



Centro comercial Thader. Murcia.

# Nuevos y clásicos entornos comerciales: una carrera global de éxitos y obstáculos no compartidos

ROGER SÁNCHEZ DEL RÍO. Arquitecto

## RESUMEN

*En este artículo se pone de manifiesto la progresiva convergencia funcional y de diseño entre los nuevos –cerrados– y clásicos –abiertos– entornos comerciales, como consecuencia de las innovaciones producidas en los entornos más evolucionados y de los nuevos valores sociales imperantes, en una carrera global de más de medio siglo de existencia por imponer un modelo de entorno comercial.*

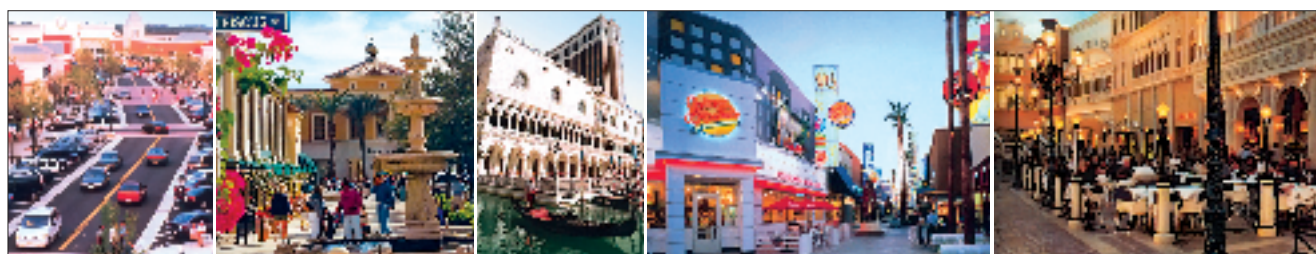
*A pesar de que los tradicionales mercados municipales de abastos –Food Markets, en su versión anglosajona– pueden ser considerados como referencia arquitectónica más reciente de los nuevos centros comerciales, habrá que esperar a la década de los cincuenta en los Estados Unidos para contabilizar la aparición de los primeros entornos comerciales cerrados, construidos alrededor de un espacio común privado peatonalizado, rodeado de espacios de aparcamiento gratuito en superficie y con una estrategia unitaria de promoción y publicidad.*

*Mientras tanto, los entornos comerciales clásicos o abiertos han ido sobreviviendo en las zonas centrales de la ciudad, adaptando su diseño, configuración y modelo de funcionamiento a las nuevas innovaciones aportadas por esta nueva industria. Con niveles de éxito muy distintos en función de las políticas y estrategias municipales adoptadas, dada la omnipresente titularidad pública de sus zonas comunes.*

*A modo de conclusiones se esbozan algunas de las acciones ya experimentadas en otras áreas geográficas de nuestro entorno para que las zonas comerciales urbanas puedan competir en pie de igualdad con los nuevos entornos comerciales cerrados, que suelen estar más alejados de la trama central de la ciudad, aunque son menos dependientes de la Administración pública para su funcionamiento cotidiano.*

*También se incluyen sugerencias para que los nuevos entornos comerciales se vinculen con desarrollos de tipo urbano que impriman variedad y mayor atractivo al conjunto resultante, nuevas oportunidades de negocio y el comienzo de una carrera común de éxitos compartidos.*

**PALABRAS CLAVE:** *zonas comerciales urbanas tradicionales, centros comerciales, puntos de encuentro, estrategias municipales, convergencia diseño y modelo actuación de entornos comerciales.*



De izquierda a derecha: Centro Comercial The Avenue en Baltimore County, EEUU, Zona Comercial City Place en el centro de West Palm Beach, The Venetian Casino en Las Vegas, Centro Comercial The Block en Orange, California y The Venetian Casino en Las Vegas.

## ORIGEN DE LOS NUEVOS ENTORNOS COMERCIALES

Desde principios del siglo XIX se utilizan las estructuras de hierro y cristal para la cubrición de una amplia variedad de espacios urbanos como signo de eficiencia y de modernidad. Los recorridos comerciales peatonales más prestigiosos de la ciudad y, paradójicamente, también los dedicados ofertar productos de alimentación tampoco fueron ajenos a estas nuevas tendencias.

La Burlington Arcade en Londres (1819) y los doce pabellones proyectados para el Mercado Les Halles en París entre 1852 y 1870, con el techo y paredes de cristal y columnas de fundición, son claros ejemplos de lo anterior. En España, este modelo de cubrición de espacios urbanos representativos se aplica a mercados de abastos y estaciones de ferrocarril (1), con fruición modernizadora y como claros ejemplos de los avances tecnológicos del momento.

Muchos fueron los mercados de abastos construidos en las ciudades españolas siguiendo este nuevo modelo arquitectónico, aunque son pocos los que siguen funcionando en la actualidad. Entre los que siguen dando servicio merecen ser destacados el Mercado del Borne en Barcelona (1874-76), el Mercado del Val (1878) en Valladolid, el Mercado de Abastos (1898) en Salamanca y el recién remodelado Mercado de San Miguel en Madrid, cuya construcción data de 1915.

Aunque en su estadio primitivo los mercados sólo pretendían la simple cubrición de un espacio urbano, con el paso del tiempo se fueron segregando las zonas

de venta, en forma de galerías para distintos formatos de tiendas, de las zonas de paso para la circulación de clientes y mercancías. Desde un punto de vista arquitectónico, los mercados de abastos surgen como respuesta municipal a las limitadas condiciones higiénico-sanitarias de los puestos o paradas al aire libre y nunca como alternativa a los entornos comerciales tradicionales, vinculados con locales de negocio ubicados en las plantas bajas de las edificaciones de las calles más representativas.

En cualquier caso, el modelo anterior sirvió para iniciar un proceso de diseño

ad hoc para albergar dentro de un mismo contenedor distintos espacios de venta al público que, a su vez, necesitaban abastecerse de mercancías (2) de modo permanente. Un entorno comercial que garantizaba una mayor salubridad a los productos ofertados, así como la provisión de un cierto nivel de confort para sus clientes y usuarios.

De este modo, las galerías comerciales —denominadas arcades en su versión más anglosajona— y los mercados de abastos, compartiendo el modelo arquitectónico del hierro y el cristal, supusieron referencias de diseño muy significa-

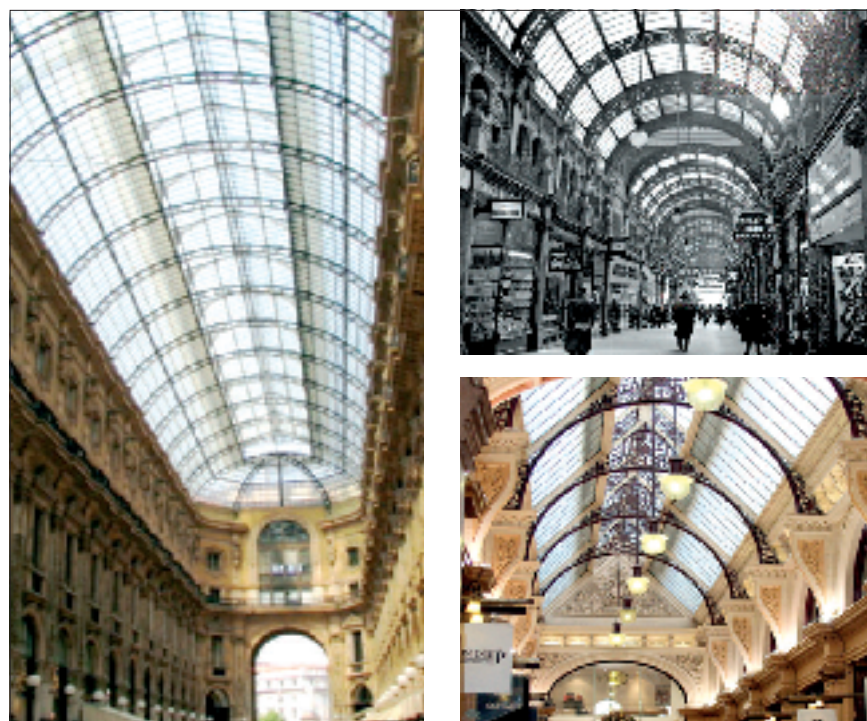


Figura 2. Las galerías comerciales surgen de la aplicación de la arquitectura del hierro y el cristal a la cubrición de recorridos comerciales peatonales en edificios emblemáticos del centro de la ciudad.



