

---

# 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

---

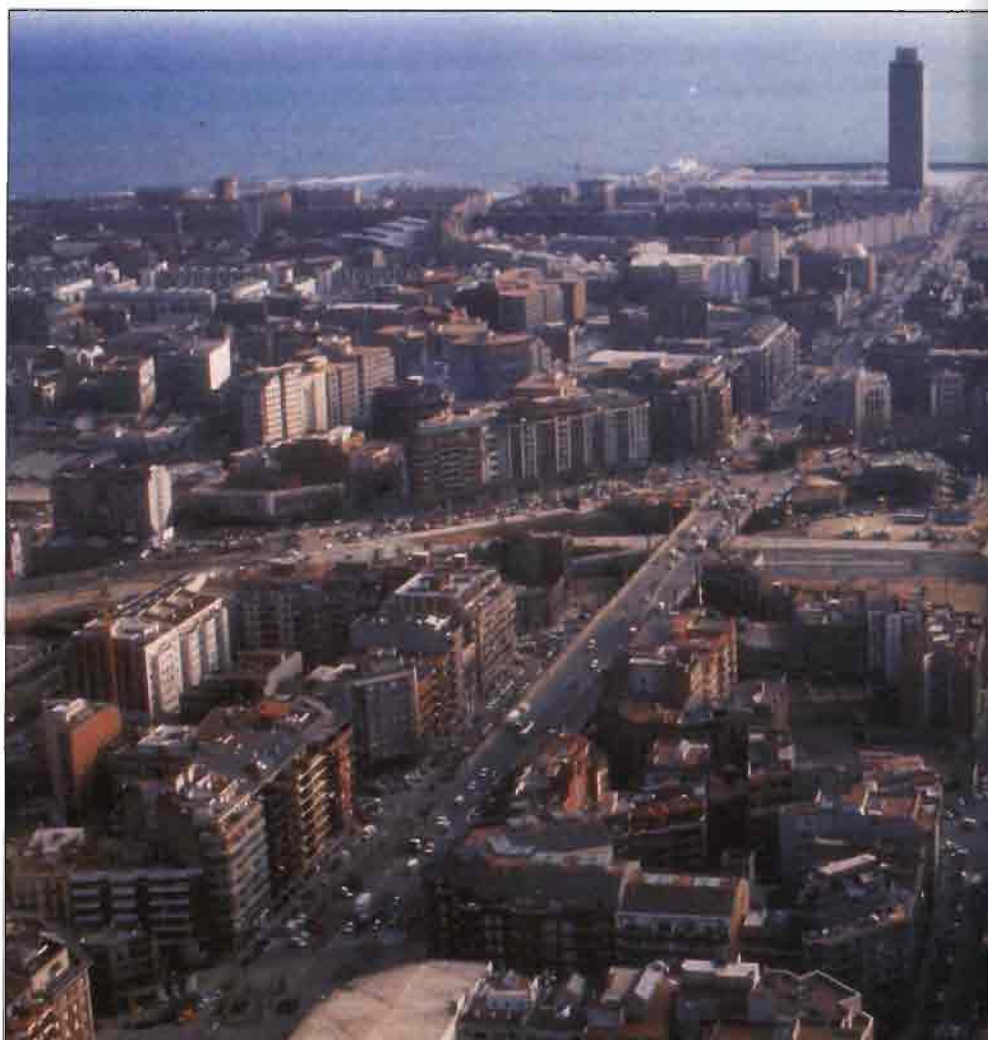
**P**arece oportuno, y quizás metodológicamente obligado, encabezar este trabajo con una aproximación a la definición del objeto de las mismas, esto es, de lo que debemos entender por urbanismo comercial.

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, omnicompreensivo, 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 devenían 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 que 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 francófono 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.

# QUEDESE A LAS PUERTAS DE LA CIUDAD...

## ...COMPRANDO UN BUEN RATO

**M**uy 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 Royer), 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 Wyvekens, 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 urbanis-

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 establecíamos 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 como íntimamente 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 toponímicos de las calles (calle de la Platería, de la Alfarería, de los Libreteros). En los toponímicos

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 Boqueria. Barcelona

F. Peña

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

caso el primer motor en la estructuración urbana.

