

La dinámica de localización de los centros comerciales: el caso de la Comunidad Autónoma de Madrid

SONIA DE GREGORIO HURTADO¹
Madrid (España), entre 2005 y 2007.

Introducción: el dilema de la ubicación de los centros comerciales	23
Evolución y tendencias de los centros comerciales en España	24
Instrumentos urbanísticos para la planificación del uso comercial en España	29
El caso de la Comunidad de Madrid	30
Análisis de la dinámica de localización de los centros comerciales	30
Proceso de gestión para la ubicación de una gran superficie comercial en la Comunidad Autónoma de Madrid	35
Análisis del proceso de gestión	36
Hipótesis de futuro en la Comunidad de Madrid	36
Conclusiones	36
Bibliografía	39

Introducción: el dilema de la ubicación de los centros comerciales

La aparición, en 1980, del primer centro comercial que se construyó en España marcó la introducción en el país de una tipología arquitectónica que hoy está presente en todas las grandes ciudades y en la mayoría de las de medio tamaño. Su presencia ha sido admitida y demandada por la población, demostrada por su innegable afluencia, pero también ha sido cuestionada por su contribución a distorsionar la evolución lógica de la ciudad, tal y como es entendida en la tradición urbanística europea, al introducir un modelo de distribución comercial importado de EEUU, que favorece la urbanización dispersa y los desplazamientos en automóvil.

Esta percepción negativa de los centros comerciales tiene raíces muy complejas y de diversa índole. Una de las principales ha sido la dificultad que el planeamiento ha encontrado en España para introducir y gestionar la aparición de centros comerciales en el territorio. Ya en 1978, FERNANDO TERÁN detectaba que existía «una fuerte inercia, o unas dificultades metodológicas importantes, para superar la insuficiente e insatisfactoria forma de tratamiento que la planificación anterior venía dispensando a los aspectos comerciales» (TERÁN, 1978: 75–85). En efecto, en aquel momento los instrumentos urbanísticos no fueron capaces de adaptarse al cambio acelerado que estaban sufriendo las formas comerciales en el país, circunstancia que se ha mantenido durante las primeras décadas de introducción de los centros comerciales, y ha empezado a modificarse parcialmente en los últimos años, en los que las administraciones públicas han iniciado la regulación de estos a través de distintos instrumentos, con el fin de evitar su aparición en localizaciones cuestionables.

Uno de los objetivos de las regulaciones es establecer criterios de distribución comercial que garanticen que esta actividad pueda ejercer su capacidad estructuradora y vitalizadora en el sistema urbano, ya que son reconocidos los efectos beneficiosos que produce si se sitúa de manera planificada, en posiciones coordinadas urbana y territorialmente conviviendo con otros usos: residencial, oficinas, dotaciones, etc.. La introducción de un centro comercial puede ser el *motor de cambio* utilizado por acciones integrales de mejora de barrios degradados o la encargada de acelerar la consolidación de un nuevo desarrollo urbano. Su capacidad regeneradora ha sido aprovechada por planes de recuperación, ya desde los primeros años ochenta en Inglaterra, y esa tendencia ha llegado en fechas más recientes a nuestro país.

En España, a partir de los últimos años de la década de los noventa, muchos ayuntamientos empezaron a incluir en sus nuevos desarrollos parcelas destinadas a la construcción de centros comerciales y de ocio. Se podría pensar que esta tendencia se debiese a la intención de introducir en las ampliaciones de la ciudad elementos focales vitalizadores, buscando desde la planificación de los nuevos crecimientos garantizar su rápida consolidación a través de la introducción de un uso de alta capacidad estructurante integrado dentro de las áreas residenciales.

¹ Arquitecto por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid. En la actualidad está desarrollando su tesis doctoral sobre Políticas Europeas de revitalización urbana.