Figura 3. Los nuevos entornos comerciales exhiben una creciente complejidad de diseño, así como una mayor amplitud de sus espacios comunes y superficie de venta, desde el Northgate Mall (arriba) de 1950 hasta el Mall of America de 1992 (abajo).

das para el posterior desarrollo de los nuevos centros comerciales. Las primeras aportaban un recorrido singular con una oferta comercial representativa. Los segundos un modelo de diseño más complejo y funcional, que daba respuesta a una demanda cotidiana más amplia y diversificada de productos de alimentación.

No obstante, los nuevos entornos comerciales prescindieron desde un principio de la oferta de productos de alimentación característica de los mercados de abastos, para decantarse por la más rentable y lucrativa de las galerías comerciales (arcades), aunque manteniendo la

mayor amplitud y complejidad de las edificaciones utilizadas para el desarrollo de los primeros. La ulterior consolidación de los nuevos entornos comerciales se propicia con la adopción de nuevas tecnologías, como la escalera mecánica o el aire acondicionado (3), que sirven para mejorar el nivel de confort de sus usuarios y aumentar el aprovechamiento comercial de la parcela. Se inicia así una larga carrera para limar cuota de mercado a los entornos comerciales clásicos (abiertos), mediante una progresiva ampliación de su área de influencia.

### EL MODELO DE PROMOCIÓN Y FUNCIONAMIENTO

Desde un principio, los mercados de abastos tuvieron un marcado matiz municipal que denotaba su modelo de gestión y de funcionamiento. El promotor era siempre el ayuntamiento, que actuaba sobre un terreno de propiedad municipal, para luego adjudicar la explotación y administración del conjunto a un concesionario privado por un tiempo determinado. Dentro de este contexto, los comerciantes se vinculan con el ayuntamiento a través de la figura del concesionario que, a su vez, subarrienda los puestos resultantes, en una compleja relación legal y administrativa.

De este modo, los mercados municipales de abastos se aseguraban la existencia de una gestión unitaria para todo el conjunto comercial que, hoy en día, sigue siendo la seña de identidad más significativa de los nuevos centros comerciales. Asimismo, el hecho de que los locales fuesen subarrendados –la propiedad es siempre municipal– reproducía otro de los mecanismos exhibidos por los nuevos centros comerciales para adaptar su oferta comercial a los cambios continuos de su demanda potencial.

Por todo ello, los mercados municipales de abastos pueden ser considerados como los primeros centros comerciales –de promoción pública– que aparecen en España. Centros que se especializan en la

oferta de productos de alimentación perecedera, con espacios de venta muy pequeños y un diseño regular de sus zonas comunes. Se ubican siempre en la trama urbana consolidada, siguiendo un modelo de reparto homogéneo de su área potencial de mercado. Entre los aspectos más relevantes de estos primitivos centros comerciales figuran los siguientes:

- DE DISEÑO
  - Una o dos plantas conectadas por escaleras.
  - Formatos muy regulares en la asignación de espacios.
  - Zonas comunes muy limitadas.
- URBANÍSTICOS
  - Acceso peatonal para la mayor parte de su demanda.
  - Vinculación espacial con ejes comerciales tradicionales.
  - Elevada conexión con el transporte público.
- COMERCIALES
  - Dimensiones muy reducidas de las unidades de venta.
  - Predomina la oferta de alimentación perecedera.
  - Venta de tipo tradicional.
- GERENCIALES
  - El concesionario ejerce la gestión del conjunto.
  - Ausencia de actividades promoción y de publicidad.

Con el paso del tiempo, este primer prototipo de centro comercial especializado en productos de alimentación perecedera y de promoción municipal, ha ido adoptando formatos más amplios para sus unidades de venta y para sus zonas comunes. Una mayor diversidad de actividades, la inclusión de superficies de venta en autoservicio, medios mecanizados de acceso y comunicación entre los distintos niveles, así como la aparición de la figura del gerente para la administración del conjunto comercial (4).

En algunos casos, incluso, la propiedad municipal inicial se ha privatizado a favor de los propios operadores del mercado, aunque manteniendo las limitaciones de uso provenientes tanto del planeamiento como de la normativa municipal.

## LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES

En España, los primeros supermercados aparecieron en 1957 en Madrid y fueron desarrollados por la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes (CAT). Se denominaban supermercados sociales (5) y desde entonces su número no cesa de crecer a lo largo y ancho de toda la geografía española, con una gran variedad de enseñas y prototipos.

Los supermercados, desde su primera implantación, siempre han ocupado el mismo espacio urbano de los mercados de abastos, compitiendo por un mismo segmento de mercado, geográfica y empresarialmente hablando. Además de un nuevo sistema de venta en autoservicio, los supermercados aportan una oferta de productos secos de alimentación, así como de limpieza, droguería y perfumería, dentro de un mismo espacio comercial, a modo de escaparate de una incipiente industria de productos para el consumo que empieza a desarrollarse en los años sesenta en España. Lo anterior, sin eludir la venta tradicional de productos perecederos en áreas concretas, siguiendo las pautas de un diseño comercial incipiente que persigue la optimización de los flujos de clientes en el interior de la superficie de venta.

Su gran variedad de formatos los hace fácilmente ubicables dentro de una trama urbana multifamiliar de media y/o alta densidad, buscando en muchos casos locales próximos a los propios mercados de abastos, ya que ambos formatos compiten por fidelizar un mismo público objetivo de proximidad, que normalmente realiza andando sus compras cotidianas.

La utilización del coche de forma masiva en España a partir de los años setenta fundamenta el desarrollo de asentamientos suburbanos, conectados a través de autopistas con el centro de la ciudad. Este modelo urbano incipiente posibilita la aparición de nuevos formatos que, como el hipermercado, se vinculan con esta mayor capacidad de trasladarse en vehículo propio por parte de la población.

El área potencial de influencia del hipermercado se amplía, superponiéndose a la de otros recintos o zonas/ejes comerciales tradicionales ya existentes. Su oferta no se ciñe en exclusiva a los productos de compra cotidiana, dando entrada a una oferta más amplia que incluye prácticamente todos los sectores comerciales. Su necesidad de una gran superficie de venta y de amplias superficies de aparcamiento le impide competir con supermercados y mercados de abastos en la búsqueda de ubicaciones dentro de la trama urbana consolidada.

El impacto del hipermercado sobre el pequeño comercio es demoledor, sobre todo para aquellos establecimientos menos especializados o ubicados al margen de entornos o aglomeraciones comerciales dentro de la trama urbana. En 1973, la Administración central, a través del recién constituido IRESCO, introduce nuevos conceptos y estrategias de organización para que, de forma paulatina, el pequeño comercio pueda adaptarse y modernizar sus estructuras para poder competir con estos nuevos formatos comerciales (6).

Sin embargo, el impacto negativo sobre los pequeños establecimientos situados dentro del continuo urbano y con acceso directo desde las aceras no hacía más que empeorar. El hipermercado refuerza su superficie de venta adosándose sobre su línea de cajas una galería comercial con pequeñas tiendas muy similares a las existentes en los ejes o zonas comerciales de barrio de la escena urbana.

Dentro de este proceso de acumulación de superficie de venta para mejorar su demanda potencial, el siguiente paso consistió en aumentar el espacio ocupado por la galería comercial con más tiendas e, incluso, con otras grandes superficies con un sistema de venta asistido. Aumenta así la superficie de venta y también el número de enseñas comerciales, con modos de venta dispares, dentro de un mismo entorno espacial gerenciado y promocionado de forma unitaria. La mayor aportación de los nuevos centros comerciales no sólo era la presencia de un

- ▶ En 1930 se abre el primer supermercado en el estado de New York.
- ▶ La primera apertura de un hipermercado en España se lleva a cabo en 1973 en el municipio de Prat de Llobregat (Barcelona) por la empresa denominada entonces Promotora de Hipermercados.
- ▶ En 1973 se crea el IRESCO –Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales– para dinamizar y modernizar el pequeño comercio: ayudas a ayuntamientos para promover y restaurar mercados minoristas. Se introduce por vez primera en España el término de urbanismo comercial.
- ▶ Baricentro, ubicado en Barberá del Vallés, se inaugura en 1980 y constituye el primer ejemplo de centro comercial en España, liderado por una gran superficie y complementado por una galería comercial.
- ▶ Según la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) creada en 1980, un centro comercial es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados con criterio de unidad, que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.
- ▶ El centro comercial La Vaguada (1983) en Madrid supuso, por primera vez en los anales de la industria de los centros comerciales, la inclusión de una pequeña galería de alimentación de productos perecederos, siguiendo el modelo de diseño de los mercados de abastos tradicionales.

hipermercado a modo de locomotora del conjunto, sino la consolidación de un modelo unitario y centralizado de promoción de todo el conjunto comercial.

