Barcas-tienda en el río de S. Barnaba en Venecia: una forma peculiar del comercio tradicional de calle ligado a un entorno residencial.

La vitalidad del espacio público urbano en riesgo

Implicaciones urbanísticas de la creciente concentración en enclaves de la actividad comercial

RAMÓN LÓPEZ DE LUCIO. Doctor Arquitecto

La que parece imparable tendencia a la concentración de la actividad comercial en grandes contenedores especializados localizados en las periferias urbanas y metropolitanas tiene importantes implicaciones urbanísticas que no deberían ser obviadas por consideraciones excluyentes de eficiencia económica.

Es indudable que la concentración empresarial en el campo de la distribución al por menor de mercancías obedece a las mismas reglas que para el resto de las actividades económicas. Como también parece que la concentración espacial en grandes unidades (hipermercados, centros comerciales regionales, grandes superficies especializadas, etc.) es la expresión física de aquella dinámica empresarial. Fórmula que permite reducir costes (de mano de obra en particular) y maximizar beneficios (teóricamente a la vez que se ofrece variedad y precios competitivos al consumidor).

Sin embargo el conjunto de consecuencias sociales, urbanísticas y medioambientales –las "externalidades" de ese proceso de concentración– son suficientemente serias, como intentaré argumentar en este artículo, para que deban ser incorporadas al debate político y técnico sobre la necesidad de controles más ó menos severos sobre las manifestaciones de este proceso.

En primer lugar se realizará una sucinta exposición histórica de la dilatada integración entre comercio y ciudad y de su escisión en Europa en el último tercio del siglo XX, para a continuación pasar revista a las principales implicaciones de esa evolución y terminar con un intento de recomendaciones sobre política de localización comercial.

CIUDAD Y COMERCIO. LA PRIMACÍA HISTÓRICA DE LOS PRINCIPIOS DE PROXIMIDAD E INTEGRACIÓN

La relación entre actividad comercial y ciudad es tan antigua como ésta; de hecho, el fenómeno urbano se ha caracterizado precisamente por la especialización del trabajo a partir de la existencia de excedentes alimentarios; lo que permite a grupos humanos más y más amplios dedicarse a tareas específicas (de producción o servicios) e intercambiar entre sí y con el entorno rural circundante

Galería Comercial Pacífico en el centro de Buenos Aires. Ejemplo de gran galería cubierta urbana de fines del siglo XIX reconvertida en un Centro Comercial moderno integrado dentro de la trama comercial y terciaria de la ciudad.

tales mercancías y prestaciones. Los ciudadanos tienen necesidad de adquirir alimentos y todo tipo de utensilios en unas sociedades progresivamente más interdependientes y especializadas. Las limitaciones de movilidad anteriores a la era de la difusión masiva del automóvil han obligado a que las relaciones de intercambio –la actividad comercial en general– se produjeran en condiciones de estricta proximidad a la residencia.

Las sucesivas innovaciones en las formas comerciales, en particular a partir de la segunda mitad del siglo XIX, no modificaron sustancialmente esta relación (1). Así, los grandes almacenes que aparecen en las décadas de los años 50 y 60 en algunas metrópolis americanas ó europeas (Marshall Field & Co en Filadelfia, en 1852; Macy´s en Nueva York, en 1859; Au Bon Marché en París, en 1869...) se localizan en lugares muy centrales y accesibles tanto peatonalmente como a través de los primeros servicios de transporte público que aparecen en ese período. Este será también el caso del primer precedente de los centros comerciales, las galerías cubiertas por estructuras de hierro y cristal (la más famosa la Galería Vittorio-Emmanuele construida en.000án entre las plazas del Duomo y de la Scala entre 1881 y 1890) ó el de los mercados públicos de abastos de los cuales tenemos ejemplos valiosos en numerosas ciudades españolas.

Durante toda la primera mitad del siglo XX se generalizan en las ciudades europeas y españolas (2) las grandes superficies urbanas que, en realidad, suponen una intensificación del carácter comercial de determinados lugares de la ciudad: los centros y subcentros urbanos en el caso de las galerías, los almacenes populares y los grandes almacenes; los centros de barrio en el caso de los mercados municipales.

En los años 70, cuando decae la construcción de mercados municipales, toman el relevo las "galerías de alimentación" de promoción privada, más flexibles dado que suelen instalarse en bajos o semisótanos de edificios residenciales. También en esta década comienzan a generalizarse superficies medias de proximidad especializadas en alimentación y hogar: los superservicios y supermercados de barrio que también se instalan en locales comerciales situados en plantas bajas de edificios residenciales (con superficies habituales entre 100 y 1.000 metros cuadrados).

En resumen, las innovaciones que se producen durante la segunda mitad del siglo XIX, la primera mitad del siglo XX, e incluso las décadas de los 60 y 70 de ese siglo en España, no inventan una nueva geografía comercial, sino que refuerzan la existente, contribuyendo a consolidar y jerarquizar la estructura de centros y subcentros urbanos, de distritos y de barrio (R. López de Lucio, 1998). El comercio de bienes de elección se concentra en los primeros y en los grandes ejes de distrito; el comercio de bienes de diario y los servicios complementarios (restauración, etc.) se distribuyen en los ejes y nodos comerciales de barrio, difundiéndose incluso a la trama residencial menor.

Todos ellos son muy accesibles peatonalmente y mediante el transporte público. A partir de 1960/70 los grandes almacenes incorporarán un cierto número de plazas de aparcamiento subterráneo, pero su capacidad será siempre reducida en relación al número total de visitantes y de viajes atraídos. Evidentemente compiten con el comercio de calle existente, pero también lo refuerzan por su poder de atracción de compradores, la proximidad entre ambos y la ausencia de barreras espaciales. Su especialización (moda, calzado, complementos...) hace que no interfieran demasiado con el comercio cotidiano de barrio.

Los grandes almacenes y los primeros centros comerciales urbanos (como "Los Sótanos" en la Gran Vía madrileña inaugurado en la década de los 50) suponen desde luego espacios de uso público (en horarios determinados) pero de propiedad, gestión y conservación privadas, igual que las grandes superficies suburbanas contemporáneas. Pero, a diferencia de éstas, no cuestionan el espacio urbano clásico puesto que se implantan en íntimo contacto con aquel y dada la accesibilidad prioritaria a través del transporte público, incluso refuerzan el tránsito peatonal de calles y avenidas.

HACIA LA ESCISIÓN: EL DIVORCIO ENTRE ESPACIO PÚBLICO Y COMERCIO A PARTIR DE 1960/70

La aparición en Francia, Alemania y Reino Unido de los hipermercados periféricos en la década de los 60 (C.M. Guy, 1998) está íntimamente relacionada con la revolución de la movilidad privada (motorización masiva de la población y construcción de las primeras redes arteriales metropolitanas de alta capacidad) que acelera los procesos de suburbanización y periurbanización (3). Las condiciones de dispersión, baja densidad y fragmentación del hábitat son extraordinariamente favorables para la aparición de grandes unidades de distribución estratégicamente situadas respecto a las autopistas radiales y/o anulares, con áreas de servicio que se extienden a de-

CUADRO Nº 1

EVOLUCIÓN DE LA IMPLANTACIÓN DE HIPERMERCADOS EN LOS PAÍSES EUROPEOS
1975-1991

	1975	1981	1986	1991	DENSIDAD DE HIPER Nº x 100.000 HAB.
FRANCIA	291	433	599	849	1,5
ALEMANIA	627	821	952	1.004	1,3
GRAN BRETAÑA	102	279	432	733	1,3
BÉLGICA	70	79	88	98*	1,0*
DINAMARCA	5	SD	13	49*	0,9*
ESPAÑA	**4**	**31**	**50**	**116**	**0,3**
HOLANDA	30	39	35	40*	0,3*
ITALIA	3	12	SD	103	0,2
PORTUGAL	4	4	6	20	0,2
GRECIA	SD	SD	SD	25	0,2
TOTALES	1.136	1.698	2.175	3.037	—

(*) Dato correspondiente a 1989/90.
Fuente: Eurostat, 1994, pág. 24.