Sobre ese mismo tema ha llevado a cabo, entre 2005 y 2007, un trabajo de investigación titulado *Iniciativa Comunitaria Urban 1994-1999: Análisis comparativo de tres casos españoles de programas europeos de rehabilitación urbana*, en colaboración con R. KOCEWICZ, que próximamente será publicado por la editorial Cuadernos de Investigación Urbanística. Desarrolla su actividad profesional en el ámbito de la arquitectura comercial desde hace siete años.

El artículo ha sido escrito entre 2005 y 2007 en Madrid y responde a una inquietud personal de la autora, relacionada con el ámbito en el que desarrolla su actividad profesional.

Sin embargo, la observación detallada de la localización de los centros comerciales en las áreas de expansión urbana pone de manifiesto que no se perseguía esa intención, ya que por lo general estas dotaciones iban quedando segregadas del tejido urbano. Los objetivos, por lo tanto, procedían de intereses distintos: la dotación de estructuras comerciales para la población, la obtención de fondos para la financiación de los ayuntamientos a través de la concesión de licencias comerciales y de apertura y de otros impuestos municipales, la creación de puestos de trabajo para el término municipal, etc.

Todas ellas son motivaciones comprensibles, pero ponen en evidencia la pérdida de oportunidades de los ayuntamientos a la hora de generar nuevos tejidos urbanos racionales y eficaces. Es lícito pensar que los objetivos mencionados se hubieran podido conseguir de igual manera si las localizaciones de los centros comerciales fijadas por el planeamiento hubieran sido más urbanas y menos ligadas a las infraestructuras de transporte de carretera.

A esta tendencia se suma la falta de integración de los centros comerciales con otros usos urbanos determinados desde el planeamiento. En efecto, por lo general, a las parcelas destinadas a uso comercial no se asignan otros usos compatibles, como vivienda, oficinas o dotaciones, que dotarían de diversidad y un carácter más urbano los emplazamientos comerciales.

Evolución y tendencias de los centros comerciales en España

Tradicionalmente la distribución del comercio minorista se ha desarrollado en España integrada en los edificios de vivienda, ocupando las plantas bajas con acceso directo desde la calle. Factores característicos de la ciudad compacta como la alineación a vial y la manzana cerrada han favorecido este uso.

A caballo entre los siglos XVIII y XIX nacieron dos tipologías arquitectónicas que propiciaron la aparición de edificios dedicados netamente al comercio. Se trató de las galerías comerciales y los mercados de alimentación. El nacimiento de las primeras respondió más a la necesidad de crear un espacio de prestigio social que al abastecimiento. Los ejemplos españoles comparten las características que presentaban sus homónimas europeas: aparecen en ejes o plazas principales, con frecuencia en proximidad a un teatro. Están integradas en edificios residenciales y tienen al menos dos entradas, entre las que se desarrolla un espacio donde se ubican los locales comerciales, por lo general sólo en planta baja. Con frecuencia este espacio aparece cubierto cenitalmente por lucernarios resueltos con estructura de fundición y vidrio. Entre 1786 y 1914 se construyeron en torno a 300 galerías comerciales en toda Europa, de las cuales todavía quedan unas 250. En España los ejemplos de esta tipología son menores y, aunque muy transformados, aún se conservan algunos como el Pasaje Murga (1845) en Madrid, el Pasaje Lodaes en Albacete (1925) o el Pasaje Gutiérrez en Valladolid (1885).

Por su parte, los mercados de alimentación se consolidan como tipología durante el siglo XIX. Constituyeron durante mucho tiempo la única actividad comercial segregada de los edificios de vivienda. Su función de abastecimiento de productos alimentarios los ha mantenido siempre integrados en el tejido urbano.

Durante el siglo XX otros pasajes y galerías comerciales han ido apareciendo en las ciudades, con lenguajes arquitectónicos adaptados a los tiempos, pero siempre formando parte de un fenómeno integrado de polarización, como elementos que refuerzan el carácter de las áreas de centralidad comercial y que tienen una vocación claramente urbana.