De este modo, si los hipermercados aislados supusieron una dura competencia para supermercados y mercados de abastos, los nuevos centros comerciales pusieron en crisis a multitud de ejes y/o zonas comerciales urbanas –situadas en los centros de barrio, distrito y/o de las propias ciudades– al incluir dentro de su oferta un elevado número de sus tiendas y enseñas más significadas.

Obviamente este impacto negativo sobre la oferta tradicional de ejes y zonas comerciales urbanas era mayor cuanto más próxima era la ubicación del centro comercial en cuestión. Afortunadamente, las implantaciones urbanas de nuevos centros comerciales fueron disminuyendo, conforme las limitaciones legislativas –urbanísticas y normativas locales y autonómicas– fueron desarrollándose para evitar la aparición de impactos irreversibles, no sólo sobre la oferta comercial tradicional ubicada en locales de negocio a pie de calle, sino también sobre los propios entornos urbanos afectados.

Desde entonces, la Superficie Bruta Alquilable (SBA) vinculada con los centros comerciales en España ha mostrado un crecimiento exponencial, desde la década de los 70 hasta la actualidad. En este sentido, si a la finalización del ejercicio 1979 existían en España 282.998 m<sup>2</sup> de SBA, casi treinta años después (2008) esta cifra alcanza los 13.236.895 m<sup>2</sup> con un total de 514 centros comerciales, según datos de la propia AECC. De cualquier modo, la década de los 90 supuso el mayor periodo de crecimiento de este tipo de formatos comerciales en España (7).

Asimismo, se consolida el modelo inmobiliario asociado con los nuevos centros comerciales, cuyas características más significadas serían las siguientes;

- La promotora del centro diseña, construye y comercializa.
- Los comerciantes arriendan los espacios resultantes.

- Los comerciantes se obligan a pagar su cuota de promoción.
- Se contrata los servicios de una gerencia profesionalizada.
- Inversores institucionales compran el centro comercial.

De este modo, el nuevo centro comercial se convierte en un producto inmobiliario muy atractivo para inversores que buscan una rentabilidad de funcionamiento no muy alta pero con escaso riesgo, además de la rentabilidad inmobiliaria a medio y largo plazo (8) vinculada con la situación del centro dentro de la escena urbana. Este modelo contempla múltiples variaciones, aunque siempre manteniendo como pilares de referencia de esta nueva industria el modelo de adhesión en alquiler por parte de comerciantes dentro de un conjunto empresarial gestionado de modo unitario.

Cuanto más alejado de este modelo es el centro comercial, mayor es su dificultad para adaptarse de modo permanente a los cambios y exigencias de su demanda potencial y, por tanto, menor su atractivo como producto de inversión inmobiliaria. Los ejemplos más claros de ineficiencia a este respecto lo constituyen aquellos

centros configurados como comunidades de pequeños propietarios y regidos por tanto, para su funcionamiento, por la Ley de Propiedad Horizontal. Obviamente en estos casos la figura del inversor es irrelevante y el modelo de financiación muy diferente, al participar los propios comerciantes en la disminución del riesgo de la promoción inmobiliaria, mediante la adquisición total o parcial de la superficie de venta resultante para el desarrollo de sus negocios.

#### LAS PRIMERAS RESPUESTAS DESDE EL CENTRO DE LA CIUDAD

Es en la segunda mitad de los años 80 cuando aparecen las primeras galerías comerciales situadas en la proximidad de ejes/zonas comerciales urbanas, que adoptan los mismos patrones de promoción y gerencia unitaria característicos de los nuevos centros comerciales. Espacios de venta muy limitados, arrendados para una oferta de moda y complementos, que se vinculan estrechamente con el concepto comercial previamente asignado al conjunto. Primero se conceptuali-



Figura 4. La mayor densidad de usos comerciales en las áreas centrales de la ciudad deberán adecuarse a los nuevos valores de sostenibilidad y de mejora del medio ambiente sin perder un ápice de su atractivo urbano y nivel de complejidad.

No se equivoque con imitaciones.

# PLAFORM ALMACENA MÁS



Su diseño innovador le permite apilar dos formatos de envase en un mismo palet. Los envases siguen teniendo una altura variable, garantizando su óptima ventilación y refrigeración durante todas las etapas de transporte y almacenaje.

**plaform®**  
SISTEMA INTEGRAL DE EMBALAJE EN CARTÓN ONDULADO

## Sólo Plaform es Plaform

Compruebe la garantía Plaform en el reverso del envase.

- ▮ **Según la Asociación Española de Centros Comerciales, operan en nuestro país alrededor de 72 empresas que realizan la actividad de promoción e inversión, de las cuales sólo un 62,5% son operadores españoles.**
- ▮ **El centro comercial Boulevard rosa, situado en pleno centro de Barcelona, se inaugura en los años ochenta y cuenta con más de cien tiendas de moda, además de zapaterías, joyería y bisutería, hogar y complementos.**
- ▮ **La compañía Mapfre Vida a finales de los años ochenta promueve el Centro Comercial Moda Shopping, dentro del complejo de oficinas de Azca. Más de 100 locales de moda, complementos, regalos, joyería y antigüedades.**
- ▮ **Los denominados centros comerciales abiertos pretenden adoptar el modelo gerencial unitario de los nuevos centros, junto con un diseño urbano diferenciado que responda a la vocación comercial del conjunto.**

za el público objetivo potencial que se pretende. Luego se comercializan los espacios resultantes, de acuerdo con su grado de afinidad con la tipología de centro previsto.

Multitud de promociones comerciales basadas en el modelo anterior se desarrollan en muchas ciudades españolas, aprovechando los espacios de manzana sin ocupar o con usos escasamente productivos. Esta nueva concepción de la galería comercial –denominada en muchos casos MULTICENTRO como marca comercial– prende con fuerza en una demanda potencial urbana, ávida de nuevos espacios comerciales dentro de la propia ciudad.

Paradójicamente, la modernidad comercial se vinculaba por aquel entonces con espacios cerrados, artificialmente iluminados y con una temperatura de confort controlada a lo largo de todo el año. Dada la escasez de espacio urbano, estas nuevas galerías comerciales ofertan locales comerciales de geometría variable que como los mercados de abastos, exhiben superficies de venta muy pequeñas, con espacios comunes muy limitados y ajenos a la luz natural.

El siguiente paso en el continuo urbano consolidado lo aportan los denominados centros comerciales urbanos, que reproducen el modelo de centro comercial del extrarradio pero sin un hipermercado o gran superficie que actúe de locomotora del conjunto. Se ubican, por lo general, próximos a los ejes/zonas comerciales urbanas de mayor relevancia, aunque sin vinculaciones formales o de diseño con el exterior. Por el contrario, enfatizan su naturaleza cerrada con escasas o ninguna fachada que los delate como entornos comerciales.

La promoción unitaria del conjunto comercial como valor intangible más innovador de los nuevos centros comerciales, alcanza también a los ejes/zonas comerciales urbanos –gracias a la aportación de los estudios y diagnósticos financiados por la Administración, que vislumbran así nuevas opciones y estrategias de competir con los nuevos formatos.

Se generalizan así conceptos tales como centros comerciales abiertos, centros comerciales urbanos o zonas comerciales abiertas, para denotar una estrategia de promoción y tratamiento físico diferenciado de las aglomeraciones comerciales tradicionales, desarrolladas en locales de negocio ubicados en las plantas bajas de las edificaciones de naturaleza multifamiliar (9).

Aunque la estrategia asociada es aparentemente sencilla –un perímetro urbano con una elevada concentración de locales de negocio que se organiza como si fuera un nuevo centro comercial (abierto), con un diseño urbano diferenciado de su trama circundante que favorezca el desa-

rollo de la actividad comercial clásica/tradicional–, la realidad ha demostrado la dificultad de implantarla sin desarrollar, en paralelo, una cobertura jurídico y/o administrativa específica que la contemple y le dé soporte y continuidad a lo largo del tiempo.

- Una cobertura legal para organizarse y dotarse de medios económicos.
- Sin las limitaciones propias de las organizaciones sin ánimo de lucro.
- Un marco urbanístico que establezca la normativa municipal aplicable.
- Un modelo de diseño urbano respetuoso con la vocación comercial.