Un subcentro comercial tradicional apoyado en grandes almacenes construídos en la década de los 60: la intersección de Goya, Alcalá y Narvaez en Madrid. El lugar tiene una excelente accesibilidad peatonal y mediante transporte público (dos líneas de Metro y más de seis de autobuses).

cenas de kilómetros cuadrados.

En 1968 sólo existen 22 grandes superficies en Francia, cifra que asciende espectacularmente hasta las 359 que se contabilizan en 1980 y las 747 de 1989; en la región de París hay ya 99 grandes superficies (más de 2.500 metros cuadrados de superficie de venta) en 1982 (G.M. Roux, 1989).

En el cuadro nº 1 se aprecia la importancia de la extensión del número de hipermercados en los tres países pioneros (Francia, Alemania y Reino Unido) en 1975. En esta fecha, sin embargo, apenas ha comenzado el fenómeno en otros países europeos, entre ellos España: el primer hipermercado español abrirá en Castelldefells (Barcelona) en 1973. Lo mismo sucede en otros países meridionales (Italia ó Portugal) ó en algunos nórdicos (Dinamarca, Holanda). Las implantaciones se multiplican en la década de los 80 y países como España, Italia o Dinamarca se incorporarán de manera muy dinámica al proceso.

Los hipermercados de los 60 y 70 cubren las necesidades básicas (alimentación y hogar) de las familias suburbanas. La cobertura comercial enseguida se va a completar con la aparición en los 70 de los Centros Comerciales Regionales o Subregionales (con superficies de venta superiores a 40.000 ó 15.000 metros cuadrados, respectivamente) que incluyen un hipermercado junto con decenas, y a veces centenares, de locales deslindados al comercio especializado (moda, calzado, decoración, electrodomésticos, etc.) en formatos de pequeña ó mediana superficie.

A la vez que comienzan a proliferar, especialmente en los 80 y 90, las Grandes Superficies Especializadas (GSE) aisladas o, cada vez con mayor frecuencia, agrupadas en extensos Parques de Grandes Superficies (PGS). La integración del ocio (multicines, boleras, pistas de patinaje, etc.) tanto a los grandes Centros Comerciales como a los PGS, completa el panorama de una oferta de bienes y servicios generalizada y totalmente independizada de los centros, subcentros y ejes urbanos clásicos.

La tradicional integración espacial entre la residencia, la actividad comercial, los servicios y, hasta cierto punto, el terciario de oficinas, se sustituye por la cristalización de enclaves especializados que se localizan en emplazamientos periféricos –siempre con excelente accesibilidad rodada–, que crean "ex-novo" su propia centralidad y cuyo empleo se basa en la utilización del automóvil. Este conjunto de características supone una notable escisión: entre ciudad y actividad comercial, entre barrio residencial y equipamiento comercial, entre espacio de dominio público (la red de calles y avenidas urbanas) y espacio de uso realmente público (el de los nuevos

CUADRO Nº 2

VIAJES EN AUTOMÓVIL GENERADOS POR CENTROS COMERCIALES

SUPERFICIE CENTROS COMERCIALES PIES^2 (MILES)	M^2 (MILES)	VIAJES DIARIOS	PUNTAS HORARIAS (TARDES)	VIAJES DIARIOS CADA 100 M^2 SUP.
50	4,65	4.735	435	102
100	9,30	7.431	623	80
200	18,60	11.785	897	63
400	37,20	17.199	1.413	46
800	74,40	28.027	2.445	38
1.200	111,60	38.855	3.477	35

FUENTE: Inst. of Transportation Engineers, U.S., cit. en CAM/DG Comercio y Consumo, 1995, pg. 114.

enclaves comerciales que, paradójicamente, es un espacio de dominio y gestión privados), entre vialidad (que se especializa en el tráfico rodado) y vida ciudadana (que se concentra al interior de los nuevos contenedores). Esta escisión podría leerse como una nueva forma de integración a nivel "superior": el de los extensos, fragmentados y especializados espacios de los actuales territorios; en los cuáles sólo las redes arteriales (y las telecomunicaciones) sirven de factor integrador; donde las relaciones de proximidad –el mismo concepto de barrio– se diluyen en un espacio multipolar surcado por una multiplicidad de desplazamientos motorizados cruzados en los que algunos creen ver el desideratum de una nueva sociedad más libre e individualizada (F. Ascher, 2001).

En los párrafos siguientes intentaré resumir algunas de las implicaciones más preocupantes de esta evolución.

UNA ACCESIBILIDAD BASADA PRIORITARIAMENTE EN EL AUTOMÓVIL

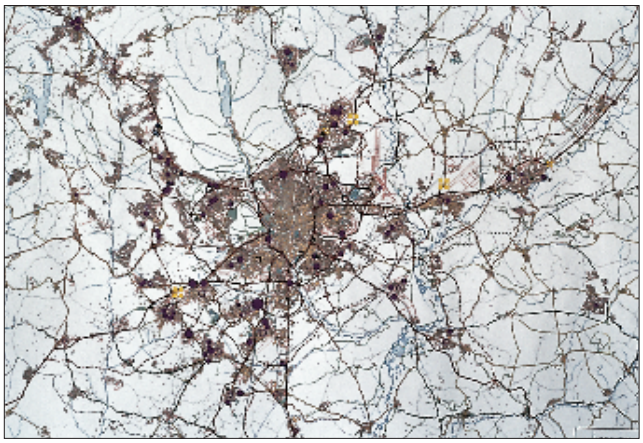
Los nuevos enclaves comerciales son uno de los principales generadores de tráfico en los actuales territorios metropolitanos. De hecho, a la pérdida porcentual de importancia de los viajes al trabajo le corresponde un notabilísimo incremento de los viajes motorizados de compras y de ocio (frecuentemente ligados). Tanto la localización periférica, como la amplia disponibilidad de aparcamiento gratuito, la mediocre o inexistente cobertura por parte del transporte público y los nuevos hábitos de compra familiar y/o concentrada, son factores que favorecen la utilización del automóvil privado como forma privilegiada de acceso.

¿Cuántos viajes en automóvil genera una gran superficie?. No existen demasiados estudios específicos en el ámbito español pero las referencias internacionales permiten estimar que los centros comerciales regionales (por encima de 40.000 metros cuadrados de superficie de venta) atraen entre 35 y 45 viajes diarios por cada 100 metros cuadrados de superficie de venta; esta cifra se eleva hasta 65 viajes para los centros comerciales subregioneles (entre 15.000 y 40.000 metros cuadrados); y es todavía superior para los grandes supermercados ó hipermercados aislados periféricos (4). Así, un centro comercial de 200.000 pies cuadrados (18.600 metros cuadrados) generará casi 12.000 viajes al día con puntas horarias por la tarde cercanas a 900 viajes; un centro comercial de 800.000 pies cuadrados (74.000 metros cuadrados) producirá más de 28.000 viajes diarios con puntas superiores a los 2.400 viajes en horas de tarde (ver cuadro nº 2).

