

ANÁLISIS DE LAS RELACIONES ENTRE CIUDAD,
ESPACIO PÚBLICO Y ACTIVIDAD COMERCIAL

EL CASO DE LA VILA JOIOSA

Trabajo Final de Máster AAPUD.

Universitat Politècnica de València

Modalidad: Trabajo de Investigación

Autor: Joan Aragonés Llinares. Arquitecto

Tutor: Fernando Gaja i Díaz. Doctor Arquitecto

ANÁLISIS DE LAS RELACIONES ENTRE CIUDAD,
ESPACIO PÚBLICO Y ACTIVIDAD COMERCIAL.

EL CASO DE LA VILA JOIOSA.

València, Septiembre de 2013



Imagen página 2: *Mercat de la Boqueria*, Barcelona, marzo de 2007. Foto: Luis Carrasco Abad.

Nota sobre las imágenes:

Se ha intentado que las imágenes que aparecen en el trabajo hayan sido tomadas, si se trata de fotografías, o elaboradas, en el caso de otra documentación gráfica, por el autor.

En las fotografías o ilustraciones que han sido obtenidas a partir de otra fuente, se especifica en el pie ésta, utilizadas especialmente en el caso de imágenes de edificios históricos, representados en la época de su construcción.

Algunas de las que aparecen sin especificar la fuente han sido cedidas por compañeros y amigos desinteresadamente, a los que se les agradece el poder completar gráficamente el trabajo.

PRIMERA PARTE. RESEÑA HISTÓRICA

ÍNDICE DE CONTENIDO

0 INTRODUCCIÓN	08
0.1 Introducción a la reseña histórica.	09
0.2 Estado del arte.	14
1 ESPACIO PÚBLICO	16
1.1 Necesidad de establecer una definición de espacio público.	18
1.2 Espacio público en la <i>polis</i> griega.	19
1.3 La esencia del espacio público. Características definitorias.	20
1.4 Importancia de las condiciones externas.	22
2 ACTIVIDAD COMERCIAL Y ESPACIO PÚBLICO, UNA TAXONOMÍA.	24
2.1 La Revolución Agrícola: orígenes de ciudad y comercio.	26
2.2 Mercados y tiendas. Orígenes y consolidación en la Ciudad Comercial Medieval	28
2.3 La Revolución Industrial y la ciudad del siglo XIX: origen de los grandes almacenes comerciales.	40
2.4 El modelo comercial asociado al espacio público de la ciudad tradicional en la actualidad.	50

3 ACTIVIDAD COMERCIAL SIN ESPACIO PÚBLICO. CONTENEDORES COMERCIALES ASOCIADOS A LA RED DE CARRETERAS.	58
3.1 El modelo estructural de ciudad difusa, contexto de los contenedores comerciales asociados a la red de carreteras.	60
3.2 Los contenedores comerciales asociados a la red de carreteras. De las grandes superficies a los parques comerciales y de ocio.	65
3.3 Efectos y consecuencias de los contenedores comerciales asociados a la red de carreteras en las formas de distribución del espacio público de la ciudad tradicional.	72
4 EXPERIENCIAS DE REVITALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN EL ESPACIO PÚBLICO DE LA CIUDAD TRADICIONAL.	76
4.1 Primeras experiencias en el extranjero.	78
4.2 Centros Comerciales Abiertos y líneas generales de acción.	80
4.3 Líneas de acción. Gestión del Centro Comercial Abierto.	83
4.4 Líneas de acción. Planificación urbana, movilidad y rehabilitación del espacio público.	84
5 CONCLUSIONES	94

SEGUNDA PARTE. EL CASO DE LA VILA JOIOSA

ÍNDICE DE CONTENIDO

6 INTRODUCCIÓN AL CASO DE LA VILA JOIOSA.	116
7 APROXIMACIÓN TERRITORIAL.	120
8 ACTIVIDAD COMERCIAL ASOCIADA AL ESPACIO PÚBLICO DE LA CIUDAD COMPACTA Y DE MEZCLA DE USOS EN LA VILA JOIOSA.	122
8.1 Origen ibérico, griego y romano.	124
8.2 La Ciudad Medieval.	125
8.3 Construcción extramuros.	126
8.4 Crecimiento entre 1950-1980 y el <i>tsunami</i> urbanístico.	130
8.5 Actividad comercial asociada al espacio público en la Vila Joiosa en la actualidad.	131
9 ACTIVIDAD COMERCIAL ASOCIADA A LA RED DE CARRETERAS. EL ÁREA COMERCIAL "LA MARINA" EN FINESTRAT.	140
9.1 Evolución del modelo territorial.	142
9.2 Proceso de construcción del área comercial "La Marina".	147
9.3 Escenario futuro según el Planeamiento vigente.	161
10 CONCLUSIONES	170
11 BIBLIOGRAFÍA	172

#00

0.1 Introducción a la reseña histórica.

La actividad comercial es esencial en el funcionamiento urbano, y el análisis y estudio de las formas en las que se lleva a cabo es fundamental para la comprensión de los efectos y relaciones que se generan entre comercio y ciudad, así como los cambios y la evolución de ambos a lo largo de la historia. El trabajo se enmarca en el estudio de estas relaciones entre actividad comercial minorista y ciudad, con un interés especial en la relación con el espacio público tradicional, configurado por calles y plazas.

Se plantea el trabajo a partir de una clasificación de las formas de distribución comercial minorista en dos modelos generales, según la posición que ocupan y la relación que mantienen con la ciudad, y que a su vez, se asocian a un modelo estructural urbano diferente respectivamente.

Por un lado, se agrupan las formas de distribución asociadas a calles y plazas, que se dan lugar en áreas identificables con el modelo de ciudad tradicional compacta y de mezcla de usos. Y por otro, las que se han construido asociadas a infraestructuras de transporte, especialmente a la red de carreteras, situadas habitualmente en posiciones periféricas, y que podemos relacionar con los modelos de ciudad difusa.

Se asume que en esta clasificación, en dos modelos comerciales, se obvian diferencias importantes entre las formas de distribución pertenecientes a un mismo modelo, sobretodo en el caso de las asociadas a la ciudad compacta, donde se incluye desde las pequeñas tiendas especialistas hasta los grandes almacenes. Pero a pesar de las notables diferencias, mantienen una relación con el espacio público, con matices que se estudiarán.

La distinción de estos dos modelos o estructuras comerciales está presente en diferentes referencias, y en el trabajo se ha seguido especialmente dos publicaciones de Ramón López de Lucio: "Espacio público e implantación comercial en la ciudad de Madrid" (2006), en

la que se aglutina por un lado hasta 1970 como “*Ciudad y actividad comercial: breve encuadre histórico de las relaciones centralidad / espacio público / comercio*”, y por otro “*Hacia la escisión: el divorcio entre el espacio público y las formas comerciales a partir de 1970*”, en este artículo López de Lucio habla de “*una distinción entre la estructura comercial clásica y la de nueva implantación*”. En la otra publicación, “*La vitalidad del espacio público urbano en riesgo. Implicaciones urbanísticas de la creciente concentración en enclaves de la actividad comercial*” (2002), también aparece el mismo título de “*hacia la escisión*” matizando “*a partir de 1960/70*”.

Es necesario comentar, que las diferentes clasificaciones habituales de las formas de distribución, en estudios o informes, basadas en el tipo de surtido o de estrategia, pasan a un segundo plano en este trabajo. Siendo, además de la situación y los elementos a los que se asocian, los aspectos relacionados con el funcionamiento urbano los de más importancia, como la manera de ocupar el territorio o la movilidad.

También es imprescindible, indicar que el análisis y las clasificaciones elaboradas son independientes de marcas comerciales o compañías, ya que existen establecimientos comerciales que se establecen en formas comerciales de un modelo y de otro, como puede ser el caso de las cadenas de tiendas de moda (*Zara, H&M*, etc.) que se localizan tanto en calles de áreas urbanas de la ciudad tradicional, como en contenedores comerciales asociados a infraestructuras, o compañías de establecimientos autoservicio de surtido basado en productos de compra habitual, alimentación y droguería, que tradicionalmente se han situado en calles y plazas, han empezado a localizarse también conectadas a carreteras como es el caso de algunos supermercados *Mercadona*.

Desde la perspectiva de la tipología arquitectónica, a partir de la clasificación que establece Pevsner (1980), las formas de distribución comercial se materializan en cinco tipologías generales: mercados, tipología que agrupa con invernaderos y edificios de exposiciones; tiendas, asumiendo la importante dispersión de superficie de unas a

¹ Pevsner, además de las tipologías referenciadas, establece los supermercados como una innovación, junto a las áreas comerciales y las sucursales de almacenes en los barrios periféricos, motivadas por la aparición del vehículo privado. En este trabajo, por el contexto geográfico, se identifica el supermercado como una forma de distribución que se da lugar relacionada normalmente a calles y plazas, mientras que la asociada a la red de carreteras es el hipermercado.

otras; galerías, compuestas por varias tiendas individuales; grandes almacenes, y áreas comerciales. A pesar de las notables diferencias arquitectónicas entre ellas, las cuatro primeras tipologías se identifican con el modelo de la ciudad tradicional, a las que hay que añadir las formas de distribución que no disponen de un establecimiento, consistentes en instalaciones temporales, como los puestos de mercadillos o los vendedores ambulantes. La última tipología, la de las áreas comerciales, se identifica con el modelo urbano difuso, y aglutinaría las diferentes tipologías consistentes en contenedores comerciales asociados a la red de carreteras, incluyendo desde hipermercados a centros comerciales y de ocio¹.

Desde el punto de vista cronológico, estas tipologías arquitectónicas comerciales han ido apareciendo a lo largo de la historia de la mano de los diferentes modelos estructurales urbanos, que han sido generados con cambios sociales, económicos y políticos; y han evolucionado, en mayor o menor medida, con las innovaciones tecnológicas y estilísticas.

En el trabajo, y de manera general, se establecen diferentes periodos históricos que coinciden con estos cambios. Partiendo de la revolución agraria, con las primeras ciudades basadas en la agricultura y el pastoreo, identificada con la aparición del comercio, y entendiendo la ciudad burguesa medieval como la consolidación de las formas comerciales más tradicionales: mercados, tiendas y ferias. La revolución industrial marca el siguiente cambio de era, de modelo estructural urbano, y la aparición de la producción en serie y del consumo de masas, que generara por una parte la creación de nuevas formas de distribución: galerías y grandes almacenes, y por otra parte, la evolución tecnológica, estilística y funcional de las tipologías existentes. Ya en el siglo XX, con el modelo estructural de la metrópoli moderna, se produce la construcción de las formas de distribución en áreas comerciales asociadas a las infraestructuras del transporte.

Estas etapas ayudan a estructurar el trabajo, de esta manera, el capítulo dedicado al modelo comercial en la ciudad compacta se descompone en cuatro apartados: (i) la Revolución Agraria como el

origen de ciudad y actividad comercial; (ii) mercados, tiendas y ferias, orígenes y consolidación en la Ciudad Medieval; (iii) la Revolución Industrial, la Ciudad del siglo XIX y el origen de galerías y grandes almacenes comerciales; y por último, (iv) el modelo comercial asociado al espacio público de la ciudad tradicional en la actualidad.

El capítulo correspondiente al modelo comercial asociado a la red de carreteras se estructura en tres apartados. En primer lugar la descripción del modelo de ocupación del territorio difuso como contexto de estas estructuras comerciales, a continuación se analizan las características generales y particulares de las diferentes fórmulas comerciales, por último, se evalúan los posibles efectos y consecuencias que generan en el espacio público de la ciudad compacta, así como en las formas comerciales asociadas a él.

El otro aspecto relevante en el trabajo es el espacio público, como la parte de la ciudad que ha estado tradicionalmente en contacto con la actividad comercial, y en el estudio de las relaciones entre las condiciones de éste y el comercio asociado a él. En este sentido, el primer capítulo, después de la Introducción, se basa en el análisis de qué entendemos por espacio público y cuáles son sus características definitorias.

Después del estudio de las características de las formas de cada modelo comercial, se dedica un capítulo al análisis de las experiencias que se han llevado a cabo con el objetivo de revitalización comercial en áreas del entorno urbano tradicional, que han sufrido un declive de actividad, fijando especial atención a la influencia de las acciones relacionadas con el urbanismo en estas estrategias.

Por último, se obtendrán las conclusiones al comparar ambos modelos comerciales, con el objetivo de intentar dar respuesta a una serie de cuestiones que se plantean.

Desde una perspectiva general, ¿cuáles son las ventajas e inconvenientes de cada modelo comercial?, ¿qué efectos y

consecuencias produce cada uno en la ciudad y en el espacio público?, ¿en qué medida son complementarios y afectan el uno sobre el otro?

En el contexto de la crisis energética y ecológica actual, desde el punto de vista medioambiental y del desarrollo sostenible, ¿qué modelo genera una huella ecológica menor, consumiendo menos recursos y produciendo menos residuos?

En el ámbito de las relaciones sociales, de la ciudadanía y de la igualdad, ¿cómo se comporta cada modelo, qué consecuencias produce? Económicamente, ¿cuáles son los beneficios que aporta cada modelo?, ¿a qué agentes van dirigidos?, ¿cuáles son los costes externos que generan?, ¿cómo afectan al posicionamiento global y al desarrollo local de municipios o de núcleos urbanos?

Desde el punto de vista del paisaje y de la imagen urbana, ¿cuáles son las características de cada modelo?

0.2 Estado del arte.

Para afrontar el trabajo, la búsqueda de información se ha enfocado desde los diferentes conceptos o temáticas que aparecen, además de las publicaciones de López de Lucio comentadas en la introducción.

En primer lugar, se distingue un bloque de documentación relacionada con el concepto de espacio público, con la intención del estudio de qué podemos entender como espacio público desde el punto de vista de este trabajo, para poder establecer cuáles son las relaciones que ha mantenido y mantiene con la actividad comercial. Algunas de las fuentes de este bloque están relacionadas con el origen y la evolución del concepto, como las de Aramburu (2008), Cisneros (2003) y Thompson (2011). Por otra parte, se han utilizado las de Borja y Muixí (2003), Gehl (2006), Jacobs (2011), López de Lucio (2000) y Ramoneda (2011), con la intención de identificar las funciones y las características definitorias del espacio público.

En segundo lugar, con el objetivo de analizar la actividad comercial asociada al espacio público de la ciudad compacta, se ha seguido las publicaciones de Mumford (2012) y Morris (2011) sobre la evolución de la ciudad y de su forma en la historia. Por otro lado, se han consultado referencias relacionadas con las características espaciales de las formas comerciales, especialmente el libro de Pevsner (1980) de carácter general, entre otras más concretas, como García Morcillo (2000) y Torrecilla (2003), sobre las clásicas; o, Faciabén (2003), García Vázquez (1998) y Serrano Sasetta (2006), sobre las decimonónicas.

Desde el punto de vista del modelo comercial asociado a la red de infraestructuras, por una parte, se hace referencia a Gaja (2003), Muñoz (2008) o Rueda (2003) para describir el modelo estructural urbano difuso, como contexto de los contenedores comerciales conectados a carreteras. Por otra parte, en relación a las diferentes fórmulas comerciales de este modelo, aparece Bohigas (2011), Cerdá Suárez (2002), García Ballesteros (1998), Medina Cano (1998), Navarro Vera (2010), Rifkin (2000) y Verdú (2000). También, se han utilizado algunos estudios sobre

los efectos de estas formas comerciales, como Hermosilla et al. (2000), Instituto Cerdà (2008) y Pateco (2011).

Por último, dentro de la reseña histórica, se ha utilizado Aparicio de Castro et al. (2010), Ezquiaga (2001), Gómez Pascual (2000), López García (2007 y 2009), Molinillo (2001 y 2002), Rovira (2010) e Ysa (2001), en relación con el análisis de las experiencias de revitalización de la actividad comercial en áreas de la ciudad compacta y de mezcla de usos.

#01

1 ESPACIO PÚBLICO.

1.1 Necesidad de establecer una definición de espacio público.

Es necesario, como paso previo en el trabajo, realizar un análisis y establecer una definición de qué se entiende por espacio público y cuáles son sus características propias, no dando por válida la simplificación de ajustarnos al concepto que hace referencia a la titularidad de la propiedad del suelo, ya que ciñéndonos a esta simplificación, tendríamos que aceptar como espacio público los elementos de las redes de comunicación como autopistas o vías férreas, o los edificios de propiedad pública pero de uso y acceso restringido.

Desde el punto de vista de este trabajo, la cuestión de qué entendemos por espacio público debe ser más compleja, y está relacionada con las funciones que realiza o permite, sin reducirlas simplemente a la de definir los límites y resolver el acceso a los diferentes espacios urbanos privados.

No se pretende investigar, ni realizar un análisis exhaustivo y detallado del concepto espacio público y su evolución histórica, pero parece necesario hacer una introducción para establecer un punto de partida.

Tampoco es el objetivo trazar una línea divisoria entre qué se debe considerar espacio público y qué no, pero sí determinar una serie de características esenciales que diferencien y den sentido a aquello que entendamos por espacio público.

1.2 Espacio público en la polis griega.

Según Cisneros (2003), basándose en los estudios de Habermas (1981), y, Ferry y Wolton (1998), se pueden identificar dos modelos de espacio público, por un lado, el modelo clásico y, por otro, el burgués.

Thompson (2011) explica que en el pensamiento griego antiguo ya se puede percibir una distinción entre lo público y lo privado, como estudió Arendt (1958), que se refleja en la organización y el funcionamiento de la ciudad clásica griega. Esta distinción se puede explicar con la coexistencia de dos “vidas”. Por un lado, los asuntos de la vida privada, relacionados con el hogar y la familia, llevándose a cabo en cada vivienda de forma íntima y particular. Por otro lado, la vida pública, consistente en las actividades de naturaleza comunitaria, basadas en la relación social, y que se producen en la calle.

En la ciudad-estado griega, la concepción de espacio público está relacionada también con la vida política, el ágora aparece como el espacio público donde los ciudadanos participan activamente en la argumentación, la discusión y la toma de decisiones comunes. El acceso era libre para todos los habitantes, con la exclusión de mujeres, niños y esclavos que no poseían la condición de ciudadanos. Por lo que las decisiones políticas eran un asunto público comunitario.

La libertad aparece también como otra de las características que definen y diferencian el ámbito público en la *polis*, el libre acceso para todos los ciudadanos es una cualidad propia y única del espacio público, en el privado se restringe en cada vivienda, reduciéndolo a sus habitantes.

Así, se puede definir el espacio público en la ciudad y el pensamiento de la Grecia antigua, como contraposición al privado, con las características distintivas de albergar las actividades o asuntos de naturaleza social comunitaria, entre las que se encuentra la toma de decisiones políticas, y la libertad de acceso para todos los ciudadanos.

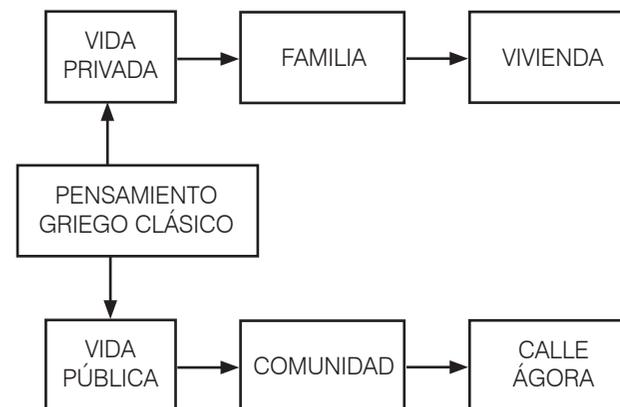


Figura 1.1. Esquema de las dos “vidas” del pensamiento griego clásico. (Elaboración propia)

“Hace medio siglo Hannah Arendt (1958) nos recordó que la distinción entre lo público y lo privado era un rasgo fundamental del pensamiento griego antiguo. Para los antiguos griegos, señala Arendt, la capacidad humana de organización política era distinta, y opuesta al tipo de asociación natural que se centraba en el hogar y en la familia. La emergencia de la ciudad-Estado permitió a los individuos tener una segunda vida, un bios politikos, una vida política que estaba separada de la vida en el hogar. Cada ciudadano pertenecía a dos órdenes de existencia: la vida propia y la vida de lo común. Así, en el pensamiento griego antiguo existía una distinción entre lo público y lo privado” (Thompson, 2011, 13)

“La idea de <espacio público> es un concepto urbano y a la vez político. Por un lado, el espacio público urbano está compuesto por las calles, plazas y parques de una ciudad, todo aquello que no es propiedad privada. Por otro lado, el espacio público, en el sentido de la filosofía política, lo que también se denomina esfera pública, es un ámbito de deliberación democrática abierta a todo el mundo.” (Aramburu, 2008, 144)

1.3 La esencia del espacio público. Características definitorias.

A lo largo de la historia, y con la evolución del modelo de ciudad, el espacio público ha ido cambiando tanto desde el punto de vista morfológico como desde el funcional. A partir de la Edad Media, las decisiones políticas comunitarias pasaron de ser argumentadas y discutidas en el espacio público, a ser decididas en ambientes de carácter privado por los monarcas, produciendo la desaparición de las actividades políticas en el espacio público burgués. Esta pérdida de actividad, se incrementó en otros sentidos con los modelos de ocupación difusos, como se analizará más adelante.

A pesar de los cambios morfológicos, parece claro continuar identificando espacio público con los asuntos comunitarios, basados en las relaciones sociales, los cuales, normalmente por su naturaleza, no se pueden llevar a cabo en los ambientes o espacios privados. En este sentido, Josep Ramoneda (2003) afirma que el espacio público se debe definir por la función de albergar las actividades que van más allá de lo privado, y que crean comunidad. También Borja y Muixí (2003), explican que la calidad del espacio público se puede evaluar con la intensidad de las relaciones sociales que facilita.

Esta esencia basada en las relaciones sociales se puede relacionar con una serie de características definitorias.

La primera de éstas es la libertad, como ya ocurría en el modelo clásico, es una característica propia del espacio público que lo diferencia del privado. Según López de Lucio (2000), el espacio público es el espacio de las libertades y de la responsabilidad, con la tolerancia como único condicionante. Ramoneda (2011) sostiene que el acceso al espacio público debe ser en igualdad de condiciones y sin exclusiones, en el mismo sentido Borja y Muixí (2003) relacionan el acceso al espacio público con la igualdad y con un derecho de los ciudadanos.

“El espacio público tiende fundamentalmente a la mezcla social, hace de su uso un derecho ciudadano de primer orden, así el espacio público debe garantizar en términos de igualdad la apropiación por parte de diferentes colectivos sociales y culturales, de género y de edad”.

“La ciudad es entonces urbs, concentración de población, y civitas, cultura, comunidad, cohesión. Pero es también polis, lugar de poder, de la política como organización y representación de la sociedad, donde se expresan los grupos de poder, los dominados, los marginados y los conflictos.”

“La calidad del espacio público se podrá evaluar sobre todo por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita, por su fuerza mezcladora de grupos” (Borja y Muixí, 2003)

Paralelamente a la libertad, ligada a la responsabilidad y la tolerancia, Jane Jacobs (2011) señala la seguridad como otra característica necesaria. El espacio público debe ser seguro por sí mismo, con el autocontrol común de sus usuarios, sin la necesidad de sistemas externos.

También, es necesario recordar y destacar la continuidad espacial y la no parcelación como la característica morfológica propia y diferenciadora del espacio público, imprescindible para el libre acceso y movimiento.

Como conclusión, podemos definir espacio público como aquel en el que se llevan a cabo las actividades de carácter comunitario, basadas en las relaciones sociales; y al cual lo distinguen las características de ser continuo y definir los espacios privados urbanos, con libertad de acceso y comportamiento para todos los ciudadanos, con el único límite del respeto y la convivencia.

“Lo primero que se ha de comprender es que la paz pública de las ciudades –la paz en las calles y las aceras- no tiene por qué garantizarse de manera esencial por la policía, por muy necesaria que ésta sea. Esa paz ha de garantizarla principalmente una densa y casi inconsciente red de controles y reflejos voluntarios y reforzada por la propia gente. En algunas áreas urbanas –conjuntos viejos de viviendas y calles con una transformación muy pronunciada de la población suelen ser ejemplos típicos- el mantenimiento de la ley y el orden en las aceras corre enteramente por cuenta de la policía y guardias especiales. Estos lugares son junglas. No hay cantidad de policía que pueda defender la civilización allí donde se ha desmoronado la defensa normal y no reglada.” (Jacobs, 2011, 57 y 58)

1.4 Importancia de las condiciones externas.

Reforzando, también, la idea de que la esencia del espacio público se basa en las relaciones sociales, Jan Gehl (2006) clasifica las actividades que se desarrollan en el espacio público en tres grupos: las necesarias, las opcionales y las sociales o resultantes. Destacando la importancia de este último grupo. Las necesarias, consisten en las actividades que se han de llevar a cabo prácticamente de forma imprescindible, como por ejemplo ir a trabajar o realizar la compra habitual, y las cuales se producen independientemente de las condiciones del entorno. Por contra, las opcionales dependen del interés por realizarlas, como pasear o sentarse en un banco, y ocurren, en mayor o menor número y duración, en función del contexto, influyendo tanto las condiciones ambientales como las del espacio donde se pueden llevar a cabo. Por último, las actividades sociales son las consistentes en la relación y el contacto entre personas, y dependen de las necesarias y opcionales.

Gehl, introduce las condiciones del espacio público como una variable para que se den lugar en mayor número y duración las actividades opcionales, y por consiguiente las resultantes. En las condiciones externas del espacio público influye desde las dimensiones hasta la materialización de los elementos, pasando por el diseño del espacio, la disposición de mobiliario urbano, la vegetación o la iluminación. Estas condiciones se valoran desde una serie de parámetros físicos y psicológicos, por un lado, los físicos están relacionados con que se puedan desarrollar o albergar las diferentes actividades, por ejemplo la existencia o no de zonas de estancia. Mientras que los psicológicos, hacen referencia a la percepción del espacio y la sensación positiva o negativa que genera en el usuario, donde influye además de las dimensiones o la disposición de los elementos, la propia calidad del diseño y material, así como, el estado de conservación, todo aquello que forma el paisaje urbano.

Simplificando, se puede afirmar que si el espacio público está diseñado correctamente y en buen estado, el número de actividades opcionales aumentará, así como su duración, provocando a la vez un

incremento de las actividades sociales. A la vez también se produce un efecto sobre el estado del espacio público, ya que a más actividad mejor uso y conservación, mientras que un espacio con poca o nula actividad tiende al deterioro y al abandono, produciéndose un efecto cíclico.

En el mismo sentido que las condiciones, se puede considerar que la actividad comercial también mantiene una relación sinérgica con el espacio urbano. Por una parte, el diseño y el estado del espacio público, influyen en el nivel de actividad, que se puede traducir en número de usuarios o visitantes a los comercios. Y por otra parte, la existencia o no de comercio en un espacio público, influye también directamente sobre la actividad en el espacio urbano, ya que a mayor cantidad de comercios aumentará la posibilidad de actividades necesarias en la zona, incrementando a la misma vez los contactos sociales y el uso del espacio público.

De esta forma, se produce también un proceso circular entre espacio público y comercio local. En un espacio público con unas condiciones externas poco favorables, el comercio se verá perjudicado al reducirse el número y la duración de las actividades a su alrededor. Y en un espacio público que no posea asociado a él comercio, se reducirá la intensidad de uso. Mientras que un espacio público con un diseño acertado y en un estado óptimo, favorecerá al comercio inmediato a él, y estas mismas actividades comerciales provocarán un mayor nivel de actividad.

#02

2 ACTIVIDAD COMERCIAL Y ESPACIO PÚBLICO, UNA TAXONOMÍA.

Este capítulo del trabajo se corresponde con el estudio de las formas de distribución asociadas al espacio público, en el contexto de la ciudad tradicional compacta y de mezcla de usos. El capítulo se plantea como un análisis del origen de las diferentes tipologías comerciales, el contexto en el que han aparecido, su evolución y especialmente las relaciones que se establecen entre ellas y el espacio público.

Se fijan cuatro periodos temporales que corresponden con cambios en el modelo estructural de ciudad y, a su vez, con la aparición y transformación de las formas de distribución comercial. El capítulo parte de los orígenes de la ciudad y el comercio a partir del desarrollo de la agricultura y el pastoreo; continúa con el análisis de las tipologías de mercados y tiendas, y su consolidación hasta la actualidad en la Ciudad Medieval, repasando previamente como se han dado lugar en los modelos urbanos anteriores. El tercer punto, después de las formas de la Ciudad Agraria, es el cambio de era que se produce con la Revolución Industrial, el nuevo modelo urbano, la transformación de las tipologías comerciales existentes y la creación de las galerías y los grandes almacenes. Por último, se clasifican las formas de distribución comercial actuales que pertenecen al modelo de las asociadas al entorno urbano tradicional, para obtener como conclusión las características generales de este modelo, así como las diferencias y semejanzas entre ellas.

2.1 La Revolución Agrícola: orígenes de ciudad y comercio.

“Aunque algunas de las semillas de la posterior vida urbana ya estaban presentes en la cultura paleolítica, faltaba el suelo que las nutriera. La caza y la recolección de alimentos sustentan menos de cuatro personas por kilómetro cuadrado, [...].

El primer requisito necesario para la existencia de una provisión segura y abundante de alimentos surgió en el periodo mesolítico, tal vez hace quince mil años. [...] Con estos caseríos mesolíticos aparecen los primeros desbroces con fines agrícolas; e igualmente los primeros animales domésticos, [...].

Este proceso de asentamiento, domesticación y regularidad en la alimentación entró en una segunda etapa hace tal vez diez o doce mil años. Entonces surgieron la recolección y la siembra sistemáticas de las semillas de determinadas hierbas, la domesticación de otras plantas de semilla, como las frutas y las alubias, y la utilización de animales de rebaño, el buey, la oveja, y, por último, el asno y el caballo. Mediante una u otra de estas criaturas se acrecentaron las fuentes de alimentación, la fuerza de tiro y la movilidad colectiva. Con toda probabilidad, ninguna fase de esta gran revolución agrícola pudo haberse dado entre nómadas crónicos: era necesario algo así como la ocupación permanente de una región, prolongada hasta el punto de que se siguiera todo el ciclo de crecimiento, [...].

La aldea, en medio de sus parcelas de huertos y sus campos, formó un nuevo tipo de asentamiento humano: una asociación permanente de familias y vecinos, de aves y otros animales, de casas, silos y graneros, arraigados todos en el suelo ancestral donde cada generación formaba el abono para la siguiente.[...]

Con todo, la estructura embrionaria de la ciudad ya existía en la aldea. Tanto la casa como el altar, la cisterna, la vía pública y el ágora –que no era aún un mercado especializado- se configuraron inicialmente en la aldea.” (Mumford; 2012; 21, 22, 25 y 33)

La relación entre ciudad y comercio se remonta prácticamente hasta el propio origen de ésta, y a la causa que permitió su formación: la capacidad de generar excedente de producción agrícola.

La Revolución Agrícola se define como el cambio de las sociedades primitivas a las agrarias. El paso de las comunidades trashumantes basadas en la recolecta, la pesca y la caza, a los primeros asentamientos estables humanos, aproximadamente en el 6.000 a.C., establecidos gracias a la agricultura, que posibilita la obtención de los alimentos necesarios sin la necesidad de desplazarse. La evolución de estas aldeas neolíticas va de la mano, también, de los avances en las técnicas agrícolas y del desarrollo del pastoreo, que permitirán un incremento de la producción y la obtención de un excedente de alimentos.

Este excedente de producción genera, en primer lugar, el crecimiento de las comunidades estables gracias a la capacidad de sustentar a un mayor número de población, consiguiendo núcleos con una densidad relevante. Por otra parte, permite que miembros de la comunidad empiecen a dedicarse a actividades diferentes a la de suministrar los recursos para la subsistencia, como la defensa militar o la religión, apareciendo los servicios y generando comunidades más complejas, ya definibles como ejemplos primarios de ciudad. Esta especialización en diferentes actividades, hace que empiece a ser necesario el intercambio de productos y servicios entre los individuos de la comunidad, estableciendo lo que se puede considerar el origen de la actividad comercial. Además, la capacidad de conseguir excedentes de una comunidad propiciará los primeros intercambios de productos, también, entre diferentes núcleos.

En este sentido, la Revolución Agrícola es el origen de ciudad y actividad comercial, y de la relación directa entre ambas, siendo imprescindibles una para la existencia de la otra. La complejidad social de la ciudad no es posible sin el canje de productos y servicios, y la esencia del comercio es satisfacer esta necesidad de intercambio, que

no existía en las sociedades primitivas.

Sociedad y Ciudad Agraria se extienden geográficamente de forma global a todos los continentes, y permanece temporalmente hasta el cambio a la era industrial, a partir del siglo XVIII. Desde las primeras aldeas neolíticas de menos de 500 miembros, es necesario avanzar hasta después del 3.000 a.C. para encontrar las primeras ciudades, propiamente dichas, de población superior al millar de habitantes, encontrando ejemplos de hasta 30.000, en las llanuras del Tigris y el Éufrates, que junto a las formadas en Egipto y en las cuencas del Indo y el Ganges, serán el antecedente de las ciudades clásicas.

2.2 Mercados y tiendas. Orígenes, y consolidación en la Ciudad Comercial Medieval.

Es necesario, como paso previo, la definición general de los conceptos de mercado² y tienda³. Por una parte, entendemos el mercado como el lugar común donde se lleva a cabo el intercambio de bienes y servicios, presente desde los orígenes de las comunidades agrarias y centro del crecimiento de éstas. Por otra parte, se define tienda como lugar donde se lleva a cabo la actividad comercial con un funcionamiento individual. Por tanto, la diferencia entre ambos es el carácter común del mercado, formado por diferentes comercios o vendedores, y el particular de la tienda, teniendo presente su relación directa con el espacio público colectivo, y la posibilidad de formar conjuntos, siendo ambas definiciones independientes de la materialización física.

La expansión geográfica del modelo estructural de Ciudad Agraria a las diferentes civilizaciones y su extensión temporal, dificultan el establecimiento y la definición precisa tanto de formas urbanas como de tipologías comerciales con carácter global, por lo que deben estudiarse en un contexto geográfico y temporal acotado.

Ciudad y comercio son, como se ha visto anteriormente, conceptos interrelacionados, y la evolución de la importancia y magnitud de la actividad comercial es paralela, por una parte, al crecimiento de las concentraciones urbanas, y por otra, al desarrollo del transporte que permite desplazamientos de mayor distancia. En este sentido, a lo largo de la historia han coincidido los periodos de esplendor urbano y comercial. Uno de éstos es el ocurrido en época clásica, en torno al Mediterráneo, con ciudades con una gran población, Roma supera los 1.200.000 en el II d.C (Morris, 2011, 58), y con intensas relaciones comerciales tanto interiores como entre diferentes territorios. Pero el proceso de decadencia urbana y económica que se produce con las invasiones bárbaras del Imperio de Occidente, a principios del siglo V, y el bloqueo del Mediterráneo en el siglo VII, hace que sea la ciudad medieval del siglo XI la que realmente consolide el comercio en la trama urbana de las ciudades europeas hasta la actualidad.

²Es necesario recordar el concepto de mercado como el conjunto de operaciones de intercambio. Pero en este caso, la definición que nos interesa es la que hace referencia al lugar.

³El Diccionario de la lengua española de la R.A.E. aporta, entre otras definiciones, tienda: "*Casa, puesto o lugar donde se venden al público artículos de comercio al por menor.*"

En primer lugar se centra la atención en el mercado, repasando los diferentes espacios urbanos donde se ha llevado a cabo históricamente. En el caso de las primeras ciudades, anteriores a las de época clásica, el mercado entendido como el lugar donde se realizan los intercambios de bienes y productos, ya es relevante, consiste en un espacio central de carácter común, fundamental para el funcionamiento de la comunidad y sobre el que se genera el crecimiento. Un buen ejemplo es la ciudad sumeria de Ur de los Caldeos en el valle del Éufrates, a partir de las excavaciones realizadas por Sir Leonard Woolley, en los levantamientos topográficos del periodo entre 1900 y 1674 a.C., aparece en el barrio de viviendas al sureste del *temenos*, ciudadela religiosa, la Plaza de los Panaderos, *Bakers Square*, dedicada al mercado (Morris, 2011, 21), como espacio público relevante, y conectada con el Callejón del Bazar, *Bazaar Alley*, renombrado por la probable existencia de actividad de intercambio.

Dando un salto hasta las ciudades de la antigua Grecia, en el capítulo anterior, ya se ha hecho referencia a la concepción clásica de lo público y lo privado, y la relevancia del espacio público relacionado con los aspectos comunitarios en la *polis* griega, donde los lugares y edificios de carácter común mantienen un papel principal frente al secundario de las viviendas. Entre estos edificios públicos, se encuentran santuarios, teatros, gimnasios o estadios, y el ágora como centro neurálgico de la ciudad, albergando las actividades relacionadas con la relación social, la ciudadanía, la religión, la política y los negocios.

El ágora constituye el corazón de la ciudad helenística, y es en esta zona donde empieza a concentrarse, en época clásica, la actividad comercial, ocupando diferentes espacios según casos, y llegando a igualar en importancia a las funciones políticas o religiosas. En este sentido, existen ejemplos de ciudades en las que se construyó una nueva ágora con uso específico económico y comercial, independiente de la que albergaba las actividades políticas y religiosas, localizándose en algunos casos ambas en la misma zona, y en otras, en posiciones

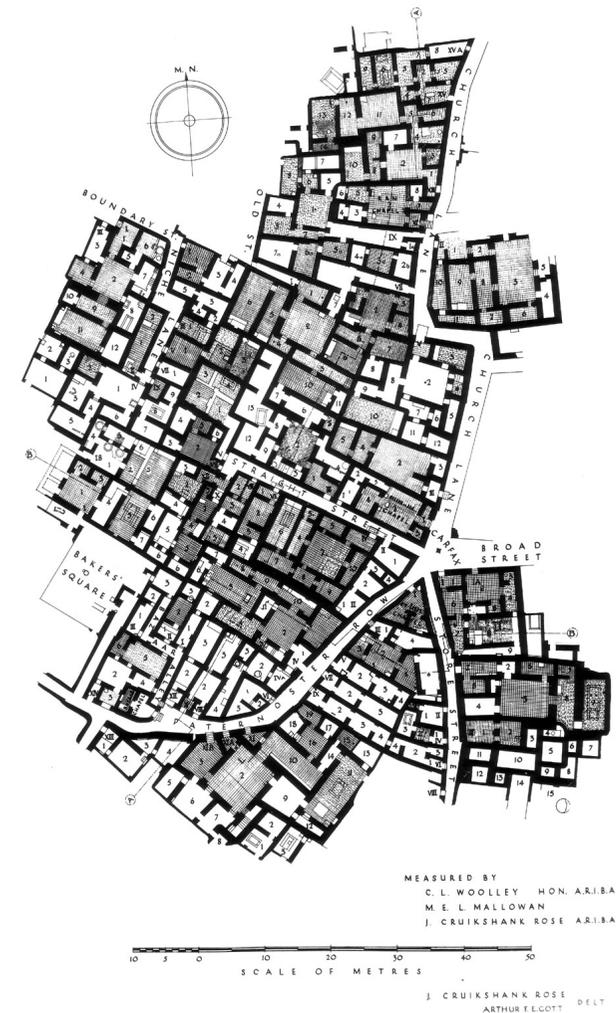


Fig. 2.1. Digitalización de la planta de las excavaciones realizadas por Sir Leonard Woolley, en Ur de los Caldeos. Barrio residencial al sureste del *temenos*, dibujada originalmente en 1930 - 31.

Fuente: www.penn.museum

diferentes (Torrecilla, 2003, 310).

De manera independiente a la existencia de un ágora comercial, que convive con la ciudadana, o no, y de las diferentes variaciones estilísticas de la tipología arquitectónica, en el modelo de ciudad clásica griega, el comercio constituye una parte fundamental de las actividades de la vida pública, y como tal se lleva a cabo en el lugar referente de los asuntos comunitarios.

En el caso de las ciudades del Imperio Romano, el *forum* recoge el testigo del ágora helenística, como centro político, jurídico, administrativo, religioso y también económico, concentrándose en él la actividad comercial. A la hora de describir la tipología de mercado, Pevsner (1980, 284) explica: “*El mercado es un edificio comunitario para gran número de tiendas particulares. De tal modo que nos retrotrae al Foro de Trajano, con unas 150 tiendas a distintos niveles que vendía vino, grano y aceite*”.

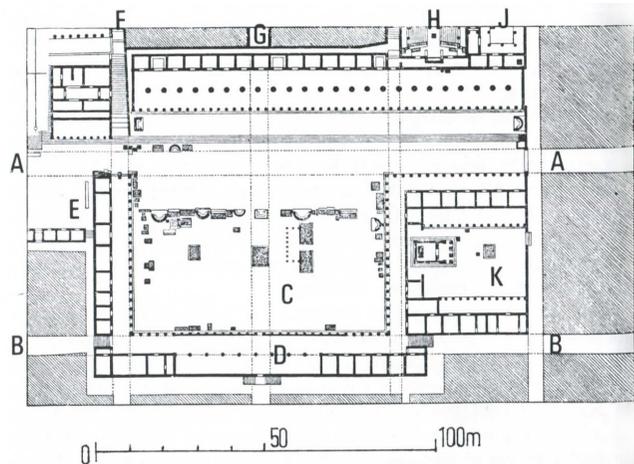


Fig. 2.2. Planta del Ágora de Priene.