Este mayor esfuerzo exigible para aplicar una cobertura jurídica y administrativa que diera apoyo y continuidad a la estrategia anterior, al igual que lo sucedido en otros países de nuestro entorno, ha potenciado que los poderes públicos hayan apostado de forma mayoritaria en nuestro país por una política de concesión discrecional de ayudas y subvenciones a las distintas asociaciones sin ánimo de lucro vinculadas con tales zonas urbanas. Ayudas puntuales para financiar actividades de promoción y, en su caso, para la contratación parcial de gerentes con capacidad de llevarlas a cabo, a partir de unos estudios previos para caracterizarlas.

En cualquier caso, la etiqueta de centro comercial abierto sirvió para introducir una cierta vitola de modernidad y de sensación de deberes realizados por parte de los responsables municipales de la actividad comercial que, paradójicamente, eran originalmente los mismos encargados de administrar los mercados de abastos de titularidad municipal. Pero también para iniciar a muchos comerciantes en la necesidad de vender su zona comercial, como uno de los factores determinantes de su propia cifra de negocio. Se iniciaba así un lento proceso para desprenderse de una de las señas de identidad más entronizadas y de más nefasta influencia en el entorno empresarial del pequeño comercio ubicado a pie de calle, en las tramas urbanas más consolidadas de la ciudad.





Figura 7. Actuaciones en el centro ciudad de ciudades norteamericanas siguiendo el modelo de los nuevos centros comerciales de los suburbios.

de un modelo que teóricamente mejoraba el atractivo del entorno comercial.

La provisión de aparcamientos en estos casos se basaba en los espacios junto a algunas de las aceras incluidas dentro de la zona de actuación y en edificaciones de aparcamientos en altura que jalonaban la traza de la calle comercial principal.

Este modelo emulaba el diseño formal de los nuevos centros comerciales de la periferia, aunque en un entorno abierto vinculado con una trama urbana que limitaba la oferta de plazas de aparcamiento en superficie. Asimismo, dos aspectos cruciales e intangibles de esta nueva tecnología de centros comerciales cerrados –shopping malls– en el extrarradio quedaban marginados de esta estrategia municipal:

- La gestión unitaria de los locales de negocio.
- La promoción unitaria del conjunto comercial.

Aunque el primer aspecto se amortigua en el caso americano al ser arrendada la mayoría de los locales de negocio, el segundo aspecto no se contemplaba dentro de este primer modelo de actuación municipal. Para resolver este problema se aprueba en Canadá la figura legislativa de los Business Improvement Districts (BID), para recabar de todos los negocios ubicados dentro de una zona comercial una cuota obligatoria para soportar los gastos de promoción de todo el conjunto. Una cuota recaudada por el ayuntamiento, a



Figura 8. Los primeros proyectos para remodelar los centros de las ciudades americanas generaron muchas expectativas y también mucha oposición por parte de los propios comerciantes.

modo de impuesto, que los representantes del conjunto de negocios afectados utilizan para realizar campañas de promoción y publicidad del entorno comercial en

cuestión. El éxito de los Business Improvement Districts (BID) en las zonas comerciales de Canadá potencia su salto legislativo a Estados Unidos, que rápida-



Figura 9. En el centro de Vancouver se ha creado, a propósito de los Juegos Olímpicos de Invierno, una asociación voluntaria sin ánimo de lucro para promocionar el conjunto comercial con un Plan Estratégico financiado por el Ayuntamiento.

- ▶ En 1953 se diseña la primera zona comercial peatonal en Róterdam
- ▶ En 1955 se desarrolla en coventry la primera zona comercial peatonal.
- ▶ En 1964 se desarrolla en birmingham (uk) el primer centro comercial al estilo del suburbio norteamericano pero ubicado en el centro de la ciudad.

mente lo incorpora como herramienta de trabajo obligada para las políticas y estrategias municipales, vinculadas con la operaciones de mejora y potenciación de sus zonas comerciales urbanas. En Europa, el salto se produce algo más tarde y habrá que esperar al siglo XXI para que se promulgue la *Local Government Act* en 2003 en el Reino Unido.

### Europa

La Segunda Guerra Mundial marca un antes y un después en el desarrollo de las zonas comerciales dentro de la trama urbana consolidada. Aunque la influencia americana fue decisiva desde un primer momento, existían dos aspectos que marcaban la diferencia en relación con las estrategias adoptadas en el nuevo continente:

- El suelo urbanizado era muy escaso y, por tanto, mucho más caro.
- La actividad económica, muy limitada, se basaba en la reconstrucción.

Dentro de este contexto, la remodelación de nuevas zonas comerciales dentro de la ciudad siguió las mismas pautas de diseño emanadas del primer nuevo centro comercial de la periferia americana –Northgate Shopping Centre– que no estaba cerrado y que se inaugura en 1950. Con los mismos criterios de diseño que en Estados Unidos se diseña el

denominado Kalamazoo Mall en 1959, años antes, en Róterdam (Holanda) se inaugura Lijnbann, una zona comercial peatonal en el centro de la ciudad.

No obstante, fue en el Reino Unido donde se desarrolla por primera vez una de las operaciones urbanísticas más ambiciosas y repetidas para recuperar el atractivo comercial del centro de la ciudad, acometiendo la peatonalización de la zona comercial del centro de la ciudad de Coventry. Una zona comercial liderada por un Food Market que también fue remodelado para albergar plazas de aparcamiento en su cubierta circular.

Esta estrategia de peatonalización de determinados tramos viarios o de un recinto concreto para potenciar la actividad comercial del centro de la ciudad se extiende por toda Europa, como parte de la política de reconstrucción imperante. El caso de ciudades alemanas destruidas, como Kassel, Kiel, Magdeburgo o Stuttgart, son un claro ejemplo de esta estrategia de peatonalizar tramos viarios del centro de las ciudades aprovechando las tareas de reconstrucción. A finales de los sesenta, el número de ciudades alemanas con su centro urbano parcialmente peatonalizado eran algo más de 100 y en 1977 se elevaba a 370 (12).

Más tarde el denominado Informe Buchanan –*Traffic in Towns*– publicado en 1963 se encarga de sacralizar esta estrategia de restricción parcial del tráfico ro-

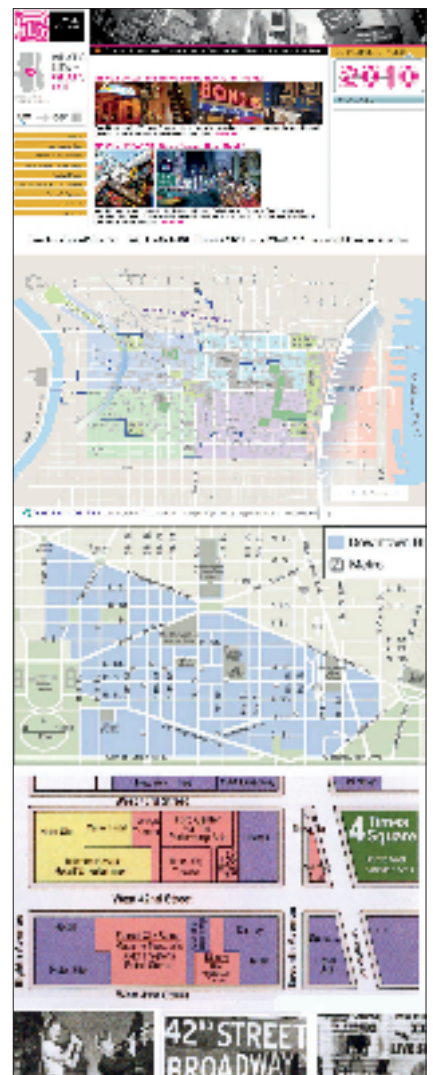


Figura 10. Las zonas comerciales de los centros de las grandes ciudades americanas adoptan enseguida el patrón de las BID para promocionar su oferta y realizar obras de remodelación en su interior de acuerdo con su vocación terciaria tradicional.



Figura 11. La mayor capacidad peatonal de los entornos comerciales clásicos se fomenta excluyendo el tráfico rodado, ampliando las aceras y/o potenciando la conexión entre edificaciones comerciales a través del subsuelo (Toronto, 1980) o de las entreplantas (Minneapolis, 1962).



Figura 12. La mayor complejidad de las zonas comerciales clásicas del centro ciudad no debe suponer una merma de su calidad medioambiental y nivel de sostenibilidad.

dado del centro de las ciudades para mejorar su atractivo comercial y urbano. Sobre esta base se inician todas las políticas municipales tendentes a desviar o sortear las grandes arterias de las zonas centrales de la ciudad, promocionando el transporte público e incentivando la construcción de aparcamientos públicos subterráneos en sus alrededores.