La generación de viajes en automóvil está íntimamente ligada a la dotación de aparcamiento gratuito (al aire libre ó bajo cubierta) en las grandes superficies suburbanas, generalmente muy generosa, sobre todo si se compara con las posibilidades del comercio de calle ó incluso de las grandes superficies urbanas. Castresana (1989), basándose en un estudio de 14 casos europeos, estimaba una dotación media de 10/12 plazas de aparcamiento cada 100 metros cuadrados de superficie de venta; media que podía alcanzar cifras por encima de las 20 plazas/100metros cuadrados (5) ó bajar al entorno de las 3/6 plazas/100metros cuadrados (6) en casos especiales. Un experto español como M. Tarragó (2000) estima el mínimo recomendable en 10 plazas cada 100 metros cuadrados de sala de venta; la Generalitat de Catalunya exige entre 12 y 18 plazas cada 100 metros cuadrados para los hipermercados, cifras que aproximadamente coinciden con las del Ministère de l'Equipament et du Logement francés (13 a 16 plazas/100 metros cuadrados para hipermercados entre 15.000 y 5.000.000 metros cuadrados de superficie de venta). Por su parte, la National Economic Development Office (U.K., 1980) recomienda 9,2 plazas/100 metros cuadrados en Centros Comerciales exteriores, cifra que reduce a 5/6 plazas en áreas centrales urbanas ó suburbanas (Leake y Turner, 1982).

En las áreas centrales de las ciudades españolas las grandes superficies tienen dotaciones de aparcamiento cada 100 metros cuadrados de superficie de venta mucho más modestas: 0,7 plazas en El Corte Inglés de Callao, 2 plazas en el Centro Comercial ABC de Serrano (inaugurado en 1995) y 3,75 plazas en el Centro Comercial Alcalá Norte (abierto en 1999), todos ellos en la Comunidad de Madrid (AECC, 2000).

El reparto modal de las formas de acceder a las grandes superficies es otro indicador fiable de la extremada dependencia respecto al automóvil en el uso de las que se localizan en las periferias urbanas ó metropolitanas.



Localización de las grandes superficies comerciales en la región urbana de Madrid (año 2000). En el plano no se han representado las situadas al interior de la M-30. Los Centros Comerciales se representan por círculos violeta de diámetro proporcional a su tamaño; los Parques de Grandes Superficies por cuadrados de color amarillo. Destaca especialmente la fuerte implantación en todo el cuadrante Oeste-Suroeste y en las carreteras radiales de Burgos (A-1) y Barcelona (A-2).

Un nuevo subcentro comercial construido en el borde del casco denso madrileño: Madrid-2/La Vaguada y la Avda. de la Ilustración (tramo Norte del primer cinturón viario rápido, la M-30). Este gigantesco centro comercial (85.000 metros cuadrados de superficie de venta y 3.600 plazas de aparcamiento subterráneo) juega todavía la doble carta de la integración en la red de espacios públicos urbanos peatonales (tiene Metro a 200 metros) y de la excelente accesibilidad mediante automóvil.

La experiencia inglesa de los años 80 (Test, 1989) muestra una clara divergencia entre las formas de acceder a los centros tradicionales y a los Centros Comerciales Regionales y "Retail Warehouses" localizados en la periferia. Para los primeros lo normal es que entre un 50% y un 65% de los viajes se realicen peatonalmente ó en transporte público (esta cifra puede ascender por encima del 80% en algunos casos, v.s. en Kensington High Street ó en East Ham, ambos en Londres). Sin embargo para los nuevos formatos lo habitual es que entre un 70% y un 90% de los desplazamientos se realicen en automóvil, porcentajes que pueden incluso superar el 90% en ciertos casos (Carrefour de Eastleigh: 91%; Homebase de Croydon: 99%).

Un estudio para la Comunidad de Madrid (EMER, 1991) ofrece datos similares. Los centros comerciales urbanos, incluso los apoyados en grandes superficies, siguen siendo accesibles prioritariamente mediante el transporte público y a pie. Por ejemplo, El Corte Inglés de Castellana/R. Fernández Villaverde, recibe solo el 32% de sus viajes en automóvil; en el Zoco de Pozuelo de Alarcón este porcentaje asciende al 94%. En los hipermercados el modo de transporte privado es aún más significativo: 73,5% de media que puede alcanzar hasta el 98% (Alcampo de San Fernando de Henares).

El contraste es más acusado si se toma como término de comparación la ciudad de Madrid en su conjunto, tradicionalmente muy bien servida por una densa y jerarquizada estructura de centros y subcentros urbanos, ejes de distrito y calles de barrio.

De los 1,11 millones de desplazamientos diarios que por motivo de compras se realizaban en 1988 (Consorcio de Transporte de Madrid), casi el 75% se hacían a pie y un 17% en transporte colectivo, quedando relegado el uso del vehículo privado a un 7% de los viajes. Se demostraba la importancia de las compras de proximidad (más del 75% de los viajes de compras al interior del distrito en 12 distritos y entre el 65/75% en otros 5) y la importancia de los desplazamientos peatonales en ese tipo de compras (más del 90% en 17 distritos y entre el 80 y el 90% en otros 3). Dentro de cada distrito el automóvil sólo supone más del 5% de los viajes en 3 distritos periféricos (Chamartín, Fuencarral-El Pardo y Moncloa-Aravaca).

En los desplazamientos de compras fuera del distrito destaca la importancia del transporte público, ligado con la atracción de los grandes almacenes situados en centros y subcentros urbanos muy bien comunicados. En 12 distritos esos viajes suponen más del 60% de los totales y en otros 7 entre el 45% y el 60%.

Sin embargo comienzan a aparecer (la tendencia se habrá acentuado en la década de los 90) significativos porcentajes de uso del automóvil en los viajes de compras fuera del distrito, relacionados con los desplazamientos a Centros Comerciales e Hipermercados de la periferia municipal y metropolitana: más de un 25% de los viajes en 6 distritos (hasta un 51,5% en Barajas) y entre un 15% y un 25% en otros 9 distritos.

En una encuesta de 2.016 cuestionarios realizada en 1993 en el eje de la carretera de A Coruña (A-6) se demostraba la elevada dependencia del automóvil (entre el 74% y el 92% de los desplazamientos) para las compras de alimentación y artículos de hogar en los hogares de renta alta y media-alta (J. Fariña y J. Pozueta, 1994). En este trabajo aparece una clara correlación entre el uso del coche privado y los tipos de vivienda de más calidad: unifamiliares aisladas y

CUADRO Nº 3

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS

MILES

	Nº TOTAL		ALIMENTACIÓN		NO ALIMENTACIÓN	
	1980	1989	1980	1989	1980	1989
REINO UNIDO	368	350 (-5%)	121,6	60,1 (-26%)	247	260 (+5%)
FRANCIA(*)	542	546 (+0,7%)	165	156 (-5,5%)	377	390 (+3,4%)
ALEMANIA(**)	406	404 (-0,5%)	140	124 (-11,3%)	266	280 (+5,3%)
ESPAÑA(***)	**570**	**523 (-8,3%)**	**282**	**200 (-28,9%)**	**288**	**323 (+12,1%)**

FUENTE: EUROSTAT, 1994 y elaboración propia.

(*) Datos referidos a 1982 y 1986.

(**) Datos de 1979 y 1985.