A-A, calle principal que atraviesa la ciudad de este a oeste. B-B, calle de la retícula. C, espacio del ágora principal. D, recinto porticado. E, mercado de la carne y el pescado. F, camino escalonado ortogonal en la ladera de la colina. G, la *stoa* norte. H, Bouleuterion. J, Prytaneion. K, Templo de Zeus. Fuente: Morris, 2011; 46.

Siguiendo el ejemplo de la especialización de las ágoras, en Roma en el siglo III a.C. se traslada la venta de pescado y carne al nuevo *Forum Piscarium*, situado al norte del Foro Romano. Esta descentralización de actividades está relacionada con la renovación y crecimiento del Foro, y con la intención de reforzar su monumentalidad, que provocará la aparición de pequeños foros mercantiles en los barrios, así como otros especializados en productos concretos: *Forum Boarium*, ganado; *Forum Olitorium*, vegetales y aceite; etc.

En este contexto, aparece la tipología romana del *macellum*, un edificio cerrado de uso específico comercial, consistente en un mercado formado por tiendas en hileras, *tabernae*, organizadas alrededor de un patio central, en las que se vendían productos alimentarios. Tanto en el caso de la ciudad de Roma, como en otros ejemplos, en primer lugar conserva la relación espacial con el foro, pero formará parte del proceso de desnuclearización de las actividades comerciales, construyéndose en otras zonas y absorbiendo los usos de los foros mercantiles, en algunos casos destruidos por los incendios ocurridos en el centro de

Roma. El *macellum* tiene su origen funcional y tipológico en el ágora comercial helenístico, pero arquitectónicamente incorpora influencias etruscas (Torrecilla, 2003, 319) relacionadas con la axialidad y la simetría, encontrando tipos tanto de planta central como basilical.

La tipología del *macellum* cobra importancia en la ciudad de Roma, donde se construye el *Macellum Liviae* en el Esquilino en el año 7 a.C. y posteriormente se inaugura en el 59 d.C. el *Macellum Augusti* o *Magnum*, construido por Nerón en el monte Celio (García Morcillo, 2000, 265 y 266). Pero la tipología no es única de la ciudad de Roma, extendiéndose al resto de ciudades de las Provincias, entre otros, se han encontrado restos del siglo II a.C. del *Macellum* de Morgantina (Sicilia). Es necesario comentar, también, que en algunas ciudades griegas permaneció la tipología del ágora mercantil durante época romana, no llevando a cabo la construcción de *macella*.

Por otra parte, Roma, con una población que supera el millón de habitantes en el siglo II d.C., tenía una dependencia de las importaciones externas, lo que provocaba la importancia, además de la distribución minorista en las tiendas del *forum* o del *macellum*, la de los diferentes puertos dedicados cada uno a diferentes tipos de mercancía, así como la de los almacenes, *horrea*, asociados a éstos.

Por último, una de las diferencias más relevantes, respecto a la ciudad griega, es que en Roma la actividad comercial se expande fuera de los espacios especializados, encontrando comercios, *tabernae*, en las plantas bajas de las edificaciones residenciales, *insulae*.

“Además de los *horrea*, Roma era una ciudad que contaba con infinidad de pequeños tenderos, la gran mayoría de los cuales comerciaban en establecimientos de planta baja situados en las *insulae*, concentrados sobre todo en la zona de los foros, y en particular en el Foro de Trajano. Las provisiones necesarias para el consumo diario se distribuían en mercados mayoristas especializados, [...]. Algunos comercios se fueron estableciendo paulatinamente en barrios y calles propios.” (Morris, 2011, 68).

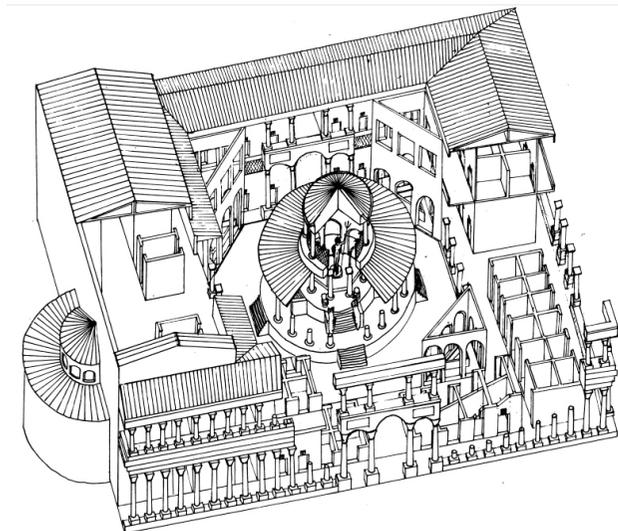


Fig. 2.3. Reconstrucción del *Macellum Magnum*.

Fuente: García Morcillo, 2000; 275.

Tanto en el caso de Ur de los Caldeos, referencia de las primeras ciudades, como en el caso de las ciudades helenísticas y romanas, el lugar donde se lleva a cabo el intercambio o venta de productos y servicios ocupa una posición relevante en la ciudad, constituyendo uno de los espacios urbanos de mayor centralidad. Como se ha visto, en las ciudades clásicas griegas y en las del Imperio Romano, en primer lugar, la actividad comercial se produce en el espacio público que constituye el centro neurálgico, junto a otras funciones religiosas, administrativas y políticas. En periodos posteriores, se produce un proceso de especialización y descentralización de las actividades del ágora y del foro, originando la creación de espacios dedicados exclusivamente al comercio, ágoras y foros comerciales, y posteriormente la construcción de la tipología del *macellum* como edificio comercial cerrado.

“El mayor privilegio económico, el de celebrar un mercado regular una vez por semana, que reunía para el intercambio de sus productos a los labriegos, pescadores y artesanos de las proximidades, dependía, por una parte, de la seguridad física, y, por otra, del refugio legal. [...] Allí, una nueva clase gozaba de protección contra los robos y los tributos arbitrarios, una nueva clase que empezó a establecerse con carácter permanente, en un comienzo apenas al otro lado de las murallas: los mercaderes. Cuando estos se volvieron miembros permanentes de la corporación municipal, se inició una nueva era, que contribuyó a la reapertura de las antiguas vías de comunicación terrestres y acuáticas.

[...] Si bien en un comienzo el castillo o el monasterio fueron el centro urbano, a partir del siglo XI las nuevas actividades de la comunidad empezaron a trasladarse hacia la plaza del mercado; y la incorporación de mercaderes y artesanos, en calidad de ciudadanos libres, quedaría marcada, en más de un sitio, por la prolongación de la muralla alrededor de su suburbio.” (Mumford, 2012, 425)

La ciudad medieval es un buen punto de partida para el estudio de las formas actuales de distribución comercial pertenecientes al modelo de las asociadas al espacio público tradicional, ya que, por una parte, los trazados medievales se han mantenido en mayor o menor medida hasta la actualidad, constituyendo las tramas preindustriales de las ciudades europeas. Y por otra parte, a partir del contexto económico y social, la actividad comercial se convirtió en la más representativa de la ciudad medieval.

En el siglo XI, en Europa, se produce una disminución de las guerras que junto con los avances en las técnicas de cultivo e instrumentos agrícolas, generaron un aumento de población y un proceso de migración hacia la ciudad, originando grandes concentraciones. Este crecimiento del número de habitantes urbanos, provocará un renacimiento de la actividad comercial, que se verá favorecido, además, por el incremento de la población dedicada a la artesanía y, por extensión, al comercio, formando la nueva clase social burguesa, que fue adquiriendo poder y consiguiendo cambios económicos, políticos y sociales. Otra vez, el esplendor urbano irá acompañado del de la actividad comercial, del cambio en el objetivo de la producción, de la autosuficiencia a la del

mercado, en este caso, provocado también por el auge de la artesanía y de la clase burguesa.

Estos cambios políticos, económicos y sociales se reflejaron en la forma urbana. Por un lado, el crecimiento de la población originó la necesidad de construir suburbios y nuevos perímetros amurallados de mayor extensión. Por otro, esta renovación generó la aparición de nuevos elementos urbanos y tipologías arquitectónicas, muchas de ellas relacionadas con el comercio, como las sedes de gremios o lonjas, y especialmente la multiplicación y consolidación de las tres formas de distribución comercial en la ciudad medieval: el mercado, las tiendas-taller y las ferias.

Es necesario tener en cuenta, también, los efectos que tuvieron otros factores como la extensión del uso de la moneda, en este proceso de revitalización comercial, así como, además de la comercialización de productos, se incrementó la actividad de otros mercados (conjunto de operaciones de intercambio), como el mercado de la tierra, el del trabajo o el de crédito.

Las ciudades medievales pueden clasificarse según su origen y crecimiento en, por un lado, las de crecimiento orgánico, que a su vez, se distinguen entre las que se forman a partir de una ciudad romana anterior, a partir de un burgo o a partir de asentamientos aldeanos agrícolas. Por otro lado, las ciudades nuevas, con un crecimiento planeado o no. Independientemente del origen, la formación de la Ciudad Medieval está directamente relacionada con la actividad comercial, las ciudades con origen romano recuperan el esplendor perdido; los burgos, consistentes en castillos fortificados constituidos en su mayoría en el siglo IX, pasan de tener una función únicamente militar a adquirir usos comerciales y convertirse en centros de mayor importancia; por último, las ciudades formadas a partir de aldeas, evolucionan desde una economía agraria de subsistencia a ser un punto de intercambio comercial.

Territorialmente, la Ciudad Medieval conserva una relación directa con el campo, a pesar de que las estructuras económicas y sociales han



Fig. 2.4. Ortofoto actual de la ciudad medieval de Monpazier, se conserva el trazado planeado característico de las *bastides* francesas, con la plaza del mercado (A) como espacio urbano central. Fuente: Bing Maps



Fig. 2.5. Grabado de una vista de Berna, aproximadamente en 1638, de Mattheus Merian el Viejo. Berna es una de las ciudades fundadas por los Duques de Zähringen a finales del siglo XII, la calle principal, que cruza longitudinalmente de puerta a puerta de la ciudad, era el espacio público más relevante y lugar donde se llevaba a cabo el mercado. Fuente: Flugbild der Schweizer Stadt.

sufrido cambios, y un importante porcentaje de la población no tiene una dedicación específicamente agraria, dependen en último término de la producción agrícola. En este sentido, las conexiones campo-ciudad son fundamentales, encontrándose el área urbana rodeada de zonas rurales.

Desde la perspectiva de la forma urbana, en el interior del perímetro amurallado de la Ciudad Medieval, el trazado viario varía geoméricamente según si el crecimiento es planeado o no, pero de manera general los principales espacios públicos están asociados a los edificios relevantes, especialmente, iglesias y palacios gubernamentales. Además de estos, el mercado continúa siendo uno de los principales elementos urbanos, su importancia como principal lugar de abastecimiento de la población se traduce en una localización en espacios de gran centralidad y tránsito, independientemente de la materialización formal.

Tipológicamente, es necesario tener en cuenta la extensión geográfica y temporal de la ciudad medieval y las variaciones que conlleva, pero se puede elaborar una clasificación de carácter general, que parte en primer lugar de la distinción entre los mercados que se daban lugar directamente en espacios públicos, y los cubiertos en edificios más o menos cerrados.

Los mercados descubiertos, se llevaban a cabo o en un ensanchamiento de la calle principal o en plazas destinadas a ese único fin (Morris, 2011, 109), que se localizaban o en una posición central de la ciudad o junto a las puertas de acceso a ésta. Morfológicamente, la plaza del mercado constituye un vacío en la densa trama medieval, y habitualmente los edificios que cierran los cuatro lados están unidos en planta baja y porticados, formando soportales con semejanzas a un claustro.

En el caso de las tipologías arquitectónicas edilicias, los primeros ejemplos medievales consisten en edificios con un uso mixto, son habituales los casos en que conviven las funciones gubernamentales en las plantas superiores, con la de mercado en la baja (Pevsner, 1980, 29),

normalmente porticada y abierta a la plaza, en este caso del gobierno y mercado, el *Palazzo del Broletto* de Como, construido en 1215, o el *Palazzo della Ragione* o *Broletto Nuovo*, en la *Piazza Mercanti* de Milán, inaugurado en 1233 y que albergaba los Tribunales, son referencias de esta tipología en la que el mercado se lleva a cabo en la plaza pero se extiende a la planta baja del edificio. Las *Halles* de Brujas es otro ejemplo relevante de edificio con diferentes usos, construido desde 1240 hasta final del siglo XV, en su origen albergaba en la planta baja el mercado, y la primera estaba dedicada para la celebración de fiestas, posteriormente se le añadieron construcciones para alojar el Ayuntamiento y el mercado textil (Pevsner, 1980, 284 y 285). Semejanzas con las *Halles* de Brujas tiene el Mercado de Telas en Ypres, empezado aproximadamente en 1200, que en edificios anexos albergaba funciones gubernamentales y jurídicas. Otras tipologías que destaca Pevsner, son los *fondachi* y las *loggia*. El *fondaco* consistía en un edificio que funciona como almacén, mercado al por mayor y alojamiento, el *Fondaco dei Turchi* en Venecia es el ejemplo más importante del siglo XIII, y en el caso de las *loggia*, la referencia más relevante son las construidas en Florencia, como la *Loggia del Mercato Nuovo* del siglo XVI.

En las ciudades medievales de toda Europa se multiplica el número de mercados, siguiendo una tendencia de especialización en productos, y distribuyéndose en diferentes posiciones de la ciudad, con el objetivo de abastecer las áreas de crecimiento urbano, se mezclan los ejemplos que consisten en edificios cerrados especializados, con los que se llevan cabo, parcialmente o totalmente, ocupando el espacio público.

Hemos diferenciado entre mercado y tienda en el carácter comunitario del primero y el individual del segundo, si el origen del mercado está en el lugar donde se produce el intercambio de bienes y servicios, que se localiza en el ágora en las ciudades helenísticas, en el foro en las romanas, y en las plazas y edificios específicos en las medievales, encontramos el origen de las tiendas en los propios

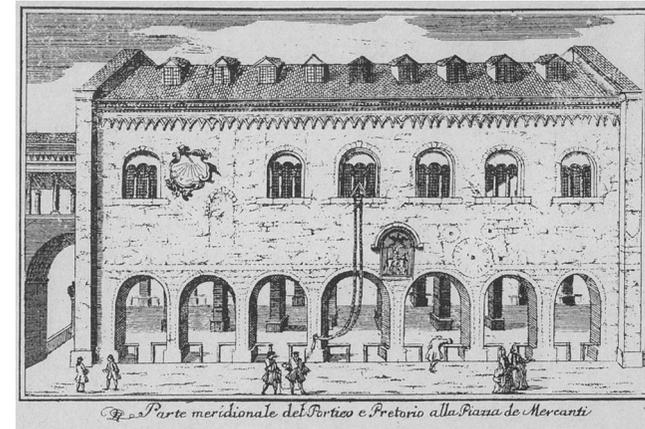


Fig. 2.6. Grabado de la fachada sur del *Palazzo della Ragione*, Milán, de Marc'Antonio Dal Re, hacia 1745. Actualmente aparece una planta añadida posteriormente.

Fuente: El grabado es el núm. 44 de una serie de 88. Disponible online en <http://www.storiadimilano.it>

Fig. 2.7. *Halles*, Brujas, octubre 2009.



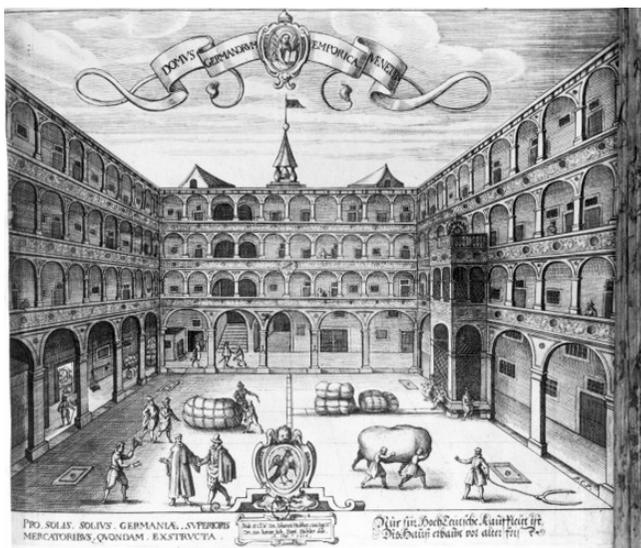


Fig. 2.8. Grabado del *Fondaco dei Tedeschi*, de Rafael Custos, 1615.

Fuente: Pevsner, 1980, 286.

puestos que formaban los mercados. Pevsner (1980, 309) establece que la tipología de la tienda ha evolucionado lentamente, y que corresponde más a avances tecnológicos y estilísticos que se producirán después del periodo medieval, en este sentido afirma:

“No hay diferencia esencial entre las tiendas del Foro de Trajano o del de Ostia, y la tienda pintada en 1338-1339 por Ambrogio Lorenzetti en su fresco «La vida en un buen gobierno»”.

Los cambios principales que se producen en esta forma de distribución comercial en la Ciudad Medieval, están relacionados, por un lado, con la multiplicación de establecimientos que no se dedican a la venta de productos primarios y, por otro, con su localización fuera de los lugares de centralidad comercial que constituían los mercados.

El incremento del número de tiendas está asociado a los cambios productivos y económicos, así como, con el auge de artesanos y comerciantes en las estructuras sociales, que asociados en gremios, se fueron estableciendo en talleres y tiendas donde se elaboraba y vendía productos artesanos, e importados. La progresiva localización en calles con tiendas - taller en hilera, distribuidas según oficios o productos, genera la aparición de nuevos conjuntos comerciales, que extienden la actividad comercial a toda la Ciudad Medieval, rebasando los límites de la plaza o la calle principal.

Se obtiene como conclusión que, en primer lugar, en el contexto de cambios económicos, sociales y políticos, la actividad comercial es un factor fundamental del proceso de renacimiento urbano y de creación de nuevas ciudades en la Edad Media. Por otra parte, desaparece la actividad política del espacio público, ya que de la argumentación y discusión que se llevaba a cabo en el ágora, se pasa a la toma de decisiones dentro del palacio gubernamental. Esta pérdida, hace que la actividad comercial se convierta en la más relevante de las comunitarias, que se realizan en el espacio público. Y, aunque los mercados constituyen espacios de importante centralidad en la ciudad y el número de ellos se multiplica, la creación de calles comerciales formadas por tiendas y

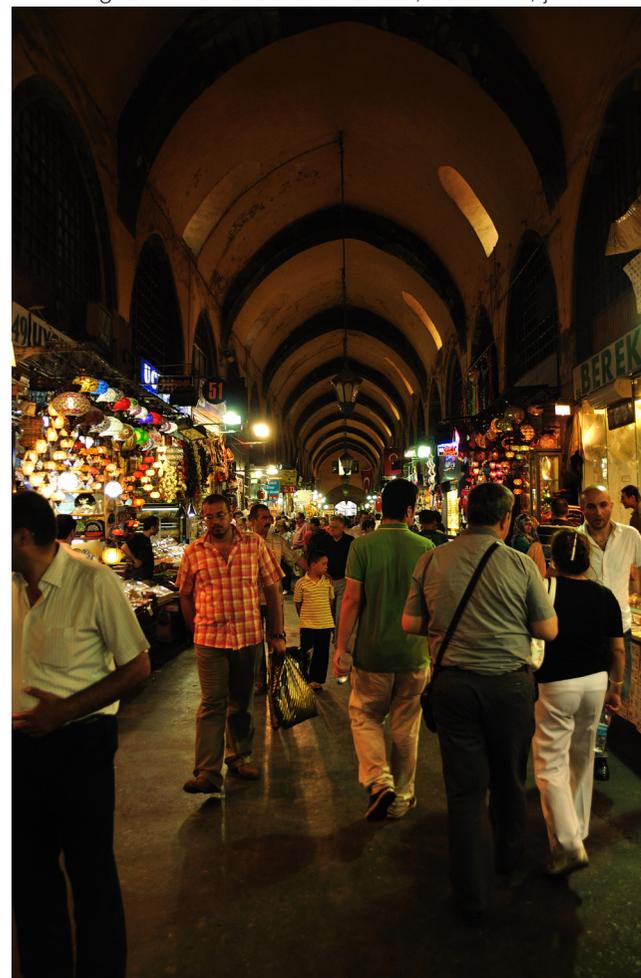
talleres, genera que la Ciudad Medieval sea una ciudad comercial.

Por otra parte, es necesario hacer referencia a otra de las formas de distribución comercial medieval, si en los talleres y mercados se distribuía los productos elaborados u obtenidos en la ciudad y alrededores, con el objetivo de ofrecer la posibilidad de adquirir artículos producidos en otras regiones, se empezaron a celebrar ferias temporales que se realizaban periódicamente, donde mercaderes ofrecían productos durante un periodo concreto. Las ferias, además de complementar la oferta comercial urbana, producían un impacto económico en la ciudad, gracias a un radio de influencia territorial, mayor que el del mercado, rebasando los límites de la ciudad en la captación de comerciantes y compradores.

Por último, con el objetivo de ofrecer una visión exterior a la Europea, se comentan las formas comerciales más relevantes de la Ciudad Islámica. Sin intentar elaborar un análisis en profundidad, algunas de sus características principales, del desarrollo urbano islámico, son el crecimiento orgánico sin un plan estricto, o la existencia de menos espacios y edificios comunitarios en comparación a las ciudades griegas y romanas, así como, la segregación de los barrios residenciales con un funcionamiento y gestión autónomo, características que se derivan de la importancia de la vida privada doméstica en el Islam (Morris, 2011, 162).

El núcleo central de la Ciudad Islámica es la medina, trazado urbano amurallado, que alberga la principal mezquita, los edificios relacionados con el poder civil y militar, algunos barrios residenciales y donde se lleva a cabo la actividad comercial. Concretamente, en un conjunto de calles que constituyen los zocos, o *sūq*, en las que se establecen comerciantes en tiendas en hilera, especializados según los productos que se comercializan, habitualmente siguiendo una distribución según las molestias que se generan, situando en las proximidades de las puertas de la medina los más ruidosos o insalubres, alejados de la

Fig. 2.9. Interior del Gran Bazar, Estambul, julio 2010.



mezquita. En otro sentido, es necesario destacar la existencia, también, de zocos rurales, llevados a cabo en el exterior de la ciudad, en algunos casos con un carácter efímero y periódico.

En la medina, aparece también, manteniendo una relación con el zoco, la alcaicería, o *kaisariya*, consistente en un espacio cubierto y cerrado, en el que se comercializan, en tiendas individuales, mercancías de valor, como tejidos o joyas. En el caso del zoco, se encuentran las referencias con mayor relevancia en las ciudades del Norte de África, mientras que en el de la alcaicería, es en las ciudades orientales donde se localizan los ejemplos más destacados, en forma de bazar. El Gran Bazar, o *Kapali Çarçi*, en Estambul, es la referencia más conocida, con un periodo de esplendor en el siglo XVII, contando con más de sesenta calles y tres mil tiendas.

Si se fija la atención en la comparación con las formas comerciales de las ciudades medievales cristianas, los zocos constituyen el mercado comunitario, por una parte, como principal lugar de abastecimiento e intercambio, y por otra, por la importante actividad o contacto social que se produce. Sin embargo, espacialmente surgen diferencias importantes, ya que el mercado en la ciudad medieval cristiana se lleva a cabo en una plaza o en el ensanchamiento de una calle, consiste en un espacio concreto, más central o lineal, pero que se en la mayor parte de casos se puede considerar un único espacio, mientras que el zoco se compone de un conjunto de calles estrechas, a veces cubiertas, especializadas según las mercancías, y en este sentido, mantiene más semejanzas con las calles gremiales, pero con la diferenciación de que en la Ciudad Islámica se produce una separación de la actividad doméstica y de la comercial.

En el caso del bazar, además de la relación espacial y tipológica con los *macella* romanos, se puede considerar una referencia de la tipología decimonónica de la galería comercial, al tratarse de calles cubiertas, incluso con el uso de elementos arquitectónicos similares como bóvedas o cúpulas.

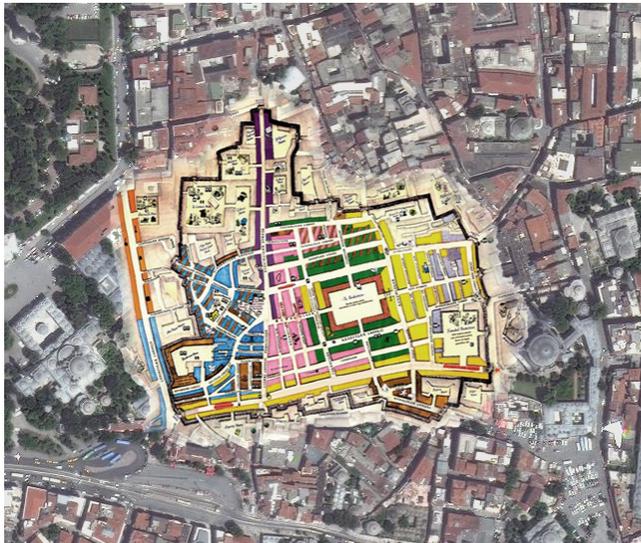


Fig. 2.10. Superposición de la planta del Gran Bazar con la ortofoto de Estambul.

Fuentes:

Planta Gran Bazar: www.grandbazaaristanbul.org

Ortofoto: Bing Maps

Fig. 2.11. Zoco de Marrakech, octubre 2009.



2.3 La Revolución Industrial y la ciudad del siglo XIX: origen de los grandes almacenes comerciales.

Mercados, tiendas y ferias, fueron hasta el cambio de la Sociedad Agraria a la Industrial las únicas formas de distribución comercial, asumiendo la evolución estilística y funcional que sufrieron a lo largo de los siglos, pero manteniendo la misma esencia conceptual, que se ha conservado, a semejanza de los trazados medievales, en mayor o menor medida, hasta la actualidad.

La Ciudad y la Sociedad Agraria se extienden hasta el siglo XVIII, cuando empieza el proceso de industrialización y se producen cambios económicos, sociales, ideológicos y políticos, que generarán el comienzo de una etapa histórica. Por un lado, los avances en los medios de producción provocados por las innovaciones técnicas, entre otros, la máquina de vapor en 1769, permitirán un incremento constante de la producción y el desarrollo de vías de comunicación y del transporte. Por otro lado, a partir de la Ilustración se produce una ruptura con el Antiguo Régimen del sistema feudal absolutista, que desembocará con la consolidación del capitalismo y del pensamiento liberal, o del socialismo como alternativa.

La Revolución Industrial es el origen de un nuevo modelo estructural de ciudad, caracterizado, en primer lugar, por un crecimiento urbano sin precedentes, Londres pasa de 1.000.000 habitantes a finales del siglo XVIII a 2.325.000 en 1841, las causas son un aumento de población provocado por el distanciamiento del índice de mortalidad del de natalidad, y la migración del campo a la ciudad buscando una mejora de las condiciones de vida. Además, la Industrialización genera una separación entre campo y ciudad, permitido por el transporte de mercancías, rompiendo la relación directa con el ámbito rural, hasta entonces presente, y cambiando a una asociación ciudad-industria. En este sentido, la concentración de la producción en fábricas provocará el crecimiento urbano y la creación de nuevos núcleos a su alrededor.

Por otra parte, es necesario comentar que los diferentes

problemas aparecidos en la ciudad del siglo XIX, constituyen el origen del urbanismo moderno como respuesta (Aymonino, 1972; Benévolo, 1979). El incremento de la concentración de población, entre otros factores, generó diferentes problemas en la primera Ciudad Industrial, relacionados con la salubridad, tanto en el espacio público como en las viviendas obreras. En primer lugar, los asentamientos obreros se localizaban junto a las edificaciones industriales, con los problemas ambientales y de salud asociados, como la contaminación del aire por humos o del agua por vertidos. Por otra parte, el crecimiento del número de habitantes rebasó la capacidad del entorno urbano para asimilar los residuos generados, ocasionando serios problemas de higiene. Además, desde el punto de vista de la vivienda, la población obrera vivía en unas condiciones pésimas de habitabilidad, provocadas por el hacinamiento en habitaciones sin ventilación ni soleamiento.

Desde la perspectiva de la forma urbana, la ciudad del siglo XIX asociada a la primera fase de la Revolución Industrial, la Großstadt o ciudad protoindustrial (Gaja, 2003, 86), consiste en un modelo estructural mononuclear, con un centro terciario-representativo al que se le añaden áreas formadas por edificios industriales y viviendas, siguiendo un proceso de crecimiento continuo por agregación. En paralelo a las estrategias de expansión urbana, materializadas en propuestas de ensanche, aparecen las operaciones de reforma interior, con el objetivo de adaptar los trazados preindustriales a las nuevas necesidades.

La transformación de los medios de producción, originan, también, cambios en la actividad comercial y en el consumo, que van de la mano de la aparición de nuevas formas de distribución comercial, en el contexto de la ciudad del siglo XIX, concretamente las galerías y los grandes almacenes, además de las transformaciones y consecuencias en las formas comerciales existentes desde la Ciudad Medieval.

El principal aspecto relacionado con los cambios en la actividad comercial, es la aparición del consumo de masas, fenómeno provocado por el nuevo modelo industrial que permite un incremento de la producción, que a su vez, genera una disminución de los costes de

Fig. 2.12. Imagen del octógono central de la galería Vittorio Emanuele, Milán, hacia 1880.

Fuente: Catálogo de Giacomo Brogi (1822-1881).
Dominio público



Fig. 2.13. Interior de la galería Vittorio Emanuele, Milán, julio 2006.



producción y del precio final de venta, unido al aumento de la población urbana asalariada del sector industrial, que empieza a tener acceso a la compra de bienes de consumo. También el desarrollo y mejora de las comunicaciones, especialmente el ferrocarril y el transporte marítimo, permite flujos de mercancía más extensos y rápidos.

Este nuevo fenómeno del consumo de masas, está relacionado con la creación de formas de distribución comercial basadas en la concentración, con el objetivo de ofrecer un surtido lo más amplio y profundo posible, primero en pasajes que comunicaban dos calles, y a continuación dentro de un mismo edificio, buscando en todos los casos el aprovechamiento de las características de la nueva ciudad, desde el punto de vista de los flujos de tránsito y de la accesibilidad.

La primera de las nuevas formas de distribución que se crearon en la ciudad del siglo XIX es la de la galería, consistente en pasajes peatonales cubiertos que comunicaban dos calles de relevancia comercial, y en las que se establecen tiendas formando un conjunto comercial donde se vende productos de diferentes familias, pero con una gestión y funcionamiento individual de cada establecimiento.

Desde la perspectiva de la tipología arquitectónica, el origen de las galerías comerciales se puede considerar desde diferentes puntos de vista, por un lado, las calles medievales, o los zocos, en las que se establecían artesanos o comerciantes de un mismo oficio, constituyen una referencia desde la perspectiva de las sinergias que se obtienen en la concentración y la creación de un conjunto comercial. Por otra parte, las plazas o calles con soportales también son un antepasado si se fija la atención en el objetivo de generar espacios protegidos de las inclemencias meteorológicas. Por último, el bazar oriental es la tipología más antigua, y la referencia más clara, consistente en una calle cubierta con tiendas en hilera a ambos lados.

La tipología de la galería comercial evolucionó desde los primeros ejemplos, a finales del siglo XVIII, consistentes en simples pasajes en planta baja, entre los que destaca el *Passage Feydeau* construido

en 1790, en París. En muchos casos se fue incrementando el número de plantas, que volcaban en forma de balcones al espacio vacío de la calle, cubierta por bóvedas y cúpulas acristaladas como elemento característico de la tipología. El número de galerías se multiplicó en París, inaugurándose 20 entre 1790 y 1860 (Pevsner, 1980, 316), y se extendieron al resto de ciudades europeas, donde se puede destacar el *Burlington Arcade* en Londres, de 1819; la Galería Vittorio Emanuele II, en Milán, construida entre 1865 y 1867 o la *Kaisergalerie* de Berlín, entre 1871-73. En Barcelona (Faciabén, 2003, 3) también se estableció el Pasaje Bacardí en 1856, entre la Rambla y la Plaça Reial, proyectado por Francesc Daniel Mora, o el Pasaje del Crédito que comunicaba la calle Ferran y la Baixada de Sant Miquel, construido en 1879.

A pesar de la importación de la tipología de la galería comercial a las principales ciudades europeas, de la importante puesta en práctica de las innovaciones tecnológicas en su construcción, de la relevancia de algunos ejemplos desde el punto de vista arquitectónico y de su conservación hasta la actualidad, la forma de distribución que supuso, en la ciudad del siglo XIX, un cambio rotundo en referencia a las anteriores, son los grandes almacenes. La diferencia esencial entre galerías y grandes almacenes reside en que las primeras, como ya hemos hecho referencia, se componen de diferentes tiendas individuales, mientras que los grandes almacenes, consisten en un mismo establecimiento que se da lugar en un edificio cerrado y que se organiza en departamentos.

Por una parte, la galería es un paso intermedio en la creación de los grandes almacenes, como espacio totalmente cubierto y con oferta de surtido variado, no basado en alimentación. Pero desde el punto de vista del funcionamiento, como un establecimiento único que ofrece una gran variedad de familias de productos, la experiencia previa es la tienda que empieza a crecer en superficie, para tener la capacidad de ampliar y profundizar el surtido.

En la misma dirección, se produce la génesis y el crecimiento de los grandes almacenes, empiezan por establecerse en una pequeña parcela, habitualmente buscando las esquinas, a continuación empiezan

Fig. 2.14. Pasaje Bacardí, entre la Rambla y la Plaça Reial, actualmente solo alberga una cafetería con terraza en la Plaça Reial. Barcelona, agosto 2013.



a crecer hacia el interior de la manzana, donde el precio del suelo es más barato, y continúan aumentando su superficie hasta ocupar la totalidad de la manzana.

Desde el punto de vista de la gestión y el funcionamiento, los grandes almacenes aparecieron como una nueva tipología comercial y empresarial, agrupando departamentos en un mismo edificio, bajo una misma gerencia, estableciendo un cambio en la estrategia comercial, enfocándola al consumo de masas, buscando un beneficio reducido por cada producto pero consiguiendo grandes ingresos con ventas masivas.

Dentro del marco de esta estrategia, se empezaron a aplicar prácticas diferentes a las del comercio tradicional, como la estipulación de precios fijos y visibles, o el pago al contado, algunas de ellas ya experimentadas en galerías y en tiendas grandes. Además, la gran superficie que poseían, dedicada tanto a almacenaje como a venta, permitía la exposición de una gran variedad de modelos de un mismo producto, para que el público pudiese comparar, y establecer un flujo continuo de mercancía que renovaba la exposición, aplicando nuevas técnicas de mercadotecnia para incrementar las ventas.

El objetivo de conseguir ventas de forma masiva, hacía necesario una importante concentración de público, pero con un correcto funcionamiento, en este sentido, los grandes almacenes se convirtieron en una nueva tipología arquitectónica, en la que además de generar una imagen exterior reconocible y atractiva, se empezó a trabajar en el proyecto de espacios que crearan ambientes favorables para la venta, y se introdujeron conceptos como la diferenciación de itinerarios para clientes, vendedores, obreros y mercancía.

En este sentido, las características espaciales de los grandes almacenes han ido evolucionando, desde los primeros ejemplos estructurados en elementos lineales en forma de calles de sección simétrica, en la que la zona central está dedicada a la circulación de los clientes, las laterales a los vendedores y ambas separadas por los

Fig. 2.15. Pasaje del Credito, entre la calle Sant Ferran y Baixada de Sant Miquel. En la actualidad, conserva algunos comercios y un establecimiento de restauración. Barcelona, agosto 2013.





Fig. 2.16. Imagen del interior de los grandes almacenes Wertheim, Berlín, 1900.

Fuente: www.bildindex.de. Dominio público.

Fig. 2.17. Interior de los grandes almacenes Bon Marché, París, hacia 1900.

Fuente: Archives Moisand-Savey. Dominio Público.
Autor: Albert Chevojon (1865-1925)



Fig. 2.18. Imagen de los grandes almacenes Bon Marché, París, hacia 1900.

Fuente: Tarjeta postal. Dominio Público.



Fig. 2.19. Imagen de los grandes almacenes Wertheim, Berlín, 1920

Fuente: (Nick Gay, 2005, 84). Dominio público.

Autor: Waldemar Titzenthaler (1869-1937)

En las imágenes del exterior de los diferentes ejemplos de grandes almacenes, se comprueba la localización junto a espacios públicos de grandes dimensiones, pertenecientes a la nueva Ciudad del siglo XIX.

mostradores; hasta la organización en departamentos siguiendo una estructura en forma alveolar o de celdas en panal de abeja. También sufre una evolución el hall, como elemento representativo y de relevancia espacial, consistente en un vacío central que genera una continuidad vertical y permite una percepción de todo el espacio, donde se sitúa la escalera principal, y que irá aumentando en volumen y en importancia, evolucionando desde una planta lineal, calle, hasta una más central, plaza, hasta finalmente caer en decadencia.

Los grandes almacenes se extienden temporalmente desde 1852, cuando aparece el primer ejemplo propiamente dicho, el *Bon Marché* de París, hasta la actualidad, encontrando ejemplos que son grandes referencias arquitectónicas de diferentes estilos, del uso de nuevas técnicas y materiales como la estructura metálica y el vidrio, o de la instalación de innovaciones como los ascensores. Las primeras referencias importantes se localizan en París como los *Grand Magasins du Louvre*, construidos entre 1854 y 1855, o los de la *Samaritaine* de 1867. Otro posterior, también parisino, son *Printemps*, ejemplo de modernidad del arquitecto Paul Sédille en 1883. Pero se encuentran ejemplos en otras ciudades, y se puede destacar desde el punto de vista arquitectónico los *Wertheim* (García Vázquez, 1998) proyectados por Messel y construidos en la *Leipziger Platz* de Berlín, a partir de 1897 en cinco fases hasta 1927, y en los que se utiliza una estructura metálica que permite una planta diáfana, y un cerramiento acristalado que no se limita a la planta baja, lo que supone una novedad y permite una visibilidad completa desde el exterior, además del *lichthof* como claro ejemplo de hall representativo.

En Estados Unidos se multiplican los ejemplos a partir de finales del siglo XIX, y se debe hacer referencia al edificio *Carson, Pirie, Scott and Company* proyectado por Louis Sullivan, construido entre 1899 y 1904 y exponente de la Escuela de Chicago.

Por último destacar la obra de Victor Horta en *l'Innovation* de Bruselas, en 1901, y la de Eric Mendelsohn en los *Schocken* de Stuttgart, en 1926, y hacer referencia a los grandes almacenes El Siglo Valenciano,

primer ejemplo de esta fórmula comercial en la ciudad de Valencia, actualmente Centro Cultural Octubre, inaugurados en 1879, construidos con estructura metálica y organizados con un hall central cubierto por una claraboya.

A pesar del interés que genera la evolución de las características arquitectónicas, y el análisis de las diferentes obras nombradas como importantes referencias de diferentes movimientos arquitectónicos, en el contexto de este trabajo la atención se fija en las relaciones entre esta tipología y ciudad, y desde esa perspectiva se asemejan los diferentes ejemplos.

Desde el punto de vista urbano, los grandes almacenes se situaron en posiciones de máxima accesibilidad, con el objetivo de facilitar el acceso a masas de población y permitir el suministro continuo de mercancía. En este sentido, se asocian a elementos del espacio público de dimensiones importantes, pertenecientes a la nueva ciudad, ya sea en las áreas de expansión urbana o en las de operaciones de reforma interior. París, además de ser la ciudad referencia de los grandes almacenes decimonónicos, es un claro ejemplo de la asociación entre la nueva ciudad de los proyectos urbanos del Barón Haussmann, para la apertura de grandes arterias sobre la trama medieval, y la aparición de las nuevas tipologías comerciales asociadas a ellas. La sustitución de las estrechas e irregulares calles de la trama medieval por los amplios y rectos bulevares, se ve también reflejado en el cambio de las pequeñas tiendas de los comerciantes por los grandes almacenes. En este sentido, los grandes almacenes participan en la distanciamiento entre el trazado preindustrial y las nuevas áreas urbanas, debido a un proceso de migración de la actividad comercial, y la consecuente revalorización económica alrededor de los nuevos y exitosos edificios comerciales que se convirtieron en centros atractivos de actividad.

Si se fija la atención en los efectos en el espacio público, los grandes almacenes provocaron cambios respecto del comercio tradicional, el más inmediato, es que los clientes ya no utilizan la calle para desplazarse de un comercio a otro, sino que todo el proceso ocurre dentro de un edificio



Fig. 2.20. Grabado de los *Grand Magasins du Louvre*, en la *Rue Rivoli*, París, 1877. Fuente: *Bibliothèque nationale de France*. Dominio público.