No obstante, en el Reino Unido se da un paso más para mejorar el atractivo de la zona comercial tradicional –*shopping precinct*– del centro ciudad, con el desarrollo de centros comerciales al estilo de los ubicados en el suburbio norteamericano. Lo anterior, dentro de un proceso de renovación urbana donde la iniciativa privada trabaja conjuntamente con las directrices municipales, siempre interesadas en recobrar el atractivo comercial de sus áreas centrales.

El centro comercial Bull Ring –Birmingham, 1964– introdujo el concepto de gestión y promoción unitaria del conjunto comercial en la zona central de la ciudad, habida cuenta de la coexistencia espacial y funcional con los locales de negocio ubicados a pie de calle que, en muchos casos, eran creados ex novo como consecuencia de dicha remodelación urbana. De este modo, la zona comercial del centro de la ciudad mejoraba no sólo su superficie de venta sino que, además, incorporaba parte de la tecnología latente en los nuevos centros comerciales del extrarradio.

A pesar del alto grado de innovación que este desarrollo comercial tuvo en su día, en 2001 se demolió en su totalidad para producir un nuevo entorno comercial, más en consonancia con las nuevas

tendencias de diseño: más luz natural y una dotación mayor de espacios comunes en el interior. También, con una relación más amistosa, complementaria y de continuidad con los recorridos comerciales clásicos o tradicionales adyacentes.

#### UN DEVENIR DE CAMBIOS CONTINUOS

Desde la segunda mitad del siglo anterior se instaura una dinámica de cambios continuos y generalizados en el concepto, diseño y tratamiento de los distintos entornos comerciales que, de modo genérico, pueden ser incluidos en dos grandes categorías:

- Los entornos clásicos/tradicionales/abiertos, desarrollados en locales de negocio a pie de calle situados en las plantas bajas de las edificaciones.
- Los nuevos centros comerciales cerrados, vinculados con edificaciones singulares promocionadas de modo unitario en los bordes de la ciudad.

La evolución en los entornos vinculados con los nuevos centros comerciales ha sido muy notable e, incluso en muchos casos, espectacular: su propia naturaleza se vincula con promociones inmobiliarias singulares, por lo que la innovación en el diseño o composición comercial constituye un factor de especial relevancia en la captación de una mayor demanda potencial.

Pero también los entornos comerciales urbanos tradicionales experimentan grandes cambios para lograr no perder competitividad con los anteriores. A partir de acciones de renovación urbana y con un nuevo diseño del espacio público más receptivo con la vocación comercial del conjunto. Adoptando mecanismos legales para asegurar la promoción unitaria del entorno, así como el mantenimiento de sus señas propias de identidad. Un proceso de transformación más complejo y menos aparente que, en muchos casos, ha supuesto ya un éxito considerable de público y de negocio tanto para los operadores



# PLAN DE **RECUPERACIÓN** DEL ATÚN ROJO

*¡Ahora  
o nunca!*

Debido a la situación crítica del atún rojo en nuestros mares, la Administración Española ha implantado medidas adicionales internas para el control del esfuerzo pesquero ejercido en esta pesquería:

- Censo de buques autorizados
- Puertos autorizados
- Etiquetado individual
- Documento de Capturas (DCA)

El éxito de estas medidas depende de la participación activa de todos los agentes implicados: productores, comercializadores, consumidores y administración.

Cualquier incumplimiento de las normas establecidas dentro del Plan de Recuperación, serán sancionadas de acuerdo con lo establecido en el título V, sobre régimen de infracciones y sanciones, de la Ley 3/2001, de 26 de Marzo, de Pesca Marítima del Estado.

**Únete al plan para recuperar juntos el Atún Rojo.**

[http://www.mapa.es/es/pesca/pags/atun\\_rojo/introduccion.html](http://www.mapa.es/es/pesca/pags/atun_rojo/introduccion.html)



*Por nuestro pescado de hoy  
y de mañana*

[www.from.es](http://www.from.es)



UNION EUROPEA

Fondo Europeo  
de Pesca (FEP)



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

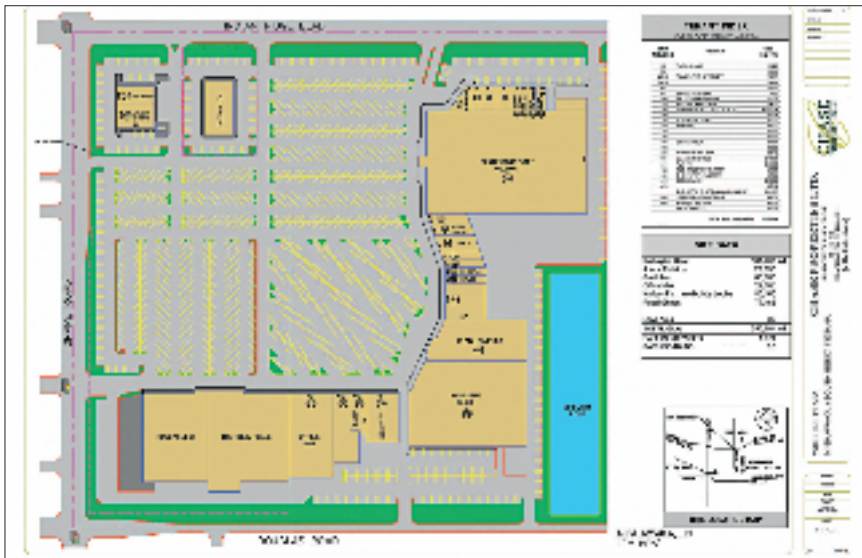


Figura 13. En el año 1997 se inaugura el Wilshire Plaza, una zona comercial clásica pero situada en el extrarradio de la ciudad y con una amplia zona de aparcamientos, gestionada de forma unitaria como si se tratara de un nuevo centro comercial.

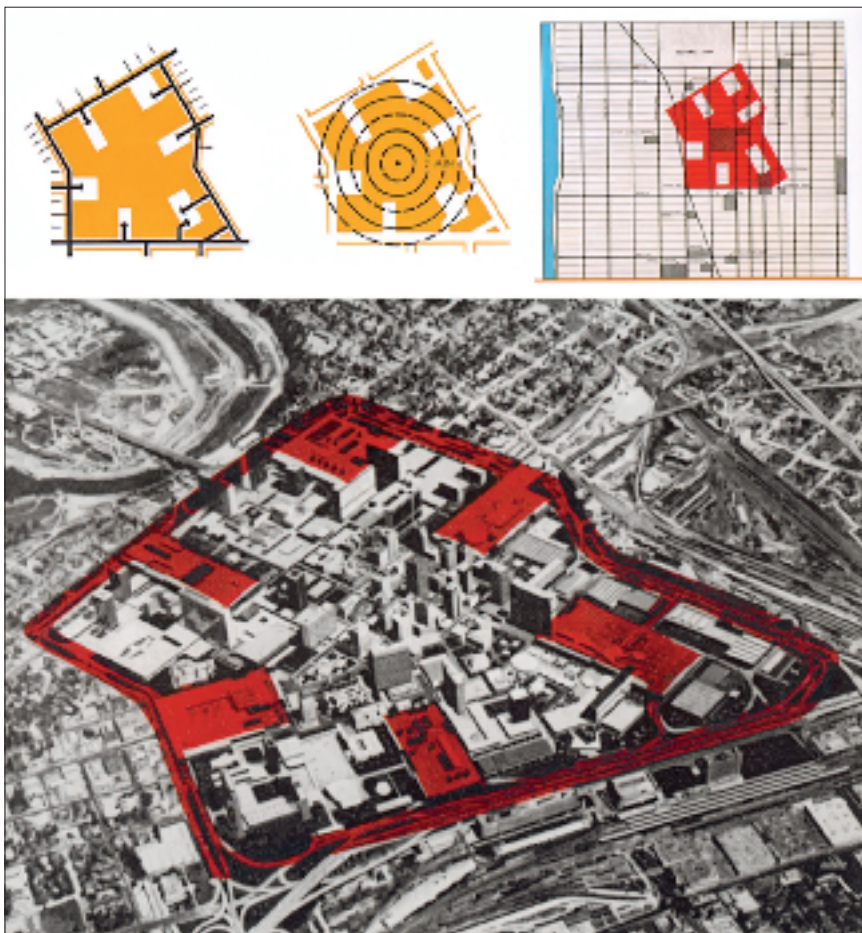


Figura 14. La estrategia de acomodar o diseñar las zonas centrales de las ciudades como si fueran centros comerciales, ha sido siempre una tentación por parte de muchos arquitectos y diseñadores urbanos como el austro-americano Víctor Gruen.

involucrados como para la imagen pública de la propia ciudad.

