EL PLANEAMIENTO ANTE LAS NUEVAS FORMAS COMERCIALES

por Fernando de Terán

Es un hecho bastante evidente que el éxito de las nuevas formas de organización comercial surgidas en las últimas décadas en muchos países capitalistas, por extensión de las originadas y ensayadas inicialmente en Estados Unidos, está basado en una buena medida, en el efecto de la sorpresa y la anticipación con que se desarrolla el tipo de operaciones en que se basan, característico de la agresiva capacidad de maniobra de las grandes empresas que se desenvuelven en un sector tan especialmente competitivo. Este efecto de sorpresa y de anticipación es, obviamente, bastante contradictorio con las aspiraciones, naturaleza y objetivos del planeamiento urbano y territorial, en la medida en que éste es concebido precisamente como previsión del futuro y, particularmente, como previsión de la forma de uso y ocupación del suelo. Pero además, cuando se trata, como es frecuente, de operaciones de gran envergadura, los efectos son tan condicionantes, que determinan transformaciones verdaderamente importantes del territorio, al introducir, tras ellas, procesos de desarrollo urbano no previstos. Por eso puede decirse que las grandes implantaciones comerciales son conductoras y organizadoras de la urbanización, cuya previsión y ordenación previa resulta así poderosamente dificultada, imponiéndose en cambio, por la fuerza de los hechos consumados, y exigiendo el correspondiente esfuerzo público de atención a la creación de infraestructuras de servicio a posteriori.

En aquellos países en que la aspiración a una ordenación previa no tiene reconocimiento, tradición o fuerza real para desarrollarse, las nuevas formas comerciales se inscriben claramente como nuevos motores de aquellos procesos de desarrollo urbano y transformación del territorio, que se desenvuelven así según el resultado de las fuerzas del mercado. Pero en aquellos otros lugares, donde el planeamiento continúa siendo defendido, las nuevas formas comerciales plantean graves problemas conceptuales y se presentan como amenazas o como distorsionamientos de una deseada coherencia previamente determinada. En estos casos lo que aparece claramente es una cierta insuficiencia o incapacidad del planeamiento para asimilar unos fenómenos que le desbordan porque, fuerza es el reconocerlo, se han presentado inesperadamente y no han sido debidamente entendidos ni asumidos por el planeamiento tradicional. Y esta insuficiencia se manifiesta tanto en la práctica de ese planeamiento, como en las bases teóricas en que hubiera podido asentarse.

1. Indigencia teórica

La elaboración de una cierta base teórica en la que sustentar las decisiones del planeamiento en relación con la organización del comercio, pasa inevitablemente por la consideración de las aportaciones que al respecto puedan haber realizado

las investigaciones científicas emprendidas desde diversos campos del saber, especialmente la economía regional y la geografía de mercado.

Lo que ocurre es que en una proporción muy elevada, la masa de investigación disponible, ha sido realizada en Estados Unidos y está lógicamente referida a la realidad de aquel territorio, y a las peculiares y características formas de desarrollo que esta problemática ha tenido allí. Ello es bastante explicable si se considera la anticipación con que allí se han producido los fenómenos del urbanismo comercial, así como también la vitalidad con que se siguen comportando, todo lo cual es lógico que haya atraido la atención de los científicos, como un aspecto muy fundamental a la hora de establecer una caracterización de las formas de organización del habitat americano y de analizar sus causas y procesos de desarrollo.

El estudio de la estructura espacial de la organización comercial, la aproximación al entendimiento de las formas espontáneas de esa organización, a través de una incursión por el campo de la teoría, puede proporcionar elementos válidos para enjuiciar casuísticamente determinados casos concretos de posibles propuestas normativas y voluntaristas, por referencia a ciertos modelos de comportamiento de la organización espontánea, o para valorar las posibilidades de éxito de las propuestas que, con conocimiento de causa, puedan plantearse, por el contrario, en voluntaria contradicción con esa espontaneidad.

Una incursión como la anunciada, es de interés para el planificador en la medida en que pueda contribuir a disipar la «espesa niebla que envuelve al oficio de los que tratan de configurar nuestro entorno vital», para tratar de evitar la tantas veces producida disparidad entre el continente previsto y el contenido real, entre los moldes preparados y los hechos que, tal como se producen históricamente, no se adaptan a aquellos frecuentemente.

Pero ocurre que tal incursión es en realidad, para el planificador, de valor relativamente limitado, por su carácter descriptivo y no predicativo, así como por su propia inseguridad.

Repasando la literatura existente, que como he dicho es fundamentalmente norteanericana, pueden encontrarse numerosos estudios en los que aparecen tratados de modo sistemático los problemas de la distribución espacial de las actividades terciarias y, en particular, del comercio, siendo quizá el más sobresaliente el de Brian Berry, «Geografía de los centros de mercado y distribución», de 1967, en el que sostiene la hipótesis de que «una jerarquía de lugares centrales, es característica de la estructura del comercio y los servicios dentro de las áreas urbanas y metropolitanas, de la misma manera que lo es en el caso de las relaciones interurbanas».

Se trata, pues, de una derivación o aplicación de la teoría del lugar central, de antigua formulación, en la cual intenta Berry, lo mismo que otros autores, encontrar una base teórica para explicar la localización, tamaño, naturaleza y relación espacial entre los distintos «clusters» de actividades, que aparecerían como una jerarquía de «nodos» de distribución organizada según sus niveles de especialización y la amplitud de su área de servicio o hinterland teórico. Para ello, considera una situación absolutamente competitiva y una población dispersa y, en consecuencia, hinterlands hexagonales cuyos centros son los propios mercados o puntos de distribución de bienes.

Sin embargo, esta posibilidad de explicación empezó a ser sometida a crítica y contestación al no resistir su verificación real, y al aparecer totalmente insuficiente para explicar en el campo intrametropolitano las siguientes agrupaciones lineales de establecimientos formando los conocidos «ribbons» comerciales, apoyados en el tráfico (estaciones de servicio, comidas rápidas, industria escaparate, etc.), y sirviendo a las áreas residenciales contiguas (alimentación, lavandería, etc.). Estudios posteriores han demostrado que esta forma de agrupación en «hinterlands lineales» como los llaman Bunge o Marble, desenipeña funciones vitales dentro de la estructura coinercial, complementando y distorsionando el simple modelo de los «nodos» más o menos espaciados y jerarquizados.

El propio Berry reconoce que «las áreas interiores a las regiones metropolitanas en expansión, aparecen sometidas a nuevas fuerzas locacionales y formas de interdependencia, de modo que la clásica disposición de la teoría de los lugares centrales desaparece para ser reemplazada por otras organizaciones de estableciniientos y servicios característicos de la propia ciudad)).

Para Brian Goodall, lo que constituye la característica específica de los casos intra-urbanos, es la desaparición absoluta de las áreas de mercado claramente delimitadas, apareciendo, en cambio, una sobreimposición de dichas áreas.

Por su parte, John Alpass ha señalado en «Cambios en la estructura de los centros urbanos)), la existencia de una tendencia general encaminada a romper la estructura centralizada del comercio y los servicios, y que las previsiones en cuanto a una futura estructuración se encaminan más hacia una configuración de redes dispersas y heterogéneas extendidas sobre el conjunto de la región metropolitana, que hacia una jerarquía articulada de «lugares centrales)), cediendo esa estructura tradicional su puesto a un sistema de mallas.