(***) Número de empresas minoristas referidas a 1980 y 1988.

adosadas y colectivas en urbanizaciones cerradas. La menor dependencia del automóvil se da en los hogares localizados en la trama urbana consolidada de los pueblos del corredor (que, en todo caso, es siempre superior al 50%).

LA TENDENCIA A LA REDUCCIÓN DEL NÚMERO DE LOCALES COMERCIALES Y A SU CONCENTRACIÓN ESPACIAL EN ENCLAVES

Parece evidente que la tendencia a concentrar la oferta comercial y el gasto en grandes unidades de millares ó decenas de millares de metros cuadrados de superficie de venta debe venir relacionada con la disminución del número total de locales comerciales y su concentración espacial en los grandes centros urbanos (cuyo tamaño e inercia los hace relativamente estables) y en los nuevos Centros Comerciales ó Parques de Grandes Superficies periféricos.

Téngase en cuenta que en lugares como Madrid-2/La Vaguada se concentran hasta 320 locales (entre ellos un hipermercados, un gran almacén, 9 multicines, varias superficies medias, etc).

Asimismo, los 22.500 metros cuadrados de superficie de venta de Ikea-Alcorcón equivalen a 45 tiendas de muebles urbanas de 500 metros cuadrados cada una.

La tendencia a la baja está claramente demostrada en toda Europa (y en España) en el sector de alimentación-hogar, que es el que primero sufrió la incidencia de la apertura de hipermercados periféricos (y de supermercados urbanos) desde los años 60/70 (cuadro nº 3).

Este descenso es particularmente acusado en países como Reino Unido (-26%), España (-29%) o Alemania (-11%) en la década de los 80'.

Pero incluso el número total de establecimientos de todo tipo ha descendido, aunque en menor proporción, en España, Alemania ó Reino Unido. Pese a que el consumo ha crecido una media del 27% entre 1980 y 1990, el crecimiento del número de establecimientos no alimentarios ha experimentado crecimientos mucho más modestos, entre el 3% y el 5%, en Reino Unido, Francia ó Alemania. Señal de que el incremento del consumo se ha concentrado en las grandes superficies que en las últimas décadas se han diversificado.

Y probablemente los datos de los 90 demuestran la profundización de la crisis al extenderse el número y variedad de Grandes Superficies Especializadas, tipo Ikea, Leroy Merlin, Toys-R-Us, Decathlon, etc. La competencia que en los 60 y 70 se centraba en los artículos de alimentación y hogar se extiende ahora a prácticamente a todos los sectores de la distribución: muebles, electrodomésticos, bricolage, informática, jardinería, juguetería, etc. Estos formatos denominados expresivamente category killers en la literatura especializada, amenazan al conjunto de la distribución comercial de pequeña y mediana escala implantada en el medio urbano. La alternativa hacia la progresiva especialización y diversificación de la oferta es dudoso que pueda soportar (en número de locales abiertos y en cuota de mercado absorbida) la competencia de las grandes superficies periféricas, dado que la demanda no es ilimitadamente elástica y que las actuales perspectivas de crisis pueden suponer crecientes restricciones en el gasto de las familias.

Datos más recientes referidos al número de empresas comerciales en España (C. Diez Onega y J. Sobrino, 2001) entre 1992 y 1997 revelan una estabilización en torno a 490.000 (lo que ya supone un descenso de 6,3% respecto al número de 1988). Sin embargo hay reducciones significativas en al menos 6 Comunidades Autónomas. Entre estas se encuentran las de Castilla-La Mancha (-4,7 %), Castilla y León (-5%) y Extremadura (-6,5%), todas ellas en el área de influencia de las grandes implantaciones comerciales del Área Metropolitana de Madrid. Lo mismo se podría decir en relación con la Comunidad Valenciana (-3%), y Murcia (-4,1%), en este caso focalizadas por la capital regional, la ciudad de Valencia.

En alimentación y bebidas el descenso es generalizado: se han perdido más de 20.000 empresas comerciales en 5 años (un 12% del total). Su número baja en 13 de las 17 Comunidades Autónomas. Siendo de nuevo especialmente significativos los descensos de Castilla-La Mancha (-18%), Castilla y León (-22%) y Extremadura (-26%).

El comercio especializado presenta un ligero descenso (un 3%) –algo menos de 9.000 empresas nuevas en toda España– aunque desciende en 7 Comunidades Autónomas.

El Hipercor del nudo de El Barrial como ejemplo de gran almacén suburbano con hipermercado. Su estratégica localización en la intersección del segundo anillo de autovías de la región (M-40) y de la radial A-6 (Carretera de La Coruña) le garantiza una excelente accesibilidad rodada. Apréciese en la imagen el carácter de "enclave" del centro comercial: una isla de espacio comercial rodeada de aparcamientos en superficie y de vías de comunicación rápidas.

Entre 1996 y 1999 el número total de establecimientos comerciales en España ha ascendido ligeramente (un 19%), aunque varias Comunidades, entre ellas Madrid y el País Vasco, presentan importantes reducciones.

Lo cierto es que en 1999 existen en España 386 Centros Comerciales que totalizan casi 6 millones de metros cuadrados de superficie de venta (AECC, 2000); la media referida a 1.000 habitantes (151 metros cuadrados/1.000 hab.) se sitúa ya al nivel de la europea, aunque todavía por debajo de países como Francia o el Reino Unido (230 metros cuadrados/1.000 habitantes), cuyas estructuras urbanas son muy diferentes a las españolas (el proceso de suburbanización es bastante más antiguo y está más avanzado).

Pero esta situación va a cambiar muy deprisa. Según estimaciones muy recientes (C.B. Richard Ellis/El País, 2001) están proyectados 126 nuevos Centros Comerciales lo que supondrá un incremento de la superficie de venta de 3,14 millones de metros cuadrados hasta 2003 y un incremento total de 4,55 millones de metros cuadrados. Lo que nos situaría en un horizonte de unos 5 años en 10,5 millones de metros cuadrados (380 metros cuadrados/100 habitantes).

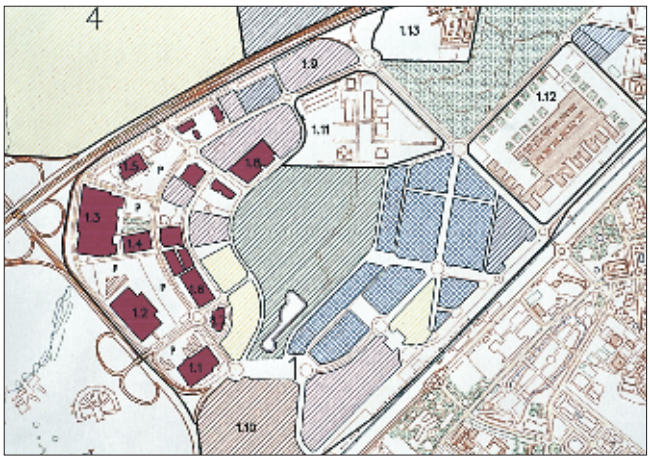
Sin embargo esta cifra sólo contempla los Centros Comerciales bajo gestión única. A la estadística de la AECC se le escapan los Hipermercados, las Grandes Superficies Especializadas aisladas y los Parques de Grandes Superficies (además de las naves industriales de superficies comprendidas entre 500 y 5.000 metros cuadrados reconvertidas en locales de venta). En un trabajo realizado hace algunos meses (R. López de Lucio, 2001) se integraban esos datos (excepto los relativos a naves industriales reconvertidas) para la Comunidad Autónoma de Madrid. El resultado es que los 1,56 millones de metros cuadrados estimados por la AECC para los 97 Centros Comerciales existentes en 2000 en Madrid se convertían en 2,22 millones de metros cuadrados repartidos en un total de 139 grandes implantaciones (se contabilizaba como una cada Parque de Grandes Superficies, con independencia del número real de firmas localizadas en edificios independientes).