Este tipo de distribución del comercio ha reforzado la estructura de los espacios cívicos, tanto en lo que se refiere a los ejes principales a escala urbana como a escala de barrio. En efecto, por una parte, la configuración del viario propia de la ciudad compacta ha favorecido una implantación comercial de calle y, por otra, la disposición de los bloques en manzana cerrada ha permitido la existencia de almacenes y locales auxiliares, situados en ocasiones bajo el patio de manzana, al servicio de la actividad comercial.

Como consecuencia del efecto beneficioso de esta lógica locacional del comercio, durante mucho tiempo éste ha estado muy poco condicionado por normativas urbanísticas. En efecto, sólo la ubicación de los mercados ha sido determinada por la ordenación, mientras que el resto del comercio se iba situando en las plantas bajas de los edificios de vivienda.

En la dinámica de localización del comercio ESTEBAN I NOGUERA (2003) distingue dos fenómenos:

- De distribución en el espacio urbano en función de la distribución de la población, en especial lo que se refiere al comercio de productos de primera necesidad y de servicios a los habitantes.
- De polarización en determinados ámbitos y ejes significativos, en los que la concentración de establecimientos da lugar a una oferta amplia de productos, con una capacidad de atracción de compradores en un radio mucho más grande.

Estos condicionantes en la ubicación del comercio han definido la estructura urbana en las ciudades españolas hasta la década de los setenta.

Década de los 70

Hasta ese momento la oferta comercial más evolucionada que existe corresponde a los grandes almacenes como *Sepu*, *Simago* y *Almaces Arias*, que dentro de un mismo edificio ofrecen gran diversidad de productos no ligados a la alimentación. Aunque tipológicamente constituyen una alternativa a la pequeña tienda tradicional, desde el punto de vista urbano se mantienen ligados a zonas muy centrales de la ciudad, en focos y ejes comerciales ya existentes.

En la década de los setenta se introducen en España los primeros hipermercados. Éstos nacen con una clara vocación suburbana, siguiendo la estela de sus antecedentes americanos. Su introducción marca el momento en el que el modelo y la distribución comercial en el territorio sufren un cambio sin precedentes en el país.

El hipermercado presenta unas características que se han mantenido casi invariables hasta nuestros días. Se trata de una fórmula comercial que ofrece la venta de una gran diversidad de productos de alimentación y no perecederos con precios muy competitivos. Utilizan como reclamo ofertas y promociones de manera continua y se ubican, por lo general, en zonas de periferia, junto a carreteras principales, desde donde son muy visibles y accesibles en coche. Como condición para hacer funcionar este modelo necesitan grandes superficies de aparcamiento, que durante los primeros años de expansión de esta tipología se desarrollan siempre en superficie.

A partir de 1973 se implantan en la periferia de grandes ciudades del noreste español algunos hipermercados, promovidos por empresas francesas como *Pryca*, *Promodés* y *Auchan*, que habían ensayado durante diez años esta nueva fórmula comercial en territorio francés. Éstas aprovechan la incipiente apertura del mercado para expandirse, apoyándose en la proximidad geográfica, la difusión del automóvil, la mejora de las carreteras y los cambios sociales y económicos que se están operando.

El primer hipermercado se abre en 1973. Se trata de *Carrefour Prat*, situado en Prat de Llobregat (Barcelona), con una superficie de venta de unos 11.000 metros cuadrados. La misma empresa *Carrefour*, a través de su enseña *Pryca*, abrió otros trece hipermercados entre 1973 y 1981. La siguió en 1976 el grupo *Promodés*, que abrió su primer hipermercado *Continente* en Valencia y en 1981 el grupo *Auchan*, que abrió su primer *Alcampo* en Utebo (Zaragoza).