Tal vez podría decirse que la aplicación a la escala intra-urbana, de las teorías en que se apoyan la mayor parte de la Economía y Geografía regionales, en cuanto a la posibilidad de encontrar modelos explicativos de la distribución de bienes y servicios y su organización en. el espacio, es poco satisfactoria, debido a que las simplificaciones y regularidades manejables a escala regional, pierden sentido al introducirse en la complejidad de la estructura urbana o metropolitana. En este campo, por el momento, no existe una base teórica que pueda dar una explicación totalmente satisfacioria de las formas, patrones o modelos de distribución y organización espacial espontánea de la actividad comercial, que puedan a su vez servir de Sase a una posible acción planificadora de organización del espacio, que, como en tantos otros casos, debe moverse en este terreno también, como en tantos otros, en gran medida sobre hipótesis no demostrables, utilizando los diversos instrumentos de que puede valerse, dentro de posibles enfoques diferentes de organización del espacio, que, como

veremos, derivan en gran medida de actitudes programáticas basadas en juicios de valor y concepciones de la sociedad.

2. Insuficiencia metodológica

Si se medita un poco en el tratamiento que la planificación ha venido dando al sector terciario y con él a lo comercial, puede verse cómo la práctica habitual de compartimentar el cuerpo físico de la ciudad en zonas con un destino único y un criterio frecuentemente rígido y exclusivo, en otras palabras, la filosofía de la zonificación, ha dominado prácticamente la urbanística de nuestros días a todos los niveles, hasta hace relativamente poco tiempo.

Esta metodología cartesiana, introducida y exaltada por el funcionalismo ingenuo y adoptada después universalmente de la mano del racionalismo, se ha mostrado particularmente (y no por casualidad) interesada en regular aquellos tipos de funciones urbanas que se pueden asignar fácilmente a ciertas áreas «monofuncionales» o de «uso preeminente» (zonas residenciales, zonas industriales, zonas verdes), y que se prestan a una representación gráfica mediante superficies de tramas o colores. Se imponía así una esquematización y simplificación de la realidad, la cual está hecha siempre, sin embargo, de superposiciones y mezclas mucho más ricas y complejas.

No es extraño, por tanto, que la zonificación haya dejado de lado al comercio y otros servicios, tratándolos de una forma más marginal que sustancial en cuanto a su papel dentro de la estructura urbana, excepto en aquellos casos en que se presentaba con unas características propias de «zona» homogénea y continua comparables a las de las otras funciones mencionadas.

El motivo realmente importante de esta omisión del comercio consiste en el hecho de que, sobre todo, la estructuración del comercio al por menor se presenta en una forma puntual y ubicado no de una forma continua y uniforme, sino con una disposición orgánica dentro de los tejidos urbanos y, particularmente, correspondiéndose con ciertos elementos morfológica y funcionalmente diferenciables en ellos, como pueden ser tradicionalmente la calle o la plaza.

Esto es, el comercio se presenta principalmente de una forma puntual (concentraciones) y lineal (calles o «ribbons» comerciales) tendiendo a introducir en los tejidos urbanos polarizaciones en torno a ciertos «nodos» y «líneas de fuerza».

En este sentido, es realmente difícil de imaginar al comercio tratado con un lenguaje como el de la zonificación, a base de grandes manchas homogéneas y se explica la escasa atención acordada al comercio en los planes de ordenación más o menos al uso, a pesar de su importancia. El comercio, como otras funciones urbanas no extensivas, se escapa a la esquemática metodología de la zonificación y a la simplista concepción de la ciudad funcional del racionalismo, de la cual ha estado viviendo durante tanto tiempo la planificación, hasta la más reciente incorporación de la comprensión de los fenómenos estructurales y de la propia ciudad como una determinada forma de organización compleja, de todas las actividades en el espacio.

Entre éstas, el sector terciario, y en particular el comercio, presentan dos características fundamentales que se refieren a los conceptos de «red» y de «*jerarquía*», que no pueden ser ignoradas en la explicación de su distribución espacial espontánea. ni en los problemas de su organización voluntaria, y que tienen fundamental importancia en la estructuración espacial de todo el cuerpo urbano.

El concepto de «*jerarquía*» se refiere al principio de que las funciones humanas, y especialmente las funciones urbanas, tienden espontáneamente a asumir una organización no homogénea, sino según ciertas categorías y niveles de servicio y segregación, siendo dependientes unos de otros, de acuerdo con una estructuración escalonada y diferenciada, distinta para cada tipo de función, actividad o servicio.

El concepto de «*red*», por otra parte, se refiere a una configuración contraria también a la de zona isótropa y uniforme, es decir, que se refiere a una forma discontinua compuesta de concentraciones y vacíos, con «líneas de fuerza», «puntos o nodos» y «vacíos intersticiales».

En síntesis, el comercio tiende a configurarse espacialmente como una «red», o como un sistema jerarquizado de redes, que da lugar a un campo (dentro del organismo urbano, metropolitano o regional) compuesto esencialmente de líneas y polos. Y esto, evidentemente, no había sido entendido por la planificación tradicional, que sólo había procedido a identificar, como señalaba antes, el concepto de zona comercial, sin más matización.

Pues bien, a pesar de que desde la década de los 60 se han venido realizando importantes investigaciones sobre la naturaleza y comportamiento de la estructura urbana, que han repercutido en una significativa reconversión de la metodología del planeamiento y, en consecuencia, de la propia práctica planificadora, lo cierto es que sigue existiendo a mi juicio en relación con este tema, una fuerte inercia, o unas dificultades metodológicas importantes, para superar la insuficiente e insatisfactoria forma de tratamiento que la planificación anterior venia dispensando a los aspectos comerciales. Ello explica en parte, junto con otras razones que después veremos, el auge de ciertas operaciones simplistas de urbanismo comercial, como es la inserción forzada de grandes unidades monofuncionales entre el teiido urbano, sin tener en cuenta los problemas de integración de las mismas en ese mismo teiido, las roturas que producen, las discontinuidades que crean. Hay pues una cierta incomprensión, una cierta incapacidad de entendimiento por parte de la práctica planificadora, o tal vez. más bien. unas dificultades de implementación que favorecen, por el contrario, a este otro tipo de operaciones simples, las cuales, por otra parte, se presentan como la respuesta rápida y expeditiva de la iniciativa privada a la ausencia de previsiones explícitas de la Administración urbanística en la provisión de dotaciones, o reservas para ellas, una vez detectado su déficit y la rentabilidad de la operación.

Y aparecen, como veremos enseguida, otras razones que explican el éxito de esas operaciones

simplistas y dan paso a toda la actual proliferación de formas nuevas de urbanismo comercial, nacidas, en gran medida, al margen de la planificación territorial, anticipándose a ésta, planteándole graves problemas. desbaratando a menudo sus previsiones o, incluso, demostrando la insuficiencia o inadecuación de las mismas.

3. Desarrollo real

Entremos a considerar la realidad de las nuevas formas de urbanismo comercial, producidas realmente al margen de la planificación, y a repasar brevemente cómo se lia desarrollado el proceso de su aparición.