- Zona comercial en centro ciudad: Central Shopping District.
- Eje comercial en centro ciudad: Main/High Street.
- Zona comercial urbana: Shopping Precinct/District.
- Centro comercial en centro ciudad: Urban Shopping Centre.
- Centro comercial en el borde urbano: Shopping Mall.
- Centro comercial venta directa del fabricante: Factory Outlet Centre.
- Centro/parque de ocio: Leisure Centre/Park.
- Parque comercial: Retail Park.
- Polígono comercial: Industrial Park.

Inicialmente, las dos grandes categorías de entornos comerciales –abiertos/clásicos y cerrados/nuevos– se diferenciaban con suma facilidad, de acuerdo con variables tales como la localización –tipología de trama urbana y grado de centralidad–, diseño urbano, tipología de planeamiento, modelo de gestión y/o naturaleza –pública o privada– de los espacios comunes asociados.

- Trama baja densidad: viviendas unifamiliares.  
Centros comerciales en todas sus variantes.
- Trama alta densidad: viviendas multifamiliares.  
Zonas/ejes comerciales tradicionales.
- Ubicación centralizada: mayor coste de suelo.  
Pequeños locales comerciales.
- Ubicación más alejada del centro: menor coste de suelo.  
Medianas y grandes superficies comerciales.
- Diseño global urbanístico y arquitectónico.  
Centros y parques comerciales.
- Diseño urbano diferenciado ocasional  
Zonas/ejes comerciales tradicionales.
- Planeamiento urbanístico: normativa específica para el conjunto.

Centros y parques comerciales en su mayor parte.

- Sin planeamiento específico: delimitación difusa.

Zonas/ejes comerciales tradicionales.

- Modelo de gestión centralizada: promoción unitaria del conjunto.

Centros y parques comerciales en su mayor parte.

- Sin gestión centralizada: promociones ocasionales.

Zonas/ejes comerciales tradicionales.

Polígono comercial.

- Propiedad de las zonas comunes: privada del promotor/operadores.

Centros y parques comerciales en su mayor parte.

- Propiedad de las zonas comunes: pública, del ayuntamiento.

Zonas/ejes comerciales tradicionales.

Polígono comercial.

Sin embargo, con el paso del tiempo éstas diferencias han ido haciéndose cada vez más difusas y difíciles de definir: los centros comerciales intentan recrear la mayor diversidad y atractivo del centro de la ciudad y las zonas comerciales sueñan con convertirse en entornos diferenciados del resto de la trama urbana, con una mayor participación de los establecimientos en la gestión del espacio público asociado (13).

De este modo, pasada la primera década del siglo XXI, las pautas y modelos de diseño y de funcionamiento tienden a acercarse en los entornos comerciales más evolucionados, con independencia de su naturaleza abierta o cerrada. Una aptitud innovadora por parte de los responsables político-administrativos, deseosos de que los centros urbanos recuperan su atractivo de antaño, junto con una demanda potencial más cercana con los nuevos valores de sostenibilidad y de respeto con el medio ambiente, están propiciando lo que casi parecía imposible hace más de cincuenta años: que la actividad comercial en la calle, en un mercado de abastos o en un centro comercial

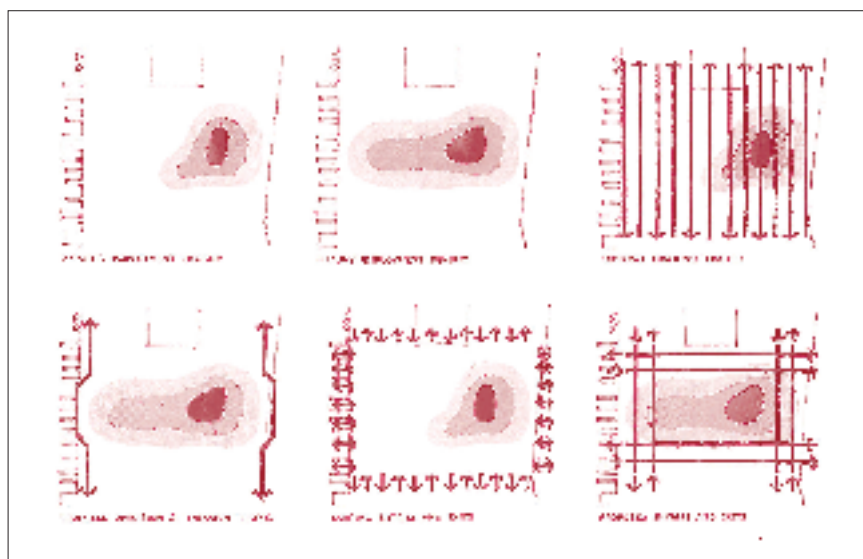


Figura 15. La determinación de la accesibilidad de una zona comercial urbana, diferenciándola del resto de la trama circundante, exige como condición previa una delimitación precisa de su perímetro urbano por parte de los responsables municipales.



Figura 16. Un parque comercial desarrollado en 1999 en las afueras de Roubaix (Francia), ¿imitando una zona comercial urbana o un nuevo centro comercial abierto?

del extrarradio fuera cada vez más semejante.

Los centros comerciales, a partir de la experiencia del Horton Plaza en San Diego, abandonan parcialmente la ortodoxia presente hasta la fecha de que los centros comerciales deben desarrollarse alrededor de espacios cerrados artificialmente acondicionados, para dar paso a la inclusión de zonas abiertas como una

parte sustancial de un nuevo modelo de centro comercial más urbano.

Las zonas comerciales tradicionales no sólo tratan de emular la mayor capacidad peatonal de los centros comerciales, sino que intentan también proteger de las inclemencias del tiempo sus recorridos comerciales principales. Se trataría así, paradójicamente, de un proceso muy similar al que llevó a los primitivos puestos o pa-

## Cronología de eventos relacionados con los entornos comerciales

1963	Se inaugura el primer complejo multicines (2) aislado en EEUU
1963	Se inaugura el primer Outlet Mall en EEUU
1969	Se aprueba Loi Royer en Francia para proteger pequeño comercio. Autorización previa al comercio de más de 1.000 m <sup>2</sup>
1970	Se legisla la primera BID –Zona de Promoción Empresarial– en Toronto
1971	Se proyecta la conversión de Madison Av. (NYC) en un Mall Urbano
1974	Se inaugura el primer Outlet Mall multifirma en EEUU
1980	IRESO. Planes Tratamiento Integral Comercio. Urbanismo comercial.
1980	Primer centro comercial en España. Barberá del Vallés (Baricentro)
1980	Se constituye la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC)
1980	Toronto inaugura la primera red peatonal comercial subterránea en la zona centro de la ciudad
1981	Mayor centro comercial (570.000 m <sup>2</sup> ) del mundo, Edmonton. Canadá
1982	PAC –Programas de Actuación Comercial– en Castilla y León
1983	Centro Comercial La Vaguada. Madrid
1985	Centro Comercial Horton Plaza. San Diego. California.
1987	Primer centro comercial Getafe-3, por empresa pública (Mercasa)
1988	Gerentes De Centros Urbanos. Dirección General Comercio Interior.
1988	Centros Comerciales Abiertos. Dirección General Comercio Interior.
1989	COAM. Urbanismo de Áreas Comerciales. Centro Comercial Mall of América, diseñado por Jon Jerde. Más de 200.000 m <sup>2</sup> de superficie de venta. EEUU.
1992	Primer Factory Outlet en Las Rozas, Madrid
1993	Centro Comercial L'illa Diagonal, Barcelona
1994	Proyectos Revitalización Integral Comercio (PRICO)
1994	Plan Especial de Revitalización Comercial (PERCOS)
1995	Primer centro de ocio: Maremagnum en Barcelona.
1996	Ley del Comercio España. Posibilidad 2ª licencia en autonomías
1996	Loi Rafferin, Francia, para aumentar protección pequeño comercio Autorización previa para el comercio de más de 300 m <sup>2</sup> . AMC inaugura centro de ocio con 30 pantallas de cine con capacidad para 5.700 personas en Ontario, Canadá
1997	AMCV –Association of Town Center Management–, en Bélgica.
1998	Procentros Alcalá de Henares. IMADE
1999	Plan Especial Equipamiento Comercial Alimentario Barcelona (PECAB)
1999	Se crea Asociación Española para Gerencia de los Centros Urbanos
2001	Regent Street se transforma en marca comercial
2002	Donaire. Mayor Parque Comercial y de Ocio. Valencia
2003	Centro Comercial Berjaya Times Square en Kuala Lumpur, Malaysia con 700.000 m <sup>2</sup> de superficie de venta y más de 1.000 tiendas
2004	RU legisla BID por primera vez en Europa. Local Government Act.
2005	Planning Policy Statement 6: Planning for Town Centres (UK)
2007	Confederación Regional Zonas Comerciales Abiertas de Canarias
2007	Se introducen BID –Zonas Promoción Económica– en Alemania.
2008	Plan Especial Ordenación Establecimientos Souvenirs en Barcelona.
2010	300 nuevos centros comerciales inaugurados en España, en el primer decenio del siglo XXI: un 42% más que el decenio anterior Hitos centros comerciales genéricos Hitos ejes/zonas comerciales urbanas Acciones relacionadas con ejes/zonas comerciales urbanas Legislación sobre ejes/zonas comerciales urbanas Planeamiento de ejes/zonas comerciales urbanas

FUENTE: Elaboración propia.

radas al aire libre, a integrarse en recintos cubiertos –mercados de abastos– con una misma gestión administrativa, sin olvidar la singularidad de las arcades urbanas más representativas.