Fig. 2.21. Imagen de los grandes almacenes *Carson, Pirie, Scott & Co.* Chicago, hacia 1900. Fuente: *Frances Loeb Library, Harvard Graduate School of Design*.



con unos accesos concretos y controlados. Además, el hecho de estar localizados en elementos urbanos con unas características concretas, en general de importantes dimensiones y de gran accesibilidad, genera un proceso de distribución desigual de los flujos o de la actividad en el espacio público, produciéndose concentraciones en las grandes avenidas donde se sitúan y un descenso del uso de las calles más pequeñas.

A pesar de estas variaciones, los grandes almacenes urbanos mantienen una relación con la ciudad, y con el espacio público, forman parte de áreas urbanas de la ciudad compacta y de mezcla de usos, basando su accesibilidad en la movilidad peatonal desde el espacio público, apoyada mediante los medios colectivos de transporte.

Por último, comentar los efectos y consecuencias que se generaron, en Ciudad Industrial, en las formas de distribución existentes desde la Ciudad Medieval. En el caso de los mercados, es necesario distinguir entre los que basaban su surtido en alimentación, los cuales económicamente no se verían excesivamente afectados por la creación de galerías y grandes almacenes, hasta la aparición de los supermercados, posteriormente, y por otra parte, los que consistían en la venta de otro tipo de productos, como textiles, que se verían amenazados. Arquitectónicamente, los mercados vivieron un periodo de esplendor, gracias a los nuevos materiales industrializados, que permitieron la construcción de estructuras metálicas y de cerramientos con vidrio, y por otra parte, creció el número paralelamente al desarrollo de las áreas de crecimiento urbano.

En el caso de las tiendas en calles comerciales, ya se ha hecho referencia a su lenta evolución, pero con la industrialización aparece la vidriera o escaparate que se incorpora como un elemento característico y esencial de la tipología, y que evolucionará de la mano de las innovaciones tecnológicas, que permiten paños más grandes y sin elementos estructurales intermedios.

Desde la perspectiva económica, la creación de grandes

Fig. 2.22. Interior de los grandes almacenes El Siglo Valenciano, 1911.

Fuente: valenciablancoynegro.blogspot.es (Rafael Solaz)



almacenes en las ciudades europeas, su crecimiento y multiplicación al final del siglo XIX, y la primera mitad del XX, ha tenido efectos diferentes sobre el comercio tradicional, según casos.

Las ventajas de la gestión global, de la gran capacidad de almacenaje o del conocimiento y aplicación de técnicas de mercadotecnia, hizo que en muchas situaciones los pequeños comercios tradicionales no pudiesen competir con los grandes almacenes, al ser imposible reducir los márgenes de beneficio por producto o poder renovar continuamente la mercancía.

Por otra parte, también han existido experiencias en que los pequeños comercios se han visto beneficiados con una posición próxima a las nuevas formas decimonónicas, que ha actuado como un generador de flujos de público, convirtiéndose en una locomotora para el resto de comercios de la zona. Por lo que no es posible establecer un diagnóstico generalizado del efecto de los grandes almacenes sobre el comercio local, siendo necesario el estudio de cada caso concreto.

“La aparición del gran almacén estaba estrechamente relacionada con el espectacular aumento de la actividad comercial que produjo la industrialización, con el desarrollo de los medios de transporte, y con los nuevos comportamientos de los consumidores; fenómenos todos ellos que acabaron con los pequeños establecimientos comerciales característicos del capitalismo del laissez-faire. El recién nacido gran almacén expandía los principios del mercado y los acompañaba a la nueva escala del capitalismo monopolista y de la metrópoli moderna en general. [...]

Pero la identificación con «lo nuevo» no respondía tan sólo a la escala económica del fenómeno. El gran almacén también implantó pautas de comportamientos comerciales y modelos de organización empresarial que no tenían nada que ver con las del comercio tradicional: bajos márgenes de beneficio pero rápidas transacciones, amplia oferta, productos marcados, precios fijos, vigilancia del producto sin presión psicológica por parte del vendedor, derecho a devolución, rebajas, pago inmediato, etc.” (García Vázquez, 1998, 5-6)

2.4 El modelo comercial asociado al espacio público de la ciudad tradicional en la actualidad.

Después del análisis del origen de las formas de distribución comercial relacionadas con el espacio público de la ciudad compacta de mezcla de usos, y del contexto en el que han aparecido, en este apartado se repasa la situación general de las tipologías anteriores actualmente. Es necesario recordar que se analizan solo una parte de las formas de distribución comercial minorista actuales, dejando para el siguiente capítulo de este trabajo, el análisis de las fórmulas comerciales que se localizan en desarrollos urbanísticos reconocibles dentro del modelo de ciudad difusa, y que aparecen asociadas a las infraestructuras, especialmente a la red de carreteras.

Por otra parte, es necesario tener en cuenta que además de los dos grupos generales de formas comerciales que hemos identificado: las urbanas, en la ciudad compacta y de mezcla de usos, y las asociadas a la red de carreteras; también existen en la actualidad las formas de distribución comercial basadas en el contacto telemático, como la venta por teléfono o internet, que en algunos casos son complementarias a la venta tradicional de algunos establecimientos, pero en otros, se trata de comercios totalmente dedicados a la venta remota.

De manera general, las tipologías comerciales consolidadas en la ciudad medieval: mercado, talleres y ferias; y las aparecidas en el siglo XIX: galerías y grandes almacenes, constituyen las formas de distribución comercial actuales en la ciudad compacta, asumiendo la evolución que han recorrido desde el punto de vista del surtido, de las estrategias de venta o de la gestión. Desde la perspectiva del tipo de estructura arquitectónica, han sufrido cambios en aspectos relacionados con el estilo, la innovación técnica constructiva, el diseño interior o las instalaciones. Pero las tipologías actuales se pueden asociar conceptualmente a alguna de las medievales o decimonónicas. Además, han mantenido la relación directa con el espacio público, conservando la accesibilidad peatonal, asumiendo los efectos del uso del vehículo privado que han ocasionado la construcción de aparcamientos



Fig. 2.23. Interior del Mercado de Santa Caterina. Barcelona, agosto 2013. Una de las referencias contemporáneas más importante de proyectos de rehabilitación de mercados, obra de EMBT.

asociados a los comercios.

Si se sigue el orden anterior, y fijamos en primer lugar la atención en el mercado, es necesario tener en cuenta dos variables ya presentes en la Ciudad Medieval, por una parte, si se albergan en un edificio, o se llevan a cabo en el espacio público, y por otra, la frecuencia en que se celebran.

Fig. 2.24. Interior del Mercado de abastos de Santiago de Compostela, octubre 2012.



Fig. 2.25. Mercado en el barrio chino, *Chinatown*, de Bangkok, Tailandia, febrero de 2012.



Fig. 2.26 y Fig. 2.27. Mercado llevado a cabo en el espacio público, mediante instalaciones temporales. Abajo: Niza, marzo 2008. Derecha: Florencia, septiembre 2007.



A partir de estos dos aspectos, y especialmente atendiendo a la relación con el espacio público, se puede clasificar los mercados en diferentes tipos, encontrando, en primer lugar, los mercados formados por puestos agrupados dentro de un edificio cubierto, más o menos cerrado. Los cuales se celebran, normalmente, todos los días, de los que son un claro ejemplo los mercados de abastos de ciudades y barrios, basados en un surtido de productos de alimentación frescos perecederos. En estos casos, desde el punto de vista del contenedor arquitectónico, se pueden encontrar desde los ejemplos en que se ha conservado o rehabilitado las estructuras en hierro decimonónicas, hasta ejemplos de volúmenes con geometrías contemporáneas. A pesar de conservar el funcionamiento de los siglos anteriores, han incorporado, algunos, nuevas iniciativas y servicios complementarios, como los de restauración o el servicio a domicilio. Por otra parte, también estarían dentro de este bloque, los fundamentados en productos no pertenecientes a la alimentación, como puede ser la tipología oriental del bazar.

En el lado opuesto, están los mercados que se celebran ocupando directamente el espacio público, mediante instalaciones temporales, en los que las tiendas que los forman no disponen de un local inmueble. Ejemplo de este tipo son los mercadillos que se organizan con una frecuencia semanal, instalados en calles o en recintos destinados específicamente para ello, existiendo casos de diferentes familias de productos, desde los de alimentación y textil, que complementan la oferta de las formas con establecimiento, hasta los de antigüedades. Se puede diferenciar también, mercados consistentes en quioscos instalados en el espacio público, que no son tan efímeros, y que se celebran diariamente, como los puestos de flores en la Plaza del Ayuntamiento de Valencia.

En un tercer bloque, se pueden distinguir los mercados que se componen de tiendas en hilera a lo largo de calles, o alrededor de una plaza, que ocupan, en mayor o menor medida, el espacio público con la exposición de la mercancía. Encontramos como ejemplo directo los zocos de la ciudades del Norte de África, también ejemplos asiáticos, o

más cercanos, como los mercados de alimentación en Palermo, los de *Candem Town* en Londres o el de *Albert Cuyp* en Amsterdam, así como, la *Plaça Redona* de Valencia. En estos casos, la diferencia entre el mercado y la calle comercial es sutil, ya que en ambos casos se trata de conjuntos formados por tiendas asociadas a un mismo espacio urbano, y sin intentar trazar una línea divisoria, se puede considerar que en el caso de los mercados, las tiendas que lo componen basan su surtido en una misma familia, y normalmente se trata de espacios peatonales, condiciones que también pueden cumplir algunas calles comerciales.

Un aspecto interesante es el efecto que produce la celebración de los mercados en el espacio público, el montaje de las instalaciones transforma su funcionamiento, restringiendo el tráfico rodado, multiplicando el número de usuarios y el nivel de actividad, volviendo al estado habitual después de la desinstalación.



Fig. 2.28 y Fig. 2.29. Mercados formados por tiendas en hilera que ocupan la calle con la exposición. Arriba: Candem Town, Londres, julio de 2013. Abajo: Mercado di Ballarò, Palermo, diciembre 2009.





Fig. 2.30 y Fig. 2.31. Vendedores en el espacio público. Arriba: Estambul, julio 2010. Abajo: *Place du Tertre, Montmartre*, París, noviembre 2010.



Otra de las formas de distribución que se han mantenido desde la Ciudad Medieval, son las ferias, consistentes en puestos que se mantienen instalados durante un periodo de tiempo, más o menos largo, habitualmente se celebran coincidiendo con una época del año relacionada con la temática de la feria. Algunos de los ejemplos más conocidos son las Ferias del Libro, las de artesanía o los mercados de Navidad, que se organizan en muchas ciudades una vez al año. Son muchas las semejanzas con los mercados consistentes en instalaciones efímeras, diferenciándose en la periodicidad y la duración.

Por último, dentro de las formas que no poseen un local, están los vendedores ambulantes, la forma de distribución que se puede considerar más informal. Se encuentran ejemplos que van desde la artesanía hasta la alimentación, pasando por las falsificaciones textiles o de contenidos multimedia, identificadas dentro del fenómeno “top manta”. Sin entrar a valorar los conflictos, la legalidad o la precariedad de muchas de las personas que se dedican a esta actividad como única oportunidad de supervivencia, los vendedores ambulantes también provocan efectos sobre el espacio público, contribuyendo a la vitalidad de calles. En este sentido, Jaime Lerner (2005, 19) apunta a la posibilidad de coordinar los horarios de los comercios, con establecimiento, con el de los vendedores ambulantes, de forma que cuando cierran los primeros, el nivel de actividad en las calles se mantendría con la aparición de los segundos.

Se debe tener en cuenta, que en muchos casos, es difícil establecer una clasificación o diferenciación clara, ya que aparecen edificios que espacialmente tienen semejanzas con las calles, otros que se funden con el espacio público, tiendas que lo invaden, vendedores en puestos más o menos efímeros, que se puede considerar que forman un mercado o no.

En otro sentido, es necesario comentar, que también son formas de distribución sin establecimiento la venta a distancia, ya comentada, y la venta puerta a puerta, que en este caso se puede obviar por el escaso efecto que produce en el espacio público

Si pasamos a centrar el punto de atención en la tiendas concretamente, sin tener en cuenta si forman parte de un conjunto o no, es necesario tener en cuenta el amplio espectro de tipos que encontramos, y en este sentido, se pueden clasificar en base a diferentes aspectos o parámetros, según el interés del contexto en el que se elabore la clasificación. Algunas de las que se realizan habitualmente son:

- Según la superficie de venta.
- Según el régimen de venta: si es en régimen de libre servicio o de venta directa.
- Según la amplitud del surtido: si es fundamentado en alimentación, especialista o generalista.
- Según la profundidad del surtido: si está basado en un gran número de productos de cada familia, o no.
- Según la forma de propiedad y asociación: si se trata de comercios propiedad de un agente independiente, si pertenece o mantiene una relación con otra entidad, como es el caso de franquicias, cadenas o agrupaciones de comercios.
- Según la estrategia: dependiendo del tipo de surtido y los precios estipulados, o dependiendo del horario y la ubicación.

En este caso, hemos identificado cinco tipos generales:

- Autoservicio y establecimientos pequeños: superficie hasta 120 m² aproximadamente; surtido basado en productos de compra habitual, alimentación y droguería, al no disponer de mucha superficie se trata de un surtido muy poco profundo.
- Supermercados: superficie entre 120 y 400 m²; surtido amplio, generalista, pero poco profundo. La estrategia varia de unas cadenas a otras, algunas apostando por precios muy reducidos.
- Tiendas de conveniencia: estrategia basada en la amplitud de horarios, no en la competencia en precio, con un surtido muy amplio y muy poco profundo, los ejemplos más conocidos son las tiendas 24 hora o similares (7eleven, OpenCor, Gasolineras).



Fig. 2.32. Pequeño autoservicio en el trazado histórico de Calp, julio de 2013.



Fig. 2.33. Acceso a los grandes almacenes El Corte Inglés, en Plaça Catalunya. Barcelona, agosto 2013.

- Tiendas de precio único o similares: estrategia basada en precios reducidos, surtido generalista sin productos de alimentación, y poco profundo.

- Tiendas especializadas: superficie reducida, surtido especialista, se pueden dividir en dos grupos: las especializadas en una familia de productos de alimentación, como panaderías, pescaderías, etcétera; y las especializadas en otros productos, como electrodomésticos, informática, papelería, joyería, etcétera.

Por último, la tipología del gran almacén conserva las características generales de los decimonónicos: un contenedor de varias plantas, surtido de gran amplitud y profundidad, organizado en departamentos, y con el objetivo y la capacidad de recibir grandes afluencias de clientes. En su evolución, han introducido cambios relacionados con la imagen o la organización de la exposición, y además han ido incorporando servicios como aparcamiento o restauración. A diferencia del resto de tipologías, los grandes almacenes solo se localizan en ciudades de tamaño considerable, localizándose además en las posiciones de mayor centralidad, coincidiendo con las áreas más terciarizadas.

Fig. 2.34. Calle del "centro histórico" de Altea, julio de 2011.



Otro aspecto interesante es la posibilidad de generar áreas urbanas comerciales, que ofrece la adición de diferentes establecimientos en un área concreta, independientemente de si constituyen una entidad, mantienen una relación asociativa o se gestionan de forma totalmente individualizada. La sinergia que se genera al funcionar como un conjunto, además de ofrecer la posibilidad de realizar la compra de un amplio surtido y de la elección del establecimiento, está relacionada con el aumento de actividad que se produce en el espacio público asociado a los comercios del área. Dentro del abanico de las áreas comerciales urbanas, podemos identificar desde la calle comercial, ya presente en la Ciudad Medieval, las plazas o los conjuntos de calles, en algunos casos tratándose de áreas de trazados concretos como los centros históricos o, en otros, de una calle principal y una serie de secundarias asociadas a ella.

Para finalizar el capítulo se obtienen una serie de breves conclusiones generales sobre el modelo comercial asociado al espacio público de la ciudad tradicional:

- La actividad comercial es esencial en el funcionamiento complejo de la Ciudad.

- A lo largo de la historia los periodos de esplendor urbano han ido de la mano de los comerciales.

- La Ciudad Medieval del siglo XI consolida la relación ciudad-comercio, la actividad comercial se expande a todas las calles.

- En la Ciudad Industrial del siglo XIX se produce una clara transformación del funcionamiento de la actividad comercial con la aparición del consumo de masas, aparecen nuevas formas de distribución comercial y empieza un proceso de migración del comercio desde los trazados preindustriales a los de la nueva ciudad.

- Este modelo comercial es una parte fundamental de la ciudad tradicional compacta y de mezcla de usos.

- El comercio urbano es una actividad comunitaria, como tal se da lugar asociada al espacio público, en algunos casos lo ocupa directamente e históricamente se ha llevado a cabo en espacios de mayor centralidad e importancia: ágora helénica, foro romano, mercado medieval.

- Actividad comercial y espacio público mantienen una relación de sinergias. Las buenas condiciones del espacio público favorece a los comercios asociados a él, la existencia de establecimientos comerciales genera un incremento de actividad en los elementos urbanos inmediatos a ellos.

- A pesar de la relevancia del vehículo privado en la movilidad urbana actual y de los servicios que ofrecen algunas formas comerciales en este sentido, este modelo comercial basa su accesibilidad en la movilidad peatonal y en el transporte colectivo.

#03

**3. ACTIVIDAD COMERCIAL SIN ESPACIO PÚBLICO.
CONTENEDORES COMERCIALES ASOCIADOS A LA RED DE
CARRETERAS.**

3.1 El modelo estructural de ciudad difusa, contexto de los contenedores comerciales asociados a la red de carreteras.

Las formas de distribución comercial y sus tipologías arquitectónicas han ido cambiando a lo largo de la historia, paralelamente a los cambios económicos y sociales, pero a pesar de los cambios sustanciales, tanto en las estrategias empresariales como en las estructuras arquitectónicas, hasta mitad del siglo XX las tipologías comerciales han mantenido una relación directa con el espacio público, dándose lugar en la ciudad compacta y de mezcla de usos, independientemente de su forma de negocio y arquitectónica. Esta relación se rompe con la aparición de las tipologías asociadas a la red de carreteras, en vez de al espacio urbano tradicional.

El contexto en el que se dan lugar este tipo de tipologías comerciales, es el de una ocupación atomizada y especializada del territorio, en la que las infraestructuras de movilidad y transporte son un elemento principal en el funcionamiento territorial, un modelo identificado como ciudad difusa, entre otras denominaciones que aparecen en la literatura especializada como: metápolis, edge city, ciudad informacional, ciudad archipiélago, ciudad región, postmetrópoli o ciudad dispersa (Gaja, 2003, 99).

En este apartado no se pretende estudiar los diferentes ejemplos o experiencias que se han llevado a cabo, y sus características propias, que pueden englobarse dentro del concepto de ciudad difusa, entendido este modelo como una simplificación de los diferentes casos, y antagónico al de ciudad compacta tradicional, basada en la mezcla de usos, con una densidad media, estructurada en calles y plazas, y en la que la movilidad peatonal es fundamental. El objetivo es establecer el contexto urbano y territorial, de las nuevas formas de distribución comercial que aparecieron a partir de la mitad del siglo XX, que han complementado, y en algunos casos sustituido, a las estructuras comerciales tradicionales.

El primer paso del modelo de ciudad difusa se produce con el cambio del modelo estructural de la Großstadt al de la Metrópoli después de la I Guerra Mundial, cuando la ciudad industrial del siglo XIX,

fundamentada en el crecimiento por agregación, alcanza un tamaño con unas dimensiones excesivas que dificultan un funcionamiento óptimo, y como respuesta, se empiezan a plantear modelos urbanos que no se basan en un crecimiento continuo, sino que consisten en una red de áreas urbanizadas, con una situación discontinua, pero con una relación entre ellas mediante las infraestructuras de comunicación y transporte, concretamente el ferrocarril, y la red de carreteras a partir de 1920, cuando se extiende el uso del automóvil.

Las primeras áreas metropolitanas continuarán manteniendo una estructura monopolar, con la ciudad histórica como centro principal, pero posteriormente se ha producido una descentralización de funciones hacia áreas especializadas, en el que influirán los acuerdos tomados en el IV CIAM, y reflejados en la Carta de Atenas en 1933, donde se apuesta por un urbanismo basado en la planificación funcionalista. Partiendo de los principios del Movimiento Moderno de conseguir salubridad y calidad de vida, utilizando nuevas tipologías arquitectónicas y técnicas constructivas, se aboga por una ciudad separada en diferentes zonas según su uso, conectada por las redes de comunicación y transporte.

El siguiente paso hacia el modelo de ciudad difusa se produce a partir de la década de 1960, con los cambios que generan el proceso de desindustrialización y la revolución tecnológica. Por un lado, se extiende el crecimiento segmentado de la ciudad en espacios urbanizados especializados, incrementando a su vez las distancias de los desplazamientos y los radios de influencia de las centralidades, ampliando las infraestructuras y la dependencia del vehículo privado. Por otro, además de los cambios en los medios de producción con el crecimiento del sector cuaternario, de servicios basados en el conocimiento, las redes de telecomunicación se convierten en elementos determinantes del funcionamiento urbano, al permitir contactos independientes de la distancia, tanto en el ámbito laboral como en el doméstico.

La construcción del espacio urbanizado contemporáneo se puede descomponer en cuatro fenómenos de descentralización y especialización funcional (Gaja, 2003, 107), en primer lugar el relacionado con el sector

“La multiplicación de los no lugares ha ido de la mano del protagonismo alcanzado por los contenedores en los que se desarrolla la vida metropolitana. Edificios singulares o conjuntos de edificios caracterizados por ser relativamente autónomos, con lógicas específicas que no necesariamente son las del propio territorio donde se localizan y donde, básicamente, tienen lugar el intercambio y el ritual del consumo. [...]

Han aparecido así puntos nodales, espacios con entidad propia en tanto en cuanto son atractores de movilidad y generadores de dinámica urbana, pese a no estar necesariamente dentro de la ciudad continua ni tampoco tener forzosamente lo que en términos morfológicos se reconocía tradicionalmente como apariencia urbana. Contenedores de diverso orden –tecnológico, comercial, intercambiadores de flujos de personas, bienes y de información- se disponen así en el territorio configurando una transición desde el urbanismo de los lugares a lo que podríamos llamar como (hub) banismo de los flujos.

Es decir, estos espacios autónomos y autorreferenciados –como centros comerciales, museos metropolitanos, parques temáticos, o estaciones intermodales y aeropuertos, donde el área de Shopping es cada vez más importante- se configuran como puntos en el territorio [...]. [...] y su importancia es tal que el urbanismo de las calles, plazas y viviendas, con su conjunto de normativas, directrices e imaginario sobre la forma urbana, se revela insuficiente para explicar el conjunto de interacciones que estos artefactos autistas representa. Un urbanismo que no genera tejidos, ni establece soluciones de continuidad, ni se define por la colmatación de espacios, ni acumula espacios construidos. Este urbanismo de los hubs genera, en cambio, una geografía urbana hecha de objetos.” (Muñoz, 2008, 47)

secundario, consistente en la construcción de polígonos industriales, paralelamente a éste, a partir de 1920 en EUA, la desconcentración residencial con la urbanización de áreas residenciales extensivas. Este proceso se completará después de los años 60 y 70, primero con la descentralización terciaria, especialmente de la actividad comercial, con la construcción de grandes superficies y centros comerciales, y en último lugar la del sector cuaternario del conocimiento, materializada en universidades, centros de investigación o parques empresariales.

El modelo contemporáneo de ciudad difusa ya no es monopolar, como en el caso del área metropolitana industrial, sino que está compuesta por múltiples centros que dejan de ser elementos del espacio público como calles o plazas, para convertirse en simples puntos nodales de los flujos de movilidad o de información, donde no se produce ningún tipo de contacto o actividad social, los *no-lugares* definidos por Marc Augé, generando un territorio discontinuo y segmentado, simplemente conectado por las diferentes redes de comunicación, con un paisaje sin identidad.

Este modelo, en comparación al de la ciudad compacta y de mezcla de usos, genera una serie de externalidades, efectos y consecuencias desde el punto de vista de la sostenibilidad ambiental, social y económica. En este sentido, se afirma en el Libro Blanco de la Sostenibilidad en Planeamiento Español:

“La Unión Europea lleva años insistiendo en la propuesta de un modelo de ciudad europea compacta, advirtiendo de los graves inconvenientes de la urbanización dispersa, difusa o desordenada. Entre ellos, el impacto ambiental, la segregación social, la ineficiencia económica derivada de los elevados costes energéticos, de construcción y de mantenimiento de las ingentes infraestructuras y de prestación de los servicios públicos” (Ministerio de Vivienda, 2010, 6).

La principal característica del funcionamiento del modelo urbano difuso es el aumento tanto del número de desplazamientos como de las distancias recorridas, esta hipermovilidad ya está presente en la metrópolis moderna funcionalista, ya que la premisa de dividir la ciudad en zonas

de diferente uso, genera la necesidad de desplazarse para realizar las diferentes actividades cotidianas, como trabajar o estudiar, convirtiendo a la red de comunicaciones en el elemento fundamental del funcionamiento y del crecimiento de la ciudad. Añadido a que la segmentación genera que las distancias de los desplazamientos cotidianos ya no sean abarcables de forma peatonal, provocando una dependencia del transporte motorizado. Además, al no desarrollar un sistema de transporte colectivo eficaz, en muchos casos inviable debido a la baja densidad y la excesiva extensión, el vehículo privado se convierte en el sistema modal predominante.

Esta dependencia del vehículo privado origina un círculo causal, que consiste en la saturación de la red de carreteras, la ampliación y extensión de ésta como solución, generando una mayor ocupación del territorio, que a su vez origina un aumento del número de desplazamientos y de las distancias a recorrer, volviendo al inicio del proceso cíclico. Es necesario tener en cuenta los efectos que provoca la hipermovilidad motorizada en el medio ambiente, por un lado la transformación de grandes superficies de suelo, habitualmente natural o rural, y por otro la insostenibilidad del consumo de combustible fósil y de las emisiones contaminantes.

Otro de los efectos inmediatos del modelo de ciudad difusa es el aumento y excesivo consumo de territorio, relacionado por una parte con la necesidad de ampliar las infraestructuras, y por otra, con la baja densidad de los desarrollos urbanos extensivos. Además del ataque directo a los recursos naturales, como desmontes, talas masivas o barreras para la fauna, la excesiva extensión de las ciudades y la baja densidad, originan una ineficacia o sobre coste de algunos servicios públicos, como puede ser la seguridad, la limpieza urbana o el mantenimiento de las zonas verdes, así se explica en el Libro Verde de Medio Ambiente Urbano:

“Las densidades por debajo de las 40 o 45 viv/ha no garantizan una masa crítica que permita condiciones mínimas de urbanidad: oportunidad para el transporte colectivo, servicios y equipamientos urbanos, urbanismo comercial y espacios públicos vibrantes” (Ministerio de Medio Ambiente, 2007, 35).

Desde el punto de vista social, el modelo urbano difuso, al generar un territorio discontinuo, acentúa la homogeneización de los habitantes de cada área segmentada, siguiendo una distribución según las posibilidades de poder acceder al suelo en una zona u otra de la ciudad. El problema más importante que se genera con esta segregación social, es la aparición de áreas habitadas por población excluida, con pocos recursos, y que pueden provocar situaciones de marginalidad y conflictividad. Pero además, se produce una carencia general de diversidad social en el espacio público, reduciendo el nivel de contactos y relaciones.

El modelo de ciudad difusa; caracterizado por la ocupación del territorio segmentada, la especialización de los espacios urbanizados, la creación de nuevos centros independientes del espacio público tradicional, la conversión de las redes de comunicación y telecomunicación en elementos fundamentales e imprescindibles en el funcionamiento urbano, por encima de calles y plazas; es el contexto para la creación de las formas de distribución comercial no relacionadas con el espacio público, sino con las grandes infraestructuras, especialmente con la red de carreteras.

Estas nuevas formas, aprovechan las principales características del contexto, por un lado, se localizan buscando la mayor accesibilidad que permite la red de carreteras en el sistema de movilidad basado en el automóvil privado, por otro, constituyen áreas segmentadas y especializadas, y por último, también se benefician de la imposibilidad de éxito de las formas comerciales asociadas a calles y plazas en los desarrollos residenciales de baja densidad.

“[...] confluyen las modalidades de distribución comercial con el cambios territoriales definidos por procesos de desarrollos dispersos de baja densidad residencial en periferias y áreas periurbanas, auspiciado todo ello por las facilidades ofrecidas por las redes de infraestructuras al transporte privado. El resultado es un territorio fragmentado en piezas funcionalmente homogéneas y al mismo tiempo polarizado en torno, entre otros, a estos grandes contenedores comerciales.”
(Navarro Vera, 2010,1)

3.2 Los contenedores comerciales asociados a la red de carreteras. De los hipermercados a los parques comerciales y de ocio.

La relación entre actividad comercial y espacio público ha existido hasta la aparición, a partir de los años 40, de las nuevas formas de distribución asociadas al modelo de ocupación difusa del territorio. En este modelo, la actividad comercial se va trasladando a diferentes tipos de contenedores, que ya no van asociados a calles o plazas, sino a las redes de flujos, especialmente a la de carreteras. Estas tipologías, con origen en los años 40, en Estados Unidos, se importaron a Europa a partir de la década de 1970, en primer lugar a Francia, Alemania y Gran Bretaña, para extenderse en las siguientes décadas al resto del Continente.

Los contenedores comerciales, asociados a la red de infraestructuras de comunicación y transporte, forman parte del proceso de descentralización hacia áreas urbanizadas especializadas, como se ha hecho referencia anteriormente, a pesar de existir ejemplos situados en áreas urbanas identificables con la ciudad compacta o continua, se localizan junto a vías de importante tamaño, habitualmente en posiciones de borde. Tanto en estos casos, como en los que los contenedores se construyen en nuevos espacios urbanizados difusos y especializados, su relación directa con la red de carreteras genera que la característica principal sea la accesibilidad con automóvil privado y la dificultad de acceder peatonalmente, ya no solo por las distancias necesarias a recorrer, sino por la barrera que constituyen las grandes infraestructuras y los nudos de accesos para tráfico motorizado, lo que constituye la diferencia más notable con las formas de distribución asociadas al espacio público de la ciudad compacta tradicional.

Este proceso de migración de las formas comerciales ha seguido una evolución, apareciendo diferentes tipologías espaciales y empresariales progresivamente. Tanto Oriol Bohigas (2011, 1) como Ramón López de Lucio (2006, 9), explican la transformación de estos contenedores en tres etapas y tres fórmulas comerciales resultantes, en España a partir de 1970: los hipermercados, los centros comerciales con servicios complementarios de restauración y ocio, y los parques de grandes superficies comerciales y de ocio, que intentan sustituir con su autonomía un trozo de ciudad real.



Fig. 3.1. Vista aérea del hipermercado Carrefour de Alfajar, junto a la V-31. Fuente: Bing Maps.

Paralelamente a esta transformación tipológica, se puede encontrar un proceso de establecerse en posiciones más exteriores respecto de los centros tradicionales, de esta manera los primeros ejemplos de hipermercados o centros comerciales, en muchos casos, se localizaron en posiciones de borde de la ciudad continua, mientras que los casos posteriores se encuentran en áreas urbanizadas totalmente segmentadas del espacio urbano tradicional. Esta evolución centrífuga, va de la mano de la construcción de contenedores comerciales, y conjuntos de ellos, cada vez de mayor tamaño, así como de los espacios asociados a éstos como las playas de aparcamiento. En este sentido, además de buscar la excelente accesibilidad motorizada que ofrece la red de carreteras, especialmente junto a sus nudos, la necesidad de disponer de grandes áreas de suelo provoca su situación cada vez más externa e independiente.

La fórmula comercial con más anterioridad, perteneciente al modelo de las asociadas a la red de carreteras, es el hipermercado, consistente en una gran superficie, en régimen de autoservicio, con un surtido amplio y profundo fundamentado en productos de uso cotidiano, especialmente alimentación y droguería. Aunque es necesario destacar, que los principales ejemplos de compañías identificadas con esta fórmula, en la actualidad ofrecen una gran amplitud de surtido, incluyendo mercancías de las familias de la tecnología, de moda textil o de mobiliario, un claro ejemplo son los hipermercados *Carrefour*.



Fig. 3.2. Vista aérea del hipermercado Carrefour de Sant Joan d'Alacant. Fuente: Bing Maps.

La fórmula del hipermercado se importa, desde los EEUU, a Francia, Alemania y Reino Unido en la década de los 60, coincidiendo con la construcción de las primeras infraestructuras de transporte metropolitanas de gran capacidad y con el proceso de motorización masiva de la población, que favorecerán la urbanización de los primeros desarrollos residenciales periurbanos y suburbanos de baja densidad (López de Lucio, 2002, 26). El hipermercado se convierte en el lugar de abastecimiento, de productos de consumo cotidiano, propio de estos desarrollos difusos, y en España, los primeros se abren en 1973, en Barcelona y Madrid.

En ambos ejemplos, la estructura espacial es la del hipermercado tipo: un gran contenedor en planta baja, con una playa de aparcamiento, de superficie similar, frente al acceso.

Las principales características espaciales del hipermercado tipo, son su situación en conexión a la red de carreteras, común en todas las formas

de este modelo, su volumetría consistente en un único contenedor de planta baja, y la presencia de una gran playa de aparcamientos en superficie, en algunos casos posteriores son subterráneos, frente a los accesos a la gran superficie.

Por otra parte, aunque aparecieron posteriormente a los hipermercados, existen una serie de contenedores autoservicio especializados en una familia concreta; por ejemplo, bricolaje (*Leroy Merlin*, *Brico King*), mobiliario y decoración (*Ikea*, *Jysk*), electrodomésticos y nuevas tecnologías (*Media Markt*, *Worten*) o moda y material deportivo (*Decathlon*, *Sport Zone*), pero que espacialmente mantienen una gran semejanza con los hipermercados, al consistir en un único establecimiento en el mismo contenedor, además de otras características de la tipología como el autoservicio y la línea de cajas, esto con independencia de si forman parte de una área o parque comercial junto a otros establecimientos.

La segunda fórmula es la del Centro Comercial, cerrado, basada en un contenedor que integra una galería comercial compuesta por tiendas individuales especialistas, complementada por servicios de restauración y de ocio, como cines multisala o áreas de juego infantil, y estableciendo, habitualmente, una gran superficie de surtido basado en alimentación y droguería como locomotora del conjunto. El primer ejemplo en el Estado, que oferta productos de alimentación con otras familias, se trata de Baricentro, inaugurado en abril de 1980, con una superficie de 42.000 metros cuadrados, junto a la carretera N-150 en Barberà del Vallès, a 7 kilómetros del centro de Sabadell y a 20 del Ayuntamiento de Barcelona. A partir de éste, en la década siguiente se abrirán otros 75 Centros Comerciales en España.

Por último, la fórmula más reciente es la consistente en agrupar diferentes contenedores en un Parque Comercial y de Ocio, una gran área comercial formada por diferentes manzanas en las que se localizan normalmente un hipermercado, uno o varios autoservicio especializados, así como un Centro Comercial de mayor o menor tamaño. Encontramos dos ejemplos, que son muy útiles para definir esta fórmula comercial, en el nudo de accesos a la ciudad de Murcia de la Autovía del Mediterráneo, a

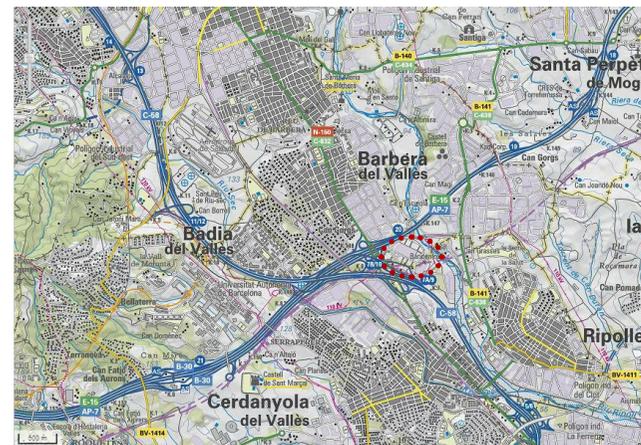


Fig. 3.3. Localización territorial del Centro Comercial Baricentro, en Barberà del Vallès.

Fuente: Visor Vissir del Institut Cartogràfic de Catalunya. Mapa topográfico. Fecha del vuelo: 2009.



Fig. 3.4. Ortofotografía del Centro Comercial Baricentro y su entorno. Fuente: Visor Vissir del Institut Cartogràfic de Catalunya. Mapa topográfico. Fecha del vuelo: 2012.

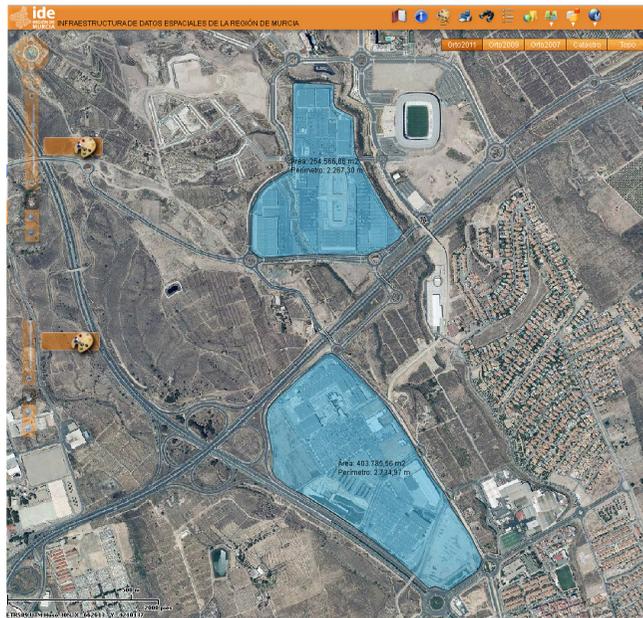
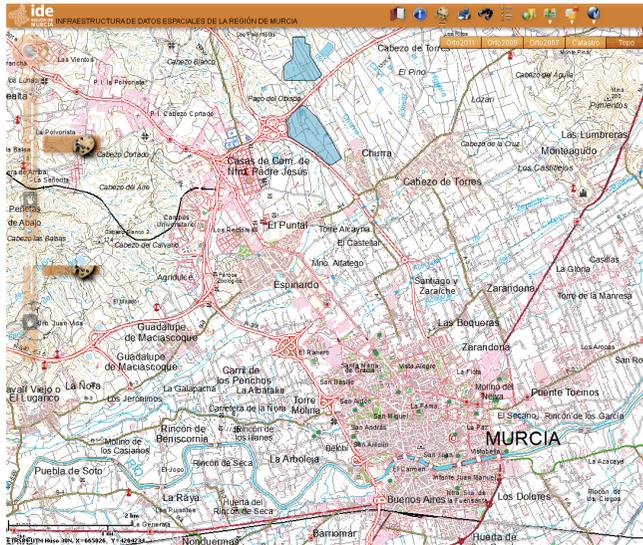


Fig. 3.5. y Fig. 3.6. Situación y Superficie aproximada ocupada por el Parque Comercial Nueva Condomina (Norte) y Thader (Sur), en el nudo de acceso a Murcia desde la Autovía A7. Fuente: Visor de la Infraestructura de Datos Espaciales de la Región de Murcia. Mapa topográfico y Ortofoto 2011.

unos 7 kilómetros del centro urbano tradicional: el Parque Comercial Nueva Condomina, y el que componen el Centro Comercial *Thader* junto con los contenedores comerciales de la misma área.

En el caso del primero, se localiza junto al nuevo estadio de fútbol, el original se encuentra en la zona de ensanche contiguo a la plaza de toros. El Parque Comercial ocupa más de 240.000 metros cuadrados de suelo, sin tener en cuenta el viario que lo rodea ni la zona alrededor del estadio, y está compuesto por un parque exterior en el que destacan los autoservicio especializados de gran tamaño (*Media Markt*, *Worten*, *Leroy Merlin*, *Forum Sport*), entre otros más reducidos, y servicios como gasolinera, lavadero, taller de vehículos y un *Burger King*. El contenedor de mayor volumen en el área es el Centro Comercial, en el que destaca, además de las habituales compañías de moda textil y complementos (*Zara*, *H&M*, *Primark*, *Mango*, *Lefties*, etc.), una gran superficie de imagen, sonido y nuevas tecnologías (*FNAC*), existe también una gran oferta de restauración (asiático, árabe, cafetería - pastelería, heladería, hamburguesería, pinchos, tapas, gastronomía de la zona), los cines multisala ocupan el local de mayor superficie, por detrás del hipermercado que completa la oferta.

Si fijamos la atención en la zona de enfrente, la sur, que limita la autovía, encontramos el Centro Comercial *Thader*, semejante al que se ha descrito, y complementado en el área con el principal autoservicio de mobiliario y decoración (*Ikea*), entre otros como *Toys'r'us* o *Porcelanosa*, el total de superficie del área es aproximadamente 400.000 metros cuadrados.