En el «Plan Especial del Gran Equipamiento Comercial Metropolitano de Madrid», de 1975, se incluye un capítulo sobre «Evolución de las formas comerciales» que puede ser tomado como una clara síntesis del proceso que nos interesa. Conviene que nos detenganios unos momentos en sus puntos fundamentales, recogiendo directamente algunos fragmentos:

«Hasta épocas relativamente recientes, el comercio se localizaba en los cascos antiguos dc las grandes ciudades, invadiendo a continuación las zonas dc ensanche al avanzar el proceso de terciarización (sustitución dc la residencia por actividades comerciales y dc servicios). Paralelamente el fenómeno dc invasión. tiene lugar un desplazamiento del crecimiento poblacional a lo periferia que, en una primera etapa. lleva a lo formación de grandes aglomeraciones —ciudades dormitorio— donde no existe un adecuado equipamiento social. cultural. recreativo y comercial. Ello se traduce en grandes dificultades para realizar la compra diaria y la dc artículos que no sean de primera necesidad. Además. el desabastecimiento y falta de competcncis sc transforma en precios excesivos y en una deficiencia de líneas y calidades que exige que los habitantes de estas zonas tengan que desplazarse continuamente al núcleo de la gran ciudad de quien dependen para realizar sus compras. lo que significa una mayor congestión de tráfico en el centro de la ciudad y en las carreteras y autopistas de entrada de las grandes ciudades.

De hecho, concurre un conjunto de circunstancias que da lugar a la aparición de nuevos hábitos de compra. Estas circunstancias son:

- El fenómeno de nietropolitanisnio con la consiguiente aparición de aglomeraciones suburbanas y periféricas de bajo nivel de equipamiento, con los efectos arriba comentados.
- El increniento de la rente y consecuentemente dc la capacidad de compra y aspiraciones de los consumidores. Estos persiguen, básicamente:
  - Agrupar sus compras con objeto dc ganar tiempo.
  - Elegir dentro de un surtido completo y disponer de amplias posibilidades de comparación de productos y precios.
  - Efectuar las compras .en condiciones ambientales agradables.
  - Acceso fácil.
- La creciente iiiotorización. en la medida en que para una proporción de la población. deterniinado tipo de compras se relacionan con trayectos en coche.
- La congestión del centro, unida al dctcrioro dc la calidad dc los transportes urbanos, que dificulta la accesibilidad de los habitantes dc áreas periféricas.
- La escasez y el aumento rápido de los precios del suelo, que dificulta la implantación de equipamientos de grandes dimensiones.

Las consideraciones expuestas unidas al avance en las técnicas de gestión y promoción coniercial, han dado lugar al desarrollo de nuevas formas coniercialcs y a un importante cambio en la estructura del sector.

A nivel internacional. y concretamente en los países occidentales de economía avanzada. se aprecia que la estructura del sector comercio ha experimentado cambios sustanciales en los últimos veinte años. Tales variaciones afectan al número de puntos de venta y al peso relativo de las distintas formas comerciales dentro del conjunto del sector.

En tales países, el número total de establecimientos ha seguido una tendencia clara al descenso. En U.S.A. la reducción de los puntos de venta tiene lugar a una tasa anual del 6.5 % anual acumulativo. En Gran Bretaña se estimó un descenso de 100.000 tiendas (20 % del stock inicial) para el conjunto del período 1966-1980.

En cuanto a la estructura interna del sector. las tendencias más relevantes son:

- El pequeño comercio pierde peso relativo. y paralelamente desarrolla sus armas competitivas: localización ventajosa, especialización. trato personal. y constitución de agrupaciones voluntarias.
- Aumento sensible de los grandes almacenes y de los establecimientos dc venia en régimen de autoservicio. En Europa. el número dc grandes almacenes ha pasado de 500 a 670 y la superficie de venta ha aumentado en el 225 % en diez años.
- Desarrollo de unidades de gran tamaño (centros comerciales integrados incluso con acompañamiento de usos no comerciales e hipermercados). En U.S.A.. se han crcado más de 15.000 centros comerciales desde 1950, y en Europa el fenómeno empieza a manifestarse ya con intensidad. Respecto a hipermercados, en diez años han surgido en Europa cerca de 500 unidades con unos 2.7 millones de m' de venta.
- Pérdida de importancia relativa dc áreas comerciales cii el centro tradicional, remodelación de les mismas, y desarrollo dc grandes implantaciones cii zonas periféricas (centros comerciales e hipermercados).»

Es decir, que si bien la implantación de centros comerciales importantes en la periferia de las ciudades, era inicialmente un fenómeno casi exclusivamente norteamericano, puede verse que ya ha saltado a casi todos los países occidentales de cierto nivel de desarrollo económico y que en esto, el modelo americano no hacía más que anticipar algo que, al parecer, está implícito en las formas de organización capitalista de la sociedad. De ahí que tenga fundamental importancia estudiar el proceso de producción de las nuevas formas de comercio en Estados Unidos, en la medida en que se demuestra que las mismas tienden a ser imitadas e importadas en todas partes.

4. La experiencia en los Estados Unidos

Hay dos hechos fundamentales, característicos del habitat norteamericano, que han tenido una indudable influencia en el desarrollo de estas formas de comercio: el uso intensivo del automóvil (por supuesto, gracias a la adecuada red de infraestructuras viarias que surca el territorio) y la preferencia por la vivienda unifamiliar y las bajas densidades (que lleva a la ciudad horizontal de las grandes extensiones, apoyada también en el mismo carácter de la red infraestructural).

En estas condiciones, las áreas comerciales tradicionales, ligadas a las partes centrales de las ciudades, quedan excesivamente lejos de este crecimiento suburbano (en sentido americano) y se produce espontáneamente la aparición de los centros comerciales periféricos, en cuanto al volumen de población a servir, entre los cuales puede establecerse una jerarquía que va desde el centro de barrio hasta el gran centro regional.

No vamos a entrar en una descripción de las características de estos centros comerciales, que

Planeamiento ante las nuevas formas comerciales

son bastante conocidas. Pero sí quiero señalar algunos aspectos, tanto históricos como morfológicos y funcionales. que pueden tener importancia en relación con nuestro tema, es decir, en relación con las exigencias de la planificación territorial.

Se habla mucho en Estados Unidos, y en general en la literatura producida alrededor de estas formas comerciales, de «centros comerciales planificados)). Ello merece una cierta matización, puesto que puede inducir a error, al poderse suponer que esa planificación sea algo más que la referida exclusivamente al propio centro. Es decir, que debe excluirse en este caso, toda resonancia con el concepto europeo de planificación territorial, orientadora y previa a la aparición del centro comercial mismo.

Sin duda se trata, con ese calificativo, de diferenciar claramente lo que es ul1 centro comercial concebido en conjunto como una unidad arquitectónica y funcional, rodeado de su propia amplia playa de aparcaniiento, del otro modelo completamente espontáneo, formado por sucesiva adición de edificaciones diversas que no responden a previo plan alguno de conjunto. Pongamos algún ejemplo.

Como es sabido, Filadelfia es una de las ciudades cuyo centro se ha deteriorado y ha decaido hasta puntos que hacen dudar de la posibilidad de su recuperación, a pesar de los valiosos esfuerzos desarrollados. Ello está relacionado directamente con la huida de las clases altas y medias, blancas, a las periferias, creando, sobre todo al oeste de la ciudad, unas áreas de parcelaciones suburbanas que se extienden hasta unos 20 km. del centro antiguo decaido.