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

### 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-

(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 m<sup>3</sup> de frío convencional y congelado. Centrales de compra. Productos procedentes de todos los países del mundo en cualquier época del año.**





Centro Comercial El Bulevard Rosa. Barcelona

F. Peña

dos 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** adapta-



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 (Faneuil 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 Emmanuele, 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 aparcadas 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.

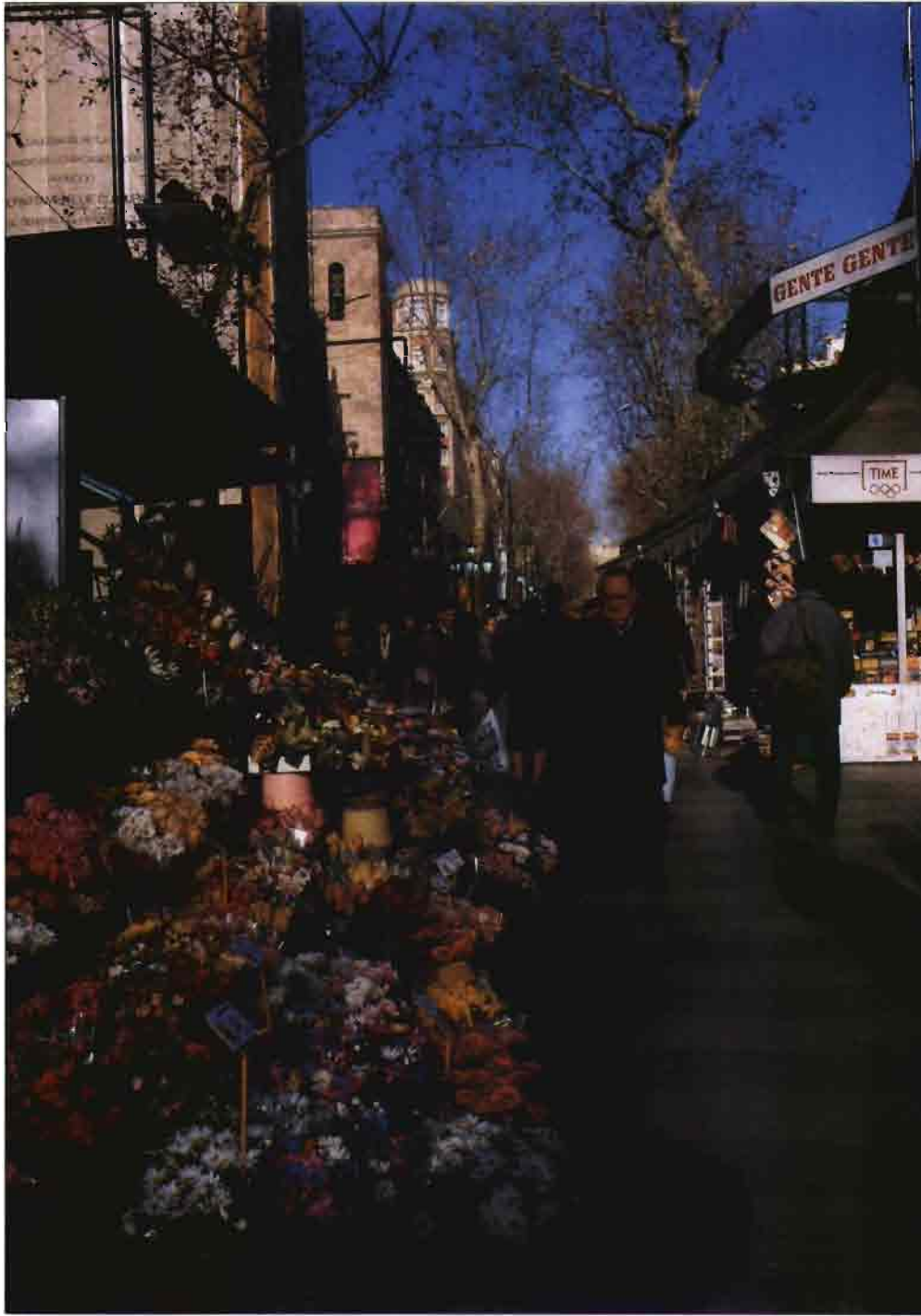
En cuanto a la motorización como elemento de urbanidad está prácticamente todo dicho. Recoger tan sólo un aspecto, el aumento de la movilidad familiar que supone la motorización privada y su principal corolario, la posibilidad de acceder a centros comerciales alternativos y acarrear mayores volúmenes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