Estos dos parques, o áreas, sirven como ejemplo de la composición de estas fórmulas comerciales, así como del proceso descentralizador de la actividad comercial, desde la ciudad compacta tradicional hacia grandes áreas urbanizadas especializadas, en ambas se aprecian inmediatamente las principales características que ya se han comentado. Por un lado, la posición exterior y discontinua en referencia a la ciudad tradicional, junto a un nudo principal de grandes infraestructuras, y en este sentido, la accesibilidad limitada a los vehículos motorizados y especialmente al automóvil privado, que se evidencia, también, con la relevancia de las playas de aparcamiento exteriores, a las que se destina aproximadamente

la mitad de la ocupación total. Por otro, se trata de áreas totalmente especializadas, monofuncionales, en el caso de Nueva Condomina aunque se complementa con un gran equipamiento, por su carácter contribuye también al uso a tiempo parcial y a la desertización de esta gran área fuera del horario comercial. De esta manera, los contenedores comerciales no solo se benefician y participan en el modelo estructural de ciudad difusa, sino que constituyen una buena referencia de las características y del funcionamiento de este modelo.

Otros factores que influyen en el uso de las nuevas estructuras comerciales, asociadas a la red de carreteras, son los que se desprenden de los cambios en los hábitos consumo, paralelamente a la urbanización de desarrollos residenciales dispersos y de la apertura de estas formas de distribución, se ha transformado la vida cotidiana, con aspectos como la incorporación de la mujer a la actividad laboral distinta de la doméstica, que han variado el modo y la frecuencia para realizar la compra, especialmente la de los productos de alimentación, que ha pasado a llevarse a cabo semanalmente o incluso mensualmente.

También aparecen cambios importantes que han ido en el sentido de incrementar la relación de la actividad comercial con el ocio y el tiempo libre, el paso de ir a hacer la compra a ir de compras, que se inició con los grandes almacenes en el siglo XIX se ha acentuado, y es habitual la identificación de los contenedores comerciales como lugar de esparcimiento o de reunión. Así, en la tendencia a incrementar la superficie tanto de los contenedores como de los conjuntos, además de la intención de ampliar el surtido, ha influenciado la incorporación del ocio y la restauración a la oferta, con el objetivo de alargar el tiempo que se está en las áreas comerciales. Estos usos, en un principio complementarios, han ido ganando presencia e importancia progresivamente, hasta convertirse en muchos casos en la actividad con mayor proporción de superficie. Apunta en esta dirección Jeremy Rifkin:

“En los primeros centros comerciales, la producción cultural y el entretenimiento eran un pretexto para vender cosas. En los nuevos, el entretenimiento y la experiencia de vida están convirtiéndose rápidamente en la primera actividad comercial, mientras que la compra de cosas, para

“En esta <nave espacial> se han condensado todos los elementos benévolos y ociosos de la gran ciudad. El mundo del trabajo, de la enfermedad o de la represión ha sido extirpado de ella, y sólo queda el ocio ungido, la facultad de comprar.

Independiente, extraorbital, sin limitación horaria, sin cárceles, aromatizado, tropicalizado, abrigado, el centro comercial remeda el país perfecto. La mañana se intercambia con la tarde, los domingos con los lunes, China por Argentina, Roma por Nueva York, los artículos abundan y no dejan de renovarse en una rueda de progresión constante mientras se exhiben como objetos óptimos. Ante ellos, el visitante es invitado a participar en esta copiosidad como si se zambullese en el mar de las vacaciones. Comprar, sumergirse, desaparecer, olvidarse, olvidar, se confunde con la última pasión de nuestro tiempo.” (Verdú, 2000, 9)

algunos al menos, ya no es más que una actividad secundaria. [...] Los centros comerciales del futuro se denominan <destinos de entretenimiento>”. (Rifkin, 2000, 212)

Rifkin explica, también, el proceso de transportar contenidos culturales desde la ciudad tradicional hacia el interior de los contenedores, y de esta forma pasar a estar sujetos a la actividad comercial:

“La diferencia más importante con los espacios culturales es, por supuesto, que son una propiedad privada con sus propias reglas de acceso. La actividad cultural que se desarrolla en ellos no es nunca un fin en sí mismo, es instrumental con respecto a su principal objetivo: la mercantilización de experiencias de vida a través de la compra de bienes y entretenimiento”. (Rifkin, 2000, 208)

Se han expuesto una serie de características comunes en las diferentes fórmulas de contenedores comerciales asociados a infraestructuras, pero aparece un aspecto importante, desde la perspectiva de este trabajo, propio de la fórmula de Centro Comercial, entendido según la definición anterior como un contenedor compuesto por una galería comercial de tiendas, complementada con una gran superficie de alimentación y con servicios de ocio y restauración, como es la vocación de intentar reproducir y sustituir al espacio público tradicional. Con este objetivo, desde la creación de los primeros mall en EUA, el espacio interior se ha caracterizado por crear una escenografía inspirada en las calles y plazas de la ciudad tradicional, pensadas para uso peatonal, introduciendo elementos propios del espacio público urbano como mobiliario, arbolado o fuentes; incluso han sido habituales los Centros Comerciales que han intentado clonar imágenes urbanas concretas conocidas.

Pero los contenedores comerciales no poseen todas las características que definen el espacio público de la ciudad tradicional, ya que se trata de espacios discontinuos, con un acceso controlado, con derecho de admisión; con unas normas impuestas, no democráticas; la seguridad no se basa en el respeto y la convivencia, sino se controla con mecanismos externos. De esta manera, los Centros Comerciales están caracterizados por la ambigüedad de parecer espacios públicos *“pero con*

fronteras reales y/o simbólicas que les devuelven su verdadero carácter de espacios privados” (García Ballesteros, 1998, 56).

El resultado es, por una parte, una homogeneización social en su interior, gracias a los filtros a la hora de acceder y a la posibilidad de exclusión de grupos de ciudadanos; con movilidad restringida, por no disponer de vehículo privado ni encontrar la posibilidad de acceso con transporte colectivo; o con un bajo nivel de renta y de capacidad de compra. Esto provoca que familias sin coche, ancianos, personas con movilidad reducida o jóvenes residentes en áreas concretas, tengan muchas dificultades de acceso a estas formas de distribución (García Ballesteros, 1998, 56), además de la capacidad que posee la propiedad de excluir al que sea diferente, que no se comporte según sus intereses económicos.

Por otra parte, al tratarse de espacios interiores tienen la capacidad de generar una atmósfera artificial totalmente ajena a la natural, de esta manera crean un espacio interior ideal, ofreciendo por un lado un perfecto confort gracias a las condiciones de temperatura y humedad controladas, y por otro una sensación de total seguridad en su interior, de protección frente a las amenazas exteriores de la ciudad real. Aparecen aislados del mundo exterior imperfecto, *“le ofrece al consumidor un espacio protegido contra ruidos molestos, el aire contaminado de los automóviles y fábricas, la inseguridad exterior, y el mal tiempo: son una <burbuja de cristal>, un mundo pasteurizado de las bacterias <del realismo ambiental>, un medio aséptico en el cual puede pasear e ir de compras” (Medina Cano, 1998, 72).*

De esta forma, los Centros Comerciales simulan el espacio público tradicional, real, pero en su creación ideal desaparece la variedad y los matices, no hay días nublados ni lluviosos, la temperatura y la iluminación son perfectas y constantes, no hay mezclas de sonidos espontáneos sino la reproducción de canciones predeterminadas, no te sorprenden comportamientos improvisados porque todo está previsto, es un paisaje artificial sin identidad propia, con el único objetivo final de la venta de mercancías y contenidos.

3.3 Efectos y consecuencias de los contenedores comerciales asociados a la red de carreteras en las formas de distribución del espacio público de la ciudad tradicional.

Se ha definido el contexto, la creación, la evolución y las características de las formas de distribución consistentes en contenedores comerciales asociados a la red de carreteras, pero falta evaluar si la creación de estas nuevas fórmulas comerciales ha afectado a las existentes con anterioridad, relacionadas con el espacio público de la ciudad compacta. Es difícil cuantificar las consecuencias de manera general, teniendo en cuenta la diversidad de fórmulas comerciales en la ciudad tradicional, con una gran variación en tamaño, estrategia o capacidad para el marketing y la publicidad mediática, además de las características particulares de cada localización geográfica.

Independientemente de los datos numéricos, la descentralización comercial ha generado una serie de centralidades nuevas, que compiten y, complementan o sustituyen, a los centros tradicionales de la ciudad compacta, en la capacidad de atracción de flujos de visitantes. Estas nuevas centralidades comerciales, en el contexto del modelo contemporáneo de ciudad difusa, se benefician de una excelente accesibilidad con automóvil privado desde las grandes infraestructuras, y de la posibilidad de ofrecer aparcamiento gratuito ilimitado, junto a otros factores como la frecuencia en que se realiza la compra, generan a las formas comerciales asociadas al espacio público de la ciudad tradicional una dificultad para competir, además de las añadidas en el caso del pequeño comercio como el acceso a la publicidad, el marketing o a nuevas técnicas de estrategia y gestión.

Por una parte, se produce un desplazamiento centrífugo de la actividad comercial hacia los nuevos centros constituidos por los contenedores comerciales, en vez de a centralidades basadas en el espacio público de la ciudad compacta. Por otra parte, aunque esta migración no ha afectado a los principales centros tradicionales de las grandes ciudades, si ha tenido efectos en subcentros y en núcleos con menor capacidad de atracción, reduciendo tanto la actividad comercial como los encuentros sociales en el espacio público que se derivan de ella, así como del ocio y el tiempo libre.

En este sentido, el Libro Verde de Medio Ambiente Urbano (Ministerio de Medio Ambiente, 2007, 37) expone:

“La reestructuración de la actividad urbana según estas pautas detrae a las ciudades existentes de estos elementos de centralidad urbana vaciando de actividad los antiguos centros e impidiendo crear nuevas centralidades en el proceso de mejora de las periferias. Se ha denominado por algunos autores, el evisceramiento de la ciudad «sventramento». Es necesario destacar no sólo el efecto en el territorio de estas nuevas pautas de localización de la actividad urbana, sino su efecto de succión en las estructuras existentes y la consiguiente devaluación de las áreas urbanas consolidadas”.

A pesar de la necesidad de estudiar cada caso de manera individual, teniendo en cuenta sus particularidades tanto por el entorno urbano como según la familia de productos, se han recopilado una serie de estudios en que se ha valorado el impacto de las nuevas formas de distribución.

Según un estudio del Departament de Geografia de la Universitat de València, publicado en el año 2000 (Hermosilla et al., 2000), se extraía la conclusión que las grandes superficies del Área Metropolitana de Valencia poseían una cuota de mercado que podía situarse en un tercio de las ventas totales de bienes habituales, aunque los resultados aritméticos obtenidos eran superiores en algunos sectores.

En la misma publicación aparece un estudio sobre la situación del pequeño comercio del Área Metropolitana de Valencia, basado en entrevistas a pequeños comercios y paradas de mercados de diferentes municipios metropolitanos y distritos de la Capital. Los resultados obtenidos manifestaban que un 77.6% de los comercios se encontraban en una situación económica de regresión, un 10.5% tenían expectativas positivas y un 11.8% estaban en una situación estable. Se debe destacar que en estos resultados, sobretodo en el sector de la alimentación, además de la competencia de las grandes superficies, influyen la de los supermercados y cadenas descuento de carácter más urbano.

En este mismo sentido van los resultados obtenidos por un estudio de la Agencia de Trabajadores Autónomos, elaborado entre 1997 y 2002 (Cinco Días, 2003), que cifraba en un 46% la cuota media de mercado que se había transferido desde el pequeño comercio a las grandes superficies, en este periodo en España, esta pérdida de cuota se había producido en todas las Comunidades Autónomas, dándose lugar en Madrid la cifra más elevada (47.7%), y encontrándose la Comunitat Valenciana por encima de la media estatal.

En estudios más recientes, continúa manteniéndose unos resultados similares, en una serie de entrevistas realizadas por el Instituto Cerdà para la Empresa Nacional Mercasa, entre 2007 y 2008 en todas las Comunidades Autónomas sobre los hábitos de consumo (Instituto Cerdà, 2008, 83-111), se extrae que la utilización de los centros comerciales para las compras habituales por parte de los consumidores, no es mayoritaria en los productos de alimentación, ya que el 57.4% se produce en establecimientos no ubicados en centros comerciales, pero supera el 40%, y en el grupo de productos de no alimentación si es mayoritaria (52.4%). En la Comunidad Valencia se obtienen unos porcentajes similares, en alimentación un 38,7% y en no alimentación un 52.5%.

En el mismo estudio se extraen datos destacables como que en el segmento de población de edad entre 18 y 25 años, un 60% de los consumidores adquieren habitualmente productos de no alimentación en centros comerciales. También destaca que todos los segmentos de población relacionan el acto de comprar con el entretenimiento, superando en todos los casos el 60%.

Tanto en este estudio como en el Informe Anual de la Distribución Comercial Minorista en la Comunitat Valenciana, elaborado por la oficina PATECO (2011), corroboran que las tiendas tradicionales y los mercados de abastos son el formato comercial más perjudicado, al sufrir las dificultades de competir con supermercados, hipermercados y grandes superficies.

Por último, es necesario apuntar que en los últimos años han aparecido diferentes casos de cierre de Centros Comerciales, debido a la propia competencia entre contenedores cercanos y la sobreoferta en ciertas áreas. Se deduce de la no rentabilidad de algunas experiencias, que conduce al abandono del negocio, la posibilidad de que se hayan producido simples procesos de especulación con el suelo. Junto a estos cierres, también se encuentran empresas, caracterizadas por establecerse asociadas a la red de carreteras, que han empezado a abrir tiendas situadas en los centros urbanos tradicionales, como es el caso de Media Markt (El Mundo, 2013).

#04

4. EXPERIENCIAS DE REVITALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN EL ESPACIO PÚBLICO DE LA CIUDAD COMPACTA Y DE MEZCLA DE USOS.

El modelo comercial asociado a la red de carreteras ha generado, como se ha analizado en el capítulo anterior, una serie de nuevas centralidades atractoras de flujos, que complementan a los centros y subcentros de la ciudad tradicional. En algunos casos, estas nuevas formas comerciales, y los servicios complementarios que llevan asociados, han producido una traslación de contenidos, relacionados especialmente con la actividad comercial y el ocio, desde las áreas urbanas compactas y de mezcla de usos. Los principales efectos, variables según los casos, son el descenso de actividad en el espacio público, y el declive de las formas comerciales asociadas a éste, especialmente las del pequeño comercio, con las posibles consecuencias que ya se han analizado: simplificación de la complejidad urbana, pérdida de servicios, abandono e inseguridad en el entorno urbano tradicional, así como, prejuicios al desarrollo del área.

Estos efectos y consecuencias, hacen que sea necesario emprender estrategias y planes que tengan el objetivo de potenciar la actividad comercial en las áreas de ciudad compacta, y a su vez revitalizar el espacio público, intentando contrarrestar las ventajas que poseen los grandes contenedores comerciales, tanto desde el punto de vista de la gestión, como del funcionamiento urbano y territorial.

El capítulo se estructura en tres apartados generales: en primer lugar se repasan las primeras experiencias en el extranjero, comentando las características principales y las diferencias. En segundo lugar, se analiza la fórmula que se importó a la Península: Centro Comercial Abierto, sus características propias, y las líneas generales de acción necesarias para su funcionamiento y éxito. Por último, se analizan algunas de las acciones necesarias de estos proyectos.

4.1 Antecedentes. Experiencias en el extranjero.

Las primeras experiencias defensivas del comercio local aparecen en Estados Unidos a finales de los setenta, con la intención de competir con el fenómeno de los *malls*, en forma de *Business Improvemen Districts*, consistentes en organizaciones privadas dedicadas a emprender acciones con el objetivo de fomentar la actividad comercial en un área determinada. Estos entes, legitimados para financiarse con la recaudación de tasas adicionales obligatorias que pagan los comerciantes, habitualmente en función de sus beneficios, concentran sus esfuerzos principalmente en la mejora de los servicios de la zona, como limpieza, mantenimiento o seguridad, así como, en la promoción mediante la publicidad y el marketing. De esta manera, el conjunto de comercios recibe una serie de valores añadidos, y adquiere una imagen unitaria de marca reconocible (Ysa, 2001, 7).

Estas experiencias, se han exportado en las décadas siguientes al continente Europeo, con un peso mayor, en la iniciativa y la gestión, por parte de las Administraciones públicas, y con la importante diferencia de que en EEUU la Legislación permite los recargos a los comerciantes por parte de este tipo de organizaciones.

En el Reino Unido, primer estado europeo en poner en funcionamiento este tipo de estrategias, en la década de los 70 mediante los Partenariados de Centro de Ciudad, *Inner City Partnerships*, (Aparicio de Castro et al., 2010, 41) encaminados a la colaboración público-privada. En la actualidad, a partir de los años 90, funciona la fórmula de *Town Centre Management*, fundamentada en una gestión común entre comerciantes y entes públicos, asociados en organizaciones con personalidad jurídica, con capacidad para tomar decisiones y gestionar las acciones necesarias para potenciar la actividad comercial en los centros urbanos tradicionales.

Francia y Bélgica, fueron las siguientes en poner en marcha sus estrategias, seguidos del resto de estados del Continente, con algunas variaciones en los detalles, especialmente en quién toma la iniciativa de impulsar el proyecto, y en los agentes que componen la asociación que

toma las decisiones, además de los matices de las estrategias de cada tipo de experiencia. Pero en todos los ejemplos es común la existencia de una organización, en la que están representados tanto las administraciones públicas como los comerciantes y que designan un agente gestor con el objetivo de conseguir una zona con atractivo comercial.

“En el modelo francés, las federaciones de comerciantes son las que inician el proceso bajo la etiqueta «Vitrines de...». Sin embargo, la cofinanciación pública-privada del gestor del centro y de los comités de pilotaje, es un requisito importante para impulsar este modelo. La fórmula tiene su origen en la ciudad de Nancy, cuando se decidió impulsar una federación local de comerciantes para relanzar el comercio en el centro. En la base de su acción existía un partenariado concebido entre las cámaras consulares (de Comercio e Industria, de Profesionales,...), el Ayuntamiento y las asociaciones de comerciantes que garantizaba la representación de todos los agentes implicados” (Molinillo, 2001, 34)

4.2 Centros Comerciales Abiertos y líneas generales de acción.

Estas experiencias de revitalización de la actividad comercial en el espacio urbano tradicional se importaron a ciudades de España a partir de finales de los años 90, coincidiendo con el Primer Congreso Europeo de Comercio y Ciudad, celebrado en Torremolinos, Málaga, en febrero de 1999 y del cual nació la Declaración de Málaga, formada por 19 puntos que proponen líneas de actuación en relación al entorno urbano y el comercio.

Aunque es necesario destacar la existencia de ejemplos anteriores, como es el del *Centre Històric* de Gandia, en el que a partir del Plan Especial de Revitalización y Mejora del Medio Urbano, aprobado en 1984, se desarrollaron una serie de estrategias, relacionadas con la mejora de las condiciones del medio urbano y con la conservación y revitalización de la estructura funcional, que se plasmaron, además de el Plan de Reforma Urbana, en diferentes documentos y acciones relacionados con la actividad comercial, como el Centro de Desarrollo Comercial en 1989 y la contratación de un gerente; el Programa de Actuación Comercial, PAC, en 1991; el estudio de viabilidad sobre la Evolución del Centre Històric de Gandia a Centro Comercial Abierto, en 1994, y el convenio de colaboración público-privada para el desarrollo del proyecto del Centro Comercial Abierto, en 1996 (Llorens, 2000). Estrategias que han culminado con la revitalización del área, y con el reconocimiento a través del Premio Nacional de Comercio Interior 2010.

Las diferentes experiencias o proyectos han importado los modelos extranjeros bajo el nombre de Centro Comercial Abierto, apareciendo también casos denominados como Centros Comerciales de Área Urbana, Centro Comercial a Cielo Abierto (del francés), Centros Comerciales Naturales, Comercio en Centro Ciudad, Centros Comerciales Tradicionales/ de Barrio, o Áreas Comerciales Urbanas, pero todos con unas mismas características generales, similares a las de las experiencias en otros países, pudiendo establecer la siguiente definición:

Una agrupación de establecimientos comerciales localizados en un área delimitada del centro urbano tradicional, que comparten una

toma de decisiones y una gestión profesional común, con unos estatutos establecidos. Con el objetivo de poder ofrecer una serie de servicios adicionales, desde la financiación, la publicidad o la imagen urbana de la zona.

“Los CCA se constituyen por tanto en una fórmula de cooperación, más concretamente de asociacionismo espacial, del comercio tradicional ante los nuevos formatos comerciales, principalmente frente a las grandes superficies, que habían ido localizándose en las periferias de las ciudades.” (López García y Martínez Molina, 2009, 13).

En otro sentido, los principales problemas que han aparecido al aplicar los modelos extranjeros en España, están relacionados, por una parte, con la inexistencia de Legislación que permita la creación de figuras que tengan la capacidad de tomar decisiones que afecten tanto a ámbitos del espacio público como de los privados, por otra, en un estudio elaborado, en 76 municipios, por profesoras de la Universidad del País Vasco, se obtiene que los principales frenos para la colaboración público – privada son: la falta de fondos públicos para apoyar de forma continuada al comercio, la falta de organización y sistemática de trabajo en colaboración y la no organización de los comerciantes a través de una asociación representativa (Aparicio de Castro et al., 2010, 46). Como conclusión del mismo estudio aparece:

“La colaboración público-privada para la dinamización del comercio urbano en España, a pesar de ser un fenómeno que se activa desde finales de la década de los 90, aún no es una realidad ampliamente generalizada en las distintas áreas y subáreas comerciales que componen la geografía española.” (Aparicio de Castro et al., 2010, 50).

La fórmula del Centro Comercial Abierto, a semejanza del resto de experiencias extranjeras, tiene como principal objetivo el aumento de la actividad comercial, en las áreas urbanas tradicionales, buscando la atracción de nuevos consumidores y disminuyendo la fuga de éstos; paralelamente a este objetivo, aparece el incremento del número de actividades y su duración en el espacio público del área, buscando la conservación del entorno.

En segundo lugar, se fijan también como objetivos, evitar la pérdida de contenidos y servicios de la ciudad compacta, así como, favorecer el posicionamiento del área como destino de ocio, turismo y compras, reforzando el desarrollo local, desde la creación de empleo, la democratización de los beneficios económicos y la revalorización del suelo (López García y Martínez Molina, 2009, 16).

Las acciones necesarias para emprender proyectos que consigan estos objetivos económicos, sociales y urbanos, pueden clasificarse en dos bloques generales: las que pertenecen a la gestión y organización, y las relacionadas con el Urbanismo. Debido al marco de este trabajo, se simplificará el desarrollo de las acciones de la gestión del Centro Comercial Abierto, mientras que las englobadas dentro del Urbanismo se detallarán agrupadas en tres líneas de acción: Planificación Urbana, movilidad y accesibilidad, y rehabilitación de espacio público.

Es necesario establecer una serie de actuaciones previas antes de emprender las diferentes acciones, como la realización de los estudios necesarios que permitan analizar y obtener un diagnóstico del estado actual de diferentes parámetros, tanto económicos (estudios de mercado, rentabilidad de los locales, etc.), como urbanísticos (estudios de movilidad, secciones viarias, estado de conservación, usos, etc.), y sociológicos (densidad y segmentos de población residente, visitantes, etc.).

Aunque es necesario realizar un análisis a una escala urbana o territorial, y que algunas de las acciones a realizar también abarquen ámbitos de mayor extensión, es necesario delimitar un área de actuación para localizar un Centro Comercial Abierto, teniendo en cuenta las preexistencias, las necesidades y los objetivos.

En un alto porcentaje de las experiencias llevadas a cabo, el ámbito de acción coincide con posiciones centrales de la ciudad, donde tradicionalmente se ha concentrado la actividad comercial, apareciendo además la posibilidad de aprovechar las oportunidades que ofrecen los trazados históricos preindustriales y la existencia de patrimonio arquitectónico. Pero estos modelos y líneas de acción no son exclusivos de este tipo de áreas, sino que se pueden aplicar tanto a otras zonas urbanas centrales, como ensanches, o en barrios residenciales de posición más exterior.

4.3 Líneas de acción. Gestión del Centro Comercial Abierto.

Una de las características imprescindible y distintiva de estas experiencias es la colaboración público - privada, el funcionamiento y el éxito de un Centro Comercial Abierto se basa en la organización de los diferentes agentes participantes, y en la toma de decisiones común.

En este sentido se debe de constituir un ente que agrupe y en el que participe la administración pública y los agentes privados, como Cámaras de Comercio o Asociaciones de Comerciantes, obteniendo una coordinación y una visión integrada, atendiendo a aspectos relacionados con el espacio público, así como, sobre otros que afecten a los comercios o las edificaciones, por lo que también es interesante contar con la opinión de las asociaciones de vecinos residentes.

Otro paso necesario, es la creación de la figura del Gerente de Centro de Urbano, encargado de la gestión del área comercial, ejecutando los acuerdos tomados, esta figura debe estar formada por una oficina o equipo de profesionales de diferentes sectores, como la administración económica, la publicidad o el urbanismo.

Relacionadas con la gestión, como se ha comentado en las experiencias extranjeras, existen una serie de acciones consistentes en ofrecer unos servicios extra a los comerciantes, como la solicitud y administración de subvenciones y ayudas, facilitar financiación a los asociados, organizar acciones para la modernización de las PYMEs, llevar a cabo campañas de publicidad, aplicar un control de calidad de los servicios y de la atención ofrecidos en los comercios, o realizar estudios sobre la diversificación de la oferta, con el objetivo de mejorar la competitividad del pequeño comercio.

Por otra parte, también se debe tener en cuenta, la elaboración de un calendario o agenda de programación de actos culturales o de animación, que fomenten el ocio en el área.

Fig. 4.1, 4.2 y 4.3. *Strøget* en 1880, pintura de Erik Henningsen; en 1960, invadida por el tráfico rodado, y en 1968, peatonalizada. Fuente: Gehl y Gemzoe, 2002, 11.



4.4 Líneas de acción. Planificación urbana, movilidad y rehabilitación del espacio público.

Las condiciones del entorno urbano tienen una relación directa con la cantidad y duración de las actividades en el espacio público, como se ha comentado en el capítulo 1, en este sentido, además de las iniciativas de cambios en la gestión, las líneas de acción relacionadas con el urbanismo poseen gran importancia a la hora de emprender estrategias de revitalización de la actividad comercial.

Teniendo en cuenta que cada caso es singular, y necesita de un análisis particular, se puede establecer un problema principal común: el desequilibrio entre las funciones que cumple el espacio público, producido por la invasión del tráfico rodado, que ha desplazado las actividades sociales a un segundo plano. Jan Gehl explica que tradicionalmente la calle era lugar de encuentro, mercado y espacio de tránsito, los usos se llevaban a cabo simultáneamente. Con la extensión del automóvil, los peatones quedan confinados en las aceras, y *“el comercio en puestos al aire libre se trasladó gradualmente a pequeñas tiendas dispuestas a lo largo de calles y plazas, más tarde en tiendas y supermercados cada vez mayores y, finalmente, en enormes superficies comerciales situadas generalmente lejos del centro de la ciudad.”* (Gehl y Gemzoe, 2002, 13).

Esta ruptura del equilibrio entre los diferentes usos, presenta un objetivo general como posible solución: la recuperación del espacio público por parte del peatón, que genere un aumento del número de actividades y de su duración. En la actualidad, existen incontables ejemplos de proyectos de reconquista peatonal de la ciudad tradicional, pero sirve como ejemplo pionero el caso de la calle principal del núcleo tradicional de Copenhague, *Strøget*, que se restringió al tráfico rodado en 1962, como experiencia piloto de la estrategia de peatonalización del centro de la ciudad. El resultado fue un éxito tanto desde el punto de vista social, con el reequilibrio de usos y el aumento de la vitalidad, como desde el de la actividad comercial y de los establecimientos de restauración.

A partir de la actuación en la calle principal, Copenhague ha

continuado con la apuesta por la restricción del tráfico rodado, en el año 2000 un 80 % de los movimientos se realizaban de nuevo peatonalmente y se habían convertido 100.000 metros cuadrados que estaban dedicados a la movilidad motorizada (Gehl y Gemzoe, 2002, 55).

En primer lugar, la transformación del entorno urbano debe enfocarse desde un contexto general, los proyectos de rehabilitación de espacio público deben formar parte de estrategias y planes, en este sentido, la Planificación urbana debe ser la primera escala de trabajo que ofrezca una visión integral, detectando necesidades y buscando soluciones con una cohesión estratégica.

En el análisis de la ciudad tradicional, y en los planes urbanísticos tanto de desarrollo como de reforma, debe de incluirse parámetros relacionados con la actividad comercial, como detallar los usos permitidos en planta baja, prestando atención a las posibles tipologías comerciales, que permitan la formación de conjuntos, el establecimiento de locomotoras o la diversificación de la oferta en una zona determinada.

Además, es conveniente reforzar la mezcla de usos en los centros urbanos tradicionales, manteniendo los usos residenciales, con la aplicación de planes de rehabilitación y de reconversión de tipologías, así como, políticas de acceso a la vivienda, constituyendo una masa de población que evite la terciarización, y la desertización horaria, además de conformar una base de consumidores estables en el área.

También es necesaria la localización de Equipamientos, tanto los dedicados a resolver las necesidades dotacionales de los vecinos residentes, como en el caso de los edificios de uso comunitario con un radio de influencia mayor, que genere un aumento de flujos de visitantes hacia estos focos de atracción, beneficiando a la actividad comercial.

Por último, debe de potenciarse los servicios complementarios, relacionados con el ocio y la restauración, ligados a los hábitos de

“La actividad comercial minorista de los centros urbanos tradicionales muestra un gran potencial, desde un punto de vista de estrategia urbanística, para mantener la vitalidad de los centros. Por lo tanto, debe incorporarse la visión comercial a las estrategias urbanísticas diseñadas en los planes. Deben plantear estrategias concretas para que al mejorar los espacios físicos, se mejoren las condiciones de desenvolvimiento del comercio en los centros urbanos. En la estrategia global de ciudad que se plantea en el plan general, tiene que plasmarse el comercio, no sólo desde un punto de vista de ordenanzas de seguridad, higiene, incendios, etc. [...]

Los planes urbanísticos tienen que considerar al comercio como un equipamiento de primera necesidad. No es posible diseñar el crecimiento de una ciudad sin tener en cuenta la actividad comercial, el desierto comercial de muchos barrios es el corolario de la concentración comercial en puntos de buena accesibilidad donde se ubican formas de modelo gran superficie. Se sabe que el equilibrio entre el comercio grande y pequeño es delicado y habrá de evaluarse con cuidado la nueva localización de grandes superficies por el impacto que puedan tener sobre el comercio ya asentado. [...]

El comercio es un elemento esencial de la centralidad. El primer síntoma del declive de un centro histórico es el declive comercial.” (Ezquiaga, 2001, 3 y 4)

consumo actuales, así como la promoción del turismo, aprovechando las oportunidades que ofrece la existencia de patrimonio arquitectónico, en el caso de los centros tradicionales.

Por otra parte, la relación entre modelo estructural urbano y formas de distribución comercial, hace que sea necesario el análisis de la actividad comercial en el Planeamiento General, que en algunos casos constituye uno de los orígenes del problema, buscando que las nuevas estructuras comerciales asociadas a la red de carreteras sean complementarias a las formas de los centros tradicionales, evitando que éstas últimas desaparezcan.

Desde un punto de vista más concreto, es necesario evitar el sobredimensionado de las áreas comerciales especializadas, aisladas de la ciudad compacta y consolidada, ya que además de constituir grandes espacios urbanizados que se utilizan a tiempo parcial, están relacionadas con un incremento del número de viajes con automóvil privado, y con la necesidad asociada de ampliación de la red de carreteras, como se ha analizado en el capítulo anterior.

En segundo lugar, la accesibilidad es una de las variables más importantes en el éxito comercial, se puede definir como la facilidad para llegar a un lugar concreto, teniendo en cuenta el tiempo y el coste necesario, y en ella influye, por una parte, los elementos físicos que permiten la movilidad y los servicios disponibles que faciliten el acceso, como el sistema de transporte público o la existencia de estacionamiento, y por otra, también tienen importancia parámetros de carácter psicológico relacionados con la percepción del lugar, con el paisaje urbano, que puede ser más o menos amable, y favorecer o perjudicar el deseo de estar en un lugar.

Tradicionalmente las áreas con una mayor accesibilidad se han situado en las posiciones centrales de la ciudad, en muchos casos aún mantienen esta cualidad, pero en otros, los modelos de ocupación del territorio dispersos y la dependencia del vehículo privado han provocado una saturación del centro urbano, menguando su accesibilidad, por un lado aumentando el tiempo necesario para llegar, estacionar y salir, y por otro perjudicando el paisaje urbano con la contaminación ambiental, del aire y acústica, así como, con la invasión del espacio peatonal por parte del coche.

El diagnóstico que se obtiene es que el sistema de movilidad dependiente del vehículo privado, perjudica tanto a residentes como comerciantes de las áreas centrales de la ciudad tradicional, y otorga unas ventajas a las formas de distribución comercial asociadas a la red de carreteras. Con el objetivo general de contrarrestar este beneficio, es necesaria la aplicación de una serie de acciones que produzcan un cambio en el sistema de movilidad, consiguiendo reducir el tiempo necesario para acceder a los centros tradicionales y mejorando el paisaje urbano.

Las acciones relacionadas con la mejora de la accesibilidad a las posiciones centrales de la ciudad compacta, se pueden clasificar en dos bloques, por un lado, las asociadas al desarrollo de un sistema intermodal de transporte colectivo eficaz, y por otro, las encaminadas a la disuasión del uso del vehículo motorizado privado, a la vez, interrelacionadas.



Fig. 4.4. Escenificación del espacio ocupado por bicicletas, automóviles y autobús necesarios para transportar el mismo número de viajeros. Münster, 1991.

Fuente: www.bikehub.co.uk

Fig. 4.5 y 4.6. Maidstone's High Street, Kent
Autores proyecto: Lets Wheeler Architects
Promotor: Maidstone Borough Council
Estado previo Fuente: highstreet.maidstone.gov.uk



Estado actual Fuente: www.lettswheeler.com



© Lee Elliott, AlternativeLEE Photography

Desde la perspectiva del transporte colectivo, sin intentar detallar las claves del éxito, se apuntan una serie de acciones. En primer lugar, (i) diseñar un sistema de líneas, de los diferentes modos de transporte, que abarquen tanto los desplazamientos interiores en un mismo núcleo urbano, como los exteriores, evitando excluir la conexión de áreas urbanas. Asociado al diseño de las líneas, (ii) permitir i favorecer el intercambio modal en estaciones estratégicas, mediante la coordinación de horarios y la utilización del billete único; también en la dirección de la intermodalidad, (iii) integrar en el Sistema los vehículos no motorizados, con los sistemas de préstamo de bicicletas o de *park and ryde*, así como el desarrollo del carril bici. Por otra parte, también es necesaria (iv) la dedicación de inversiones y la aplicación de políticas que potencien el uso de este Sistema, ofreciendo tarifas accesibles a todos los ciudadanos. Por último, existen otras acciones de carácter secundario como, por ejemplo, implantar el funcionamiento de semáforos “inteligentes” que den prioridad en las intersecciones al transporte colectivo frente al privado.

Desde el punto de vista de la disuasión del uso del vehículo privado motorizado, esquemáticamente, las acciones que se pueden aplicar, van dirigidas, en un sentido, a reducir el número de automóviles que acceden a los centros urbanos tradicionales, mediante (i) la disposición de una red de aparcamientos, en situaciones perimetrales, asociados a las estaciones del sistema intermodal de transporte colectivo, que facilite la utilización de éste, a los residentes en áreas no conectadas óptimamente con transporte público; (ii) la implantación de carriles VAO en las vías de acceso, que fomenten el uso del coche compartido; (iii) un diseño de circuitos rodados que evite la existencia de atajos a través del centro urbano, y (iv) la posible instalación de peajes urbanos, destinando los beneficios a la promoción del sistema público intermodal.

En otro sentido, son necesarias acciones que vayan en la dirección de proteger y priorizar la movilidad no motorizada, como pueden ser, (v) el establecimiento de zonas limitadas a 30 km/h, situando elementos que obliguen a reducir la velocidad, *traffic calming*, o, (vi) la restricción de acceso solo para residentes, solucionando, por otra parte, las necesidades de estacionamiento de éstos.

Las acciones anteriores están relacionadas con la mejora de la accesibilidad de consumidores, también de residentes, y la recuperación del espacio público por parte del peatón, pero en las áreas comerciales de la ciudad compacta, es necesario, además, (vii) considerar la necesidad de acceso para carga y descarga, destinando los espacios necesarios y acotando los horarios para llevarla a cabo.

Por otra parte, es imprescindible indicar, que la aplicación de medidas disuasorias del uso del automóvil deben formar parte de una estrategia general, en la que es fundamental el desarrollo del sistema intermodal de transporte público colectivo, que ofrezca una alternativa eficiente al vehículo privado, con el fin de no generar abusos e injusticias entre ciudadanos de diferentes áreas o destinos, no convertirlas en simple excusa con un único fin recaudatorio.

Fig. 4.7. Guia Transporte Público Intermodal, Goteborg (2007)
Fuente: www.gehlarquitects.com



Fig. 4.8 y 4.9. New Road, Brighton (Eng) (2007)
 Autores proyecto: Gehl Architects
 Equipo: Landscape Projects y Martin Stockley
 Promotor: Brighton & Hove City Council



Estado previo. Fuente: www.gehlarchitects.com



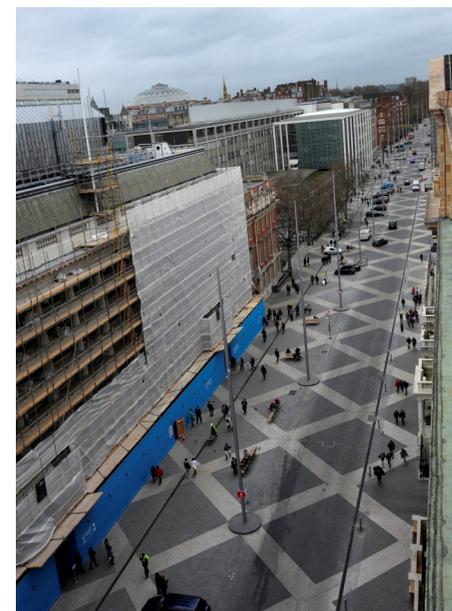
Estado actual. Fuente: stockley.co.uk

Fig. 4.10 y 4.11. Exhibition Road, London (Eng) (2011)
 Autores proyecto: Dixon Jones Ltd
 Promotor: Royal Borough of Kensington and Chelsea

Fuente: www.publicspace.org



Estado previo



Estado actual

La tercera línea de acción, dentro del bloque de las relacionadas con el urbanismo, consiste en la rehabilitación del espacio público, mediante proyectos de una escala menor.

La recuperación del espacio público por parte del peatón, además de estar relacionada con la línea de acción del sistema de movilidad, está asociada especialmente al trabajo de la sección viaria, que debe traducir el análisis de las posibilidades y necesidades de cada caso concreto. De manera general, haciendo una simplificación, se pueden establecer dos tipos de actuaciones: por un lado, las vías distribuidoras y colectoras de tráfico rodado, en las que es necesario la existencia de calzada debido al papel que llevan a cabo en el sistema de movilidad, se apuesta por el ensanchamiento de aceras, y por la disposición de carriles dedicados al transporte colectivo y a la bici. Por otro, las calles en las que es posible restringir el acceso rodado solo para residentes, y en un horario acotado para carga y descarga, por lo que se propone una sección basada en la plataforma única, con limitación de velocidad y preferencia peatonal.



El proyecto de remodelación se ha basado en la eliminación de un carril de tráfico en cada uno de los sentidos, además de una línea de estacionamiento, espacio que ha permitido aumentar las aceras. Por otra parte, la reurbanización ha aportado una importante mejora de la calidad del paisaje urbano.

Fig. 4.12 y 4.13. Remodelación del Passeig de Sant Joan, Barcelona (2011).