A esta distancia hay un encuentro de dos grandes autopistas que forma el gigantesco nudo de Valley Forge. Y allí mismo se ha producido la aparición de varios grandes almacenes, decenas de tiendas, cines, restaurantes, edificios de oficinas, clínicas y grandes bloques de apartamentos. Mario Gaviria que ha estudiado este centro espontáneo, señalaba cómo la población de esas grandes áreas suburbanas, prefería salir hacia ese centro, que adentrarse en el antiguo, en gran medida por razones de seguridad, ya que hasta allí sólo se puede llegar por carretera y autopista de peaje, lo que permite segregar a las poblaciones pobres y de color.

El otro modelo es el de la gran empresa que se traslada a la periferia de acuerdo con un previo y cuidadoso estudio de localización y de áreas de mercado potenciales. Así apareció la figura del «Shopping Center» que todos conocemos, cuya evolución desde la monofuncionalidad comercial hasta la más variada plurifuncionalidad, ha explicado Victor Gruen, representante máximo de los autores del género.

El «Shopping Center» empieza a definirse, como nueva idea, entre 1945 y 1950. El de Northland, a 20 km. de Detroit, situado en la intersección de dos autopistas, es hoy un verdadero clásico y pasa por ser, además, el primer centro comercial en sentido moderno, concebido como un conjunto arquitectónico ordenado y unitario, organizado en varios volúmenes articulados por calles, plazas y patios ajardinados, tratados con gran énfasis en la calidad ambiental, totalmente libres de vehículos, gracias a la disposición exterior de los amplios espacios de aparcamiento que rodean totalmente al conjunto arquitectónico.

En la siguiente de sus creaciones, Southdale, en las inmediaciones de Minneapolis. Víctor Gruen ensayó un« centro introvertido», con un gran patio jardín interior, decorado con fuentes y grandes esculturas doradas de Bertoya. Es capaz de albergar bailes, conciertos y actos públicos, y prefiguró el tipo más frecuente posteriormente, de centro comercial cerrado y climatizado, pero conservando el objetivo, en muchos casos, de recrear de alguna manera, un espacio urbano perdido en las ciudades por la invasión del automóvil, que permitiera a los usuarios utilizarlo para una serie de actividades que en otros tiempos podían hacerse en la ciudad y constituían uno de los mayores atractivos de ésta: pasear, deambular, estar, conversar, realizar el intercambio social. ver escaparates y amenidades proporcionadas por el propio ambiente, etc.

Vemos pues que, junto con un objetivo puramente comercial, aparece aquí un trasunto de máxima importancia por sus implicaciones económicas y sociales: abandonado el centro urbano a su obsolescencia, se procede a una recreación artificial segregada y protegida, lo cual permite preguntarse hasta qué punto el centro comercial nuevo es sólo una consecuencia de la decadencia del antiguo. c también una importante causa de ella. Y del mismo modo, puede cuestionarse acerca de la mutua dependencia entre el centro comercial como resultado de la expansión suburbana o como causa de la misma. A este respecto se ha constatadc claramente que, en efecto, la implantación de un centro comercial tiene unas importantes repercusiones sobre el territorio que lo rodea. No puede dejar de revalorizarlo y atraer nuevas actividades y nuevos residentes. Y puede ocurrir que más allá de todo lo imaginado por sus creadores, el nuevo centro desencadene una evolución acumulativa que produzca problemas de congestión de accesos y de dificultades de funcionalidad, como las del centro urbano antiguo. Alrededor del centro comercial planificado. puede crearse. en el desorden más completo, un complejo de actividades que tiende a reproducir la mayor parte de las del centro urbano tradicional. En 1967, Víctor Gruen, comentaba así la evolución que en pocos años había desencadenado su primera obra, Northland: «Nuevos edificios producen el encerramiento del centro comercial por otros usos variados. En primer plano se encuentra un hotel y varios inmuebles de oficinas. A la izquierda, laboratorios y fábricas destinadas a la industria ligera. A la derecha nuevas oficinas y almacenes. Este desarrollc ha necesitado un aumento de la red viaria. la construcción de nuevas carreteras. de cruces a diferente nivel. A pesar de estas mejoras, la circulación permanece difícil alrededor del centro, puesto que cada inmueble o grupo de ellos posee su propio parque de estacionamiento. Es prácticamente imposible ir a pie al centro a causa de las distancias y del peligro que representa atravesar las vías y los estacionamientos. pues todo el inundo circula en coche entre los diferentes grupos de edificios (...). Si se toma el ejemplo de North-

land, concebido en 1950, abierto en 1954, nadie en aquella época podía prever que tales centros de venta al por menor, atraerían otras funciones urbanas y vivienda. Los urbanistas, tanto como los promotores, pueden ser perdonados, pues los elementos de información no existian. Hoy, conociendo lo que puede producirse en diez años, es evidente que los urbanistas deben tener en cuenta estos fenómenos. Por ello, los nuevos centros urbanos deben esforzarse en crear un centro integrado que reuna todas las funciones y permita las relaciones peatonales entre los diferentes inmuebles». Véase, pues, cómo los propios autores de la experiencia reconocen la necesidad de pasar del centro comercial al centro urbano completo que, de otra manera, acaba por formarse espontáneamente anulando las ventajas de su propia planificación. Pero entonces, aceptando este planteamiento, puede verse claramente cómo, en ausencia de una planificación territorial, que previamente haya estudiado las todavía mayores repercusiones globales de la creación de tales centros urbanos nuevos, lo que ocurre es que se deja totalmente en manos de la iniciativa comercial, la completa dirección del proceso de urbanización de toda una región. Podría decirse que en este caso se manifiesta de forma especialmente clara, por la magnitud de la operación, la naturaleza de este tipo de desarrollo urbano en el que las operaciones privadas condicionan la forma futura de la ciudad y del territorio, obligando a la constante reconversión de las infraestructura~a posteriori, en el que está ausente la idea de una previa idea general de una organización óptima, de acuerdo con la cual se debería producir la ocupación del suelo por los diversos usos, acordemente con los esquemas infraestructurales más adecuados para servirlos, previamente esbozados. En el que, en definitiva, está ausente la idea de una planificación territorial.

Pero la referencia a la experiencia norteamericana, no quedaría completa sin una alusión a la renovación de ciertos centros urbanos tradicionales, experiencia que viene realizándose en paralelo con la anterior.

Esta opción, conservadora y coherente con la distribución dc los valores del suelo en el mercado, no apunta, en cambio, hacia soluciones descentralizadoras, ni hacia alternativas a este centro histórico (libre, por otra parte, en el mayor número de los casos, del pesado fardo de preocupaciones que supone el valor ambiental de los centros de las ciudades europeas), sino decididamente hacia operaciones de reestructuración interior y consolidación del valor establecido, mediante un drástico saneamiento, traumático podría decirse, de esas áreas centrales sometidas a lo que se conoce con el nombre técnico de «renovación urbana)), que supone, entre otras cosas, la desaparición completa de un pedazo entero de ciudad, no sólo de la edificación, sino también de su trazado. de su planta, de su ser histórico originario.

Estas operaciones han alcanzado una cierta sistematización metodológica y han desembocado en ordenados conjuntos volumétricos de fuerte densidad, con espacios peatonales interiores tratados con alta calidad material v variable calidad estética y rodeados de una eficaz infraestructura viaria que garantiza fácil accesibilidad y aparcamiento.

