurándose beneficios recíprocos. □

EL DISEÑO EN LOS CENTROS COMERCIALES. EVOLUCIÓN 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



OLÍMPIC 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,
OLÍMPIC 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 asolado 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 circulaba 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 menor entidad.

A principios de los años 70 irrumpió 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



Ajuntament de Barcelona
MERCATS MUNICIPALS





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 tímidas 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 sur-oeste 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 distintos tamaños 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 recuerda 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 tradicionalmente 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.

- Móbilario 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 comandan y se optimicen los procesos de alumbrado, aire acondicionado, detección megaofonía, sistemas contra incendios, preventión 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 diferencian una década de otra. □



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.

JAVIER CASTRESANA
Arquitecto