Autores proyecto: Lola Domènech
Equipo: Teresa Galí, CIMEX
Promotor: Ajuntament de Barcelona
Imágenes: www.loladomenech.com

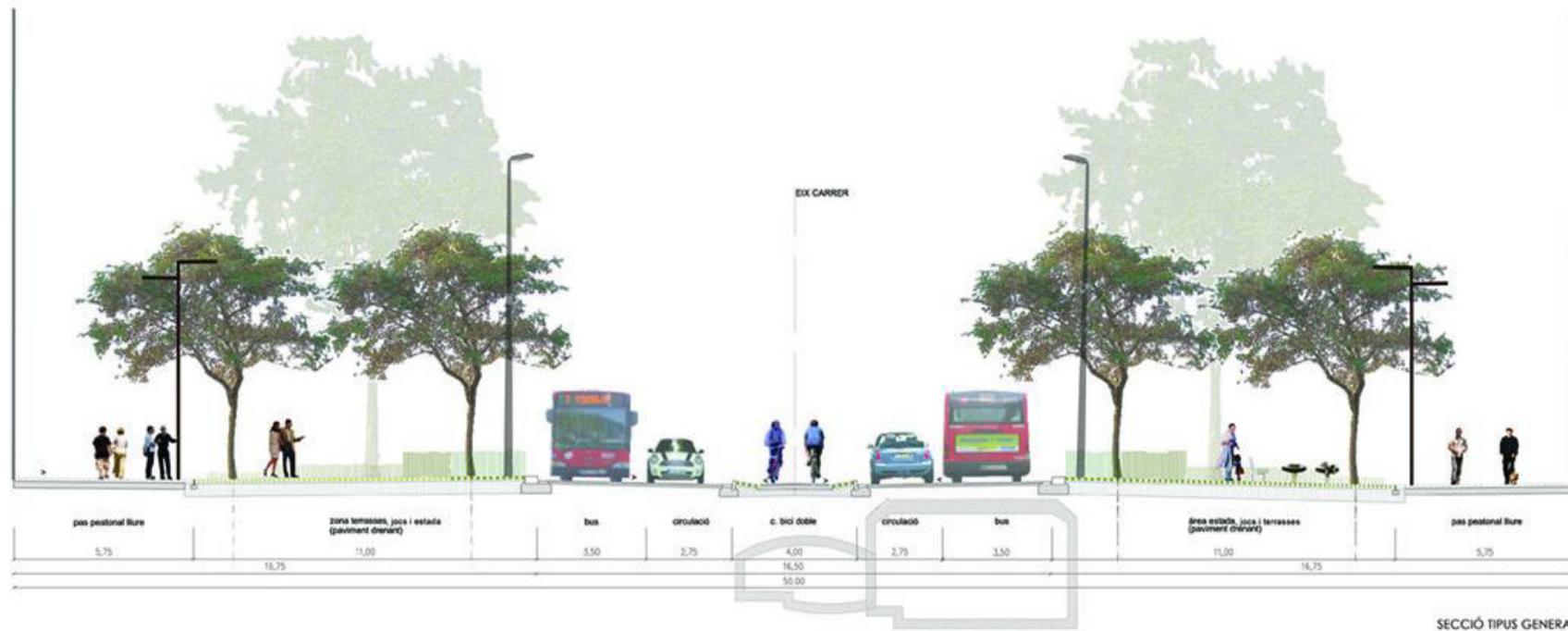


Fig. 4.14. Peatonalización de calles y plazas en Elx (2004)
Autores proyecto: José Amorós y José Juan Fructuoso
Promotor: Ajuntament d'Elx y Aigües d'Elx S.A.
Fuente: josejuanfructuoso.com



Fig. 4.15. West Bromwich Town Square (2008)
Autores proyecto: Camlins Landscape Architects
Promotor: Sandwell Metropolitan Borough Council
Fuente: Sandwell MBC



La recuperación de la prioridad peatonal, va en la dirección de conseguir un aumento de actividad en el espacio público, en este sentido, además del trabajo de la sección viaria, es importante generar espacios que cumplan diferentes funciones y que ayuden a prolongar la duración de las actividades, como puede ser el diseño de zonas de estancia, y la previsión de espacio para la ocupación por parte de comercios o establecimientos de restauración, formando terrazas.

En la configuración de espacios, cobra relevancia la elección del mobiliario urbano que debe satisfacer las necesidades funcionales, y por otra parte, junto a la vegetación, la iluminación y los materiales de acabados, son los que deben otorgar, además del diseño, una calidad al paisaje urbano.

Ligado a la calidad del entorno urbano, es habitual en el caso de la formación de centros comerciales abiertos, la creación de una imagen unitaria, que por una parte permita identificar el área con una marca visual diferenciadora, y por otra, apueste por mantener un paisaje urbano coherente con las características históricas y estilísticas del conjunto. En el objetivo de formar un área que se perciba como singular y de calidad, además del diseño espacial y de la elección del mobiliario urbano, es importante la regulación de otros elementos secundarios, en algunos casos polémicos, como la señalética, los toldos o el mobiliario de terrazas, en el caso de los establecimientos de restauración, así como, las características estilísticas y materiales de las fachadas, por lo que las estrategias de conservación y restauración también son necesarias.

Fig. 4.16. Casco Antiguo de Banyoles (2008)
Autores proyecto: Josep Miàs. Miàs Arquitectes
Promotor: Ajuntament Banyoles
Fuente: www.miasarquitectes.com



#05

5. CONCLUSIONES.

La relación entre actividad comercial y ciudad se remonta a los orígenes de ésta, sin comercio no es posible el funcionamiento de comunidades complejas, así, a lo largo de la historia han coincidido los periodos de esplendor urbano con los de mayor intensidad comercial.

La esencia del espacio público urbano son las actividades de carácter social, su forma es la calle y la plaza, caracterizadas por la continuidad y la no parcelación, así como por el libre acceso y la convivencia como regulación del comportamiento. El comercio es una actividad comunitaria, como tal, históricamente se ha llevado a cabo en los espacios públicos más relevantes, como son el ágora en la polis griega, el foro en la ciudad romana y la plaza o la calle principal en la ciudad medieval.

Esta relación entre actividad comercial y espacio público, propia del mercado, las tiendas y las ferias, se ha mantenido en las áreas urbanas identificadas con la ciudad compacta y de mezcla de usos, a pesar de la creación de nuevas formas de distribución comercial como las galerías o los grandes almacenes, que han continuado basando su accesibilidad en la movilidad peatonal y han reforzado la vitalidad de los espacios cívicos urbanos.

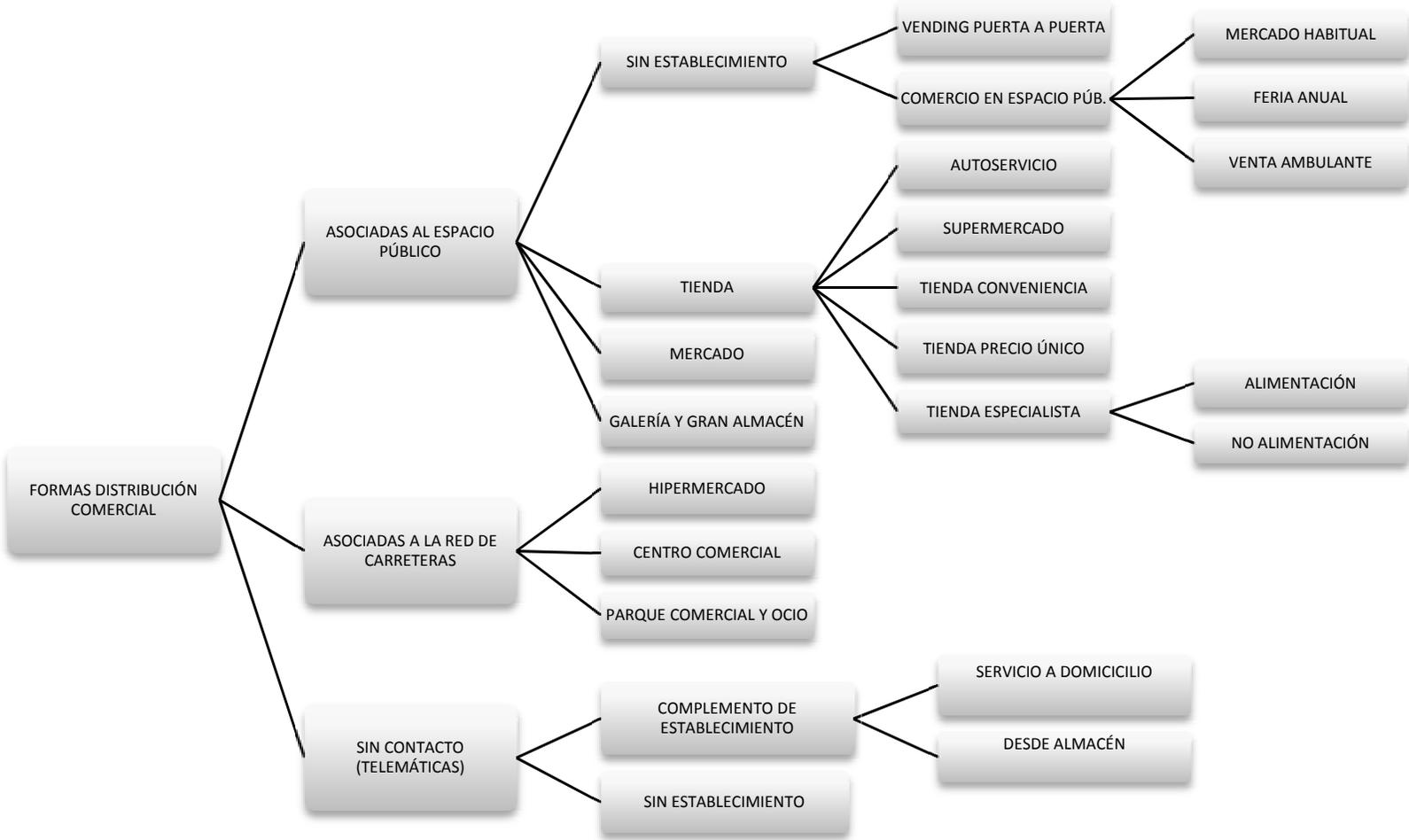
Por otra parte, a partir de la mitad del siglo XX en EEUU aparecieron nuevas fórmulas comerciales que rompieron la relación con el espacio público, al localizarse asociadas a la red de carreteras, y basar su accesibilidad en el vehículo privado. Este modelo comercial se enmarca en el contexto de ciudad difusa, iniciado después de la I Guerra Mundial con el paso de la Ciudad Industrial del siglo XIX a la Metrópoli moderna, caracterizada por la segmentación, la especialización funcional y la hipermovilidad, y se ha culminado a partir de 1960 con el proceso de desindustrialización, el aumento de la importancia del sector productivo cuaternario y la revolución tecnológica.

Las formas de distribución pertenecientes a este modelo se importaron a Europa en los 70, y se establecieron en España a partir de los 80 en tres etapas coincidentes con tres fórmulas: los hipermercados, los centros comerciales, y los parques comerciales y de ocio.

TABLA RESUMEN CREACIÓN E INNOVACIÓN EN LAS FÓRMULAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA.

	FORMA DISTRIBUCIÓN	POSICIÓN URBANA	CARACTERÍSTICAS
ORÍGENES CIUDAD	MERCADO	CENTRO	Intercambio bienes y servicios
POLIS GRIEGA	MERCADO	ÁGORA	Mezcla actividades cívicas y políticas
ROMA	MERCADO Y TIENDAS	FORO	Creación tiendas en las calles próximas al foro
	MERCADO	FORO COMERCIAL	Especialización
	MACELLUM	VARIOS	Edificio cerrado y cubierto
CIUDAD ISLÁMICA	ZOCO (<i>sūq</i>)	MEDINA	Conjunto de calles especializadas
	ALCAICERÍA	MEDINA	Edificio cerrado y cubierto
CIUDAD ORIENTAL	BAZAR	MEDINA / CENTRO	Edificio cerrado y cubierto
CIUDAD MEDIEVAL	MERCADO	CALLE O PLAZA PRINCIPAL	Ejemplos en edificios y en espacio público
	TIENDA-TALLER	CALLES CIUDAD AMURALLADA	Expansión actividad comercial
	FERIAS		Periódicas. Productos de otras regiones.
GROßSTADT S. XIX	MERCADO	CENTRO y BARRIOS	Innovación acero
	TIENDA	ENSANCHE	Innovación del escaparate
	PASAJE y GALERÍA	VÍAS PRINCIPALES ENSANCHE	Tiendas individuales en un espacio cubierto
	GRAN ALMACÉN	VÍAS PRINCIPALES ENSANCHE	Establecimiento por departamentos
CIUDAD COMPACTA ACTUALIDAD	MERCADO	CENTRO BARRIOS	Proyectos de rehabilitación
	TIENDA	ENSANCHE	Fórmulas nuevas: supermercado, de conveniencia, etc.
	GALERÍA	VÍAS PRINCIPALES ENSANCHE	Han cerrado muchas
	GRAN ALMACÉN	VÍAS PRINCIPALES ENSANCHE	Han incorporado servicios: aparcamiento, restauración
CIUDAD DIFUSA	HIPERMERCADO	ASOCIADOS A NUDOS DE LA RED DE CARRETERAS	Único establecimiento en un contenedor. Surtido amplio y profundo.
	AUTOSERVICIO ESPECIALIZADO		Único establecimiento en un contenedor. Surtido especializado (muebles, tecnología, ...)
	CENTRO COMERCIAL		Galería comercial + hipermercado + ocio y restauración
	PARQUE COMERCIAL Y DE OCIO		Autoservicios especializados + Centro Comercial

ESQUEMA CLASIFICACIÓN FORMAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA



¿Qué efectos y consecuencias generan cada modelo en la estructura urbana?

Los dos modelos comerciales conviven en la actualidad, cada uno con unas características propias y con una relación diferente con la ciudad, ya se ha desarrollado, por un lado, la asociación del modelo de mercados, tiendas y grandes almacenes con la ciudad compacta y de mezcla de usos, con la complejidad de funciones y de actividad social en el espacio público. En el otro lado, el modelo de contenedores comerciales asociados a la red de carreteras, la ciudad difusa, la especialización y la simplificación.

El efecto más importante en la estructura urbana que ha generado la aparición de las formas comerciales periurbanas y suburbanas es la creación de nuevos centros inexistentes anteriormente. De manera general, la actividad comercial se ha localizado con una densidad mayor en los centros urbanos tradicionales, apareciendo una serie de sub-centros o centros de distrito en función del crecimiento urbano, pero asociados a la ciudad compacta y al espacio público. A partir de la construcción de contenedores comerciales y de la ruptura entre actividad comercial y espacio público, se han generado unas nuevas centralidades *ex novo* que, en algunos casos complementan, y en otros, substituyen a las tradicionales.

Una de las características de estos nuevos centros es la amplitud de su radio de influencia, a partir de su situación territorial asociada a infraestructuras y la no pertenencia a un núcleo urbano concreto, les permite abarcar radios comarcales o incluso provinciales. En este sentido, mantienen una relación sinérgica con potentes compañías tanto comerciales, hipermercados o de moda textil, como de ocio y restauración, cines multisala o establecimientos de comida rápida. Por una parte, estas empresas deciden localizarse en las áreas comerciales asociadas a la red de carreteras buscando una mayor recepción de flujos permitida por el radio de influencia, y por otra parte, la capacidad mediática de estas compañías provoca un incremento del número de visitantes.

De esta manera, los contenedores periurbanos comerciales y de ocio se han convertido en un centro de atracción de flujos sobre todo para

núcleos urbanos de una jerarquía menor que mantenían una relación con un centro más potente. Esto ha provocado que en algunos ejemplos las formas de distribución comercial relacionadas con las carreteras compitan con los centros tradicionales que tienen un radio de influencia provincial, pero sobretodo, han anulado en muchos casos la posibilidad del desarrollo de núcleos menores como centralidades comerciales municipales o comarcales.

Por último, otro aspecto interesante, es la exclusión o la privatización de los equipamientos culturales de estos nuevos centros, y la influencia negativa sobre los existentes en los centros tradicionales, al perder una parte de los flujos que recibían en su entorno.

¿Qué efectos y consecuencias generan cada modelo en el espacio público?

Mientras que un modelo comercial basa su accesibilidad en el espacio público de la ciudad compacta y de mezcla de usos, el otro, asociado a la red de carreteras, aunque intenta simular tanto la apariencia como el funcionamiento de calles y plazas, realmente lo niega y se establece totalmente aislado e independiente de éste.

De esta manera, tanto mercados, tiendas, ferias, como, galerías y grandes almacenes refuerzan la vitalidad del espacio público de la ciudad tradicional, contribuyendo al fomento de contactos sociales. Por contra, hipermercados, centros, y parques comerciales provocan una pérdida de actividad en áreas de la ciudad compacta que se ven afectadas, por un lado, por la disminución de los establecimientos comerciales, y por otro, al trasladarse también actividades de ocio y tiempo libre al interior de los contenedores comerciales. En este sentido, además de la pérdida de actividad en el espacio público, se genera un perjuicio para los residentes, debido a la pérdida de servicios, que contribuye al deseo de abandono de estas zonas .

Por otra parte, el sistema de movilidad basada en el automóvil privado, en el contexto del modelo de ciudad difusa y del cual se nutren las fórmulas comerciales asociadas a la red de carreteras, perjudica en dos sentidos al espacio público de la ciudad compacta y a las formas de distribución asociadas a él. Primero, comporta una dificultad para competir desde el punto de vista de la accesibilidad motorizada, por la dificultad para ofrecer accesos de gran capacidad, así como, un elevado número de plazas de aparcamiento, y además, genera una saturación de las calles de los centros tradicionales, provocando contaminación ambiental y acústica, deterioro del paisaje urbano, incomodidad y dificultades para los peatones.

TABLA RESUMEN EFECTOS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN EL ESPACIO PÚBLICO. COMPARACIÓN DE UNA CALLE CON Y SIN ACTIVIDAD COMERCIAL.

	CALLE CON A. COMERCIAL	CALLE SIN A. COMERCIAL
ACTIVIDAD	Aumenta. Complejidad	Disminuye. Simplificación
CONTACTO SOCIAL	Más posibilidades	Menos posibilidades
SEGURIDAD	Autocontrol y vigilancia comunitaria	Necesidad de sistemas externos
IMAGEN URBANA	Percepción agradable, locales cuidados	Percepción desagradable, locales cerrados
CONDICIONES ESPACIO PÚBLICO	Buen estado, mantenimiento y presión de los comerciantes	Posible deterioro. Residual
VIVIENDAS	Existencia de servicios en el entorno	Pérdida de servicios entorno. Dependencia del automóvil
RENTA Y PRECIO DEL SUELO	Aumenta. Revalorización	Disminuye
OCIO Y RESTAURACIÓN	Beneficiados	Perjudicados

¿Qué modelo es más sostenible energética y ecológicamente?

En el contexto actual de crisis energética y ecológica, es importante estudiar qué modelo es más sustentable teniendo en cuenta los recursos que se consumen y los residuos que se generan. Desde este punto de vista, entre otros, hay dos aspectos principales que influyen en la huella ecológica que corresponde a cada modelo: el consumo de territorio, y la dependencia del combustible fósil y las emisiones asociadas a la movilidad con vehículo privado.

En este sentido, es inmediato el resultado de la comparación entre ambos modelos, ya que el de los contenedores comerciales asociados a la red de carretera es dependiente de la urbanización de nuevas áreas de territorio y de la movilidad motorizada. Los problemas de sostenibilidad de este modelo comercial están presentes en diferentes publicaciones de carácter general sobre Urbanismo Sostenible, como el Manual para la redacción de Planeamiento Urbanístico con criterios de sostenibilidad (EUDEL y Gobierno Vasco, 2005), donde aparece como criterio general en el ámbito de las actividades económicas: *“regular restrictivamente la implantación de nuevas áreas comerciales periféricas”*; o el Libro Verde de Medio Ambiente Urbano Tomo I (Ministerio de Medio Ambiente, 2007) que establece como una de las *“Directrices vinculadas a la complejidad y la mixticidad de usos urbanos y la sociedad del conocimiento”*, *“Limitar el desarrollo de actividades monofuncionales de alta densidad”* y explica *“la localización de grandes hipermercados y centros de ocio, en zonas semiurbanas es causa de la simplificación de la ciudad existente y crean un gran impacto ambiental por estar vinculadas a los desplazamientos en coche”*, además establece como línea de actuación: una *“Moratoria de grandes centros comerciales a escala de aglomeración o metropolitana”*. (Ministerio de Medio Ambiente, 2007, 49)

Consumo de suelo.

Desde la Revolución Industrial la expansión urbana ha sido constante, disparándose la superficie urbanizada de territorio a partir de la aparición de los modelos dispersos y difusos, existiendo en la actualidad

un problema por el exceso de suelo urbanizado, en este sentido el Libro Blanco de la Sostenibilidad en el Planeamiento Urbanístico Español (Ministerio de Vivienda, 2010, 30) apunta, como criterio de sostenibilidad, “Reducir significativamente el consumo de suelo” y hace referencia al sobredimensionamiento de las infraestructuras como una de las causas principales.

Desde esta perspectiva, los contenedores comerciales participan directamente en el aumento de territorio urbanizado al tratarse de nuevas áreas, acentuándose si se tiene en cuenta el contexto del modelo estructural de Ciudad Difusa, de áreas monofuncionales y de baja densidad residencial. Pero el problema se agrava si se analiza la superficie dedicada a las infraestructuras de transporte y comunicación, ya que en algunos casos, los contenedores comerciales han pasado, de simplemente aprovechar su situación junto a la red de carreteras, a convertirse en importantes nodos de recepción de flujos, lo que ha generado la necesidad de ampliar las infraestructuras para intentar corregir la saturación en momentos puntuales.

Por otra parte, el modelo comercial asociado a la red de carreteras produce el desplazamiento de otras funciones, como es el caso de las relacionadas con la logística, que no pueden competir con la actividad comercial a la hora de acceder al suelo, localizándose, las formas comerciales, en las posiciones junto a nudos de infraestructuras de comunicación y transporte. Provocando que se ocupen otras áreas de territorio para albergar el resto de funciones, que a diferencia de la actividad comercial, no pueden convivir en las áreas residenciales con las viviendas, por la contaminación ambiental o el tráfico pesado.

El caso del modelo de mercados, tiendas y grandes almacenes se sitúa en el lado opuesto, ya que se da lugar en la ciudad consolidada o en áreas de desarrollo pero con una densidad residencial mayor, que permite el establecimiento de estas formas de distribución comercial asociadas a calles y plazas, y que genera un uso del suelo más racional.

Asociado al incremento de suelo urbanizado aparece el consumo de

materiales de construcción y la generación de residuos, como otro de los aspectos a tener en cuenta.

Movilidad.

Las emisiones contaminantes que genera la movilidad motorizada es uno de los problemas ambientales más importantes, y unido a la dependencia del combustible fósil convierten al sistema de movilidad basada en el vehículo privado en insostenible. Además del incremento del consumo energético y de la contaminación atmosférica, la Guía práctica para la elaboración e implantación de Planes de Movilidad Urbana Sostenible (IDAE et al. 2006, 17) establece como impactos principales del transporte urbano: el aumento de ruido, la disminución de la seguridad viaria, el aumento de los costes de congestión, el de la exclusión social, los efectos negativos sobre la salud, la ocupación creciente del espacio, el efecto barrera y la generación de costes externos.

Tanto el modelo comercial de mercados, tiendas y grandes almacenes, relacionado con el espacio público de la ciudad compacta, como el de los contenedores asociados a la red de carreteras se dan en un contexto en el que existe una dependencia generalizada de desplazarse con el vehículo privado, debido a los modelos urbanos dispersos y difusos. Esto provoca que un porcentaje de los desplazamientos que se llevan a cabo para acceder a las formas comerciales de la ciudad compacta dependan también de la movilidad motorizada y del vehículo privado. Pero la diferencia entre ambos modelos es, por una parte, que la proporción de los viajes en automóvil es muy inferior en las tipologías que se localizan en los centros urbanos tradicionales o incluso en posiciones periféricas pero de la ciudad compacta, si la comparamos con la de los contenedores periurbanos (López de Lucio, 2002, 30). Por otra parte, las formas comerciales asociadas a la red de carretera niegan directamente la accesibilidad peatonal, ya que el efecto barrera que provocan las infraestructuras la hacen casi imposible, sin embargo sí que existe la posibilidad de corregir y fomentar la accesibilidad no motorizada a las tipologías comerciales de la ciudad compacta.

¿Qué modelo es más sostenible socialmente?

La actividad comercial, como ya se ha explicado, forma parte del grupo de las comunitarias o sociales, y contribuye a la vitalidad urbana. Desde la extensión del uso del automóvil y de las formas comerciales basadas en la accesibilidad motorizada, aparece una ruptura entre espacio público y actividad comercial, que genera una serie de consecuencias desde la perspectiva de las relaciones sociales.

En primer lugar, esta desconexión entre ciudad tradicional y comercio supone una pérdida de actividad en el entorno urbano y una simplificación de las áreas en las que desaparecen las tipologías comerciales, reduciendo el número de posibles contactos sociales y, a su vez, la funcionalidad y la esencia del espacio público.

En segundo lugar, la dependencia del vehículo privado para acceder a las grandes superficies periurbanas provoca una desigualdad social, ya que existen ciudadanos que no tienen capacidad para desplazarse al no poder poseer o mantener un automóvil.

Por otra parte, a la distinción entre los ciudadanos motorizados y no motorizados hay que sumar la exclusión social que generan los filtros de acceso y de comportamiento que existen en los contenedores comerciales, contribuyendo a la privatización y la comercialización de las actividades comunitarias.

Desde la perspectiva social, el modelo comercial de la ciudad compacta refuerza la esencia comunitaria del espacio público al nutrirse de la accesibilidad peatonal desde él, y algunos casos al tener lugar en el propio espacio público.

¿Qué modelo es más sostenible económicamente?

En el éxito empresarial de los establecimientos comerciales influyen diferentes factores relacionados con la gestión, la estrategia, la publicidad o, la situación y las condiciones del entorno urbano, como ya se ha hecho referencia. Independientemente de la variación de las cuotas de mercado de las diferentes formas de distribución, y de las diferencias entre el estado económico de cada caso concreto, existen una serie de efectos y externalidades económicas que no se tienen en cuenta a la hora de evaluar o comparar.

Como ya se ha comentado, el modelo comercial de contenedores se nutre de la accesibilidad mediante la red de carreteras, y además refuerza la movilidad motorizada, al convertirse las áreas comerciales en centralidades que reciben un número de viajes que antes no se producían. La necesidad de corregir la saturación viaria obliga a ampliar las infraestructuras existentes, y el coste económico, ya se hecho referencia al ambiental, es asumido por la administración pública, en muchos casos, al tratarse de ampliaciones no previstas y que no pertenecen a sectores de Planeamiento de Desarrollo. Además, a estos posibles costes de construcción hay que añadir los gastos de mantenimiento de las redes que son inevitables.

En el caso de las tipologías de la ciudad compacta, también existe una necesidad de mantenimiento o de renovación del espacio público del entorno en el que se localizan, y parte del éxito depende de las condiciones de éste, pero parece que estas inversiones no son comparables con las dedicadas a la ampliación de carreteras y nudos.

Por otra parte, el desplazamiento centrífugo de la actividad comercial provoca una serie de efectos económicos en los centros tradicionales, que van más allá de la pérdida de cuota de mercado sus formas comerciales, sobretodo de las del pequeño comercio más sensible a la competencia. En este sentido, también afecta a la actividad de servicios de ocio y restauración, y en consecuencia al valor general del área, así como, al posicionamiento a la hora de atraer a inversiones y visitantes.

Geográficamente, estas consecuencias no aparecen en los principales centros de las grandes ciudades, que habitualmente conservan un gran potencial como centralidad económica, pero son más perceptibles en el caso de centros con influencia comarcal.

Otro aspecto interesante, sin extenderse por su complejidad y el contexto del trabajo, es el análisis del destino final de los beneficios económicos que genera la actividad comercial, que en el caso del modelo de grandes superficies periurbanas se concentra en grandes empresas que poseen, unas la propiedad del suelo y del contenedor, y otras los establecimientos que se establecen. Si se analiza lo que ocurre en las áreas de la ciudad compacta, a pesar de la existencia de establecimientos de grandes compañías que se localicen en las mejores posiciones y posean una cuota de mercado mayor, también se ven beneficiados pequeños negocios o propietarios individuales de locales.

¿Qué modelo es más sostenible paisajísticamente?

Las tipologías comerciales tienen gran relevancia en la configuración de la imagen urbana, al ocupar tradicionalmente la planta baja de las edificaciones y convertirse en el elemento de mayor contacto con la calle. La inexistencia de actividad comercial genera un impacto negativo en el paisaje urbano, debido a la desaparición y el deterioro de los elementos característicos de los establecimientos comerciales como carteles, escaparates o la exposición de productos en el espacio público, así como de la fachada del propio local.

Por otra parte, la existencia de actividad comercial en un entorno urbano, genera un mayor mantenimiento de las condiciones de éste, debido tanto a la propia vigilancia comunitaria, al posible cuidado de los usuarios y comerciantes, así como, a la presión que pueden ejercer éstos a la administración pública para que lleve a cabo una correcta limpieza y mantenimiento del espacio público.

En el caso de los contenedores comerciales asociados a la red de carreteras, éstos forman parte del paisaje de los modelos estructurales difusos, con una presencia predominante del asfalto de la red de carreteras y de las playas de aparcamientos. Desde el punto de vista arquitectónico, cuesta encontrar ejemplos de interés, y normalmente el interior representa una simulación del paisaje urbano tradicional, con la imitación de elementos característicos como farolas o fuentes, y sin una identidad propia.

Ventajas y facilidades de los contenedores comerciales asociados a la red de carreteras.

A pesar de la insostenibilidad del modelo comercial de grandes superficies asociadas a la red de carreteras, y de los efectos y consecuencias que provocan en la ciudad compacta, en el espacio público, así como en el comercio local, estas formas de distribución comercial presentan una serie de ventajas o facilidades para su utilización frente al resto de tipologías.

La primera de éstas, se deriva del modelo urbano difuso y de la comodidad que presentan para la accesibilidad con vehículo privado, lo que las convierte para la población que reside en desarrollos residenciales de baja densidad, sin existencia de comercio de proximidad, en la alternativa más fácil, ya que se encuentran más dificultades a la hora de acceder a la oferta comercial de los centros tradicionales, debido a la posible saturación del tráfico, a la inexistencia o ineficacia del transporte colectivo que conecte con el área de residencia, y a la problemática del estacionamiento en las posiciones centrales.

En este mismo sentido, influye también los hábitos de compra actuales, en muchos casos consistentes en realizar la compra de productos de uso cotidiano y habitual con una frecuencia semanal, bisemanal o incluso mensual, lo que ocasiona que sea necesario transportar una gran cantidad de mercancía desde el establecimiento a la vivienda, teniendo en cuenta la dificultad que comporta hacerlo peatonalmente o en transporte colectivo, el automóvil es el modo más utilizado.

También los hábitos de consumo asociados al ocio son relevantes, lo que ha convertido a los contenedores comerciales en el lugar de esparcimiento y relación de diferentes grupos de población, la referencia más clara es la de los jóvenes contada en la película *Mallrats* (Kevin Smith, 1996), pero el fenómeno se ha extendido también al ocio familiar. Además de la oferta que se encuentra, equiparable a la de un importante centro urbano tradicional, influye, por una parte, la localización de establecimientos de ocio y restauración pertenecientes a importantes compañías con un gran poder mediático, y por otra parte, la capacidad de los contenedores de

crear una atmósfera artificial con unas condiciones perfectas en su interior, y con una sensación de total seguridad, aspecto muy valorado en zonas con grandes desequilibrios sociales y problemas de delincuencia.

En algunos casos, se ha producido también un proceso cíclico, en primer lugar la creación de fórmulas periurbanas o suburbanas ha conseguido trasladar tanto la actividad comercial, como la de ocio y tiempo libre, gracias a las ventajas enumeradas, desde los centros tradicionales. A continuación, se ha producido una reducción del número de comercios, especialmente los que tienen que competir con los establecimientos habituales de los contenedores comerciales, sumado a la capacidad mediática, provoca que grupos de población no encuentren en las áreas centrales de algunas ciudades, sobretodo de tamaño medio, los establecimientos deseados, por ejemplo las compañías de moda textil juvenil, y tengan que desplazarse a las fórmulas asociadas a la red de carreteras.

SEGUNDA PARTE
EL CASO DE LA VILA JOIOSA

Fig. 6.1. Mercado de abastos de la Vila Joiosa, agosto 2013.



SEGUNDA PARTE. EL CASO DE LA VILA JOIOSA

ÍNDICE DE CONTENIDO

6 INTRODUCCIÓN AL CASO DE LA VILA JOIOSA.	116
7 APROXIMACIÓN TERRITORIAL.	120
8 ACTIVIDAD COMERCIAL ASOCIADA AL ESPACIO PÚBLICO DE LA CIUDAD COMPACTA Y DE MEZCLA DE USOS EN LA VILA JOIOSA.	122
8.1 Origen ibérico, griego y romano.	124
8.2 La Ciudad Medieval.	125
8.3 Construcción extramuros.	126
8.4 Crecimiento entre 1950-1980 y el <i>tsunami</i> urbanístico.	130
8.5 Actividad comercial asociada al espacio público en la Vila Joiosa en la actualidad.	131
9 ACTIVIDAD COMERCIAL ASOCIADA A LA RED DE CARRETERAS. EL ÁREA COMERCIAL “LA MARINA” EN FINESTRAT.	140
9.1 Evolución del modelo territorial.	142
9.2 Proceso de construcción del área comercial “La Marina”.	147
9.3 Escenario futuro según el Planeamiento vigente.	161
10 CONCLUSIONES	170
11 BIBLIOGRAFÍA	172

#06

6 INTRODUCCIÓN AL CASO DE LA VILA JOIOSA.

El objeto de esta parte del trabajo es reflejar los contenidos de la primera parte del trabajo en un caso real, en concreto el del municipio de la Vila Joiosa, en la comarca de la Marina Baixa.

Siguiendo la estructura de la primera parte, el estudio de este caso práctico se compone del análisis de los dos modelos comerciales: el asociado al espacio público de la ciudad compacta y de mezcla de usos, y las estructuras comerciales localizadas junto a la red de carreteras.

En primer lugar, antes del análisis de los modelos comerciales, se elabora un apartado con una aproximación territorial, con el objetivo de establecer las características principales del contexto geográfico.

A continuación, se realiza el estudio del modelo comercial asociado a al espacio público de la ciudad tradicional, compuesto por un breve repaso histórico a la forma urbana, y por el análisis del escenario actual.

El tercer capítulo corresponde al análisis del modelo comercial asociado a la red de infraestructuras, para su elaboración se fija el punto de atención en el área comercial La Marina, en el término municipal de Finestrat, configurada a partir de un hipermercado, y compuesta en la actualidad por el Centro Comercial La Marina, por varios contenedores especializados, tanto en alimentación como en otras familias, así como por parcelas dedicadas a usos industriales y logísticos.

Es necesario tener en cuenta la diferencia del ámbito de análisis de un modelo y otro, limitándose el primero al núcleo urbano compacto de la Vila Joiosa, mientras que en el segundo caso es más extenso, ya que las fórmulas comerciales asociadas a la red de infraestructuras con más influencia en la Vila se localizan fuera de los límites administrativos.

También se debe tener presente las particularidades de este caso, por un lado las que se derivan de los radios de influencia que afectan a la Vila Joiosa desde las centralidades de otras ciudades, como es el centro de Alacant, a una distancia de unos 35 kilómetros, que además de los usos administrativos de carácter provincial, desde el punto de vista de la actividad comercial, se localizan formas de distribución que no se encuentran en ningún lugar más cercano, como puede ser los grandes almacenes urbanos.

Por otro lado, la influencia de Benidorm y su entorno, como referencia turística, que se convierte en un importante foco receptor de flujos, sobretodo en el caso del ocio, desde el resto de núcleos comarcales.

Fig. 6.2. Vista de Benidorm desde el mar, febrero 2012.





#07

7. APROXIMACIÓN TERRITORIAL.

La Vila Joiosa, con una población de 33.293 habitantes en 2012 (INE, 2013), es la capital histórica de la comarca de la Marina Baixa, formada por municipios en los que la pesca y la agricultura han sido tradicionalmente las principales actividades, y en la que actualmente el sector predominante es el de servicios, especialmente el turismo, con Benidorm como referente internacional.

Geográficamente, la Vila Joiosa cuenta con unos 15 kilómetros de costa, y además de los elementos costeros, destaca el río Amadorio junto al que se encuentra el trazado preindustrial.

Desde el punto de vista de los núcleos urbanos, Benidorm constituye la mayor centralidad, con sus características morfológicas particulares de edificación en altura, que contrastan con las de los desarrollos residenciales extensivos de baja densidad en su entorno, especialmente en los municipios de la Nucia y l'Alfàs del Pi.

Desde la perspectiva de las grandes infraestructuras, encontramos además de la antigua N-332, las circunvalaciones de la Vila Joiosa y de Benidorm (actualmente N-332 ambas), y la autopista del Mediterráneo AP-7. Complementa la oferta, por una parte, la línea de ferrocarril Alacant - Denia, convertida en tranvía entre Benidorm y Alacant, y por otra, los diferentes puertos tanto pesqueros como deportivos.

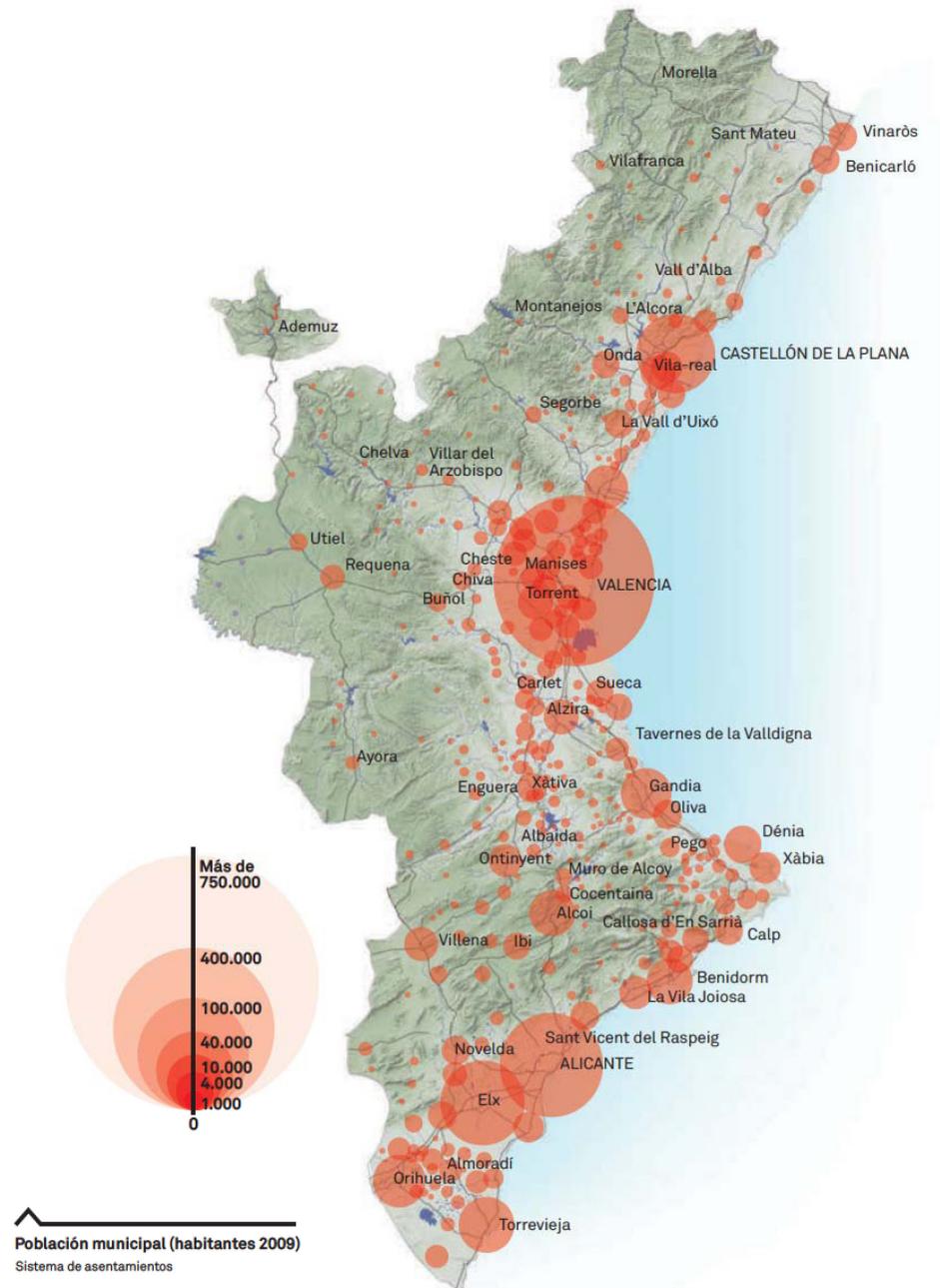


Fig. 7.1. Fuente: CONSELLERÍA DE MEDI AMBIENT, AIGUA, URBANISME Y HABITATGE, 2011. *Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Libro Resumen.* Generalitat Valenciana. p. 49.