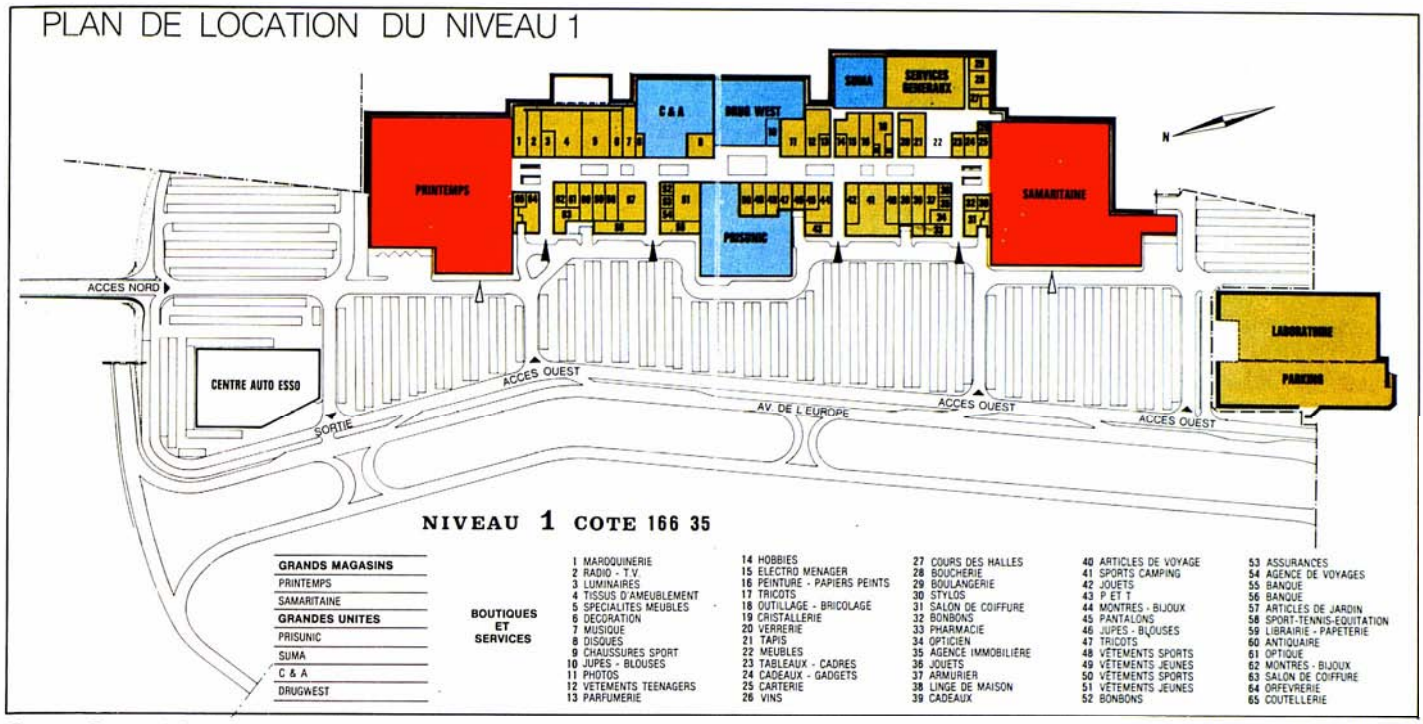
Podría decirse que, frente a la opción del centro comercial nuevo, situado en la periferia, la experiencia norteamericana ha alumbrado también otra forma típica de urbanismo comercial, consistente en la renovación de algunos centros urbanos antiguos. Si a la primera pueden hacérsele las objeciones correspondientes a la inconveniencia de su repercusión sobre el desarrollo urbano, sin previa planificación de conjunto, habría que señalar, en relación con la segunda, su carácter traumático e irrespetuoso con el cuerpo urbano heredado. Ambas experiencias, como puede apreciarse, son producto de una realidad urbana y territorial bastante diferente de la correspondiente a los países europeos, donde las operaciones traumáticas sobre la ciudad heredada son menos imaginables, donde no existe tanta tradición de esos enormes «suburbia» americanos y donde, además, existe desde hace tiempo una aspiración al control del desarrollo urbano a través de la planificación. Por ello no puede extrañar que, si bien se ha producido, como decíamos, una tendencia a la importación de los centros comerciales periféricos por las firmas comerciales, de acuerdo con el modelo americano, también es cierto que existen dificultades para que esa importación sea completamente generalizada y admitida y que, por el contrario, han aparecido o están apareciendo, como contrapartida, elaboraciones urbanísticas europeas de respuesta a las necesidades de las nuevas formas comerciales, que tienen muy en cuenta el papel poderosamente estructurante de los centros comerciales, para integrarlos en estrategias ordenadoras de un desarrollo urbano previamente estudiado, que muchas veces supone la crítica del modelo americano, y, sobre todo, la duda sobre la posibilidad de importar, junto con los modelos comerciales, todo el modelo subyacente de habitat, de organización social, de comportamiento, e incluso de organización política y administrativa.

5. Experiencias europeas

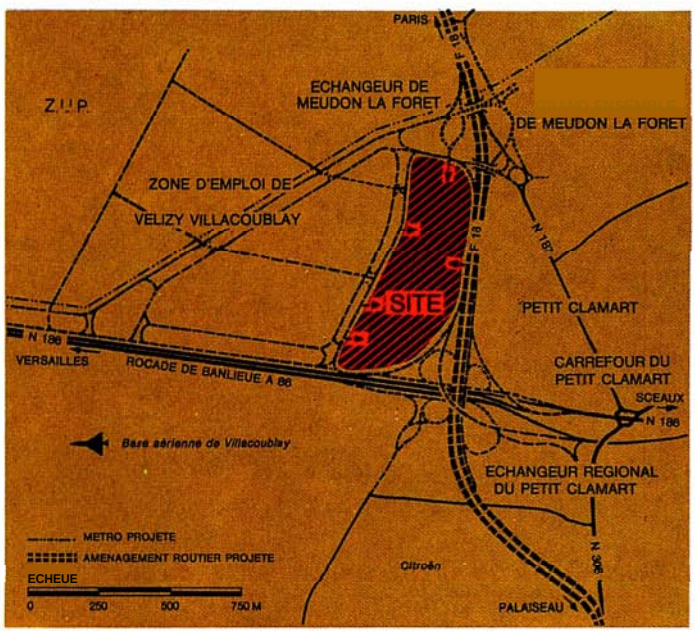
Una actitud de este tipo es la que se refleja ya, por ejemplo, en las orientaciones de la política urbanística del V." Plan Francés (1966-1970) (Raport definitif du Groupe des structures urbaines), del que tomo los siguientes párrafos especialmente significativos:

«Se trata de escoger entre dos formas de urbanización radicalmente opuestas: por una parte, el crecimiento espontáneo y difuso; por otra, el desarrollo estructurado alrededor de núcleos densos y animados de ejes de circulación reuniendo las actividades y los intercambios. El modo difuso de urbanización está abundantemente representado en los Estados Unidos. Favorece las tendencias individualistas. procura al grupo familiar un ambiente natural y agradable, y permite una cierta síntesis entre la ciudad y el campo, pero comporta graves defectos cuyas consecuencias son bien conocidas: desarrollo difuso y frecuentemente anárquico de la urbanización alrededor de los ejes de comunicación y de los «Shopping Centers», excesivo alargamiento de los recorridos domicilio-trabajo, desvitalización de los centros de las ciudades existentes, ausencia de polos animados de atracción; en definitiva, creación de un tejido urbano diluido e indiferenciado, llegando a la monotonía y a la debilitación de la vida urbana.