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 espacios 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 publicación -y por tanto democratización del conocimiento- de las reglas del juego es elemento esencial de nuestro razonamiento.

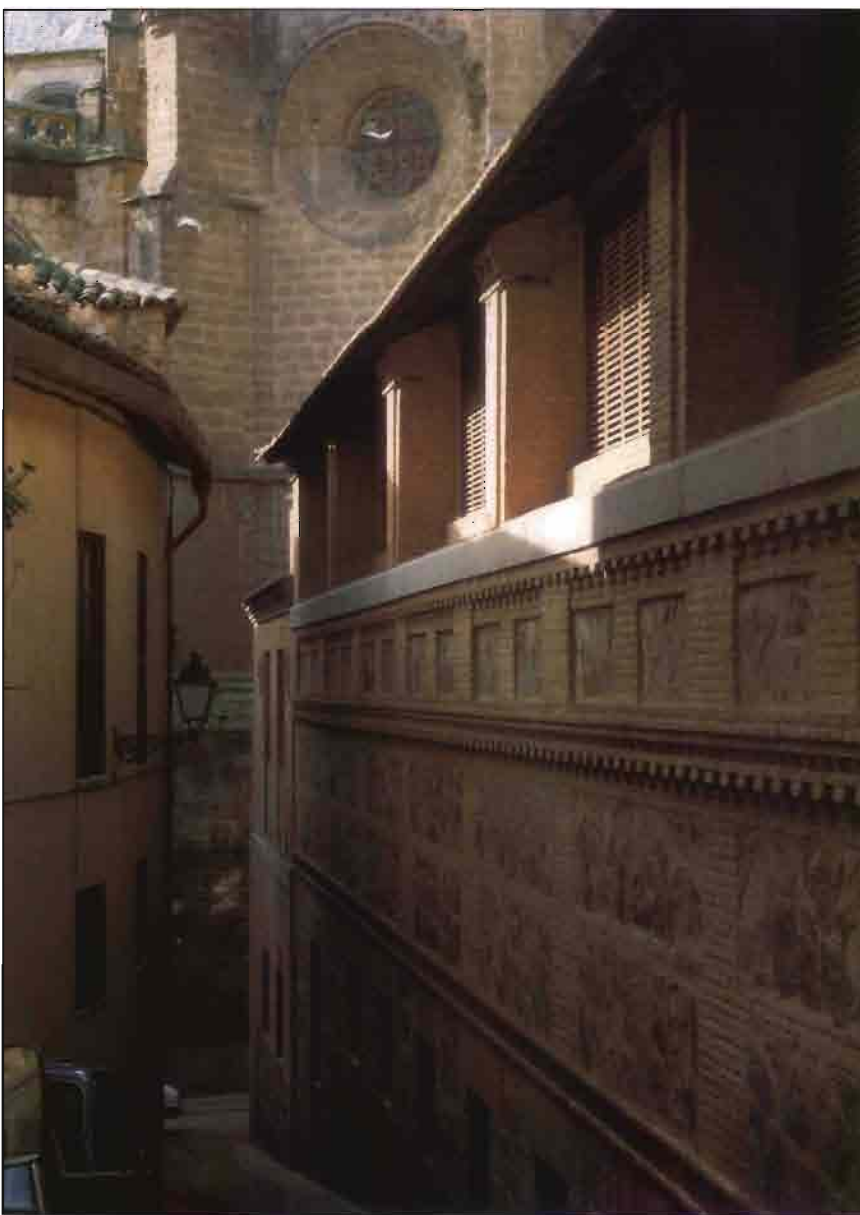
Si estos son los justificantes del urbanismo comercial, ¿cuáles deben ser sus objetivos?. En forma programática podríamos establecerlos en cuatro:

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 ACCION

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 reubicación 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 urbanísticos



Ven



MAS DE 25 AÑOS EN PUERTAS Y AUTOMATISMOS

**FACTORIA**

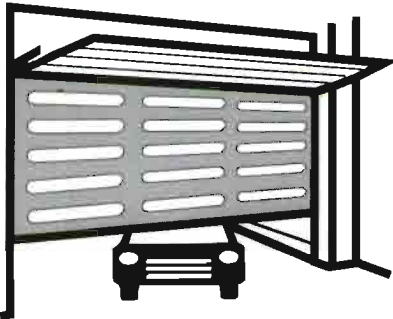
Ctra. Cruïlles, s/n  
 Tel. (972) 64 06 20 Fax 64 24 51  
 La Bisbal D'Empordá  
 (Girona)

**DELEGACION MADRID**

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

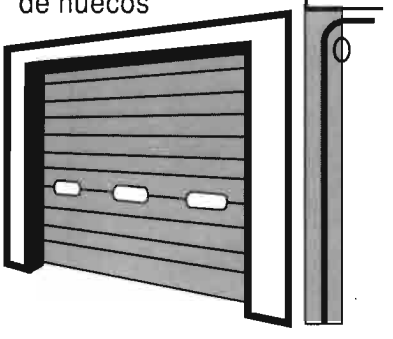
**INSTANT-PASS**

- 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 marcado 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 régi-

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 microubanis-**





# 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





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 dotarse de un mayor poder regulador y de una mayor incardinación con otros mecanismos, singularmente los de carácter urbanístico. Si ello no es así, no pasarán de ser meros instrumentos de análisis y propuesta, pero faltos de operatividad concreta.

**MARÇAL TARRAGÓ**

Economista. Consultor en  
Economía y Urbanismo Comercial



## LA REVOLUCION 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 permitiesen 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 mas 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.

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

El arroz siempre a punto. Jamás se pasa.



**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

**R**esulta difícil realizar una síntesis sistemática de cual 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 sí 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 planteamiento 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 Métón 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 Royer 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 m<sup>2</sup> 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

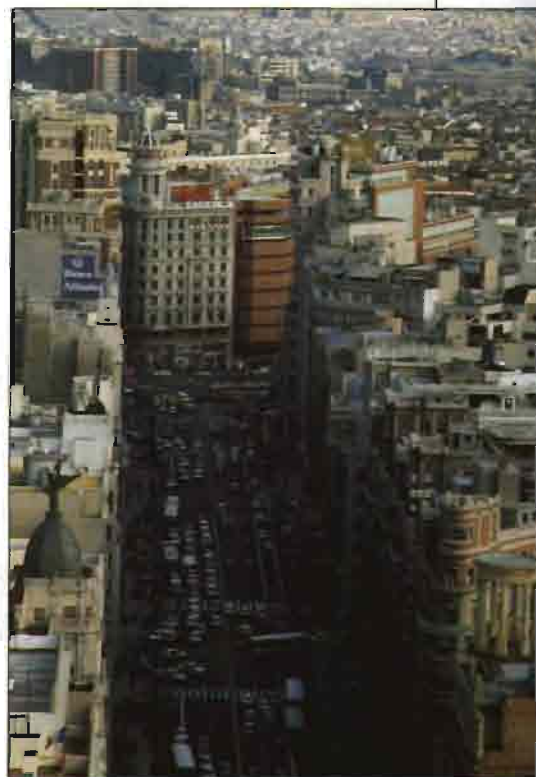
misión es velar por la adecuación del nuevo proyecto a los criterios generales dictados por una comisión de carácter nacional.

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 "nulla osta" (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-

venir 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

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.



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-

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. □