Los 151 metros cuadrados/1.000 habitantes pasaban a 435 metros cuadrados/1.000 habitantes, es decir, casi a 0,44 metros cuadrados/habitante. Teniendo en cuenta que el standard habitual de dotación comercial total se suele estimar en 1,50 metros cuadrados/habitante y que en el dato de Madrid faltan todavía algunas grandes y medias superficies periféricas, se puede afirmar que en la región urbana capital cerca de un tercio de la dotación comercial total ya está concentrada en centenar y medio de enclaves, la mayor parte de ellos periféricos.

Puesto que las previsiones de crecimiento a 5 años vista se acercarán al millón de metros cuadrados adicionales –con una población regional estancada entorno a 5 millones– se puede predecir que en la primera década del siglo XXI la dotación por persona se acercará a 0,70/0,75 metros cuadrados, casi el 50% de las necesidades totales.

¿Cuál será la incidencia a medio plazo de esta enorme oferta concentrada sobre el conjunto de los establecimientos comerciales urbanos de pequeña y mediana escala? ¿Cuál será la repercusión sobre ramas enteras de la distribución comercial (juguetes, muebles, electrodomésticos, etc.) de las decenas de Grandes Superficies Especializadas que se han implantado en lugares estratégicos de la región urbana en los últimos 10 años? (7).

¿Qué problemas planteará para la parte menos móvil de la población –jóvenes, mujeres, ancianos, inmigrantes, impedidos, etc.– la progresiva lejanía de lugares de aprovisionamiento básicos? Estas son algunas de las preguntas, de respuesta no sencilla, que sugieren los datos que se acaban de comentar.



Un Parque de Grandes Superficies Especializadas en la periferia metropolitana suroeste de Madrid: Parque Oeste (Alcorcón) con 132.000 m2 de superficie de venta repartida en casi una docena de grandes contenedores (Ikea, Decathlon, Alcampo, Toy´s-R-Us, etc.). Pese a su cercanía a la ciudad de Alcorcón, el Parque está claramente orientado hacia la red viaria (intersección de la radial A-5 y el tercer anillo M-50). Apréciese en ambas imágenes el carácter de un espacio público relegado a una colección de superficies de aparcamiento al aire libre conectadas por la red viaria interior del Parque.

LA INCIDENCIA SOBRE LOS TEJIDOS URBANOS CONSOLIDADOS: LA TENDENCIA AL EMPOBRECIMIENTO Y A LA PRIVATIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO URBANO

El proceso de contracción numérica y concentración espacial de la actividad comercial tiene efectos indudables sobre los tejidos urbanos consolidados.

Como se señalaba arriba estos serán más lentos y menos graves sobre los centros y subcentros urbanos de las grandes ciudades: lugares como el centro clásico de Madrid ó el barrio gótico de Barcelona/Plaza de Cataluña/Ramblas ó como los ejes Serrano/Goya, Princesa, Bravo Murillo/R. Fernández Villaverde en Madrid ó Paseo de Gracia en Barcelona conservarán durante un futuro más o menos dilatado su posición como concentraciones comerciales de calle apoyadas en Grandes Almacenes, Galerías Comerciales urbanas (es significativa a este respecto la evolución de las proximidades de los Campos Eliseos en París), transporte público y densidad residencial y terciaria.

Más comprometidas son otro tipo de situaciones:

–En primer lugar, los centros urbanos menores de las grandes áreas metropolitanas. Con una estructura comercial mucho más endeble y menos consolidada, sin el refuerzo de Grandes Almacenes o Galerías de moda, con sistemas de transporte público y de aparcamientos de rotación menos desarrollados, se ven mucho más sometidos a la influencia de los nuevos enclaves comerciales aparecidos con frecuencia en la periferia de sus propios municipios. Su incipiente función de centralidad respecto a los nuevos barrios crecidos en las décadas de los 60, 70 y 80 se está viendo limitada por el desarrollo de las redes arteriales metropolitanas que facilitan el acceso a los nuevos centros periféricos.

–En segundo lugar, el comercio integrado en tejidos residenciales de vivienda colectiva (no necesariamente edificados en la forma clásica de manzana cerrada) construidas tanto en la periferia de las grandes ciudades como en la de sus principales satélites metropolitanos entre 1950 y 1980. Este comercio, de carácter más cotidiano y menos especializado, se puede resentir especialmente de la competencia de las nuevas fórmulas. Y sin embargo su importancia es enorme puesto que facilita los desplazamientos peatonales de proximidad a una parte muy significativa de la población de las regiones urbanas españolas.

–Finalmente las nuevas grandes actuaciones residenciales de última generación (años 90) en las que se suele incorporar directamente una gran superficie que compromete la posible existencia posterior de ejes comerciales y, en términos generales, de vida urbana.

En este terreno la experiencia en la Comunidad de Madrid es muy explícita. Se han promovido, con frecuencia desde la iniciativa pública (ARPEGIO), numerosas actuaciones de este tipo. Sólo en la ciudad de Madrid entre 1992 y 1999 se localizan seis polígonos residenciales que incluyen grandes superficies: Madrid Sur en Puente de Vallecas (Eroski, 24.000 metros cuadrados SBA para 10.237 viviendas), Las Rosas en San Blas (Carrefour, 29.000 metros cuadrados SBA para 10.650 viviendas), Arroyo del Santo en Hortaleza (Hipercor Campo de las Naciones, 23.000 metros cuadrados SBA), Valdebernardo en Vicálvaro (Centro Comercial de 15.000 metros cuadrados SBA para 6.000 viviendas), el Espinillo en Villaverde (Carrefour, 18.000 metros cuadrados SBA para unas 2.500 viviendas) y Avda. de los Poblados en Aluche (Carrefour de 29.000 metros cuadrados SBA para 1.115 viviendas).

Estamos, pues, ante actuaciones que tras la pretensión de dotar comercialmente a un barrio plantean estándares entre 2 y 3 metros cuadrados por vivienda (es decir, la dotación total máxima

del barrio) para los tres primeros casos; cifra que se puede elevar a entre 7 y 26 metros cuadrados/vivienda, lo que supone directamente una amenaza para el comercio tradicional localizado en las calles y barrios próximos.

La misma situación se ha producido en la periferia metropolitana, aquí prácticamente siempre en actuaciones públicas: en Ciudad Jardín Loranca en Fuenlabrada, Getafe Norte, La Garena en Alcalá de Henares, Moscatelares en San Sebastián de los Reyes (Comunidad de Madrid, 1999). Los programas de Actuación Urbanística (PAU) que promueve la iniciativa privada en la periferia del municipio de Madrid añadirán otros cientos de miles de nuevas grandes superficies en el próximo decenio.

La disminución del número de locales comerciales de calle y su concentración en grandes contenedores especializados y generalmente aislados del tejido urbano tiene notables consecuencias sobre el espacio público. Durante siglos la localización comercial en ambientes urbanos multifuncionales ha sido el ingrediente esencial de una vida urbana diversificada y vigorosa que llenaba de actividad el espacio público, en particular el de los principales ejes y focos de distrito y barrio.