Conviene señalar que la estructura comercial americana no es fácilmente transponible a Francia. Existe



Centro Comercial Velizy 2, al Sur de París, dentro de la más estricta fidelidad al modelo americano: gran aparcamiento rodeando a un edificio simple cuya organización es siempre la misma y en la cual juegan papeles fundamentales los «imanes» extremos y la calle comercial que los une.



***El** emplazamiento del Centro Comercial Velizy 2, apoyado en dos grandes ejes viarios en la periferia Sur de París, asegura el acceso desde todas direcciones.*

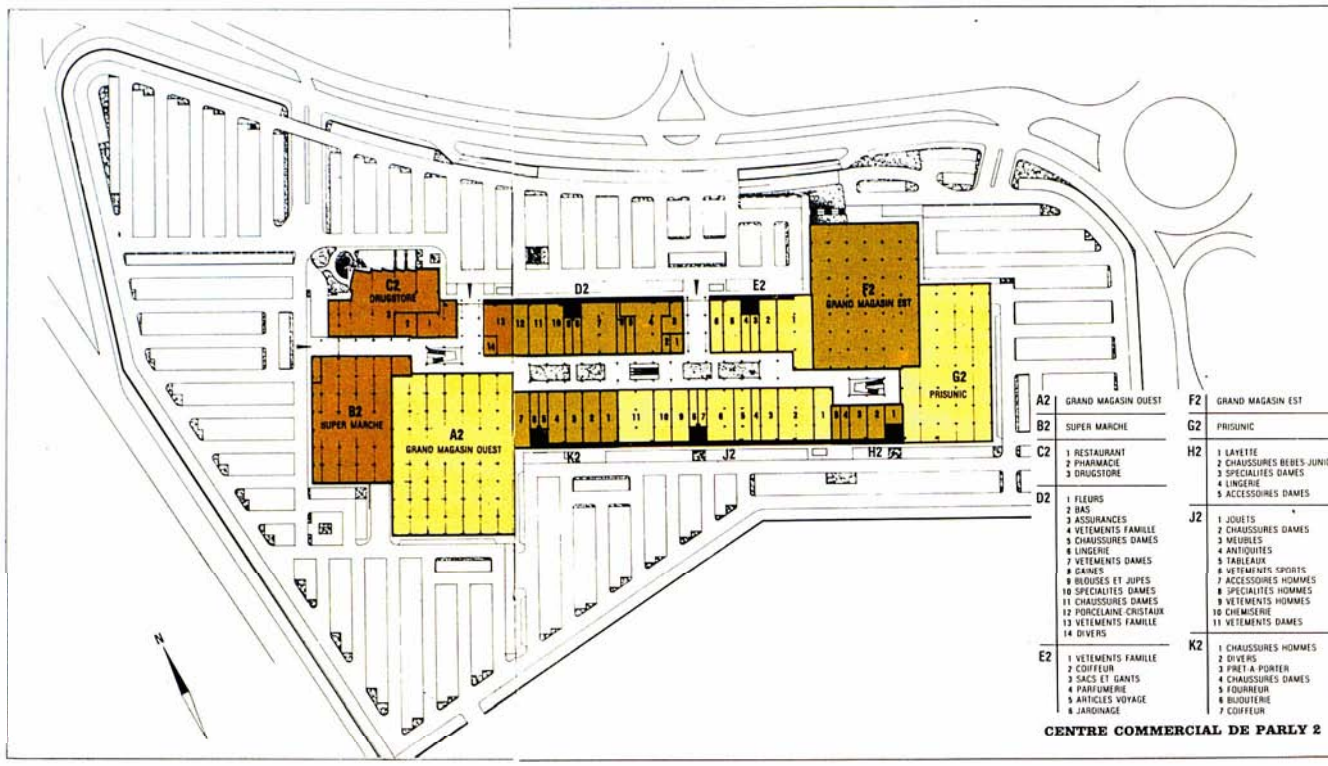
«La calle de la eterna primavera», dice la propaganda de Parly 2, de este centro comercial cubierto y climatizado en el que se desarrollan a lo largo del año, exposiciones, espectáculos, conferencias.. «Detrás de sus lujosas fachadas, las boutiques de Parly 2 practican los mejores precios de la región parisién.»

una diferencia de escala y una diferencia de concepción entre las ciudades americanas v las ciudades francesas que hay que tener en cuenta (...). La trama urbana francesa se caracteriza actualmente por un gran número de ciudades de importancia media. cuya vitalidad necesita, a menudo, ser estimulada por la concentración de los equipamientos.

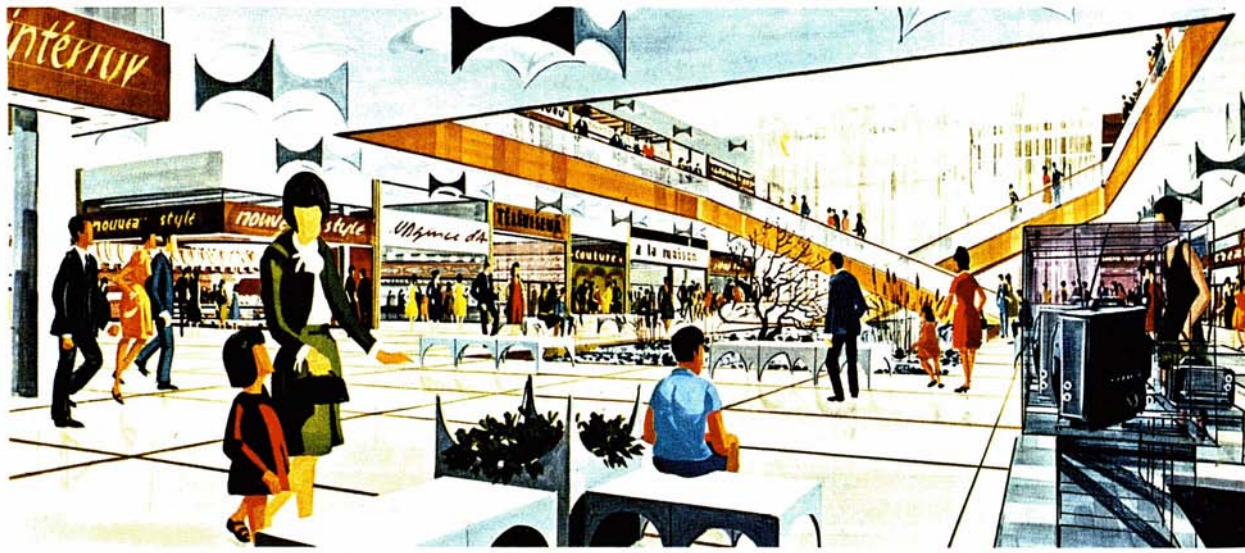
La fórmula americana no seria concebible más que en la región de París y en proximidad de algunas metrópolis regionales. pero parece que. incluso en estos casos. no seria deseable.

Es indispensable, en efecto. evitar un desarrollo anárquico de la urbanización a favor de la implantación de ciertos equipamientos. La multiplicación incontrolada de grandes centros comerciales periféricos no puede ser más contraria a la puesta en práctica de un urbanismo racional y voluntario: la creación de un centro comercial en niedio del campo atrae la urbanización y provoca el nacimiento dc un teiido urbano desorganizado, supone la sobrepresión sobre las infraestructuras existentes y conduce a gastos para la colectividad, fuera de proporción con el interés que pueden presentar.