Entre tanto algunas empresas españolas empiezan a interesarse por este nuevo formato. Así, en 1975, *Jumbo* abre el primer hipermercado de Madrid, aunque con una superficie de ventas notablemente inferior al de sus competidoras francesas. También en Sevilla se abre, en 1980, el primer *Hipercor*, del grupo *El Corte Inglés*, y el grupo *Eroski* abre su primer hipermercado en Vitoria, en 1981.

Periodo 1980-1985

Económicamente, la primera mitad de la década de los ochenta se caracteriza por una crisis que se traduce, en el ámbito que nos ocupa, en una menor capacidad financiera de las empresas para afrontar la apertura de nuevos hipermercados. La mayor parte de las inauguraciones se lleva a cabo por la inversión de las empresas más sólidas: el grupo *Pryca* abrió cinco, el grupo *Auchan* siete, *Continente* inaugura seis e *Hipercor* dos. En total, durante este periodo, se construyen veinticinco hipermercados repartidos por el territorio español.

Es también en estos años cuando aparecen los primeros centros comerciales en España. Como es sabido, la tipología del centro comercial nació en torno a 1931 en EEUU, desde donde hizo su salto a Europa en 1950, año en que se construye el primer ejemplo en Inglaterra.

En 1958 empezaron a difundirse en Francia y en 1964 llegaron a Alemania.

En España el primero se construye en 1980. Se trata del centro comercial *Baricentro* de Barcelona. En 1982 se inauguran *Nuevo Centro* en Valencia y *Las Salesas* en Oviedo. En 1983 se abre el primer centro comercial de la capital: *La Vaguada*. En aquel momento los centros se ubican en zonas de borde poco consolidadas de las ciudades, aunque posteriormente el crecimiento urbano ha generado áreas residenciales en torno a ellos, que de esta manera han quedado integrados en el conjunto de la ciudad. Los centros citados se caracterizan por ofrecer una oferta de alimentación importante, que incluye un hipermercado, asociada a una oferta variada de otros tipos de comercio, todo ello integrado en galerías comerciales, *mall*, cubiertas y climatizadas. El acceso vehicular está garantizado por la dotación de un gran número de plazas de aparcamiento situado bajo rasante o en superficie. En las galerías la distribución de los locales comerciales está diseñada estratégicamente para asegurar que los visitantes circulen pasando delante de la totalidad de las tiendas, dando de esta manera a todas ellas buenas posibilidades de venta. En el mismo edificio se incorpora la oficina de gerencia, desde donde se gestiona de forma profesional y unitaria el centro. Aunque cada uno de los comerciantes mantiene su independencia, la gestión global permite repartir los costes comunes y realizar campañas de publicidad y promociones unitarias utilizando la imagen del centro.

Periodo 1986-1993

Superado el primer momento de introducción, se inicia una etapa de desarrollo, basada en la aparición de nuevas localizaciones, que responde a una demanda creciente de espacios comerciales, generada por los nuevos

hábitos de compra que va asumiendo la población y por el interés público y privado en modernizar la estructura comercial del país. Durante este periodo nacen las principales cadenas comerciales españolas, que se incorporan al sector incentivadas por una mejora de la situación económica.

De esta manera, a lo largo de la segunda mitad de los años 80, empiezan a construirse los primeros centros comerciales en las capitales de provincia, mientras que en Madrid y Barcelona, consideradas por los inversores como mercado principal, aumenta el número de implantaciones en la periferia: *Parquesur* y *Sexta Avenida* en Madrid y *Alcampo Sant Quirze* en Barcelona.

La evolución de la oferta comercial continúa evolucionando, propiciando la aparición en los primeros años 90 de los parques comerciales. Estos están formados por un conjunto de grandes superficies volcadas a un aparcamiento central que por lo general es abierto. Su lógica de funcionamiento es la misma que la del centro comercial: en él se sitúan algunas firmas con mucho poder de atracción (*Ikea*, *Leroy Merlin*, *Media Markt*, etc.) junto a otras de menor tamaño y que pueden no pertenecer a grandes cadenas de distribución (tiendas de muebles, tiendas de materiales de construcción, etc.). El esquema se completa en ocasiones con un hipermercado y un centro comercial.