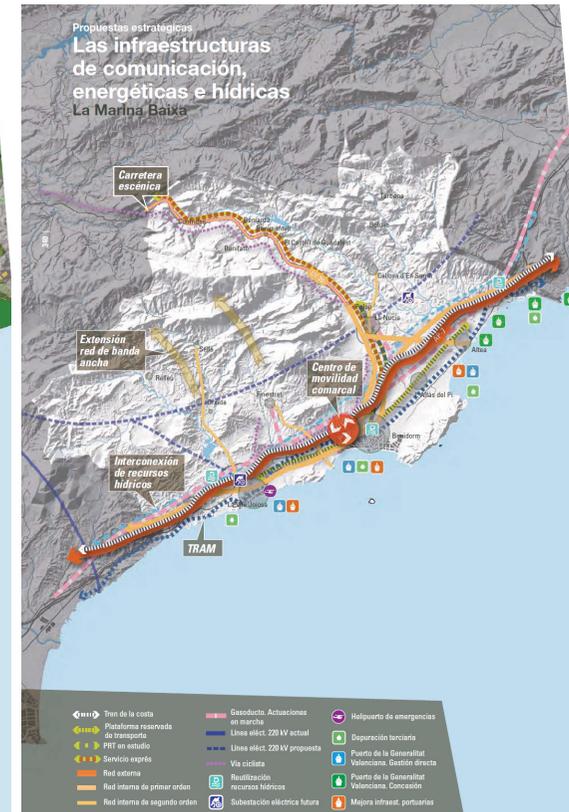
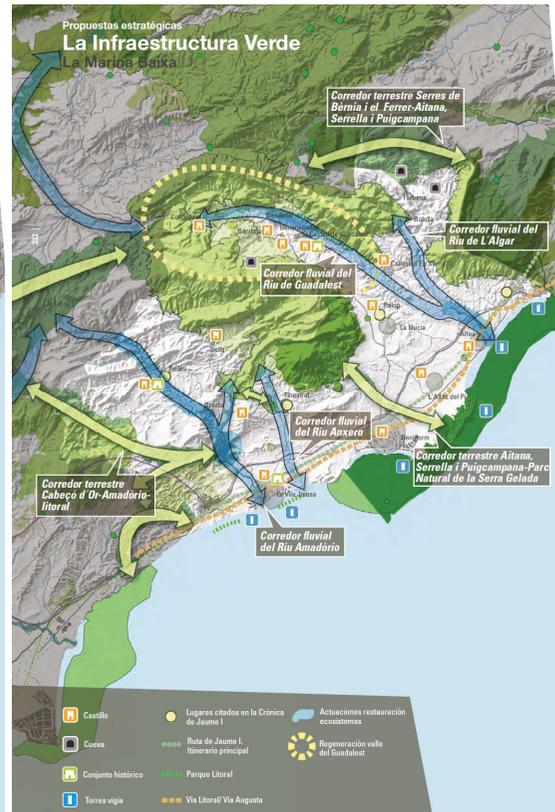
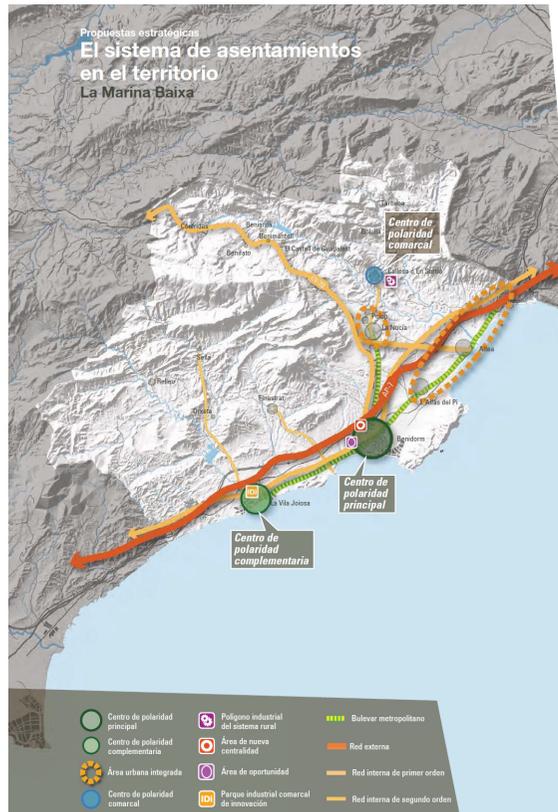


Fig. 7.2, 7.3 y 7.4. Fuente: CONSELLERÍA DE MEDI AMBIENT, AIGUA, URBANISME Y HABITATGE, 2011. *Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Areas Funcionales.* Generalitat Valenciana. pp 322-349.

#08

Fig. 8.1. Interior del Mercado de Abastos, la Vila Joiosa, agosto 2013.



8. ACTIVIDAD COMERCIAL ASOCIADA AL ESPACIO PÚBLICO DE LA CIUDAD COMPACTA Y DE MEZCLA DE USOS EN LA VILA JOIOSA.

Siguiendo la misma estructura que se ha utilizado en la primera parte del trabajo, se elabora un repaso histórico a la evolución urbana, de su forma, y de la actividad comercial asociada a ésta.

En este caso, se ha dividido en una primera etapa relacionada con los orígenes de la población, retrocediendo hasta los asentamientos ibéricos, griegos y romanos, que habitaron el territorio del municipio actual.

La siguiente etapa, consiste en la Ciudad Medieval, fundada a partir del 1300, como nueva ciudad, coincidiendo en el lugar que había estado habitado siglos anteriormente, y consolidada hasta la actualidad.

A continuación, se analizan los primeros desarrollos planificados extramuros, en el siglo XVIII y XIX, y se representan los establecimientos comerciales, así como los servicios, existentes en el año 1880, a partir del Libro Parroquial, utilizando este escenario como paso previo a la situación actual.

Por último, después de comentar las etapas de crecimiento en el siglo XX y en el XXI, se analiza la situación de la actividad comercial asociada al espacio público tradicional en la actualidad, fijando la atención en la identificación del área de mayor concentración de comercios, con el objetivo de evaluar las condiciones del espacio público de estas calles, y determinar una serie de problemas generales.

Es necesario recordar, que el ejemplo de la Vila Joiosa, no es válido para un análisis detallado de las formas comerciales históricas, ya que al no tratarse de una ciudad de gran tamaño y población, no se encuentran referencias de algunas fórmulas, como puede ser las decimonónicas de la galería y los grandes almacenes.



Fig. 8.2. Vista de una parte de las termas monumentales en el centro urbano de la Vila Joiosa.
Fuente: Espinosa, 2008, 50.

“Indudablemente, a finales del siglo I y en el siglo II. Allon era una pujante ciudad romana, con una población en crecimiento, que se mantuvo de alguna manera hasta el siglo VII, como testimonian recientes excavaciones arqueológicas. Con la conquista islámica, esta población parece haberse trasladado al interior, y dejamos de encontrar restos bajo la actual Villajoyosa”. (Espinosa, 2008, 52)

8.1 Origen ibérico, griego y romano.

Aunque el topónimo de la Vila Joiosa es posterior al siglo XIII (Espinosa, 2006, 229), la ubicación actual coincide con asentamientos de época ibérica y romana, según confirman los hallazgos arqueológicos estudiados en las últimas décadas, como el poblado ibérico del Tossal de la Cala y los diversos elementos de época romana, entre los que destaca la Torre de Sant Josep, un elemento fúnebre turriforme de edícula cerrada.

La Arqueología y la epigrafía demuestran que la ciudad romana de la Vila Joiosa se trataba de un núcleo relevante en la región, que recibió el reconocimiento de *municipium* en Época Flavia (Espinosa et al., 1997, 20, y Espinosa, 2006, 233) hacia el 74 d.C., ya que se han hallado evidencias de la existencia de un puerto con almacenes costeros, edificios públicos, un templo de culto imperial, el foro, diversas *villae* rústicas, y las termas monumentales de sillería descubiertas en el 2006 en el centro de la ciudad.

Las investigaciones arqueológicas más recientes apuntan a la posibilidad de que la ciudad actual de la Vila Joiosa coincida con la localización del asentamiento identificado con el topónimo *Alonai* / *Alonís* / *Allon*. Hacia 100 a.C. Artemidoro de Éfeso hace referencia a *Alonai* como población griega, también otro geógrafo griego menciona *Alonís* en el siglo I a.C. como barrio portuario en enclaves indígenas. Por otra parte el topónimo *Allon* aparece en las fuentes romanas imperiales, como una colonia de *Massalia*, actual Marsella, ubicada entre el Xúquer y Cartagena, y equiparable a *Danium*, Denia, y *Lucentum*, Alacant. Según Espinosa (2006) *Alonís* es la nombre helenizado, a partir del siglo V a.C., de una ciudad ibérica, y el topónimo romano *Allon* hace referencia al mismo núcleo.

El caso de la Vila Joiosa es un ejemplo de la importancia de la actividad comercial en la ciudad a lo largo de la historia, sin intentar elaborar un análisis histórico, los yacimientos arqueológicos evidencian la existencia de un fondeadero utilizado entre los siglos II a.C. y V d.C. (Espinosa et al. 1997, 19) y, de nuevo, a partir del XIV, relacionado con la relevancia y la utilización como puerto comercial del núcleo ya en época clásica.

8.2 La Ciudad Medieval.

El 8 de marzo de 1300, Bernat de Sarrià concede la *Carta Pobla* a la Vila Joiosa, el núcleo medieval se construye en un situación *ex novo* (Menéndez Fueyo, 2011, 150), a pesar de haberse encontrado restos de época ibérica y romana, el lugar no había estado habitado recientemente. Anteriormente a 1300, no aparece el topónimo de la Vila Joiosa como tal, existe la alquería Torres, que se nombra en el Pacto de Almizra en 1244, y asentamientos de población dispersos, bajo el dominio almohade.

Después de la Revuelta Mudéjar de 1276, se produce la construcción de núcleos estables que aseguren el control y el desarrollo del territorio conquistado.

En este contexto, se construye la ciudad medieval de la Vila Joiosa, como *pobla* de fundación feudal, con un trazado planificado que coincide con el existente en la actualidad, con la variación del perímetro amurallado que era más reducido, según la reconstrucción que ha realizado el equipo del Museu Municipal de la Vila Joiosa, que el del recinto actual acotado por las murallas renacentistas construidas en los siglos XVI y XVII.

Desde la perspectiva de la actividad comercial, por una parte, se recuperará la actividad del fondeadero en la playa, convirtiéndose a partir de la mitad del siglo XIV en el único puerto de la comarca con privilegios para embarcar mercancías (Menéndez Fueyo, 2011, 143).

Por otra parte, el 20 de diciembre de 1533, Carlos I concede a la ciudad de la Vila Joiosa licencia para la celebración de una feria y mercado, entre la festividad de San Miguel y la de Todos los Santos (Vila y Galiana, 1997, 131). La posibilidad de organizar una feria con periodicidad anual, otorgaba unos beneficios económicos, debido al mayor ámbito de influencia, y volumen de negocio, de la feria respecto del mercado. La concesión de licencia, además de permitir la celebración con el objetivo del desarrollo de la actividad comercial en las diferentes comarcas del territorio, daba unos privilegios desde el punto de vista de la seguridad de los comerciantes.

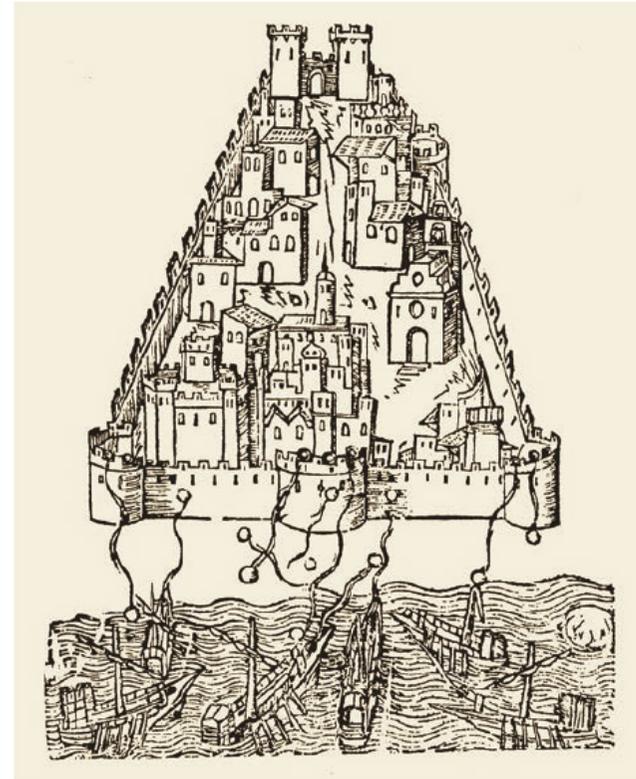


Fig. 8.3. Grabado de la Vila Joiosa, en el libro Cuarto de la *Crónica de la inclita y coronada ciudad de Valencia y de su reyno*, cronista Rafael Martín de Viciano, fechada en 1564.

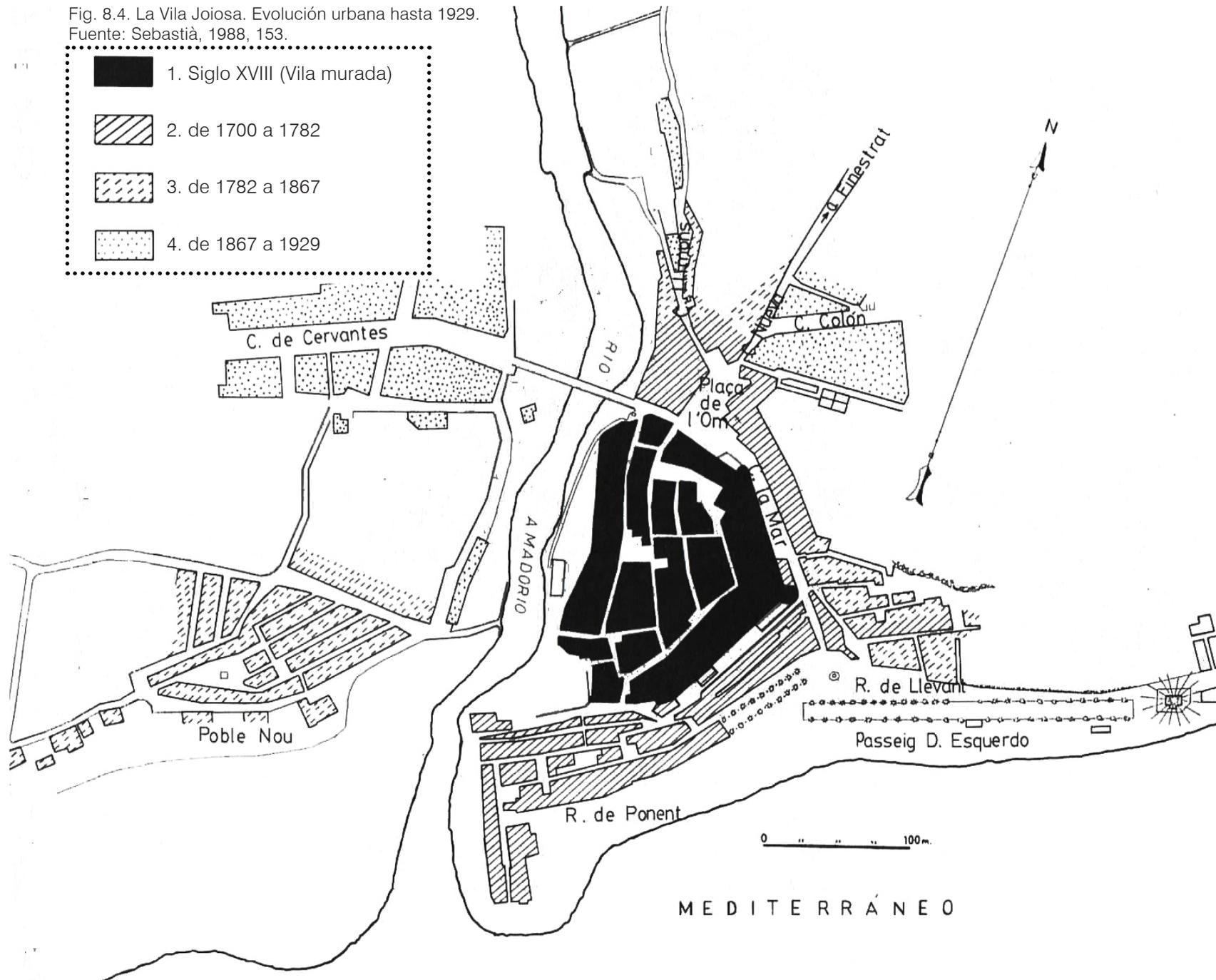
“Una vez sometido el alzamiento mudéjar, corresponderá a Alfons, Pere III y, sobre todo, a Jaume II la organización de un nuevo espacio territorial que perseguirá el triunfo del modelo feudal sobre el derrotado modelo islámico. Será una auténtica ruptura sin cautivos. Todo recuerdo de la estructura social, económica y administrativa existente desaparecerá para generar un nuevo modelo: el feudal, apoyado en dos pilares principales: los señores y las nuevas poblas, los nuevos enclaves de desarrollo del modelo conquistador.” (Menéndez Fueyo, 2011, 140).

8.3 Construcción extramuros.

Hasta el siglo XVIII la ciudad de la Vila Joiosa se mantiene dentro del perímetro amurallado, junto a la desembocadura del río Amadori, es en este siglo y en la primera mitad del XIX cuando se produce un considerable crecimiento demográfico, que provocará la construcción de las primeras urbanizaciones dirigidas y planificadas extramuros. Desde 1713 hasta 1795 la población aumenta de 1.575 habitantes a 5.400, y se construyen el *Raval de Llevant* y el *de Ponent* (Sebastià, 1988, 152), en la zona sur junto a la muralla. A partir de 1806, empieza a construirse el barrio del *Poble Nou* (Sebastià, 1988, 156) al margen derecho de la desembocadura del río, que también absorberá el crecimiento poblacional que continúa produciéndose, llegando a los 9.100 habitantes en 1857 (INE, 2013b).

En la segunda mitad del siglo XIX, a pesar de que el número de habitantes se mantiene prácticamente constante, el desarrollo urbano se estructurará a partir de los nuevos ejes de comunicación. En 1868 se concluye la construcción del puente sobre el Amadori, parte de la carretera Alacant - Valencia por la costa (N-332) que se estaba finalizando también, esta nueva infraestructura será el eje principal de la construcción de las nuevas zonas de ensanche, a partir del puente en dirección Alacant el barrio de Cervantes (Sebastià, 1988, 158), y en dirección Valencia el de Colón (Sebastià, 1988, 159 y 160). El crecimiento de la ciudad se estructurará también con los caminos existentes, el que comunicaba la Vila con Alcoi y el que llegaba a Finestrat.

Fig. 8.4. La Vila Joiosa. Evolución urbana hasta 1929.
Fuente: Sebastià, 1988, 153.



Gracias a la conservación del Libro de Matrícula Parroquial de 1880, y al estudio detallado elaborado por Sebastià (1988), es posible la identificación y la localización de las actividades comerciales existentes en ese año. El interés de esta información está relacionado, con el análisis del escenario previo al desarrollo de los trazados de ensanche, y la posibilidad de compararlo con el actual.

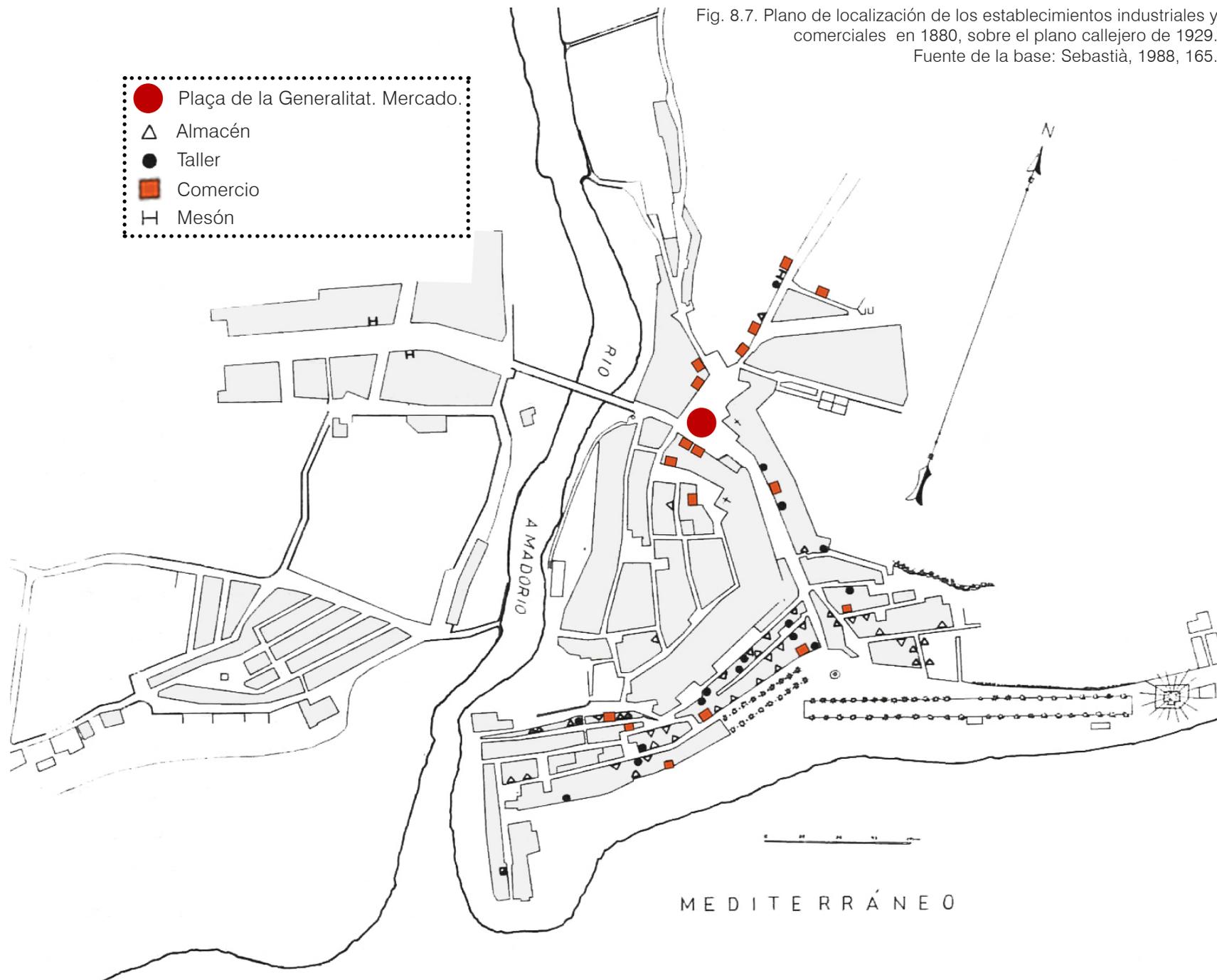
En la figura siguiente se localiza los establecimientos industriales y comerciales, según el Libro de Matrícula Parroquial de 1880, sobre el plano callejero delineado en 1929.

Las conclusiones que se extraen de esta información son, por un lado, la importancia y predominio de los establecimientos relacionados directamente con el sector primario, pesca y agricultura. Por otro, desde el punto de vista de la localización, se deduce la relevancia de la actual Plaça de la Generalitat, *Plaça de l'Om* entonces, como espacio de mayor centralidad en la ciudad, donde se celebra el mercado, comportándose como rótula entre el trazado preindustrial y las nuevas zonas de ensanche. Por otra parte, destaca la casi nula presencia de establecimientos en el interior del trazado amurallado.



Fig. 8.5 y 8.6. Celebración del mercado en la Plaça de la Generalitat, la Vila Joiosa, alrededor de 1900. En la fotografía de la derecha aparece el Convento que ya no existe.

Fuente: Recopilación de Llorenç Pizà.



8.4 Crecimiento entre 1950-1980 y el *tsunami* urbanístico.

La población de la Vila Joiosa se mantiene prácticamente estable hasta la mitad del siglo XX, y es en el periodo entre 1950 y 1980 cuando se produce un importante aumento, pasando de 9.315 habitantes a 20.638, dato de 1981, (INE, 2013b). Este crecimiento urbano se traduce por una parte con la consolidación de los ensanches estructurados por los principales ejes viarios, y por otra, con la construcción de grupos de viviendas, promovidos por Instituciones locales o estatales, en posiciones exteriores al trazado consolidado (Sebastià, 1989), pero que han quedado absorbidos con el crecimiento del casco urbano.

En el estado actual de la ocupación del territorio en el municipio hay que tener en cuenta los efectos del “*tsunami urbanístico*” (Gaja, 2012, 80) ocurrido a principios del milenio en el litoral Mediterráneo, que se refleja, por un lado, en las series de población y claramente en las estadísticas sobre construcción. Desde 2001 a 2010 se produce un incremento demográfico superior a 10.000 habitantes, mientras que en la década anterior no llegó a los 1.700 (INE, 2013). Pero es más significativa la estadística sobre las licencias de obra nueva, pasando de una media de 110 viviendas por año desde 1992 a 1996, a incrementarse a partir de 1997, hasta dispararse entre 2001 y 2004 obteniendo una media en estos años cercana a las 2.000 por año (Institut Valencià d'Estadística, 2013). Urbanísticamente, este proceso se ha traducido en el desarrollo de diferentes sectores, unos en contacto con el trazado consolidado y otros en posiciones más periféricas, generando un incremento de consumo de territorio.

Las consecuencias del estallido de la burbuja inmobiliaria han sido semejantes a los de otros municipios del litoral, además de una sobreoferta de inmuebles, la existencia de sectores en los que se ha llevado a cabo, completamente o parcialmente, la urbanización pero no se ha edificado.

8.5 Actividad comercial asociada al espacio público en la Vila Joiosa en la actualidad.

En este apartado, relacionado con el análisis del escenario actual de la actividad comercial minorista en el entorno urbano tradicional, no se ha pretendido elaborar un inventario, ni la clasificación de las diferentes formas de distribución valorando el surtido que ofertan o la estrategia, sino, que el objetivo es, por una lado, identificar cuáles son los espacios de la ciudad compacta con mayor concentración de actividad comercial, y por otro, una vez acotada esta área, el análisis de las condiciones de éstos.

El ámbito analizado se limita al núcleo urbano central, entendiendo que es la zona de mayor presencia comercial, y teniendo en cuenta que existen algunos comercios fuera del ámbito, pero que no conforman un conjunto representativo, exceptuando en la zona de la Cala, Sector PP-1, en el límite este del término municipal, donde si existe una densidad de formas comerciales asociadas al espacio público relevante, pero se entiende que esta área urbana constituye otro núcleo al estar situado aislado a más de 4 kilómetros del núcleo central tradicional.

Después de la localización del ámbito de concentración comercial, y del análisis de las condiciones del espacio público, se identifican los principales problemas existentes, y a continuación, se apuntan una serie de acciones para corregirlos.

Es necesario tener en cuenta, que la oferta de los comercios con establecimiento, se complementa con la venta en instalaciones efímeras, dentro de este grupo, destaca la celebración del mercadillo semanal los jueves, se organiza otro los sábados en el área de la Cala. Además, a lo largo del año se celebran algunas ferias, como la medieval en las calles de la ciudad amurallada, la de artesanía en el paseo marítimo frente al arrabal de *Ponent*, o la tradicional *Fira de Sant Miquel*, de origen en el siglo XVI como se ha hecho referencia, en el núcleo de la Ermita de Sant Antoni.

Nota: El Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana, elaboró, en el 2003, el Plan de Acción Comercial (PAC) de Villajoyosa, que contiene los estudios detallados de las diferentes formas de distribución en el municipio, analizando la superficie de venta, el surtido, la estrategia, o las cuotas de mercado, así como, los resultados de encuestas sobre los hábitos de consumo. En este sentido, la existencia de esta publicación permite que se comparen las conclusiones obtenidas en el trabajo con las del Plan, teniendo en cuenta la diferencia entre ambos.

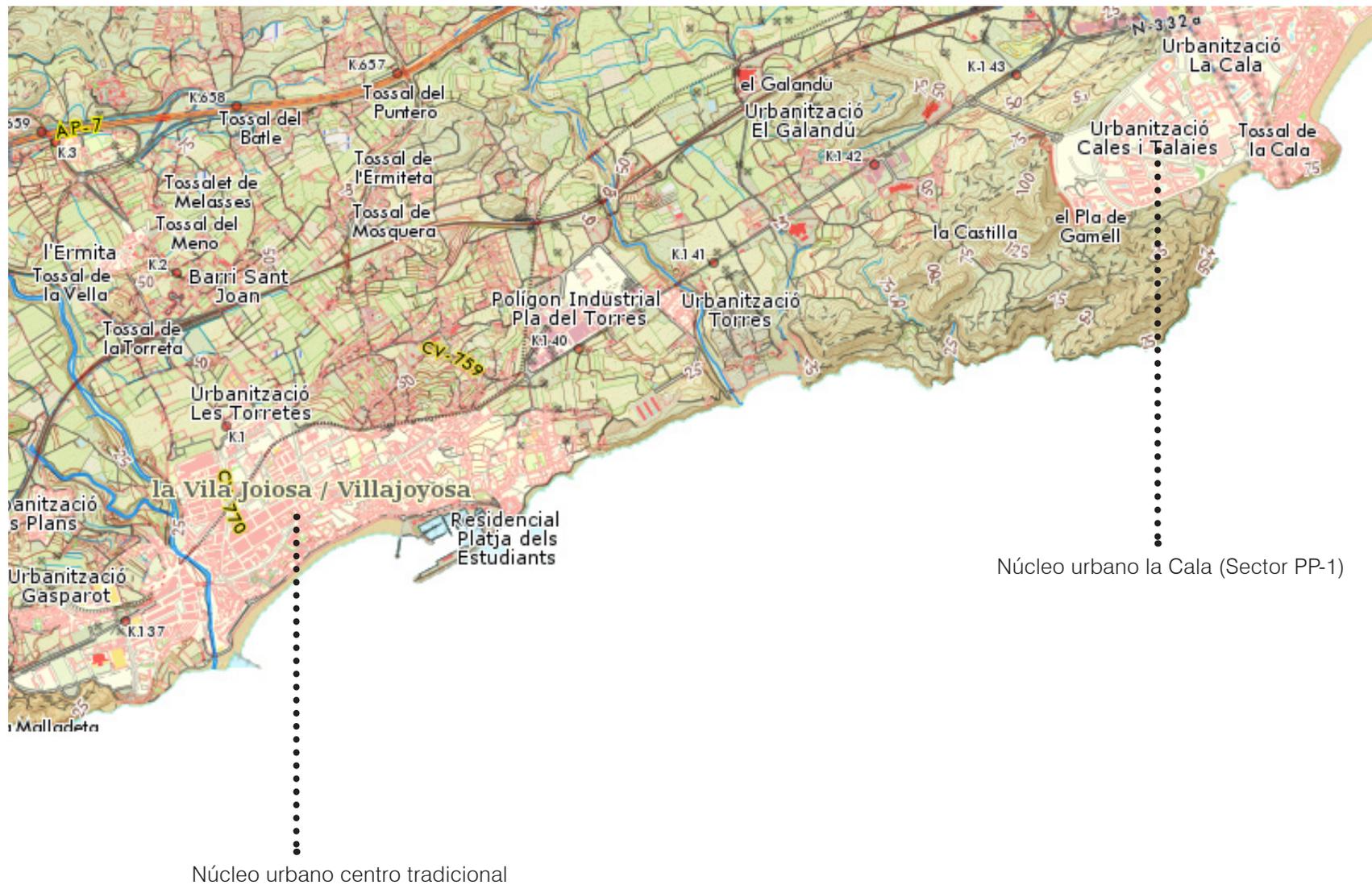


Fig. 8.8. Mapa topogràfic
 Institut Cartogràfic Valencià
 Visor Terrasit
 Escala visor: 1/35.000

Fig. 8.9. Análisis actividad comercial asociada al espacio público tradicional. Escala 1:10.000.
Base: Vuelo fotogramétrico + PGOU pormenorizado. (Las manzanas no sombreadas no están urbanizadas)

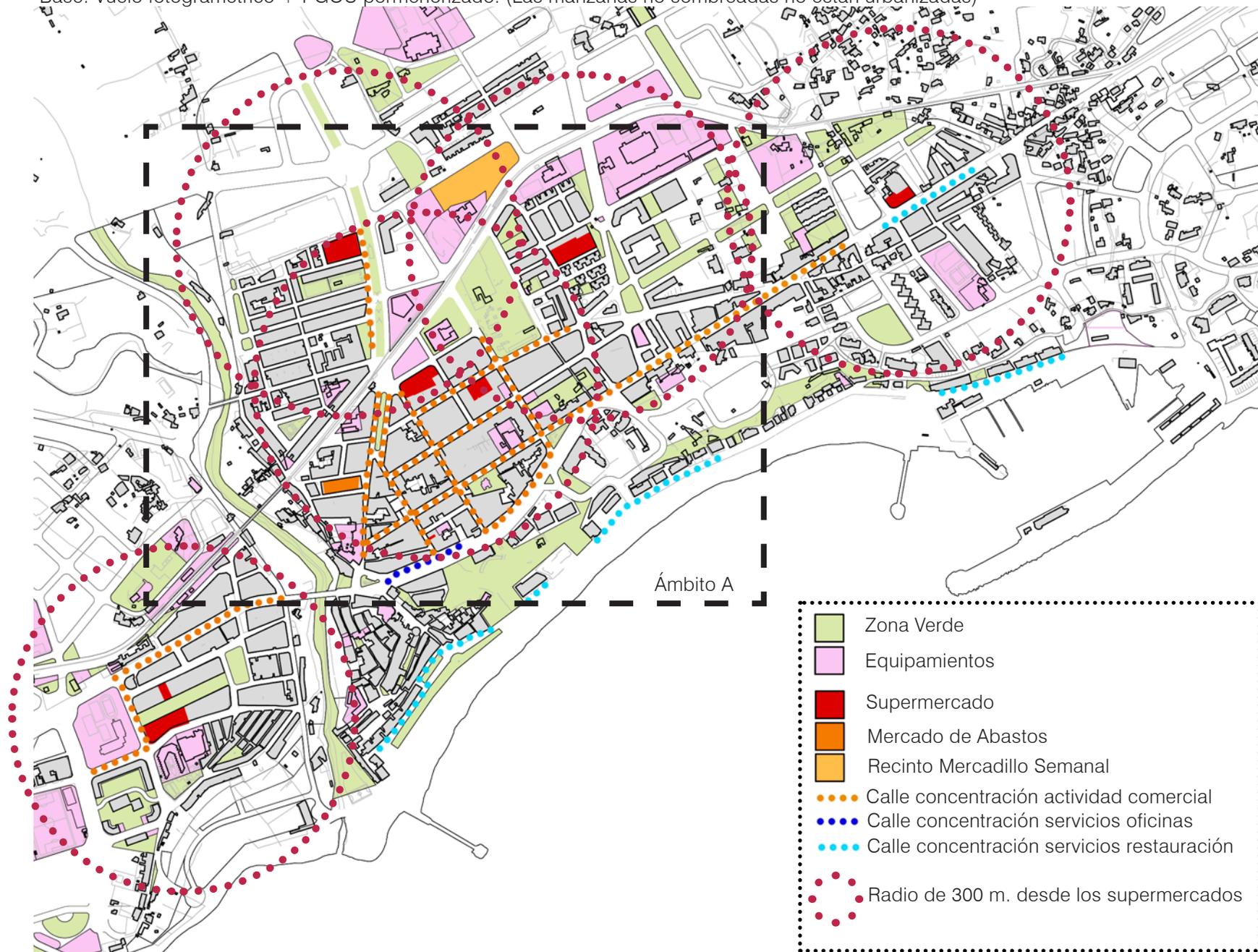


Fig. 8.10. Condiciones del espacio público en el área de concentración comercial. Ámbito A. Escala 1:5.000



1-1. C/ Colón. ●●●●●●●●●●



2-2. C/ Ciutat de Valencia. ●●●●●●●●●●



3-3. C/ Pizarro. ●●●●●●●●●●



4-4. C/ Canalejas. ●●●●●●●●●●



5-5. C/ Barranquet. ●●●●●●●●●●



6-6. C/ Constitución. ●●●●●●●●●●



7-7. C/ Ramón y Cajal. ●●●●●●●●●●



8-8. Avda. País Valencià. ●●●●●●●●●●



8-8. Avda. País Valencià. ●●●●●●●●●●



Fig. 8.11 - 8.19. Vistas de las principales calles del área de concentración comercial. La Vila Joiosa, 1 septiembre de 2013.

Del análisis de la actividad comercial minorista en el núcleo urbano central de la Vila Joiosa, se puede extraer, en primer lugar, la situación estratégica y equilibrada de los supermercados, que permite que todas las áreas con una densidad residencial relevante estén incluidas en un radio de influencia de 300 metros de alguno de ellos. Por otra parte, el PAC (Consejo Cámaras de Comercio, 2003, 103 y 137) destaca que es el único formato que posee una dotación superior a las medias de la Comunitat, además de alcanzar una cuota de mercado del 64 % en bienes de uso diario.

Sin embargo, dejando aparte estas fórmulas, la actividad comercial se concentra en un conjunto, constituido por tres calles paralelas a la línea marítima: Colón, la más relevante, Constitución y Ramón y Cajal; y por cuatro perpendiculares a éstas: Canalejas, Pizarro, Ciutat de València y Barranquet. A las que hay que añadir el eje de la antigua Nacional 332, actualmente Cervantes al oeste del puente, y País Valencià al este.

Esta área de concentración comercial, que corresponde con el ensanche de Colón, constituye lo que se puede considerar el centro del núcleo compacto tradicional de la Vila Joiosa. Además de su posición geométrica central, aparecen como aspectos positivos y oportunidades, el hecho que se trata de un área urbana con una importante densidad residencial, sumado a la existencia de dotaciones y equipamientos, destacando el mercado de abastos desde la perspectiva de la actividad comercial, que puede constituir una locomotora para el conjunto. Por otra parte, está conectada mediante el ferrocarril, actualmente tranvía, con las zonas exteriores del municipio y con otros núcleos.

Desde el punto de vista de los aspectos negativos, se encuentran algunos problemas de carácter general, como el predominio del tráfico rodado, la carencia de una imagen unitaria y de calidad, o la falta de zonas de estancia en estas calles.

Analizando de manera individual las calles de este conjunto, destaca en primer lugar Colón, como el eje de más antigüedad que da nombre al ensanche, con una sección formada por un carril de único sentido, un cordón de aparcamiento y aceras de 3 metros de anchura.

En segundo lugar, se puede distinguir el bloque de las calles perpendiculares a Colón, en el que Ciutat de Valencia, Pizarro y Canalejas, consisten en un único carril, sin aparcamientos, han sido

reurbanizadas en los últimos años, y en el caso de Canalejas es la única con plataforma única, pero sin restricción del tráfico rodado ni preferencia peatonal. En este bloque, aparece Barranquet, también remodelado recientemente, con un carril en cada sentido y un cordón de aparcamiento.

Por otro lado, las calles Constitución, y, Ramón y Cajal, forman otro bloque, paralelas a colón, con una necesidad de rediseñar su sección y rehabilitarlas, debido al limitado espacio dedicado al peatón, las aceras tienen una anchura inferior a 1.50 metros, mientras se dedica a la calzada un carril de un sentido, un cordón de aparcamientos en un lateral, y aparcamientos en batería en el otro. Si las calles del bloque anterior, se han reurbanizado recientemente, estas dos tienen una importante carencia de calidad urbana, tanto en relación al pavimento como a la inexistencia de arbolado.

Por último, la avenida País Valencià, es el vial de mayor sección y con más densidad de tráfico rodado, debido a que constituye el eje que atraviesa el municipio, antigua Carretera Nacional 332, actualmente bulevar comarcal. Esta formada por un carril en cada sentido, aparcamiento en batería en uno de sus lados, en un tramo en ambos, y ha sido reurbanizada recientemente.

También es necesario comentar, desde la perspectiva del aparcamiento, que a partir de finales de agosto de 2013 se ha puesto en funcionamiento el sistema de "línea azul", justo en las calles, que tienen aparcamientos, de este conjunto al que se ha hecho referencia. Decisión que, por un lado, ha reducido el número de vehículos estacionados y el tráfico en busca de aparcamiento, y por otro, a generado críticas y acciones de protesta por parte de los ciudadanos (Diario Información, 2013).

Si se compara con las conclusiones que se obtienen en el PAC, además de coincidir con la identificación de una única área de concentración comercial, que alberga el 56% del comercio local (Consejo de Cámaras de Comercio, 2003, 190), el Plan afirma que la oferta comercial es muy escasa si se compara con las referencias de la autonómicas (Consejo de Cámaras de Comercio, 2003, 94), y la existencia de una deficiencia en el caso del pequeño comercio.



Fig. 8.20. Celebración del mercado en la Plaça de la Generalitat, la Vila Joiosa, alrededor de 1950. En la Fuente: Recopilación de Llorenç Pizà.

Fig. 8.21. La Plaça de la Generalitat en la actualidad, la Vila Joiosa, agosto de 2013.



A partir del análisis de las calles en el área donde se concentra la actividad comercial, en el núcleo urbano tradicional de la Vila Joiosa, y de los principales problemas detectados, se proponen una serie de acciones de carácter general, con el objetivo de mejorar las condiciones del espacio público, y de potenciar la actividad comercial.

La primera de las líneas de acción, identificadas en el capítulo 4, es la de la gestión integrada, basada en la colaboración público - privada, y en la creación de la figura del gerente de centro urbano. Por la temática del trabajo, no se valora el estado actual y las necesidades desde este punto de vista, pero en esta dirección, el objetivo de la creación de un Centro Comercial Urbano / Abierto, en el área del núcleo central de la Vila Joiosa, también aparece en el PAC como la principal propuesta comercial, tratando de adecuar el paisaje urbano y de fomentar la multifuncionalidad (Cosejo de Cámaras de Comercio, 2003, 198).