Por otra parte, los grandes centros periféricos no pueden funcionar más que si el servicio viario y el aparcamiento son satisfactorios. Es pues necesario prever accesos e intercambios de carretera y autopistas. dedicados especialmente a estas grandes unidades de venta. Si los promotores de estos equipamientos miran con reticencia tomar a su cargo la realización del aparcamiento, es evidente que no aceptarian financiar una parte de la vía de acceso y la totalidad del nudo de conexión que sólo a ellos les es necesario. Es preciso, pues, que los equipamientas públicos. a cargo de la colectividad, encuentren



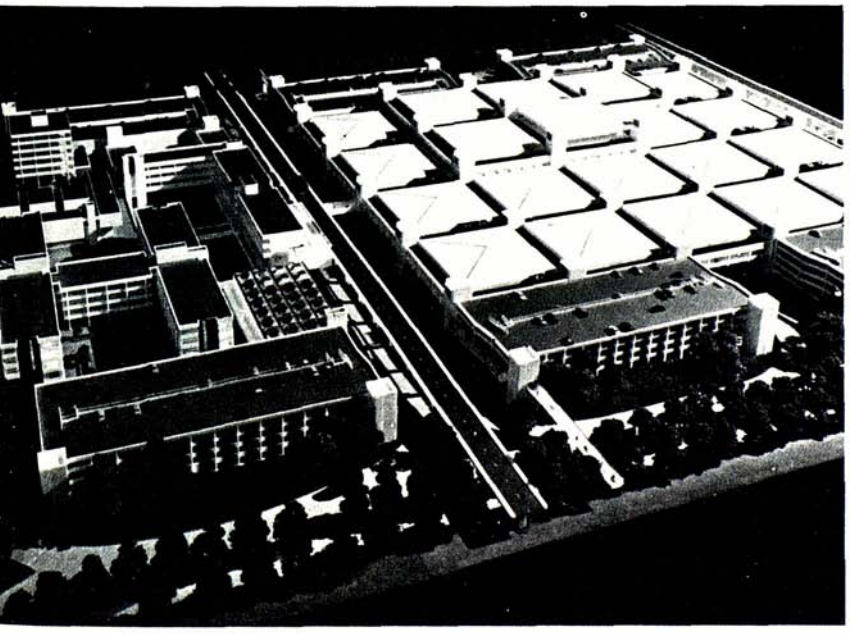
El lanzamiento de un centro comercial debe estar apoyado en una buena propagando que sea capaz de sugerir todo un mundo mágico y atractivo que potencie el placer del consumo en un ambiente festivo.



Centro Comercial de Parly 2 y programa del mismo Los dos «imanes» de los extremos se encuentran duplicados en este caso.

El **centro comercial de** *las nuevas ciudades inglesas* **es. por lo** *general, un verdadero* **centro urbano.**

Centro Comercial de la nueva ciudad de Skelmersdale (Inglaterra).



El centro comercial de Runcorn (Inglaterra) es parte de un gigantesco **centro urbano de alcance** *regional,* **concebido** *en forma* **cerrada por razones climáticas.**

una utilización más completa y no sean. en ningún caso. dedicados sólo al ejercicio **de una actividad privada. Esta consideración conduce a reunir. bien sea en el centro de las ciudades medias. bien en la** periferia **de París o de las metrópolis. los comercios con las oficinas** y **otras actividades. a fin de obtener financiación. pleno** empleo **y rentabilidad de las** infraestructuras comunes.

En fin. las tradiciones comerciales y **las costunibres de consumo deben ser tomadas** en **cuenta. Nada** perniite **afirmar que vayan a evolucionar hasta el punto de adaptarse perfectamente a una fórmula** de **tipo** americano.»

De acuerdo con estas ideas, la opción adoptada en el Esquema Director de la Región de París, previó la creación de centros urbanos nuevos y de centros de reestructuarción de la periferia existente, que asocian el mayor número de funciones constitutivas de la vida urbana. de la cual. el comercio, no es más que un elemento. Y esos nuevos centros son piezas fundamentales de la estructura territorial que el Esquema, voluntariamente, ha trazado como marco receptor de un desarrollo previsto y organizado de esa aglomeración de 14 millones de habitantes que se espera llegue a ser la rcpión de París.

Pero es interesante señalar que prcviamente había existido la etapa de la sorpresa, en la cual se había producido una verdadera conmoción para la planificación, como lo señalaba la revista «Projet» en 1971: «En los años recientes, las grandes unidades comerciales no han seguido el desarrollo urbano. Ahora son capaces de inducirlo, de competir por medio de «implantaciones salvajes», con las operaciones programadas. Y esto. con tanta más eficacia, ya que el planificador no había previsto el fenómeno y, pasando de uno a otro extremi), duda de la eficacia de los instrumentos de que disponen. En efecto, la nueva estrategia comercial, apoyada en los grandes grupos financieros, resultaba fundamentalmente contradictoria con los objetivos de la planificación, que había hecho prcviamente una opción clara a favor de la reesiriicturación de los centros antiguos, para evitar su decaimiento, o a favor de la creación de verdaderos centros urbanos nuevos, mucho más complejos tanto desde el punto de vista de su concepción como de su realización, y por ello también mucho más difíciles de realizar que los centros comerciales autónomos.

La experiencia británica presenta también notable interés. Por una parte se ha procedido al estudio de todo un repertorio de formas diversas de urbanismo comercial, cuyo uso debe ser elegido en adecuación a las circunstancias concretas de cada caso. Areas comerciales interiores a las ciudades. comercio en pueblos y ciudades pequeñas. centros comerciales suburbanos, centros comerciales en áreas adyacentes a los centros urbanos, hipermercados o superstores y centros comerciales regionales fuera de las ciudades. La actitud de las autoridades de planificación, en relación con estos últimos, ha sido hasta ahora bastante negativa. basándose sobre todo en las repercusiones devastadoras que este tipo de nueva forma comercial tendría sin duda sobre las formas tradicionales, acelerando el declive y cierre del pequeño comercio y el decaimiento de los centros urbanos tradicionales, en cuya revitalización se ha invertido ya demasiado como para dar marcha atrás en la operación y ponerla en peligro por la competencia de opera-

Proyecto de Hahn Ibérica S. A. para el Centro Comercial de Málaga.

ciones exteriores. En un interesante informe de la Oficina Nacional de Desarrollo Económico, publicado en Londres en 1971,-se ponía de manifiesto, por otra parte, que el enfoque de este problema es diferente según que se acuerde una mayor libertad de elección para el consumidor y se reconozca una mayor capacidad a las fuerzas del mercado para la alocación de los recursos, o bien, que se ponga el énfasis en la necesidad social de preservar la calidad de la vida en las ciudades. A este respecto no puede olvidarse que la política de revitalización de los centros urbanos tradicionales. desarrollada en el Reino Unido, presenta características bastantes diferentes de la llevada a cabo en Estados Unidos, especialmente por lo que se refiere al respeto a los valores históricos y tradicionales, que condiciona un tratamiento muy matizado y armonizado de lo nuevo, por la presencia y conservación de lo antiguo. La trama urbana y la planta de la ciudad no se destruye. Por el contrario, hay una conservación de los aspectos ambientales a través de una depurada técnica del diseño urbano, que saca el máximo partido de las escalas y elementos tradicionales que quedan incorporados y dignificados a través de tratamientos de pavimentación y reacondicionamientos diversos.