La drástica reducción del comercio implantado en bajos de edificios de vivienda o pequeños cuerpos edificados compatibles con el uso residencial supone una fuerte reducción en el uso del espacio público (al caer los desplazamientos peatonales de proximidad ligados a las compras cotidianas). El espacio público también se especializa y queda relegado en muchos casos a la simple distribución de la circulación rodada. Con lo cual disminuye su peculiar atractivo, se incrementa su inseguridad y se fomenta la tendencia hacia su privatización. El auge de las urbanizaciones cerradas (las gated communitties que reúnen ya a un quinto de la población americana) está íntimamente relacionado con la pérdida de significado del espacio público urbano y con la crisis del zócalo comercial que suponía un elemento primordial en su paisaje y en su utilización.

LA PARADOJA DEL ESPACIO PÚBLICO CONTEMPORÁNEO: PROPIEDAD, GESTIÓN Y CONTROL PRIVADOS

Los grandes Centros Comerciales, los Parques de Grandes Superficies y los Parques de Ocio constituyen indudablemente el nuevo "espacio público" por antonomasia de las periferias metropolitanas actuales.

Vaciadas las calles y los tejidos residenciales de actividad, acotadas e impermeables las nuevas urbanizaciones, convertidas las vías en meros canales de tráfico rodado, la sociabilidad se concentra en esos nuevos enclaves que sustituyen a la plaza pública y al bulevar comercial.

Pero la paradoja (relativa) de esos nuevos espacios es que, aunque sean de uso público en horarios y con condiciones determinadas, son de propiedad, gestión y control privados. Frente al espacio público tradicional que forma una red continua y compleja de calles, plazas, jardines de dominio y conservación municipales, el nuevo "espacio público" se caracteriza por su fragmentación y discontinuidad. Son ámbitos de superficie discreta y perfectamente delimitada: el sistema de galerías, espacios, escaleras y "calles" que relacionan entre sí el conjunto de locales del Centro Comercial ó las distintas dependencias de la Gran Superficie Especializada. Precisamente ese carácter acotado –con un número limitado y controlado de accesos desde el exterior– es el que confiere su peculiar seguridad, uno de sus mayores atractivos de cara al consumidor medio. En los enclaves comerciales –de igual manera que en las dictaduras "benévolas"– se produce un intercambio implícito entre un surplus de seguridad y ciertas limitaciones a las libertades personales y colectivas. Las reglas de comportamiento dentro de tales espacios son las que dictan las empresas gestoras, no las derivadas del Código Civil ó de las Ordenanzas Municipales. Se establecen sutiles (a veces no tanto) controles de acceso, determinadas prohibiciones (a realizar fotografías de ambiente, a sentarse excepto en los escasísimos espacios reservados a hacerlo sin coste, a correr ó cantar, a manifestarse ó a repartir propaganda política, etc).

Los territorios urbanos contemporáneos adquieren –lo que supone otro aspecto paradójico– ciertas características medievales. En contraste con la ciudad moderna e industrial tienden a fragmentarse en piezas de acceso reservado ("gated communities", parques empresariales, clubs de campo ó de golf, universidades privadas, etc.) que sólo se relacionan entre sí a través de un tipo de espacio público hiperespecializado, la red arterial de autovías, carreteras y grandes ejes viarios. Los únicos lugares de contacto social relativamente indiscriminado son los enclaves comerciales –cuyo estatuto jurídico es bastante peculiar como se acaba de subrayar– ó los grandes intercambiadores de transporte (aeropuertos, terminales ferroviarias, etc.), esos no lugares de la sobremodernidad de que habla Marc Augè (1993).

LA LÓGICA DE LA REDUCCIÓN DE COSTES Y PRECIOS EN LOS NUEVOS ENCLAVES COMERCIALES: LA EXPORTACIÓN DE EXTERNALIDADES

Empezaba este trabajo señalando las pretensiones de eficiencia económica –tanto de cara a las empresas de distribución (reducción de costes) como a los consumidores (precios más bajos)– de las nuevas fórmulas comerciales.

Es evidente que, desde la estricta lógica empresarial, la concentración espacial redunda en ventajas económicas. El problema es que en esta contabilidad no se tienen en cuenta las externalidades sociales, infraestructurales y ambientales que supone su funcionamiento.

En los puntos anteriores he señalado algunas de las que podemos considerar de tipo socio-urbanístico: la priorización en el uso del automóvil, la tendencia a la reducción del número de establecimientos, la contracción del empleo y la susti-

Un ejemplo de Centro Comercial implantado en un barrio residencial moderno: Las Rosas en el barrio del mismo nombre (con más de 10.000 viviendas).

tución de empleo estable por precario (8), el empobrecimiento y desertificación del espacio público, la crisis del zócalo comercial en extensas zonas residenciales, la dificultad de generar espacios urbanos significativos en los nuevos barrios, etc.

Señalaré ahora para terminar algunos costes indirectos jamás contabilizados en los balances de resultados de los grandes grupos distribuidores:

–Una parte significativa de las necesidades de construcción, ampliación y mantenimiento de las redes arteriales metropolitanas derivan de los requerimientos de movilidad mecanizada con origen o destino en los enclaves comerciales. Por ejemplo, con los datos disponibles para la región urbana de Madrid mencionados más arriba se puede estimar en torno a un millón de viajes diarios generados por los centros comerciales periféricos (9), lo que suponen unos 5/6 millones de kilómetros diarios recorridos utilizando la red viaria (recorrido medio de cada viaje estimado en 5/6 kilómetros).

–Los costes de congestión que suponen en determinados puntos de la red y en horarios determinados (por ejemplo, en la hora punta de las tardes los jueves y viernes), la existencia de grandes concentraciones comerciales. La concentración de 200.000 metros cuadrados de venta en la periferia de Alcorcón (Parque Oeste, C.C. San José de Valderas y C.C. Carlos III), en un punto neurálgico de la red arterial (intersección A-5/M-40/M-606) puede originar en torno a 112.000 viajes mecanizados diarios.

–Los costes ambientales generados por la contaminación y sus efectos locales y globales (calentamiento global, daños a la capa de ozono, etc.) son quizás el capítulo más grave y menos considerado de esas externalidades. Una actividad que se realizaba –y se realiza todavía en le centro de las ciudades– sin repercusión energética alguna, se está convirtiendo en una de las que contribuyen de forma más acelerada a las emisiones de CO2 totales. Téngase en cuenta que el sector transporte supone actualmente en Europa entre el 25 y 30% de las emisiones totales de CO2 totales y que algunas previsiones estiman que tal contribución pasará al 45% en 2010 (Comunidad Europea, 1995).

Sin tener en cuenta los efectos globales de la contaminación se ha estimado para la región de París (V. Piron, 1997) que los costes personales (y empresariales) en transporte son sólo una fracción (entre 1/3 y 1/20) del coste social real, sobre todo en el caso del automóvil. Para la actividad compras, considerando aparcamiento de pago (lo cual es muy poco frecuente), los costes personales se estimaban en ese estudio en 22/34 francos/día y los sociales en 48/103 francos.