En relación a la línea de acción consistente en la rehabilitación del espacio público, se apunta en primer lugar, la oportunidad de convertir la calle Colón en un eje cívico, comercial y de ocio, aprovechando su carácter histórico y relevancia en el núcleo. Actualmente, se ha recuperado después de algunos años, es la única calle en la que se restringe el tráfico rodado, pero solamente desde el sábado a las 15 horas hasta el lunes por la mañana, en este sentido, la primera necesidad es ampliar temporalmente esta peatonalización, solucionando el acceso de los residentes, así como, la carga y descarga en un horario acotado, buscando el objetivo de recuperar la prioridad de la movilidad no motorizada, con una sección en plataforma única. Por otra parte, la reurbanización de la calle aportaría un incremento de calidad urbana, y la posibilidad de diseñar zonas de estancia, buscando un aumento de la duración de la actividad en el espacio público.

Una de las acciones más importantes y urgentes, es la rehabilitación de las calles Constitución, y, Ramón y Cajal, que solucione la carencia de espacio dedicado al peatón, explicada en el análisis, y aumente la calidad, con la plantación de vegetación y la renovación del pavimento.

Desde una perspectiva general, la creación de una imagen unitaria, que genere una marca distintiva, es otro de los objetivos en las experiencias de revitalización comercial, en esta dirección, se propone la posibilidad de colocar elementos, de mobiliario y señalética, que

aporten esta lectura de conjunto, que a pesar de la renovación reciente de algunas de las calles no se ha conseguido.

En otro sentido, se debe comentar, la necesidad de emprender un plan de revitalización en el trazado preindustrial, aprovechando la oportunidad del valor patrimonial de la conservación de la trama, que intente corregir la inexistencia de actividad comercial en este conjunto, teniendo en cuenta por otra parte, la presencia y las posibilidades de establecimientos de ocio y restauración, así como, el desarrollo del turismo.

Por último, si fijamos la atención en la evolución desde la situación en 1880, en relación al mercado, este se ha trasladado desde la Plaça de la Generalitat al edificio del Mercado de Abastos, renovado en 2003 con un proyecto de Solid Arquitectura (Soto y Maroto), y se complementa con la celebración del mercadillo, visitado por más del 30% de residentes de la Vila Joiosa (Consejo Cámaras de Comercio, 2003, 111), cada jueves en un recinto asfalto, que se dedica a playa de aparcamiento el resto de días,

El resto de formas de distribución, también han trasladado la actividad comercial al trazado de ensanche, proceso que ya había empezado a partir de la construcción del puente. Por otro lado, la actividad comercial, prácticamente ha desaparecido de los primeros trazados construidos extramuros, en el caso de los arrabales de *Ponent* y *Llevant*, han pasado a concentrar establecimientos de ocio y restauración, formando un conjunto a lo largo de la primera línea urbana respecto de la playa.

#09

9. ACTIVIDAD COMERCIAL ASOCIADA A LA RED DE CARRETERAS. EL ÁREA COMERCIAL “LA MARINA” EN FINESTRAT.

El objetivo de este capítulo es analizar el proceso de formación y crecimiento de una zona comercial asociada a la red de carreteras, y su relación con el modelo territorial. El ejemplo analizado consiste en el área comercial “La Marina”, construida en suelo del municipio de Finestrat, y situada junto a los límites administrativos con Benidorm y la Vila Joiosa, en la comarca de la Marina Baixa.

A pesar de la situación fuera del límite administrativo de la Vila, en los estudios del PAC del año 2003, se establecía que un 12% de los visitantes del Centro Comercial proceden de la Vila Joiosa, e identificaba el área comercial como una amenaza para el comercio local (Consejo Cámaras de Comercio, 2003, 106 y 209).

El área analizada se identifica con diferentes nombres, en primer lugar como “Hipermercado Finestrat”, en relación al contenedor más antiguo, también como “La Marina” desde la inauguración del Centro Comercial (www.cclamarina.com), el más utilizado, y por último, aparece “Boulevard Finestrat” (www.boulevardfinestrat.com) que integra a los contenedores de toda el área. Se ha decantado por utilizar en el trabajo “Área Comercial La Marina”, ya que el nombre “Boulevard Finestrat” prácticamente es desconocido, aunque se hubiese podido nombrar como “Área Comercial Finestrat” o “Parque Comercial Finestrat”.

El ejercicio se compone de tres análisis diferentes:

9.1 Evolución del modelo territorial.

Análisis de la evolución de la ocupación del territorio, realizando una serie de modelos territoriales, abstraídos a partir de Planos Topográficos del Instituto Geográfico Nacional.

9.2 Construcción y evolución del área comercial “La Marina”.

Análisis del crecimiento del área comercial, y ampliación sucesiva de las carreteras y nudos de conexión. Se realiza utilizando ortofotos de la zona que describen el incremento de la superficie ocupada con diferentes formulas comerciales.

9.3 Escenario futuro según el Planeamiento vigente.

Análisis del escenario futuro. Se elabora una hipótesis de la ocupación territorial según el Planeamiento actual vigente en los municipios de Finestrat y la Vila Joiosa.

9.1 Evolución del modelo territorial.

Con el objetivo de analizar el contexto territorial en el que se construye, y amplía progresivamente, el área comercial estudiada, se han elaborado representaciones del modelo de ocupación del territorio, de tres escenarios temporales, incluyendo en el ámbito representado los núcleos urbanos próximos al parque comercial, y sobre los que más influencia tiene.

En primer lugar, se representa el modelo estructural en el año 1950, como punto inicial, y en el que la ocupación consiste en los núcleos tradicionales aislado, simplemente conectados por carreteras comarcales, y con la Carretera Nacional y el Ferrocarril como únicas infraestructuras principales longitudinales.

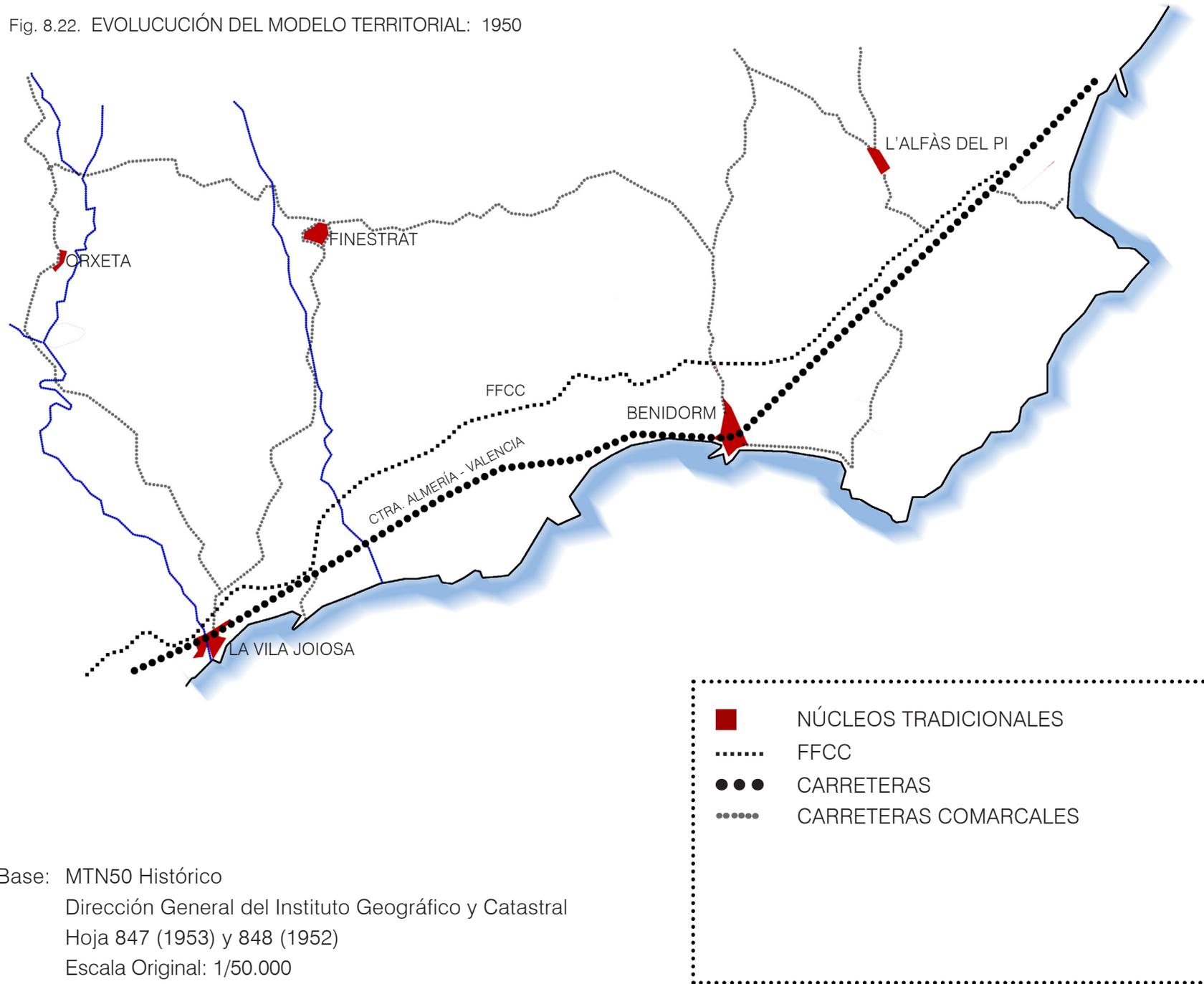
A partir de este origen, se produce un proceso de expansión urbana, o urbanística en algunos casos, que ya se demuestra en la representación del año 1997. En cuanto a los desarrollos, todos los núcleos crecen, exceptuando los de Orxeta y Finestrat más alejados de la costa, y destaca por un lado el crecimiento, denso, de Benidorm, debiéndose entender como un fenómeno particular por sus características singulares. Por otro, la urbanización de áreas residenciales de baja densidad, especialmente alrededor de l'Alfàs y hacia la Nucia.

Atendiendo a las infraestructuras, se construye la Autopista del Mediterráneo, actualmente AP7, y a continuación, la circunvalación de Benidorm, además de algunas carreteras comarcales, como la que une directamente el núcleo de Finestrat con la costa.

Por último, el modelo de 2005 demuestra que el proceso de crecimiento ha continuado, además de la construcción de la circunvalación de la Vila Joiosa, se han urbanizado una serie de áreas especializadas, aparte de las residenciales, como las relacionadas con el ocio, *Terra Mítica* o campos de golf, o el área comercial analizada, que aparece encajada entre las infraestructuras, junto al nudo de enlace entre las circunvalaciones y la antigua Nacional 332.

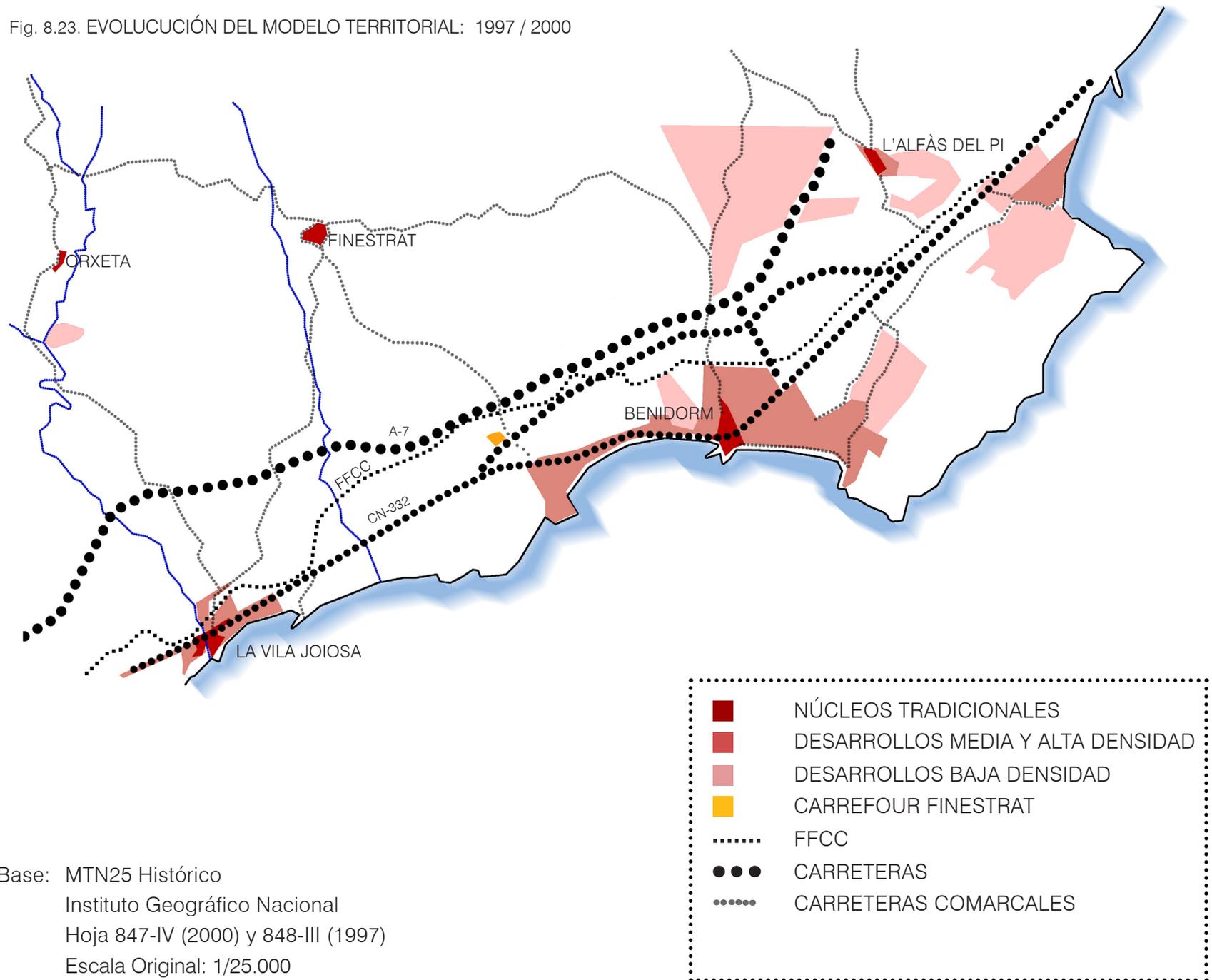
Nota: En la elaboración de los modelos no se ha representado las edificaciones unifamiliares aisladas diseminadas que no constituyen un área con una densidad relevante, pero se debe tener presente su existencia.

Fig. 8.22. EVOLUCIÓN DEL MODELO TERRITORIAL: 1950



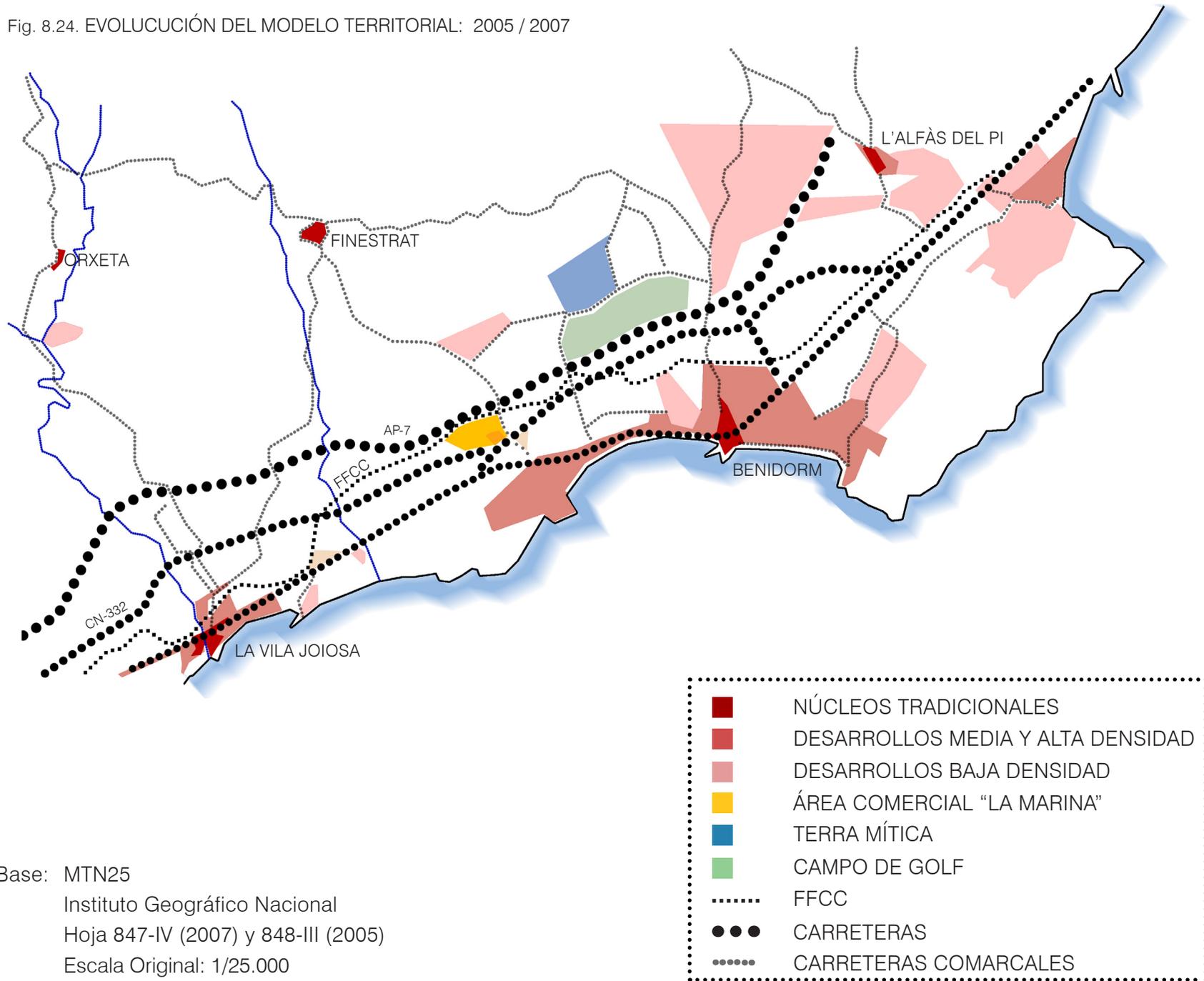
Base: MTN50 Histórico
Dirección General del Instituto Geográfico y Catastral
Hoja 847 (1953) y 848 (1952)
Escala Original: 1/50.000

Fig. 8.23. EVOLUCIÓN DEL MODELO TERRITORIAL: 1997 / 2000



Base: MTN25 Histórico
Instituto Geográfico Nacional
Hoja 847-IV (2000) y 848-III (1997)
Escala Original: 1/25.000

Fig. 8.24. EVOLUCIÓN DEL MODELO TERRITORIAL: 2005 / 2007



Base: MTN25
 Instituto Geográfico Nacional
 Hoja 847-IV (2007) y 848-III (2005)
 Escala Original: 1/25.000

9.2 Construcción y evolución del área comercial “La Marina”.

Una vez estudiado el contexto territorial, se elabora un análisis a una escala más reducida, mediante fotografías aéreas, del proceso de formación del área comercial. Empezando por una imagen de 1984 en que aparece el lugar sin ninguna intervención de carácter urbanístico, a excepción de los trazados de la Carretera Nacional, del ferrocarril y de la autopista.

En las siguientes ortofotos se muestra la progresiva urbanización y construcción del área, desde el primer hipermercado asociado al nudo de enlace de la circunvalación de Benidorm, hasta la actualidad, consistente en un parque comercial acotado por las diferentes infraestructuras. Por una parte, se presta atención a la sucesiva urbanización de espacios, dedicados al establecimiento de contenedores comerciales, por otra, es interesante la continua ampliación y construcción de infraestructuras junto al conjunto, así como, algunos sectores residenciales, principalmente al norte de la Autopista.

A continuación, se muestra la clasificación del suelo en el Planeamiento Vigente, y por último, se elabora la identificación de la fórmula de cada contenedor comercial, con el objetivo de describir el conjunto desde la perspectiva de las tipologías y oferta existente.

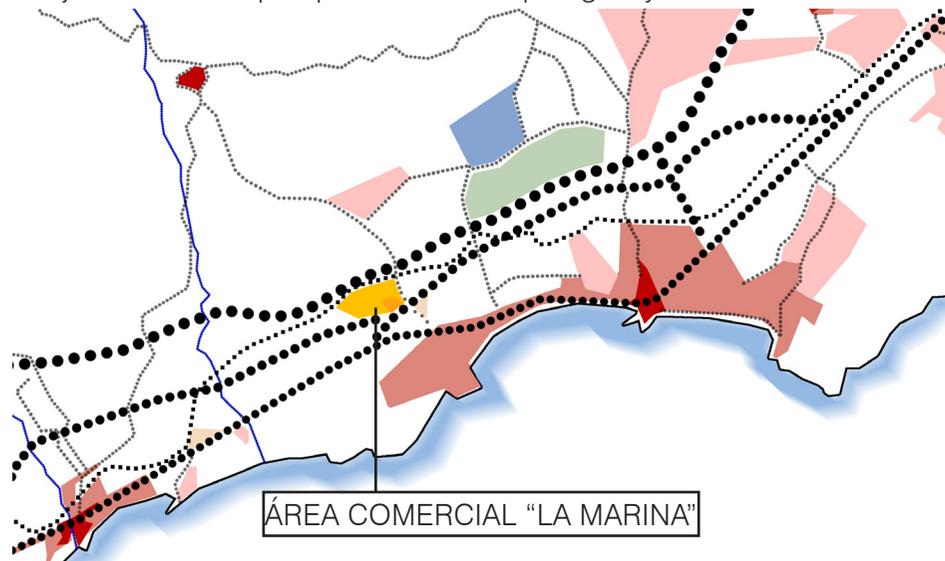


Fig. 8.25. Situación Área Comercial.
 Base: MTN50 Histórico
 Dirección General del Instituto Geográfico y
 Catastral
 Hoja 847 (1953) y 848 (1952)
 Escala Original: 1/50.000

Fig. 8.26. PROCESO CONSTRUCCIÓN ÁREA COMERCIAL "LA MARINA".

Base: PNOA Histórico
Instituto Geográfico Nacional
Fotograma 1984
Escala Vuelo: 1/30.000

AÑO 1984

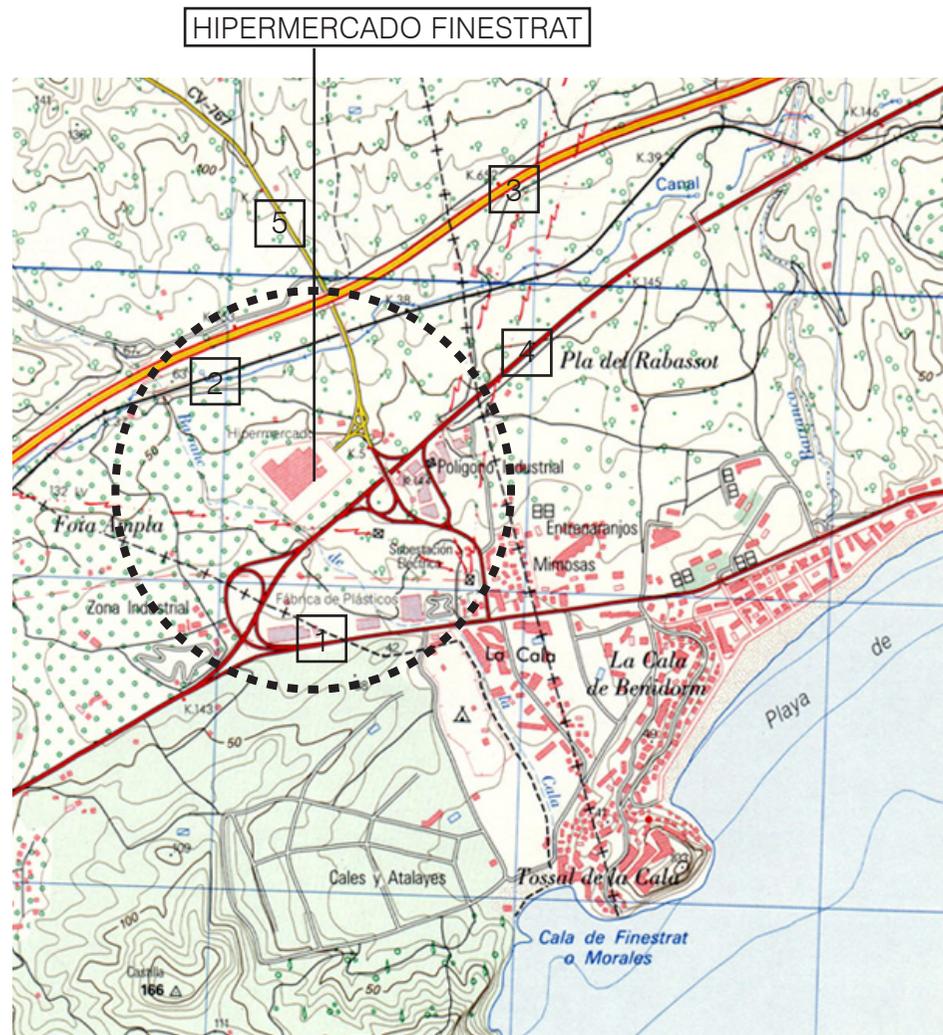
- 1_CN-332
- 2_FFCC Alacant-Denia
- 3_Autopista del Mediterraneo



Fig. 8.27. PROCESO CONSTRUCCIÓN ÁREA COMERCIAL “LA MARINA”.

AÑO 1997

El hipermercado de Finestrat, abierto en 1989, entonces *Continente* y actualmente *Carrefour*, junto al nodo de conexión entre la circumvalación de Benidorm y la Carretera Nacional, constituye el origen de la futura área terciaria.



- 1_CN-332
- 2_FFCC Alacant-Denia
- 3_Autopista del Mediterráneo
- 4_Circunvalación de Benidorm
- 5_CV-767 (Benidorm-Finestrat)

Base: MTN25 Histórico
 Instituto Geográfico Nacional
 Hoja 848-III (1997)
 Escala Original: 1/25.000

Fig. 8.28. PROCESO CONSTRUCCIÓN ÁREA COMERCIAL “LA MARINA”.

AÑO 2000

Base: Ortofoto año 2000
Institut Cartogràfic Valencià
Visor Terrasit
Escala visor: 1/10.000

En la ortofoto, aparece el sector ya urbanizado, al norte del hipermercado (6), con las edificaciones del centro comercial La Marina (7), así como otros contenedores en las manzanas más próximas, y naves en la zona oeste. Por otra parte, se distinguen áreas contiguas en construcción.



Fig. 8.29. PROCESO CONSTRUCCIÓN ÁREA COMERCIAL "LA MARINA".

AÑO 2005

En la imagen, destaca respecto de la anterior la circunvalación de la Vila Joiosa (8), que completa el límite sur del área comercial, y se produce la ampliación del nodo de conexión con la antigua Carretera Nacional y con la circunvalación de Benidorm. Además de algunas construcciones nuevas, entre el hipermercado y el centro comercial, así como en la parte oeste, aparece urbanizado y con algunos contenedores el sector al este de la carretera a Finestrat (9).

Base: Ortofoto año 2005
Institut Cartogràfic Valencià
Visor Terrasit
Escala visor: 1/10.000



Fig. 8.30. PROCESO CONSTRUCCIÓN ÁREA COMERCIAL “LA MARINA”.

AÑO 2007

Base: Ortofoto año 2007
Institut Cartogràfic Valencià
Visor Terrasit
Escala visor: 1/10.000



Fig. 8.31. PROCESO CONSTRUCCIÓN ÁREA COMERCIAL "LA MARINA".

AÑO 2009

En estas dos últimas fotografías, se manifiesta por un lado el proceso de colmatación de las manzanas del área con diferentes construcciones, y por otro, la urbanización de espacios tanto al norte de la Autopista como al sur de las circunvalaciones.

Base: Ortofoto año 2009
Institut Cartogràfic Valencià
Visor Terrasit
Escala visor: 1/10.000



Fig. 8.32. PROCESO CONSTRUCCIÓN ÁREA COMERCIAL “LA MARINA”.

Estado Actual

Base: Mapa topográfico
Institut Cartogràfic Valencià
Visor Terrasit
Escala visor: 1/10.000

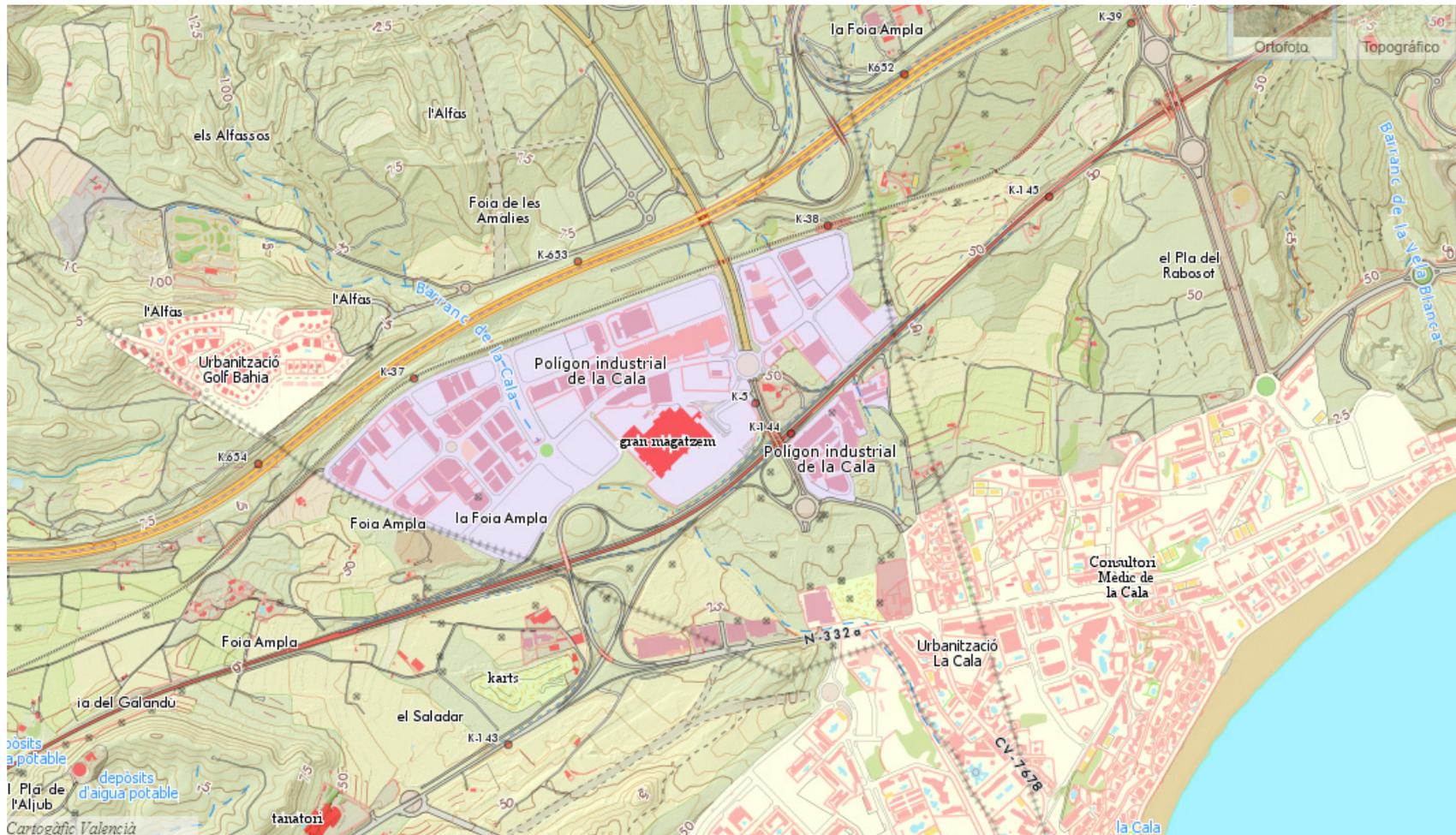


Fig. 8.33. PROCESO CONSTRUCCIÓN ÁREA COMERCIAL "LA MARINA".

Planeamiento.

Homologación Modificativa Parcial Normas Subsidiarias de Finestrat.

Plano de Ordenación Estructural. Clasificación. (Octubre de 2001).

Escala 1:10.000

SUELO URBANO	RESIDENCIAL (Planes Parciales Aprob.)	131'01 HaS	
	CIUDAD JARDÍN	3'02 HaS	
	RESIDENCIAL PLAYA	19'81 HaS	
	COMERCIAL	60'70 HaS	
	TERCIARIO (ANTIGUO INDUSTRIAL)	12'54 HaS	
	DOTACIONES - INFRAESTRUC. - SERV. TÉCNICOS	2'79 HaS	
SUELO URBANIZABLE	RESIDENCIAL	111'26 HaS	
	TERCIARIO	26'72 HaS	

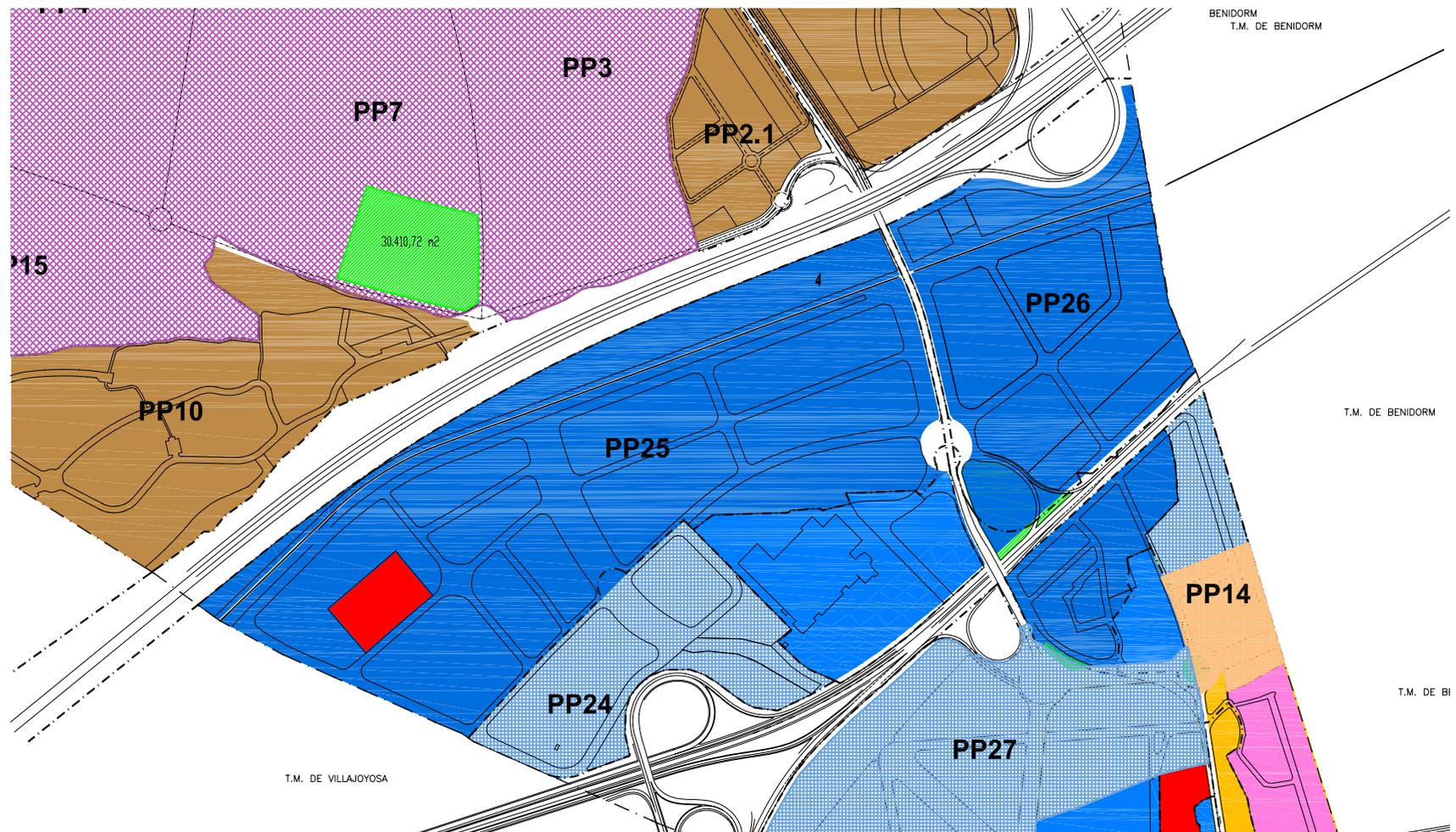


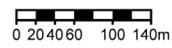
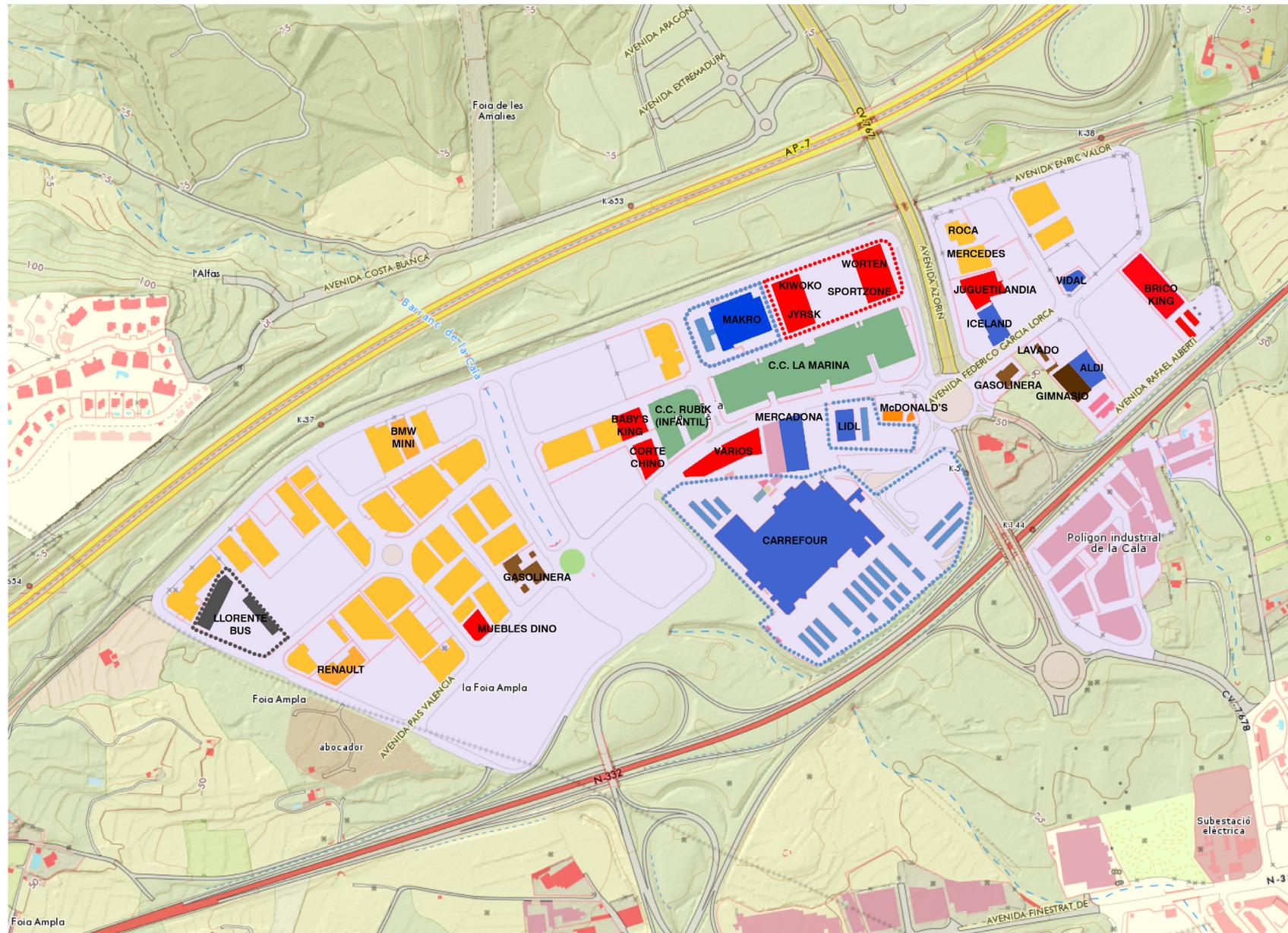
Fig. 8.34. PROCESO CONSTRUCCIÓN ÁREA COMERCIAL “LA MARINA”.

Estado Actual. Clasificación actividades.



Base: Mapa topográfico
Institut Cartogràfic Valencià
Visor Terrasit
Escala visor: 1/10.000

Clasificación elaborada en junio de 2013. Se han dibujado edificaciones existentes que no aparecían en el mapa topográfico base, en concreto el complejo formado por *Kiwoko*, *Jyrsk*, *Worten*, *Sporzone*, al entender que es relevante.



Una vez elaborado el análisis del proceso de formación de la actual área comercial estudiada, se comprueba que este ejemplo sirve como referencia tipo de las formas de distribución comercial asociadas a la red de carreteras, tanto desde la perspectiva del contexto urbano y territorial en el que se encuentra, como desde la de la descripción propia de estas fórmulas comerciales.