En ocasiones los parques comerciales atraen al comprador especializándose en un producto. Esto permite que medianas y pequeñas superficies puedan asociarse sin la necesidad de tener que contar con las grandes marcas. Los más comunes son los que ofrecen una oferta grande y variada de muebles. Desde el punto de vista de la integración de usos, los parques comerciales pueden incluir hoteles y oficinas. Sin embargo presentan características que hacen muy difícil su integración en el tejido urbano. La principal es el gran tamaño de las parcelas en las que se ubican, seguida del gran impacto que tiene la gran superficie que ocupa el aparcamiento abierto y las necesidades de distribución de la mercancía.

El colofón de este periodo de crecimiento llega en 1993, año en el que se abren en España cuarenta centros comerciales, que suponen un incremento neto en términos de Superficie Bruta Alquilable (SBA) que se supera sólo en 1999. Éste es el momento en el que se abren los centros *A Barca* (Pontevedra), *Las Huertas* (Palencia), *La Loma* (Jaén), *Ruta de la Plata* (Cáceres), *El Ferial* (Parla-Madrid), *El Saler* (Valencia), etc. En Alcobendas (Madrid) se abre el centro comercial *La Gran Manzana*. Se trata de un ejemplo de desarrollo con colaboración pública y privada, a través del cual se define desde el planeamiento una actuación que dota a Alcobendas de un nuevo edificio para el Ayuntamiento, un auditorio, una escuela de música, una casa de la cultura, un juzgado, un centro empresarial y financiero y un centro comercial de unos 74.000 metros cuadrados, todo ello articulado en torno a una plaza urbana. Este caso es interesante más allá del resultado concreto, porque demuestra que es posible atender tanto al interés público como al privado cuando se promueve un centro comercial, y que el resultado en esos casos es que los centros quedan integrados en el tejido urbano, siendo más accesibles a pie y más sostenibles, y generando un nodo de actividad que ayuda a la consolidación rápida de esa nueva área de la ciudad.

Periodo 1994-1999

Durante la segunda mitad de los años noventa el ritmo de crecimiento del sector baja, aunque se mantiene en niveles importantes. En ese momento se construyen por primera vez centros en muchas ciudades españolas que todavía no cuentan con equipamientos comerciales de grandes dimensiones. Así aparecen los primeros en Córdoba, Santander, San Sebastián o Tarragona.

La oferta comercial sigue evolucionando, apareciendo como principal novedad los *Factory Outlets*, centros comerciales situados en la periferia de grandes ciudades donde los comerciantes ofrecen sus productos con grandes descuentos. El primero que se construye en España es el de las Rozas, *Las Rozas Village*, que en 1997 se localiza en esta ciudad de la corona metropolitana de Madrid.

Al mismo tiempo algunos centros comerciales se empiezan a ubicar en edificios históricos vaciados de su anterior uso. Se trata de la reutilización de construcciones que han quedado en situación de abandono por el cese de alguna actividad y que con frecuencia se encuentran en zonas centrales de las ciudades o próximas a ellas. Es el caso del centro comercial *ABC Serrano* de Madrid. Esta misma práctica se extiende también a los casos de naves o fábricas obsoletas y ubicadas dentro de tejidos consolidados de la ciudad. En ambas circunstancias la localización del centro produce efectos beneficiosos sobre el entorno en el que se ubica, al aparecer una actividad con un alto potencial vitalizador sustituyendo un solar, un edificio abandonado o usos poco urbanos.