Es evidente que una política responsable de localización de actividades y de transporte (incluida la fiscalidad de los combustibles) debería incluir los costes indirectos dentro de los costes de establecimiento y funcionamiento de los enclaves comerciales lo que, indudablemente, disminuiría su atractivo. Pese a las inherentes dificultades para calcular los costes de incrementar las emisiones de CO2 a la atmósfera, ciertamente elevadas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: LA NECESARIA REGULACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

En los puntos anteriores se han sintetizado las que considero implicaciones urbanísticas de mayor relieve de la expansión indiscriminada de las grandes superficies comerciales. En conjunto estimo que justifican una posición regulacionista pública que acote y dirija las inicia-

tivas del mercado. Como se ha insistido en numerosas ocasiones (véase, v.g., M. Tarrago, 1996) la salvaguardia de la competencia –el derecho de los consumidores a elegir entre lugares y modalidades diferentes para efectuar sus compras– pasa por asegurar el equilibrio entre los distintos formatos comerciales, evitando la destrucción masiva del tejido comercial tradicional aunque posibilitando la aparición modulada de nuevas formas comerciales. Y esas tareas de salvaguarda no sólo pueden tener como objetivo las necesidades y deseos de la parte de la población más móvil y dinámica: debe asegurar la accesibilidad de todos al comercio entendido como un equipamiento social imprescindible, evitando las exclusiones (por razones de edad, de falta de medios de transporte privado, etc). A corto plazo los intereses de los consumidores pueden identificarse con posturas de máxima tolerancia ante la implantación de grandes superficies; pero a medio y largo plazo las previsibles posiciones de monopolio generadas (tras la destrucción del tejido comercial de menor tamaño y capacidad de resistencia) empobrecen las posibilidades de opción y generan mercados cautivos (como alternativa, igualmente indeseable, la prolongación de los desplazamientos motorizados). Las formas de regulación disponibles se pueden agrupar de la siguiente manera:

–Legislaciones comerciales generales (sin decisiones ni instrumentos de orden territorial).

–Legislaciones nacionales ó regionales que establecen criterios y pautas de localización que permiten evaluar la conveniencia relativa de las iniciativas de nuevas implantaciones cuando y donde estas se produzcan.

–Planes territoriales de equipamiento comercial con definiciones espaciales más o menos precisas de la localización y jerarquía de los distintos nodos comerciales. Estos planes pueden ser a su vez de ámbito regional/metropolitano ó municipal y tener carácter sectorial o estar integrados en la planificación urbanística general.

La Ley de Comercio española (en vigor desde 1996) es un ejemplo del primer mecanismo, el más endeble. La ordenación de los horarios comerciales (cuyo horizonte, a diferencia de lo que ocurre en la mayor parte de Europa, se plantea como de libertad absoluta) y el establecimiento de la "segunda licencia" a conceder por las Comunidades Autónomas en función de razones de oportunidad genéricas, son sus principales instrumentos.

La Ley inglesa de 1996 (Department of the Environment) ejemplifica la segunda forma de regulación. Recomienda que los planes urbanísticos promuevan prioritariamente el desarrollo de los centros urbanos. Las autoridades locales deberán utilizar una aproximación secuencial a las peticiones de localización de usos comerciales, de ocio ó de empleo terciario: sólo se admitirán en emplazamientos periféricos si no se dispone de alternativas en el centro de la ciudad ó en su borde.

Además, se exigirá una serie de estudios que demuestren que no existen impactos serios sobre la vitalidad y viabilidad de los centros urbanos vecinos, que el acceso es posible a través del transporte público y que el nuevo desarrollo no producirá incrementos sustanciales en la utilización de los vehículos privados. Con esta serie de criterios las autoridades locales (counties, districts) deben ser capaces de discriminar objetivamente la oportunidad de las futuras iniciativas. Criterios que, a su vez, serán los mismos que utilizan las autoridades nacionales en caso de recurso privado contra la decisión local.

La Ley Catalana de 1987 (inspirada en la Ley Roger francesa de 1973) y su desarrollo mediante Decreto de 1993 supone una versión regional suavizada del mismo modelo. Las Comisiones Territoriales de Equipamientos Comerciales, de ámbito provincial, juzgarán discrecionalmente todas las solicitudes de más de 1.500 metros cuadrados de superficie de venta (en municipios de menos de 25.000 habitantes) ó de más de 2.500 metros cuadrados (en municipios mayores), en base a preceptivos estudios de mercado y de tráfico presentados por el solicitante.

En tercer lugar se sitúan los planes territoriales de equipamiento comercial de los que es un buen ejemplo el Plan General para el Equipamiento Comercial en Aragón de 1992, derivado de la Ley de Ordenación de la Actividad Comercial de 1989. Este Plan devuelve a las licencias comerciales el carácter de acto reglado, huyendo de la discrecionalidad y haciendo de su concesión un acto absolutamente transparente (M. Tarrago, 1995).

El plan establece una específica jerarquización comercial del territorio que incluye: el centro regional (Zaragoza), tres subcentros regionales (Huesca, Teruel, Calatayud), seis polaridades comarcales, doce polaridades de subarea y veintiséis polaridades menores, estableciendo en cada nivel los límites y condiciones de los emplazamientos comerciales.

La nueva Ley catalana de Ordenación del Comercio Minorista de 1997 ha consagrado la figura del Plan Territorial Sectorial de Equipamientos Comerciales (PTSEC) ya establecida en la Ley de Política Territorial de 1983. El primer PTSEC se aprueba el mismo año 1997 y el segundo abarca el período 2001-2004. Este ha establecido unas reglas claras, estableciendo por comarcas y municipios los déficits y superávits comerciales existentes y previniendo los posibles crecimientos en formato de gran establecimiento comercial (Diez Onega y Sobrino Suarez, 2001).

Para terminar plantearé algunos criterios concretos de intervención y diseño:

–En primer lugar la potenciación en las grandes áreas metropolitanas y regiones urbanas de una estructura clara y predefinida de centros comerciales regionales. Los núcleos bien establecidos en lugares estratégicos y con buen transporte público deben formar parte de esta estructura. Que se podrá completar con centros periféricos en proceso de consolidación y con posibilidades

reales o programadas de accesibilidad en transporte público.

–Programas de revitalización de los centros urbanos de segundo o tercer nivel (o de primero en áreas urbanas de tamaño mediano ó pequeño) a través de actuaciones de reurbanización física, mejora de su accesibilidad, asociacionismo y promoción de la gestión colectiva de "centros comerciales abiertos" de centro ciudad, etc.

–Establecimiento claro en las legislaciones y en los Planes de reglas de proporcionalidad entre: el tamaño de los municipios y el tamaño de los desarrollos comerciales previstos; el tamaño de las nuevas áreas residenciales programadas y el tamaño y nivel de concentración de sus equipamientos comerciales. Las regulaciones a este respecto de Baleares (Plan Director Sectorial de 1996) y Cataluña (Ley de 1997) son ejemplos expresivos a nivel nacional.

–Favorecer en el planeamiento urbanístico de escala intermedia la formación de ejes comerciales de barrio apoyados en el comercio en planta baja y en la reserva en lugares estratégicos de pequeñas parcelas de uso exclusivo (entre 1/3 y 1/2 Ha) para supermercados y galerías de alimentación ó comerciales de pequeña escala.

–Pasar del establecimiento de estándares mínimos de aparcamiento para las medias y grandes superficies a estándares máximos, fomentando así la complementariedad en los modos de accesibilidad alternativos. Pasar de las 6/8 plazas cada 100 metros cuadrados de superficie de venta actuales a límites entre 3/4 plazas a la vez que se instrumentan tales medios alternativos sería una medida extremadamente eficaz.