Si fijamos la atención en el espacio en el que se localiza, se refleja que sus características generales coinciden con las del modelo estructural de ciudad difusa, contexto característico de estas formas comerciales, como se ha analizado en el capítulo 3 de la primera parte del trabajo.

En primer lugar, se trata de un área especializada, situada en una posición exterior y discontinua respecto de la ciudad compacta tradicional, un caso del proceso de descentralización y especialización terciaria que compone el espacio urbanizado contemporáneo (Gaja, 2003, 107). Por otra parte, en la representación del modelo territorial, aparecen otras áreas especializadas, tanto residenciales como relacionadas con el ocio.

En segundo lugar, tanto el análisis de la evolución del modelo territorial como el de las imágenes aéreas, denotan la progresiva construcción y ampliación de carreteras, así como de sus nudos de conexión. Esta relevancia de la red de carreteras es otra de las principales características del modelo urbano difuso, y se asocia al sistema de movilidad dependiente del vehículo motorizado.

Por último, el parque estudiado constituye una centralidad comercial, directamente, para las áreas especializadas residenciales de baja densidad, y complementa, o compite, con los centros de los núcleos urbanos tradicionales.

Desde el punto de vista de las características concretas de esta área comercial, se puede considerar que se trata de un buen ejemplo de los contenedores comerciales asociados a la red de carreteras, así como del proceso de evolución de estas fórmulas (Bohigas, 2001, 1. y López de Lucio, 2006, 9), ya que su origen consiste en la construcción de un hipermercado, primera fase del proceso; posteriormente se urbanizan los espacios próximos y se inaugura el centro comercial *La Marina*, consistente en una galería de tiendas especialistas complementada con servicios de restauración y ocio, en concreto cines multisala y una bolera; y en una última fase se han construido diferentes contenedores especializados, tanto en alimentación como en mercancías de otras familias, formando la actual área que se puede identificar como un parque comercial y de ocio, última fórmula del proceso de evolución.

Además de encontrar los diferentes tipos de contenedores, desde el hipermercado hasta el centro comercial, las características son las propias de estas formas comerciales:

Gran accesibilidad con automóvil privado desde la red de carreteras, gracias a su localización estratégica junto a los nudos de conexión, y facilidad de aparcamiento gracias a la gran extensión de playas de aparcamiento.

Contenedores consistente en espacios cerrados, con acceso controlado, con el comportamiento sujeto a las normas de la propiedad, y acondicionados para generar una atmósfera artificial, independiente de la exterior.

Por último, el parque comercial constituye un paisaje sin identidad propia, prácticamente idéntico al de áreas similares de otras localizaciones geográficas.

9.3 Escenario futuro según el Planeamiento vigente.

La última fase de análisis del área comercial, asociada a la red de carreteras, consiste en plantear cuál será la situación si se desarrolla el Planeamiento vigente en la actualidad.

Con este objetivo, se ha elaborado un plano a partir de los de la Homologación Modificativa Parcial de las Normas Subsidiarias de Finestrat, del año 2001, y los del Plan General de Ordenación Urbana de la Vila Joiosa, encajándolos para poder realizar una lectura de conjunto superando los límites administrativos.

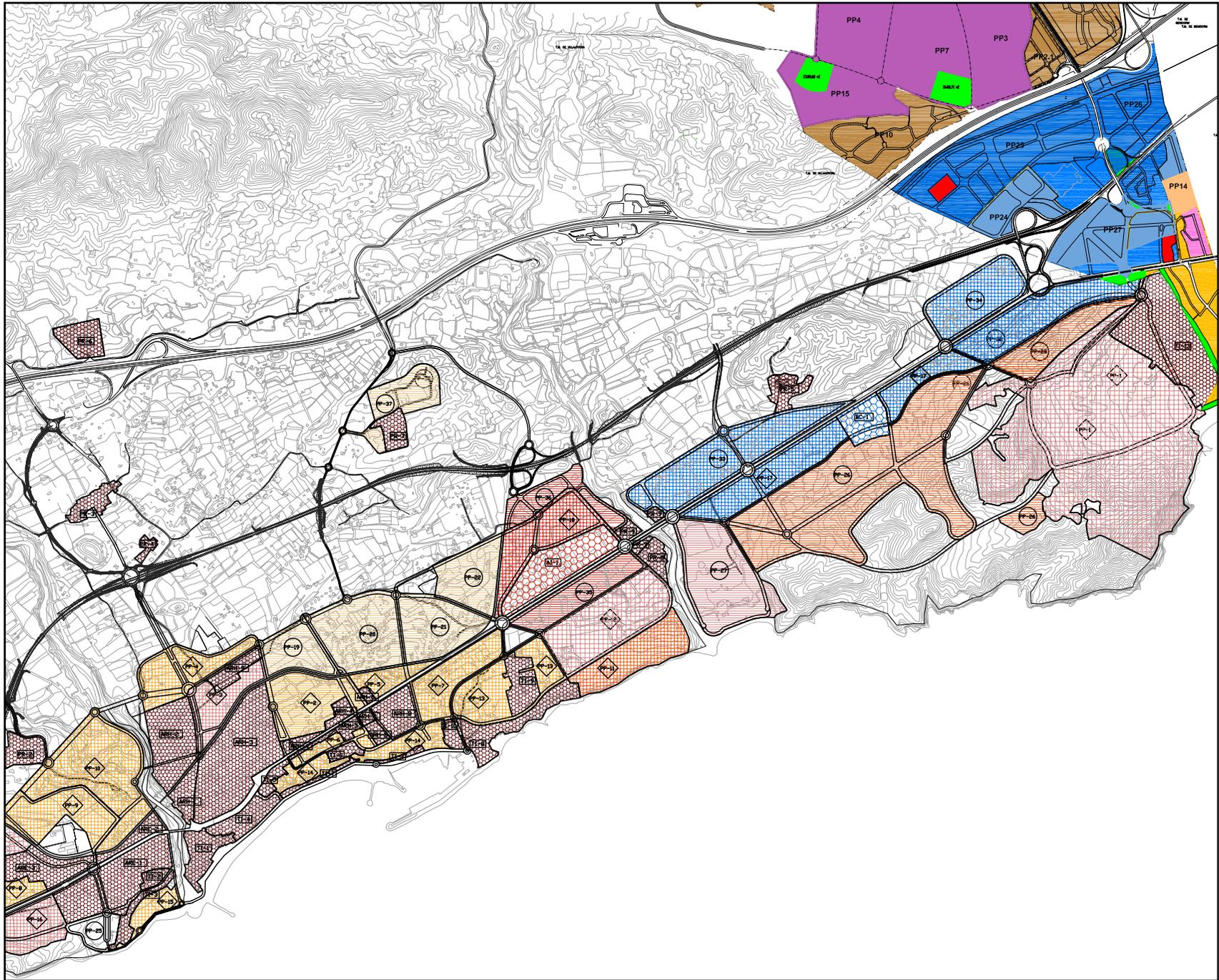
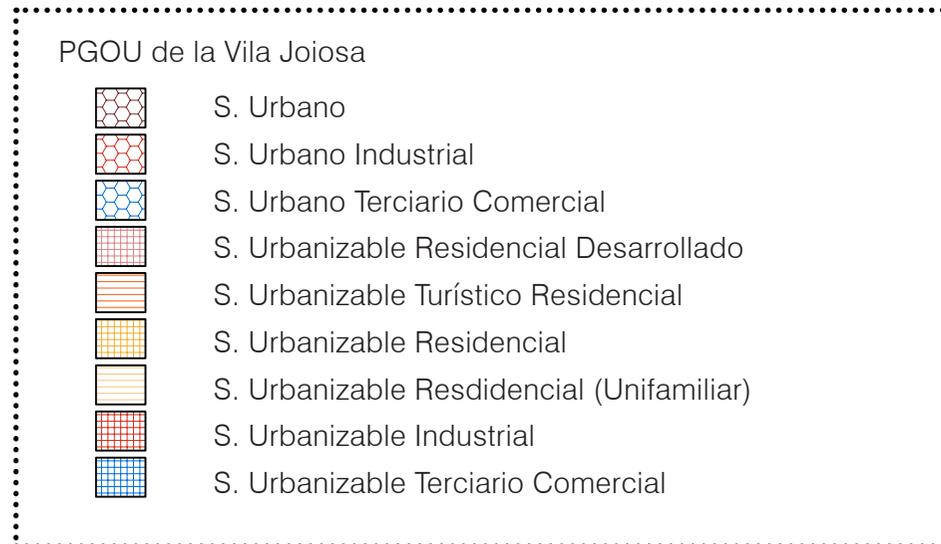
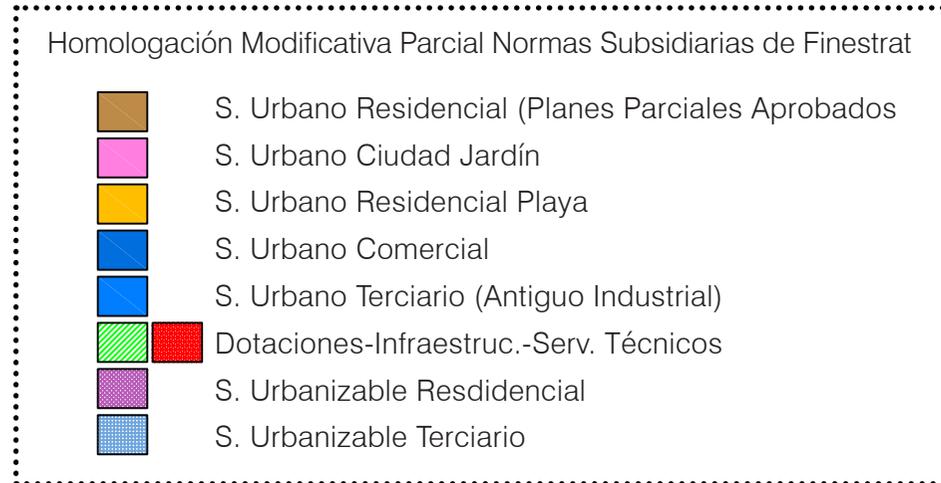


Fig. 8.35. PGOU de la Vila Joiosa +
Homologación Modificativa Parcial Normas Subsidiarias de Finestrat

Escala 1:30.000



El montaje de las ordenaciones propuestas en el Planeamiento Vigente de Finestrat y de la Vila Joiosa, en el área de estudio, facilita la lectura de la hipótesis de futuro, permite su análisis y la extracción de conclusiones.

En primer lugar, los sectores de suelo urbanizable, de uso terciario, PP-24 y PP-27 de la Homologación Modificativa Parcial de las Normas Subsidiarias de Finestrat, del año 2001, en los cuales ya se han realizado las obras de urbanización, colmatan los espacios vacíos al suroeste del área terciaria existente. Con el desarrollo de estos sectores, se culmina la urbanización de un área con geometría trapezoidal en suelo de Finestrat, limitada al norte por el trazado del Ferrocarril y de la Autopista, al oeste por el límite administrativo con la Vila Joiosa, al este con el de Benidorm, y al sur con la antigua Carretera Nacional N-332, actualmente Bulevar Comarcal, donde ya existen edificaciones terciarias consolidadas en suelo urbano. Este trapecio está fragmentado en dos parte por el enlace entre las circunvalaciones de la Vila Joiosa y de Benidorm, actual N-332.

Toda esta área urbanizada está clasificada como uso terciario, exceptuando un rectángulo en el vértice sureste de uso residencial, con una superficie total de 100 hectáreas de suelo dedicado a sectores terciarios.

Desde el punto de vista de los suelos dotacionales, solo aparecen en la División de Zonas de la Ordenación, algunas zonas verdes como colchón entre la AP-7 y el Ferrocarril, así como en los límites de los nudos de carreteras. Por otra parte, existen dos parcelas dedicadas a dotaciones educativo-cultural-social, y dos a deportivo-recreativo.

Fig. 8.36. Homologación Modificativa Parcial Normas Subsidiarias de Finestrat. Plano de Ordenación Estructural. División de Zonas. (Octubre de 2001). Escala 1:10.000

ZONAS DE ORDENACIÓN URBANÍSTICA		Simbología
URBANO	<i>Resid. CIUDAD JARDIN 4 A 2</i>	[Color rosa]
	<i>Residencial PLAYA 5 A</i>	[Color naranja]
	<i>Residencial UNIFAMILIARES AISLADAS</i>	[Color beige]
	<i>Residencial GENERAL</i>	[Color marrón]
	COMERCIAL, Terciario	[Color cian]
	HOTELERA	[Color rojo]
	COMERCIAL 3 A 1	[Color azul]
	COMERCIAL 9	[Color azul]
URBANIZABLE	<i>Residencial PLAYA 5 A</i>	[Color naranja]
	COMERCIAL, Terciario	[Color cian]
	RESIDENCIAL, HOTELERA	[Patrón de puntos]
DOTACIONES	<i>(ED) Educativo - Cultural - Social</i>	[Patrón de triángulos]
	<i>(RD) Deportivo - Recreativo</i>	[Patrón de triángulos invertidos]
	<i>(TD) Asistencial (AD) Administrativo</i>	[Color rojo]
	<i>(ID) Infraestructura - Servicio Urbano</i>	[Color amarillo]
	Zonas Verdes (AL) (JL) (QL)	[Patrón de líneas verdes]

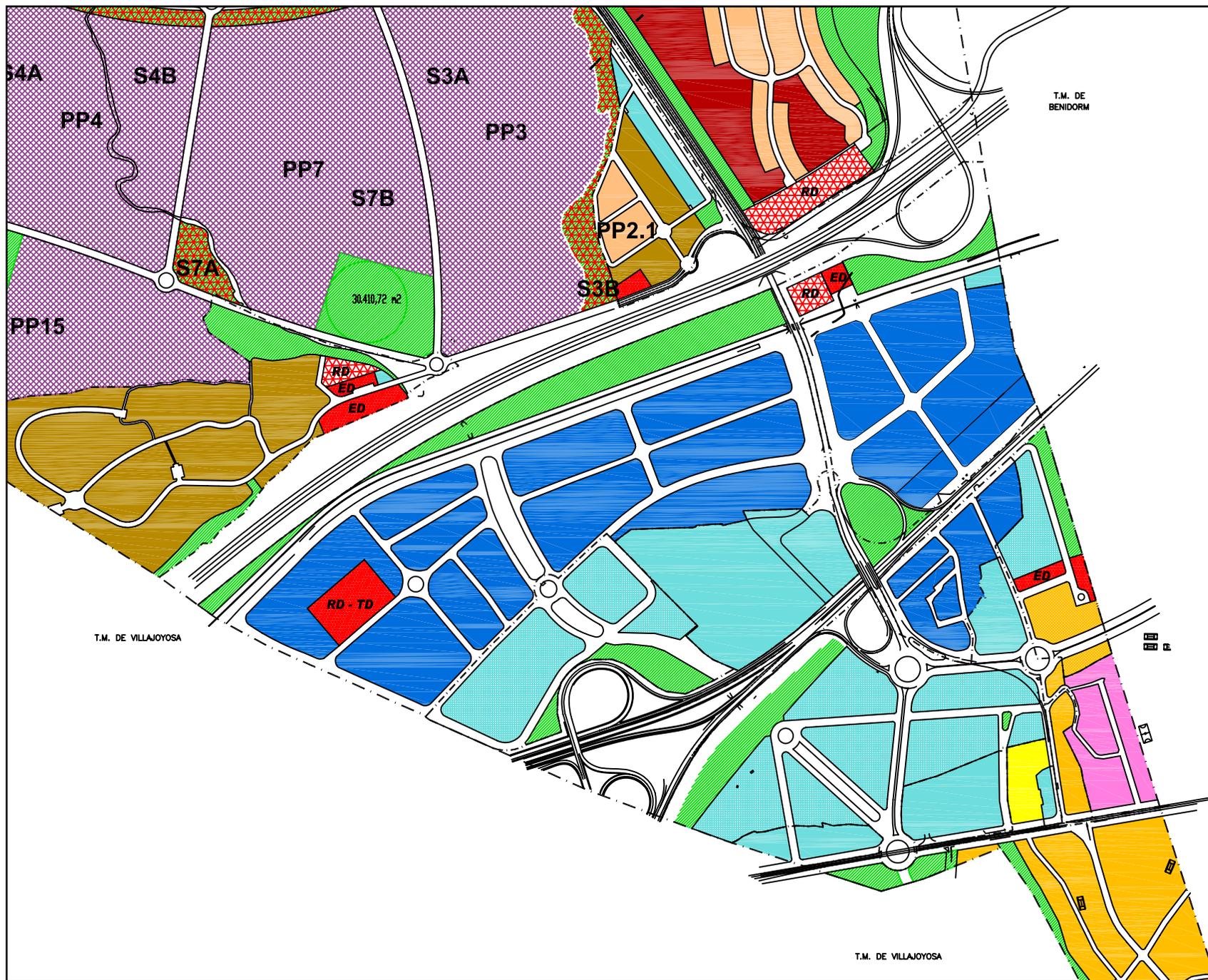
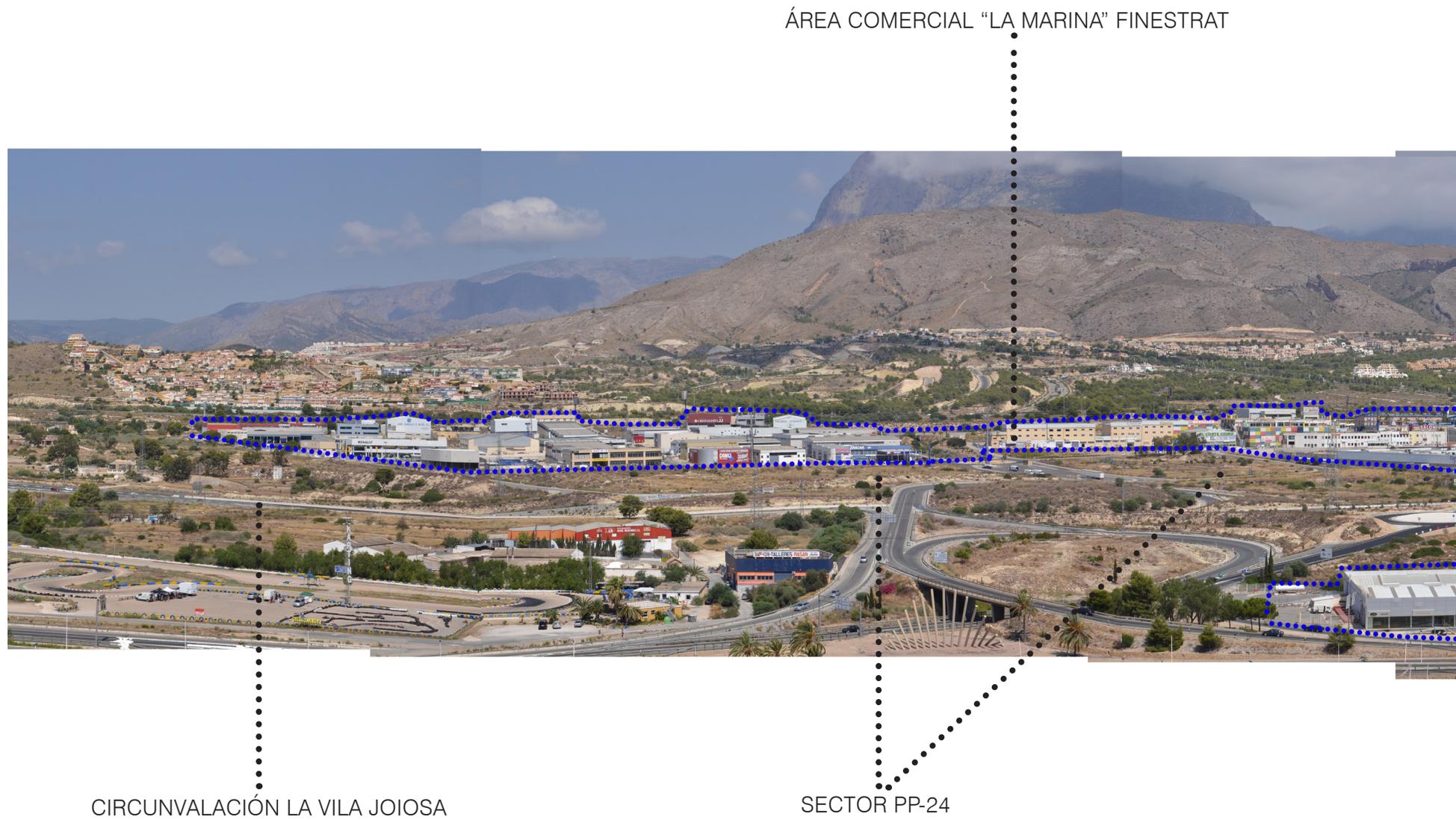


Fig. 8.37. Vista panorámica del área comercial “La Marina”,
Finestrat, 24 agosto de 2013.



SECTOR PP-27

CIRCUNVALACIÓN BENIDORM



SUELO URBANO TERCIARIO COMERCIAL

Fijando la atención en el suelo del término de la Vila Joiosa, en el Planeamiento Vigente, se ordena una serie de sectores de uso terciario-comercial, que conforman franjas a ambos lados del Bulevar Comarcal, desde el río Torres hasta el límite con Finestrat.

Desde la perspectiva de la localización, esta área se sitúa a unos 2.5 kilómetros de la ciudad consolidada del núcleo tradicional de la Vila, aunque existen sectores residenciales contiguos, destacando el PP-1 “la Cala”, ya consolidado, y el PP-27 “Torres”, urbanizado parcialmente.

La diferencia más importante respecto del área de Finestrat, es que se estructura con un único eje longitudinal, no queda encajada entre infraestructuras, no está conectada por la línea de Ferrocarril, y el punto de conexión con la red de carreteras más importante se da en el límite este.

A pesar de la existencia, en el Planeamiento, de sectores residenciales próximos, el área comercial que se generará mantiene las características de los parques comerciales asociados a la red de carreteras. Por un lado, se trata de sectores especializados, sin mezcla de usos, donde se producirá una desertización horaria. Por otro, es probable que se edifiquen con anterioridad a la mayoría de sectores residenciales contiguos, y en todo caso, se sitúan aislados de la ciudad compacta consolidada, de lo que se deduce que la accesibilidad no motorizada será residual. En otro sentido, el conjunto comercial que se formará no tendrá el carácter de pertenecer a un núcleo urbano concreto, si no que se tratará de un centro independiente con un radio de influencia comarcal.

Desde el punto de vista del estado actual, existen edificaciones comerciales en el Sector BC-1, se han empezado las obras de urbanización de algunos sectores, pero se puede considerar que esta área comercial está por urbanizar desde un punto inicial.

El suelo de estos sectores de uso terciario comercial suma una superficie total de unas 85 hectáreas, que se enlazan en el este con el área de Finestrat, formando una conurbación comercial, y se continúa en el oeste con los sectores que configuran el polígono industrial de la Vila Joiosa.

Fig. 8.38. Obras de urbanización del Sector PP-33 del PGOU de la Vila Joiosa, 24 agosto de 2013.



Fig. 8.39. Sector PP-1 "la Cala" del PGOU de la Vila Joiosa. Consolidado y con situación próxima a los Sectores comerciales, 24 agosto de 2013.



#10

10. CONCLUSIONES.

Después del análisis de los dos modelos o estructuras comerciales en la Vila Joiosa, el asociado a la red de carreteras en suelo del municipio de Finestrat, la primera conclusión que se puede extraer es la validez de las dos áreas analizadas como referencias tipo de cada uno de los modelos.

En el caso de las formas asociadas al espacio público de la ciudad compacta y de mezcla de usos, encontramos ejemplos de las diferentes tipologías, desde el mercado al autoservicio, pasando por el mercadillo de frecuencia semanal, exceptuando galerías o grandes almacenes. Por otra parte, estos establecimientos comerciales poseen las características propias de este modelo: la calle como elemento soporte, accesibilidad peatonal predominante, presencia de diferentes tipos de comercio, así como, de establecimientos del sector servicios y equipamientos.

En el área comercial “La Marina”, analizada, también aparecen las diferentes fórmulas pertenecientes al modelo asociado a la red de carreteras, como son el hipermercado, el centro comercial y de ocio, los contenedores especializados en una familia de productos, y los servicios complementarios, generando un conjunto que se puede identificar como un parque comercial y de ocio. Las características principales de esta área, son las propias de este segundo modelo comercial: importante presencia de infraestructuras, situación en contacto con un nudo de enlace de carreteras, y accesibilidad basada en el vehículo privado, gracias a su localización y a la posibilidad de ofrecer aparcamiento ilimitado.

En tercer lugar, el escenario futuro, que se deduce del Planeamiento Vigente, genera una serie de aspectos sobre los que sería necesario reflexionar.

En primer lugar, la posible futura área comercial creará una nueva centralidad, en este caso, reforzando la existente en el Parque Comercial y de Ocio de Finestrat, incrementando la atracción de flujos, y los efectos sobre los centros tradicionales. Además de las posibles consecuencias en las formas de distribución comercial asociadas al

espacio público de la ciudad compacta, también existe la posibilidad de afectar a los establecimientos de ocio y restauración, así como, generar la traslación de actividades desde las calles de los núcleos tradicionales hacia el interior de los contenedores comerciales.

En segundo lugar, desde la perspectiva de la sostenibilidad energética y medioambiental, la futura área comercial creará una serie de externalidades propias de las fórmulas asociadas a la red de carreteras. Por una parte, se incrementará el consumo de territorio, a la vez del posible vaciado de contenido de la ciudad compacta consolidada, y por otra, la insostenibilidad de la dependencia del automóvil privado, en relación al consumo de combustible fósil y a las emisiones contaminantes.

Por último, apuntar la posible no viabilidad y sostenibilidad económica de un área comercial de más de 180 hectáreas, ya que la apertura y éxito de nuevos contenedores comerciales, puede provocar el fracaso y cierre de otros existentes similares, como ha pasado en algunas experiencias en otras localizaciones geográficas, quedando en desuso las edificaciones.

Dejando de lado la viabilidad económica y las externalidades medioambientales, sí que parece necesario el análisis y la puesta en marcha de una estrategia de revitalización, y de defensa, de la actividad comercial asociada al espacio público de la ciudad compacta tradicional, en la Vila Joiosa. Esta estrategia, encaminada a la creación de un centro comercial abierto, debe estar compuesta por las diferentes líneas de acción.

Por un lado, desde el punto de vista de la gestión, la creación de una oficina y de la figura de gerente del centro comercial abierto, que ejecute las acciones necesarias.

Por otro, dentro del campo del urbanismo, llevar a cabo una rehabilitación del espacio público, que apueste por la movilidad peatonal, por la funcionalidad, y por una imagen urbana de calidad, mediante el mobiliario urbano, la vegetación, la iluminación y los acabados, que genere un incremento del número de actividades y de su duración en el espacio público.



11 Bibliografía:

ABDERRAHMAN JAH, C. 1995. Sociología del Zoco en Marruecos. Norte y sur. En *El Zoco. Vida económica y artes tradicionales en Al-Andalus y Marruecos*. Barcelona: Lunwerg Editores. ISBN 84-7782-336-7

APARICIO DE CASTRO, M. G. + TEJADA S. + ZORRILLA M.P. 2010. Dinamización del comercio urbano en España. Diez años de experiencias de colaboración público-privada. La visión de las administraciones locales. *Distribución y consumo*, mayo - junio, pp. 40-51. ISSN 1132-0176

AYMONINO, C. 1972. *Orígenes y desarrollo de la ciudad moderna*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. Dep. Legal: B. 45.430-1972

ARAMBURU, M. 2008. Usos y significados del espacio público. *Arquitectura, Ciudad y Entorno* [en línea], Año III, núm. 8, Octubre. pp. 143-151. ISSN 1886-4805. [consulta: 23 mayo 2012, en http://www.cpsv.upc.es/ace/Articles_n8/articles_pdf/ACE_8_SE_26.pdf]

BENÉVOLO, L. 1979. *Orígenes del urbanismo moderno*. Madrid: H. Blume Ediciones. ISBN 84-7214-158-6 (ed. or. 1963)

BOHIGAS, O. 2011. Otro centro comercial deplorable. *El País*, 5 de diciembre.

BORJA, J. y MUIXÍ, Z. 2003. *El espacio público: ciudad y ciudadanía*. Barcelona: Ed. Electa y Diputació de Barcelona.

CERDÁ SUÁREZ, L. M. 2002. Tipología y evolución de los centros comerciales. *Distribución y consumo*, noviembre - diciembre, pp: 43-59. ISSN 1132-0176

CINCO DÍAS. 2003. La cuota de mercado del pequeño comercio cae un 46% desde 1997. *Cinco Días*. Madrid. 26 de agosto.

CISNEROS ESPINOSA, J. 2003. La privatización del espacio público. *Revista Latina de Comunicación Social*, [en línea] año/vol. 6, núm. 56. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. Canarias. ISSN-e 1605-4806 [consulta: 10 enero 2012, en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035631cisneros.htm>]

EL MUNDO, 2013. Media Markt cambia su estrategia y abrirá tiendas en el centro de las ciudades. *El Mundo*, 25 junio, Madrid.

EUDEL y GOBIERNO VASCO, 2005. *Manual para la redacción de Planeamiento Urbanístico con criterios de sostenibilidad*. Bilbao: IHOBE, Sociedad Pública de Gestión Ambiental.

EZQUIAGA, J. M. 2001. *Estrategias de revitalización comercial y fortalecimiento de centros comerciales urbanos*. VII Jornadas Profesionales del Comercio Guipuzcoano. Curso de Verano de la Universidad del País Vasco.

FACIABÉN, P. 2003. Los grandes almacenes en Barcelona. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* [en línea], Vol. VII, núm. 140, mayo. Universitat de Barcelona. ISSN-e 1138-9788. [Consulta: 6 agosto 2012, en <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-140.htm>]

GAJA, F. 2003. *Revolució informacional, crisi ecològica i urbanisme*. Valencia: Editorial de la UPV. ISBN 84-9705-405-9

GARCÍA BALLESTEROS, A. 1998. Nuevos espacio del consumo y exclusión social. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, n^o 18, pp.47-63. ISSN 0211-9803

GARCÍA MORCILLO, M. 2000. El macellum magnum y la Roma de Nerón. *Iberia: Revista de la Antigüedad*, n^o3, pp. 265-286. ISSN 1575-0221

GARCÍA VÁZQUEZ, C. 1998. Sociabilización y metrópoli a finales del siglo XIX: los espacios para el consumo de masas. El caso de los almacenes Wertheim en Berlín. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* [en línea], núm. 28, Noviembre. Universitat de Barcelona. ISSN-e 1138-9788. [Consulta: 30 agosto 2012, en <http://www.ub.edu/geocrit/sn-28.htm>]

GEHL, J. 2006. *La humanización del espacio urbano: la vida social entre los edificios*. Barcelona: Ed. Reverté. ISBN 84-291-2109-9

GÓMEZPASCUAL, R. 2000. El papel del comercio en la revitalización de los centros urbanos en Europa: las declaraciones de Málaga y Lille. *Revista Gestión y Análisis de Políticas Públicas*. Instituto Nacional de Administración Pública, núm. 19, Sept - Dic. ISSN 1989-899

HERMOSILLA, J. + BOIRA, J.V. + RODRIGO, C. + LLEÓ, G. + ANTEQUERA, M. 2000. *Las grandes superficies comerciales del área metropolitana de Valencia*. Valencia: Universitat de València. Departament de Geografia. ISBN 84-370-4376-X

INSTITUTO CERDÀ, 2008. Estudio de Distribución y Consumo sobre servicios comerciales y hábitos de compra. *Distribución y consumo*, julio - agosto, pp. 83-111. ISSN 1132-0176.

JACOBS, J. 2011. *Vida y muerte de las grandes ciudades*. 2ª Edición. Madrid: Ed. Capitan Swing. ISBN 978-84-938985-0-2 (Ed. Or. 1961)

LERNER, J. 2005. *Acupuntura urbana*. Barcelona: Institut d'Arquitectura Avançada de Catalunya. ISBN 84-609-6450-7

LLORENS MARTÍ, V. 2000. La actuación en el centro histórico de Gandía. Urbanismo, comercio y colaboración pública-privada. *Gestión y análisis de políticas públicas*, Nº 19, pp. 101-108. ISSN 1134-6035,

LÓPEZ DE LUCIO, R. 2000. El espacio público en la ciudad europea: entre la crisis y las iniciativas de recuperación. *Revista de Occidente*, núm. 230-231. pp. 105-121. ISSN 0034-8635

LÓPEZ DE LUCIO, R. 2002. La vitalidad del espacio público urbano en riesgo. Implicaciones urbanísticas de la creciente concentración en enclaves de la actividad comercial. *Distribución y consumo*, noviembre - diciembre, pp: 25-40. ISSN 1132-0176

LÓPEZ DE LUCIO, R. 2006. Espacio público e implantación comercial en la ciudad de Madrid: calles vs grandes superficies. *Cuadernos de Investigación Urbanística*, nº 23. Madrid: Instituto Juan de Herrera, UPM. ISSN: 1886-6654

LÓPEZ DE LUCIO, R. 2007. Comercio y periferia: el caso de la región de Madrid. *Ciudades: Revista del Instituto de Urbanística de la Universidad de Valladolid*, nº 10. ISSN: 1133-6579

LÓPEZ GARCÍA, J. A. 2007. *Consolidación de los centros comerciales abiertos en Andalucía*. Sevilla: Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

LÓPEZ GARCIA, J.A. + MARTÍNEZ MOLINA, M. 2009. *Comercio Urbano y Urbanismo Comercial: Centros Comerciales Abiertos, Mercados Municipales y Planes de Comercio*. Málaga: Fundación AUREN.

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, 2007. *Libro Verde de Medio Ambiente Urbano, Tomo I*.

MINISTERIO DE VIVIENDA, 2010. *Libro Blanco de la Sostenibilidad en el Planeamiento Urbanístico Español*. Dirección: Fariña J. y Naredo J. M.

MEDINA CANO, F. 1998. El Centro Comercial: una "burbuja de cristal". *Estudio sobre las Culturas Contemporáneas*, época II, año/vol. IV, nº 8, pp-61-91. Universidad de Colima, Méjico. ISSN 1405-2210.

MOLINILLO, S. 2001. Centros comerciales de área urbana. Estudio de las principales experiencias extranjeras. *Distribución y consumo*, año 11, nº 57, abril - mayo, pp: 27-45. ISSN 1132-0176

MOLINILLO, S. 2002. *Centros Comerciales de Área Urbana*. Madrid: ESIC. ISBN 84-735-6308-5

MORRIS, A. E. J. 2011. *Historia de la forma urbana*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 1ª edición, 10ª tirada. ISBN 978-84-252-1181-2 (ed. or. 1979)

MUMFORD, L. 2012. *La ciudad en la historia*. Logroño: Pepitas de calaba ed. ISBN 978-84-939437-8-3 (ed. or. 1961)

MUÑOZ, F. 2008. *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. ISBN978-84-252-1873-6

NAVARRO VERA, J. R. 2010. Ciudad Ikea. *Diario Información*, 23 enero.

PATECO, 2011. *Informe Anual de la Distribución Comercial Minorista en la Comunitat Valenciana 2011*. Oficina de Comercio y Territorio, Conselleria d'Economia, Indústria i Comerç, Generalitat Valenciana. Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana

PEVSNER, N. 1980. *Historia de las tipologías arquitectónicas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 2ª edición. ISBN 84-252-0915-3. (ed. or. 1976)

RAMONEDA, J. 2003. A favor del espacio público. *El País*, 29 de julio.

RAMONEDA, J. 2011. A favor de un espacio público, en *Ciudades (im)propias: la tensión entre lo global y lo local*. Valencia: Centro de Investigación Arte y Entorno, y, Universitat Politècnica de València. ISBN 978-84-694-2906-8, pp. 41-54. Contenidos presentados a: II Congreso Internacional Arte y Entorno. Ciudades globales, espacios locales. Valencia, diciembre 2009.

RIFKIN, J. 2000. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Ed. Paidós. ISBN 84-493-0941-7

ROVIRA, A. 2010. *Dinamización del comercio en los centros históricos*. I Seminario Internacional sobre gestión y dinamización del comercio en centros históricos. Universidad de Alicante.

RUEDA, S. 2003. Modelos de ordenación del territorio más sostenibles. *Boletín Ciudades para un Futuro más Sostenible* [en línea], 32/33. ISSN 1578-097X. [consulta: 24 noviembre 2011, en <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n32/asrue.html>]

SERRANO SASETA, R. 2006. Aspectos urbanos y arquitectónicos de los grandes almacenes de París: Modernización del gran comercio a partir de la primera mitad del siglo XIX. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* [en línea]. Vol. X, núm. 211, Abril. Universitat de Barcelona. ISSN-e 1138-9788. [consulta: 6 agosto 2012, en <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-211.htm>]

THOMPSON, J. B. 2011. Los límites cambiantes de la vida pública y privada. *Comunicación y Sociedad* [en línea], núm. 15, pp. 11-42. Universidad de Guadalajara, México. ISSN 0188-252X. [Consulta: 10 enero 2012, en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=34615397002>]

TORRECILLA, A. 2003. El origen del macellum romano en el ágora comercial griega. *Bolskan: Revista de arqueología del Instituto de Estudios Altoaragoneses*, nº20, pp. 309-324. ISSN0214-4999.

VERDÚ, V. 2000. El sueño del centro comercial. *El Correo de la UNESCO*, nº11, pp. 4-9. ISSN 0304-310X

YSA, T. 2001. *Partenariados público-privados en la gestión de centros urbanos: análisis comparativo de modelos entre Estados Unidos y el Reino Unido*. VII Jornadas Profesionales del Comercio Guipuzcoano. Curso de Verano de la Universidad del País Vasco.

Bibliografía específica en el Caso de la Vila Joiosa:

CONSELLERÍA DE MEDI AMBIENT, AIGUA, URBANISME Y HABITATGE, 2011. *Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana*. Generalitat Valenciana.

DIARIO INFORMACIÓN. 2013. Sabotean los parquímetros de la zona azul y los vecinos evitan el uso del servicio. *Diario Información*, 21 agosto.

CONSEJO DE CÁMARAS DE COMERCIO DE LA COMUNITAT VALENCIANA. 2003. *Plan de Acción Comercial de Villajoyosa*. Disponible on-line en <http://www.portaldelcomerciante.com>

ESPINOSA RUIZ, A. + SÁEZ LARA F. + CASTILLO BELINCHÓN, R. 1997. El fondeadero de la Platja de la Vila (La Vila Joiosa, Alicante): La época Clásica. *Lucentum: Anales de la Universidad de Alicante. Prehistoria, arqueología e historia antigua*, nº 14-16, 1995-1997, pp. 19-38. ISSN 0213-2338.

ESPINOSA RUIZ, A. 2006. Sobre el nombre de la ciudad ibérica y romana de Villajoyosa y la ubicación del topónimo Alonis/Alonai/Allon. *Lucentum: Anales de la Universidad de Alicante. Prehistoria, arqueología e historia antigua*, nº 25, pp. 223-248. ISSN 0213-2338.

ESPINOSA RUIZ, A. 2008. Las Termas monumentales del municipio romano de Allon (Villajoyosa). *Monumenta Comunitat Valenciana. Anuario de Patrimoni Cultural*, nº 1.

GAJA I DÍAZ, F. 2012. *Decostruction. La desconfiguración del litoral mediterráneo español*. Valencia: Editorial Universitat Politècnica de València. ISBN 978-84-8363-799-9.

INE, 2013. Series de población desde 1996. Cifras oficiales de la Revisión anual del Padrón municipal a 1 de enero de cada año. Base del Instituto Nacional de Estadística. [en línea] Consulta: 3 de abril de 2013. www.ine.es

INE, 2013b. Alteraciones de los municipios en los Censos de Población desde 1842. Base del Instituto Nacional de Estadística. [en línea] Consulta: 3 de abril de 2013. www.ine.es

INSTITUT VALENCIÀ D'ESTADÍSTICA, 2013. Banc de Dades Territorial. Estadística de Construcció d'Edificis. Llicències municipals d'obra: obres d'edificació de nova planta a construir (nombre). [en línea] Consulta: 09 de abril de 2013. www.ive.es

MENÉNDEZ FUEYO, J. L. 2011. Construire in villa Vilajoiosa y Las Poblas de fundación feudal en el sur del Reino de Valencia. en *La Vila Joiosa, arqueologia i museu: Museos Municipales en el MARQ*, pp. 222-241. ISBN 978-84-615-5167-5

SEBASTIÀ LLINARES, C. 1988. Influencia de la red viaria en el crecimiento urbano de la Vila Joiosa durante el siglo XIX. *Investigaciones geográficas*, nº 6, pp. 151-172. ISSN 0213-4691.

SEBASTIÀ LLINARES, C. 1989. Urbanización marginal y asentamiento obrero en Villajoyosa (1950-1975). *Investigaciones geográficas*, nº 7, pp. 109-124. ISSN 0213-4691.

VILA PASTOR, M. P. + GALIANA CHACÓN, J. 1997. *La nostra memòria escrita. Aproximació als pergamins de l'arxiu municipal de la Vila Joiosa*. La Vila Joiosa: Companyia Catalans. ISBN 84-605-5923-8.