### NUEVOS ESCENARIOS Y NUEVAS ESTRATEGIAS

La convergencia paulatina entre los entornos comerciales más evolucionados es cada vez más acusada en el segundo decenio del siglo XXI, con independencia de su naturaleza abierta o cerrada o de que sus zonas comunes sean privadas o de propiedad municipal. Las diferencias entre entornos comerciales se vinculan con el volumen de demanda que son capaces de mantener de modo sostenido a lo largo del año. De este modo, cada entorno comercial trata de explotar al máximo sus ventajas o fortalezas intrínsecas para minimizar sus debilidades estructurales o morfológicas.

- Centros comerciales que se ubican en el centro de la ciudad.
- Zonas comerciales abiertas anexas a centros comerciales.
- Zonas comerciales que funcionan como centros comerciales.
- Centros comerciales que recrean entornos urbanos.
- Las mismas estrategias promocionales y de comunicación.
- Los mismos profesionales para gestionar conjuntos comerciales.
- Existencia de espacios públicos y privados en centros comerciales.
- Espacios urbanos gestionados por empresarios y ayuntamiento.

Se puede esgrimir todo un conjunto de razones para explicar este fenómeno a posteriori, aunque la realidad nos muestra una progresiva homogenización de los entornos comerciales resultantes, a través del indicador más objetivo como son las propias enseñas comerciales. Las mismas tiendas en entornos comerciales con similares áreas de influencia –mediadas éstas con base en su superficie de venta y en la capacidad de gasto de su

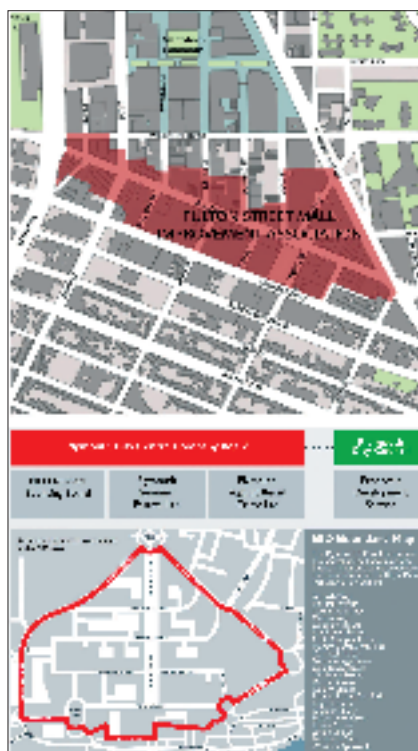


Figura 17. La expansión de la estrategia vinculada con los BID –zonas de promoción empresarial– en el Reino Unido ha tenido una fortísima expansión en un gran número de ciudades, a pesar de haber tenido que esperar a este siglo para su aprobación –Local Government Act.

demanda potencial—. Por el contrario, los entornos comerciales con menor área de influencia potencial exhiben una mayor diversidad de establecimientos, vinculados generalmente con operadores locales tradicionales que hacen de la tradición y proximidad su nicho natural de mercado (14).

Aparte del progresivo acercamiento formal, legal y metodológico del modelo de funcionamiento de las zonas comerciales urbanas más avanzadas, en relación con el de los centros comerciales, existen también circunstancias exógenas que ayudan a explicar esta convergencia. Entre éstas destaca una progresiva asimilación por parte de la población de los conceptos de sostenibilidad y de conservación del medio ambiente que provoca nuevas aptitudes generalizadas a propósito de los entornos comerciales tradicionales.



Figura 18. La mejora del atractivo de las zonas comerciales urbanas exige el desarrollo de proyectos que contemplan su vocación comercial y singularidad dentro de la trama urbana que la circunda.

- Desplazamientos en medios menos contaminantes.
- El aire libre recobra un atractivo adicional.
- La proximidad como nuevo valor en alza.
- Mayor complejidad de los entornos urbanos.
- La sostenibilidad se hace más factible en la ciudad.
- Singularidad de algunas zonas comerciales urbanas.

Lo anterior, unido a una mayor competencia entre los nuevos centros comerciales en las regiones con menores restricciones administrativas para su implantación, como es el caso de Madrid, hace que la singularidad de algunas de sus zonas comerciales estén al alza, dada la creciente uniformidad de sus nuevos centros comerciales. Algunas de estas zonas comerciales, incluso, se están convirtien-

do en zonas de marca –brand zoning–, donde conceptos no tangibles, como la modernidad, se consumen como una nueva mercancía. Nuevos parques temáticos para el consumo de valores, ideas y aspiraciones, donde los productos adquiridos exhiben un valor añadido –fetiches de los nuevos valores o souvenirs de un entorno singular de la ciudad (15).

En este sentido, las predicciones de hace casi medio siglo de Jane Jacobs –*The Death and Life of Great American Cities (1961)*– parecen estar ganando terreno en una sociedad algo más envejecida y con una importante presencia de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en la vida cotidiana de la población (16).

No obstante, este fuerte atractivo de algunas de las zonas comerciales urbanas ubicadas en los centros de las grandes ciudades españolas, dada su excepcional

localización centralizada y de acceso al transporte público, así como su elevada superficie de venta, vinculada con un altísimo número de locales de negocio y la presencia de grandes almacenes, no alcanza a todo su conjunto que exhibe una gran variedad de situaciones tanto en lo referente a su situación dentro de la ciudad como en la magnitud de su demanda potencial asociada.

En este sentido, la ausencia en el contexto español de una cobertura legal y/o administrativa que contemple el fenómeno de las zonas comerciales urbanas no impide que las más representativas puedan mantenerse en el mercado, pero sí, que la gran mayoría vaya perdiendo paulatinamente su atractivo comercial y urbano y, de ese modo, su capacidad para competir con entornos comerciales más recientes y alejados de las tramas centrales de la ciudad.

Esta carencia de herramientas legales y administrativas que reconozcan primero y potencien después la realidad de las zonas comerciales urbanas, sus derechos y obligaciones, fomenta la existencia de un grado de dependencia excesiva con los responsables municipales, así como la discrecionalidad y falta de continuidad de las decisiones y políticas adoptadas. La definición del modelo urbano, el diseño de su espacio público, la accesibilidad, capacidad peatonal, la mezcla de usos o la propia extensión de su propio perímetro de actuación, amén de la necesidad de un modelo de financiación concreto, exigen un compromiso formal y planificado a lo largo del tiempo que obligue a todas las partes involucradas.

En la actualidad, las zonas comerciales urbanas clásicas o tradicionales españolas sólo existen como destinos urbanos genéricos por parte de los usuarios potenciales. En el mejor de los casos, unos folletos, unas luces de Navidad y campañas de promoción que se subvencionan de modo puntual, como justificación del apoyo público –municipal y autonómico– a las zonas comerciales urbanas que muchos denominan centros comerciales abiertos para, inconsciente-

mente, ocultar sus propias carencias de funcionamiento.

Mucha mejor suerte corren los mercados de abastos y galerías de alimentación para recabar fondos públicos –locales y autonómicos– para el mantenimiento y adecuación de su estructura construida. Poco importa si en muchos casos los operadores pagan rentas muy por debajo de las que rigen en el exterior y que, en la práctica, generen derechos cuasi vitalicios. Todo esto en un contexto novedoso en nuestro país, que muestra la venta de frutas y hortalizas vinculada con locales de negocio a pie de calle como una actividad plenamente rentable e innovadora, al igual que cualquier otra oferta comercial.