–Por último, establecer un control más estricto de las ordenanzas de compatibilidad de usos en polígonos industriales ó de almacenaje, que están generando transformaciones inesperadas en lugares inapropiados. Mientras que la tolerancia para la implantación de usos terciarios de oficina es menos problemática (menor incidencia sobre el tráfico, etc.), se deberá reforzar las reglas para la transformación de naves en improvisados macrolocales comerciales. ■

RAMÓN LÓPEZ DE LUCIO
Doctor Arquitecto

BIBLIOGRAFÍA

ASCHER, F. (2001), Les nouveaux principes de l'urbanisme, L'Aube, Paris.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES (2000), Directorio 2000. Centros Comerciales de España, Madrid.

AUGE, M. (1993), Los "no lugares". Espacios del anonimato. Una antropología de sobremodernidad, Gedisa, Barcelona.

CASTRESANA, J. (1989), La experiencia europea en el desarrollo de nuevos Centros Comerciales, Curso de Urbanismo de Areas Comerciales, COAM Madrid, pgs. 99 y sgte.

COMUNIDAD EUROPEA (1995), European Energy to 2010, Bruselas.

COMUNIDAD DE MADRID / EMER, (1991), La influencia de las grandes superficies comerciales en la Comunidad de Madrid, pg.32.

COMUNIDAD DE MADRID / D.G. COMERCIO Y CONSUMO - INSTITUTO CERDA (1995), Oportunidades y estrategias en el desarrollo de la distribución comercial en la Comunidad de Madrid.

COMUNIDAD DE MADRID (1999), Los consorcios urbanísticos de la Comunidad de Madrid, Madrid.

CONSORCIO DE TRANSPORTE DE MADRID, (1988), Encuesta de Movilidad.

CRUZ ROCHE, I. Y REBOLLO ARÉVALO, A. (2000), Precios, empleo y apertura, El País, 2 de julio, pg. 17.

DEPARTMENT OF THE ENVIRONMENT UK (1996), Town Centres and Retail Development (Planning Policy Guidance Note 6), H.M.S.O., London.

DIEZ ONEGA, C. y SOBRINO SUAREZ, J. (2001), Geografía Comercial de España. Cataluña, Distribución y Consumo, nº 38, pgs. 97-117.

EL PAÍS / CB RICHARD ELLIS (2001), Mucha superficie para tanta cautela. Este año se inaugurarán en España 41 Centros Comerciales de más de un.000lón de metros, 28 de septiembre.

EUROSTAT (1994), El comercio al por menor en el mercado único europeo, Mundiprensa, Madrid.

FARIÑA, J. y POZUETA, J. (1995),Tejidos residenciales y formas de movilidad, Cuadernos de Investigación Urbanística, DUOT/ETSAM.

GUY, C.M. (1998), Controlling New Retail Spaces: the Impress of Planning Policies in Western Europe, Urban Studies, vol. 35, pgs. 953-979.

HALL, P. (1988), The City on the Highway, en Cities of Tomorrow, Blackwell, Oxford, pgs. 274-318.

LAERMANS, R. (1994), Aprendiendo a consumir: los primeros grandes almacenes y la formación de la moderna cultura del consumo (1860-1914), Revista de Occidente, nº 162, pgs. 120-144.

LEAKE, G.R. y Turner, D.J. (1982), Shopper and vehicle characteristics at large retail shopping centres, Traffic Engineering and Control, Junio.

LÓPEZ DE LUCIO, R. (1998), Espacio público e implantación comercial en la ciudad de Madrid. Calles comerciales versus grandes superficies, Cuadernos de Investigación Urbanística, DUOT/ETSAM, nº 23.

LÓPEZ DE LUCIO, R. (2001), Centros urbanos y grandes superficies comerciales. La reestructuración del sistema de centralidades en la región urbana de Madrid, inédito.

MINISTERIO DE ECONOMÍA / D.G. COMERCIO INTERIOR (2000), Estructura del comercio minorista en España, 1996 y 1999, Madrid.

MÚGICA, J.M. (1993), La nueva organización del mercado, Revista Alfoz, nº 97, pgs. 19-31.

PIRON, V. (1997), l'Ie-de-France: les enjeux de transports, Urbanisme, nº 292/1997, pgs. 41-45.

ROUX, J. Mª, Le suburbia on the grand decentrement, en Ph. Benoit y Ph. Irrmann, Enquétes 1989 sur 23.000lions de rurbains, Paris, pgs. 143-220.

STERN, R. y MASSENGALE, J. M. (1981), The AngloAmerican Suburb, Arquitectural Design, nº 51.

TARRAGÓ, M. (1995), Legislación comercial en España. El Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón. Distribución y Consumo, nº 20, pgs. 30-38.

TARRAGÓ, M. (1996), Razones y objetivos del urbanismo comercial, en Curso sobre Comercio y Planeamiento Urbanístico, Cámara de Comercio e Industria de Madrid.

TEST (Transport and Environment Studies) (1989), Trouble in store.Retail location policy in Britain and Germany.

NOTAS

(1) R. Laermans, 1994.

(2) El primer "almacén popular" madrileño se implanta en 1933 en la Gran Vía (Sepu, empresa de origen catalán); el primer gran almacén por secciones se inaugura en Madrid en 1940 (El Corte Inglés) en la calle Preciados; enseguida abrirá en Callao Galerías Preciados (en 1943).

El "boom" de estas fórmulas se da durante los años 60 y 70: en 1980 existen en España 76 almacenes populares y 77 grandes almacenes (Mugica, 1993).

(3) El proceso de descentralización residencial empieza más pronto en EE UU: los "automobile suburbs" comienzan a aparecer en la primera década del siglo XX (Beverley Hills en 1906 ó Country Club District en Kansas en 1907, etc.) (Stern y Massengale, 1981).

Será precisamente en este último lugar en el que aparece en 1923 el que puede considerarse como primer centro comercial suburbano: el Country Club Plaza (P. Hall, 1988).

(4) El estudio del Institute of Transportation Engineers se basa en una muestra amplia, cercana a los 500 Centros Comerciales en Estados Unidos y Canadá.

(5) Por ejemplo en las Galeries Europeenes de Calais (33.500 metros cuadrados de superficie de venta y 22,4 plazas/100 metros cuadrados, esto es, un total de 7.500 plazas).

(6) Por ejemplo en Parque Sur (Leganés): 110.000 metros cuadrados de superficie de venta y 3.000 plazas de aparcamiento (2,7 plazas/100 metros cuadrados).

(7) Lugares de la región urbana de Madrid, como Parque Oeste en Alcorcón con 132.000 metros cuadrados SBA y más de 10 GSES, Megapark en San Sebastián de los Reyes con 124.000 SBA y (por ahora) 6 GSES, el conjunto en torno al Parque Empresarial de Las Rozas (55.000), el Polígono Industrial de El Carralero o el Parque de Andalucía, etc.

(8) Dicen I. Cruz Roche y A. Rebollo Arévalo (2000): 277 empleados de un hipermercado sustituyen a las ventas de 318 empleados de supermercados y a 1.577 comerciantes tradicionales (…) en las grandes superficies se crea empleo sobre todo a tiempo parcial y precario.

(9) Supuesto que el 85% de la superficie total estimada (1,10 x 2,22 millones de metros cuadrados SBA) se localiza en la periferia y que el 90% de los viajes generados son en automóvil, utilizando un standard medio de 55 viajes/día y 100 metros cuadrados SBA.

Todas las imágenes que ilustran este artículo han sido facilitadas por el autor del mismo, Ramón López de Lucio.