Dentro también de la experiencia británica, no sería posible dejar de aludir al hecho de que las ciudades nuevas se entienden cada vez más como operaciones de ordenación territorial dc amplia escala, dentro de las cuales se concede un importante papel al centro cívico-comercial, cuya envergadura, en muchos casos, supera a la que le correspondería si sólo tuviese que servir a la propia ciudad nueva, y no a toda una vasta área regional.

Dentro de esta alusión a la elaboración europea dc las formas del urbanismo coincrcial en relación con la planificación territorial, voy a hacer finalmente una breve referencia a una formulación teórica del máximo interés, que no ha llegado aún a tener apenas una repercusión sobre la realidad. Me refiero a la elaboración italiana del concepto de Centro Direccional, dentro de la hipótesis o modelo de ((ciudad-territorio)). El Centro Direccional es un desdoblamiento (unitario o formando un sistema de ellos), del centro urbano tradicional, concebido para aliviar las tensiones que sobre éste plantea un uso intensivo contradictorio con su forma física y su valor ambiental, que amenaza ser destruido. El Centro Direccional, en el que las actividades comerciales deben tener un peso decisivo, aparece como una pieza clave de la estrategia estructuradora de los procesos de desarrollo urbano periféricos, hacia los cuales se trata de revertir los efectos beneficiosos de una nueva centralidad. Pero lejos de cualquier planteamiento de monofuncionalidad, el Centro Direccional es, ante todo, un pedazo de ciudad completa, con todos sus atributos, pero que además incluye el de la monumentalidad y el dc la singularidad formal y

hasta simbólica que corresponde a unas funciones también singulares. El comercio encontrará pues ahí un nuevo ambiente urbano en el que instalarse y desarrollarse junto con todas las demás funciones urbanas. Dentro del modelo de «ciudad-territorio», en el que el tejido urbano se abre y se extiende, aparece el Centro Direccional como un poderoso nodo de concentración de actividades terciarias, con un papel equilibrador entre centro yperiferia.

Hay pues, como puede verse, una coincidencia fundamental en estos enfoques planilicadores europeos, en relación con el tratamiento de las formas del urbanismo comercial: reconociendo el decisivo impacto estructurante de los equipamientos comerciales, aparece la necesidad de utilizarlos como arma eficaz en la estrategia de ordenación del desarrollo urbano y transformación del territorio. Se trata, pues, de una utilización intencionada o interesada, podría decirse, de la potencia dinamizadora de lo comercial, para ponerla a favor de unas determinadas opciones previamente estudiadas de organización de ese proceso de desarrollo.

Hay también una segunda coincidencia fundamental: no sólo existe una previsión de la forma en que el proceso debe desarrollarse en el espacio como marco obligado, sino que además hay una dirección clara del mismo por parte de la Administración pública que interviene directamente en la realización de los equipamientos, pactando, si es preciso, desarrollos parciales muy controlados, con la iniciativa privada.

Finalmente, puede señalarse aún una tercera coincidencia. también bastante significativa: la conveniencia de reconducir el comercio hacia su integración con las demás funciones vitales de la ciudad insertándolo en una centralidad multifuncional

6. A modo de conclusión

Después de todo lo dicho, y vista la forma en que he ido desarrollando los temas, creo que no extrañará que, a modo de conclusión, podamos destacar que lo que ha dado en llamarse ((urbanismo comercial)), no es más que un aspecto del urbanismo en general y que, por lo tanto, su enfoque dependerá del enfoque global que se haga de los problemas urbanos y territoriales. Si se otorga credibilidad a la planificación territorial y existe el aparato institucional necesario para que ésta pueda desarrollarse, en la medida en que se considera ventajosa la previa definición del marco físico del desarrollo urbano y dc la ocupación del territorio, el urbanismo comercial aparecerá lógicamente supeditado al papel que se le asigne en ese marco.

Y entonces la responsabilidad de los resultados recaerá en una gran medida en el estudio de ese marco y en el uso que dentro del mismo se haga de las formas de ordenación del comercio. Algo que me parece fundamental señalar es que la planificación debe, en primer lugar, considerar todo el amplio repertorio de esas formas posibles existentes y no conformarse con la utilización uniforme de una de ellas como si fuese una panacea. Hay una necesidad de proporcionar y de adecuar cada solución a cada caso según las características del mismo. En este sentido, me parece que las actitudes europeas ya señaladas, son las únicas que pueden ser consideradas como válidas entre nosotros, ya que no en vano nuestros modelos de urbanización, nuestras pautas de conducta y nuestros marcos institucionales, están más cerca de ellas que de los modelos americanos más característicos, cuya importación, sin más, me parece rechazable, por las mismas razones que, por ejemplo, las rechazaba el Informe Francés que he citado.

Me parece que cualquier intento de esbozar entre nosotros una cierta doctrina sobre la utilización de las formas de urbanismo comercial debe considerar, en primer lugar, su sujeción a las previsiones de la planificación, aunque es necesario reconocer que hasta ahora, en general, poco se ha preocupado ésta de integrar y de tener en cuenta de una forma específica, la importancia del factor comercial.

Desde un punto de vista estrictamente personal, considero que para nuestro tipo de realidad urbana es absolutamente preferible, a la hora de elegir entre las diversas formas posibles de organización comercial dentro de la planificación, que esa elección recaiga sobre aquellas que permitan guardar el control de la urbanización y conservar, en beneficio de los centros urbanos existentes, siempre que sea posible, el factor de animación y vitalidad que le proporciona el comercio. Y en caso de que esos centros urbanos estén saturados y deba pensarse en aliviarlos de tensiones, si se dan al mismo tiempo condiciones de población periférica desatendida o excesivamente alejada, creo que las formas a utilizar deben ser aquellas que, de alguna manera, puedan insertarse de modo más natural y continuo en el tejido urbano preexistente o en formación, evitando, a toda costa, la formación de islas insolidarias, ajenas a la vida urbana, monofuncionales. Es decir, que me parecen preferibles aquellas que puedan asimilarse a verdaderos centros urbanos complejos, abiertos, asequibles, tratados como partes de la ciudad, y no como cajas cerradas separadas de la ciudad por amplios espacios muertos de aparcamiento. que cortan la continuidad física y sociológica. El comercio debe ser, pues, utilizado para extender el valor de la centralidad urbana, una centralidad recreada en forma de nuevas concentraciones puntuales de actividades que, como polaridades dinamizadoras. animen el nuevo tejido urbano en formación en las periferias, insertándose precisamente en los puntos en que la previsión de infraestructuras de acceso los hagan posibles y contribuyendo eficazmente a la construcción de una verdadera estructura urbana equilibrada y organizada.

— Comisión de Planeamiento y Coordinación del Area Metropolitana de Madrid: «Plan Especial del Gran Equipamiento Comercial Metropolitano de Madrid» 1975.
— National Economic Development Office: «The future pattern of Shopping». H.M.S.O. Londres 1971.
— Cahiers de l'I.A.U.R.P. Vol. 10: «Les Commerces». París 1968.
— Comisariat général du Plan d'Equipement et de la Productivité: «V." Plan 1966-1970. Rapport definitif du Groupe des Structures Urbaines».
— Pierre Dimeglio: «Les lmplantations commerciales», en *Projet*, 1971.