Posiblemente, los nuevos aires de cambio vinculados con conceptos tales como la sostenibilidad y la conservación del medio natural, en paralelo con los cambios sociológicos que el envejecimiento de la población y la consolidación de las TIC están produciendo en los países más avanzados, incidan favorablemente en una nueva percepción de las zonas comerciales urbanas como entornos con un

alto valor añadido a la hora de preservar el atractivo de la ciudad. Posibilitando así la adopción de planes detallados de intervención a corto y medio plazo –tanto del entorno construido como de sus zonas públicas comunes– de acuerdo con su vocación comercial característica.

Si los criterios públicos de intervención normalmente esgrimidos en relación con los mercados de abastos han sido su carácter público, su singularidad histórico y/o artística, o su vinculación con la población de su entorno más próximo, no hay que olvidar que las zonas comerciales urbanas o entornos comerciales clásicos, sin desmerecer un ápice lo anterior, son las que aportan los espacios con mayor nivel de representación y capacidad empresarial dentro de la escena urbana.

## CONCLUSIONES

Los últimos cincuenta años muestran una carrera global de éxitos y obstáculos no compartidos entre entornos comerciales nuevos y clásicos, dicho de forma sua-

*Figura 19. El recorrido comercial peatonal de la Las Vegas Strip puede hacerse de forma clásica, a través de las aceras, o en un recorrido acondicionado pasando de centro a centro sin apenas salir al exterior.*

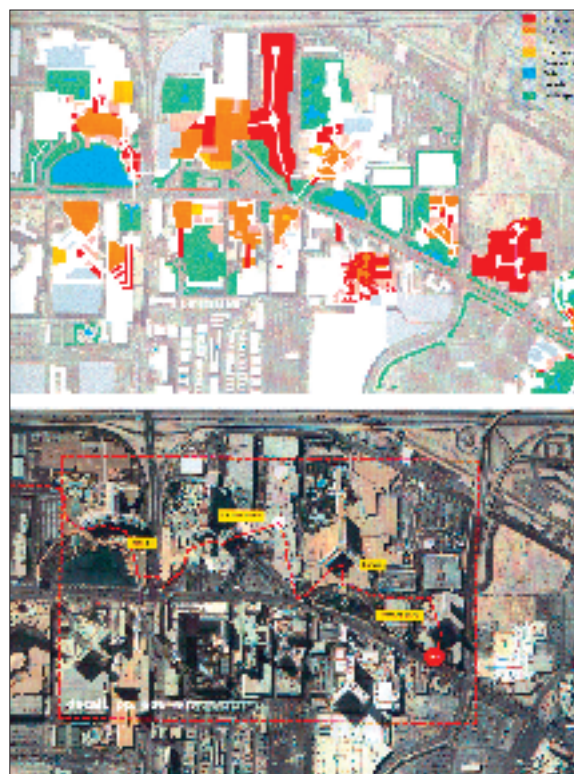




Figura 20. En la zona delimitada como centro de Philadelphia se ha planificado todo un conjunto de intervenciones –económicas, de diseño y organizativas– para mejorar su atractivo comercial y urbano.

ve, o, de modo más directo, en una batalla sin cuartel por asumir la mayor cuota posible del gasto potencial disponible.

Algunos entornos comerciales intentan asumir como mayor atractivo los aspectos más significados de los contrarios, en una estrategia patética y sin final feliz para mejorar su cuota de mercado. Entornos comerciales clásicos que se blindan ante la presencia del coche o nuevos centros comerciales que pretenden reproducir entornos rurales o urbanos artificiales en sus espacios comunes privados...

En cualquier caso, aunque la presencia administrativa siempre estará presente en todos los procesos de implantación de nuevos entornos comerciales, en los entornos comerciales clásicos esta presencia es permanente, habida cuenta de la titularidad municipal de sus zonas comunes. Por ello, la capacidad de competir de nuestras zonas comerciales depende de una decidida implicación de la Administración –tanto local como autonómica, para procurarles mecanismos que les permitan un modelo de funcionamiento autónomo y continuado.

Los entornos comerciales clásicos necesitan de un planeamiento urbano que sea respetuoso con el entorno como parte de su propio atractivo y potencie su oferta comercial. Un planeamiento que reconozca la singularidad de un espacio urbano y lo trate de for-

ma diferenciada del resto de la ciudad, con un diseño propio y singular, así como con una accesibilidad coherente con su vocación comercial.

Lo anterior conlleva un modelo de intervención municipal, con apoyo autonómico y que supera las tradicionales competencias de las Concejalías de Comercio, que implique a la totalidad del consistorio municipal, como parte de la estrategia para preservar la ciudad y una parte importante de su actividad económica. Un modelo necesario para preservar, en positivo, la competencia entre los distintos entornos comerciales, más allá de las dilaciones y recursos legales puntuales asociados con la apertura de nuevos competidores en la escena urbana.

Un modelo para fomentar también la presencia de locales de negocio a pie de calle en los nuevos entornos comerciales, con el fin de diversificar su ubicación dentro de la trama urbana, enriquecer el atractivo comercial del conjunto resultante y mejorar su sostenibilidad al reducir sus costes de mantenimiento.

Apostar, en definitiva, por una carrera sin trampas ni obstáculos en la que todos los contendientes dispongan de herramientas similares para organizarse y así poder competir en pie de igualdad para facilitar un mejor nivel de servicio a la población y una escena urbana más variada y atractiva, tal como ya ocurre en otros ámbitos de nuestro entorno cultural de referencia. ■

## NOTAS

- (1) ESCUDERO, LUIS. *Arquitectura del hierro e industrial*. <http://apuntes.rincondelvago.com/arquitectura-del-hierro-e-industrial.html>
- (2) COLEMAN, PETER. *Shopping Environments: Evolution, Planning and Design*. Elsevier Architectural Press. MA. USA. 2006.
- (3) KOOLHAAS, REEM. *Guide To Shopping. Project on the City 2*. Taschen. Harvard Design School. USA. 2001.
- (4) GORDÓN, ROBERTO ALONSO. “Los Mercados Municipales como producto establecimiento”. *Distribución y Consumo*. Mayo-Junio 2003.
- (5) CUESTA VALIÑO, PEDRO. *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial*. Universidad Pontificia Comillas (ICAI-ICADE). 2002.
- (6) GIL PASCUAL, ÁNGEL. “La Contribución de Mercasa al Servicio Público de Mercados y la Distribución Alimentaria”. *Distribución y Consumo*. Julio-Agosto 2008.
- (7) ANÁLISIS SECTORIAL. “El sector de los centros comerciales en España”. *Boletín Económico Financiero Cajamar*. Suplemento nº 25. Enero 2006.
- (8) EXPANSIÓN. Baile de dueños en los centros comerciales. Sección: Economía. 21/01/2010
- (9) FRECHOSO REMIRO, JUAN CARLOS. *La influencia del urbanismo en los centros comerciales tradicionales: los casos de Burgos, Soria y Valladolid*. 6º Congreso (Zamora, 1998), Urbanismo, medio ambiente y ordenación del territorio.
- FRECHOSO REMIRO, JUAN CARLOS. *Centros comerciales abiertos en Castilla y León*. 7º Congreso (Soria, 2000), La Empresa en Castilla y León. SÁNCHEZ DEL RÍO, ROGER. *Centros Comerciales Abiertos*. Ministerio Economía y Hacienda. Dirección General de Comercio Interior. Colección Estudios. 1988. SÁNCHEZ DEL RÍO, ROGER. “Centros Comerciales: Una estrategia de mejora del atractivo urbano”. *Distribución y consumo*. Nº 48, 1999. pags. 43-52.
- (10) LONGO, G. & BRAMBILLA R. For *Pedestrians Only: Planning, Design and Management of Traffic-Free Zones*. Whitney Library of Design. NYC 1977.
- (11) BUSINESS IMPROVEMENT DISTRICT. Wikipedia, the free encyclopedia. [http://en.wikipedia.org/wiki/Business\\_improvement\\_district](http://en.wikipedia.org/wiki/Business_improvement_district)
- (12) MONHEIM R. *The Role of Pedestrian Precincts in the Evolution of German City*. Australia: Walking the 21st Century. February 2001. Perth.
- (13) KOOLHAAS, REEM. *Guide To Shopping. Project on the City 2*. Taschen. Harvard Design School. USA. 2001.
- (14) DONO ANDREA, L. *Revitalizing Main Street National Trust Historic Preservation*. Washington DC. 2009
- (15) KOOLHAAS, REEM. *Guide To Shopping. Project on the City 2*. Taschen. Harvard Design School. USA. 2001.
- (16) BEYARD MICHAEL D. *Developing Retail Entertainment Destinations*. Urban Land Institute. Washington D.C. 2001.