En esta línea se empiezan a llevar a cabo durante estos años reestructuraciones urbanas de gran escala, que tienen que ver con el cambio de uso del suelo en polígonos industriales que han quedado rodeados parcial o totalmente de áreas residenciales como consecuencia de la expansión de la ciudad. Los ayuntamientos, en el intento de revitalizar estas zonas, que constituyen áreas de discontinuidad del tejido residencial, comienzan a reconvertir estos polígonos industriales asignándoles usos predominantemente terciarios. El objetivo es sustituir la producción industrial tradicional por usos más limpios y compatibles con las viviendas, basándose en la localización de centros y superficies comerciales, la construcción de oficinas y edificios de servicios y la introducción de uso industrial avanzado en forma de *naves escaparate*. Para ello se basan en la definición de una nueva asignación de usos a través de un nuevo Plan General o una modificación de éste. La actividad comercial siempre ejerce un papel de atracción de otras actividades y, por tanto, de consolidadora de estas operaciones.

Otra tendencia relevante que se consolida en este periodo es la asociación de los centros comerciales con terminales de transporte, como estaciones de tren, aeropuertos y puertos. En este caso se introduce el comercio como actividad dirigida al ocio de los viajeros y se consigue obtener un porcentaje de la financiación de la terminal en cuestión. Con esta filosofía se está llevando a cabo la remodelación de muchas de las estaciones de tren. Son ejemplo de ello la estación de cercanías de Príncipe Pío en Madrid y la estación Vialia en Málaga².

En el caso de los puertos, los centros comerciales empiezan a ser utilizados como elementos revitalizadores de zonas portuarias degradadas que se habían mantenido desligadas de la ciudad. El centro comercial *Maremagnum*, que se abre en Barcelona en 1995, inicia este camino que en 2003 es seguido por el centro comercial *El Muelle*, con el objetivo de recuperar la zona portuaria de Santa Catalina en Las Palmas de Gran Canaria.

Durante estos años la importancia del ocio es creciente y a esta actividad se dedica cada vez mayor superficie dentro de los centros. Este uso, que al principio fue complemento de la actividad comercial, es más demandado, de manera que acaba exigiendo mayor desarrollo dentro de las implantaciones. Como consecuencia éstas adaptan su nomenclatura: aparecen los centros comerciales y de ocio.

El paso siguiente en esta evolución es la aparición de edificios dedicados exclusivamente al ocio. De esta manera nacen en Madrid *Kinépolis*, *Equinoccio* y *Heron City*, como respuesta a la creciente demanda de diversión durante el tiempo libre. Se trata de edificios que se ubican también en la periferia, ya que su gran superficie hace inviable su implantación en áreas centrales o consolidadas. A ellos se llega casi exclusivamente en coche.

A caballo entre este periodo y el sucesivo, la construcción de importantes infraestructuras de circulación rodada y el buen momento económico favorecen la aparición de centros y superficies comerciales especializadas en localizaciones más alejadas de las ciudades. Por lo general, se ubican apoyándose sobre una autopista, creando nuevas centralidades en zonas que quedan fuera de la previsión de crecimiento natural de los núcleos urbanos y accesibles sólo en automóvil. Su aparición genera en torno a ellos procesos de urbanización dispersa, que con frecuencia no son previstos por las administraciones locales. En estos casos los instrumentos urbanísticos a disposición no han sido capaces de ordenar la aparición de la actividad comercial en el territorio de manera eficaz, en gran medida porque en este momento todavía falta a nivel autonómico y regional una política territorial integral que coordine el comercio con otras políticas sectoriales: construcción de infraestructuras, ubicación de polos de actividad productiva, protección del medio ambiente, etc.. Falta también el diseño de estrategias comerciales integrales que incorporen criterios de sostenibilidad, teniendo en cuenta el impacto ambiental y las presiones que las implantaciones comerciales de tamaño excesivo ejercen sobre el territorio, sobre todo si aparecen segregadas de los núcleos urbanos. Como veremos, estas cuestiones están siendo incorporadas actualmente por algunas autonomías a través de las Directrices de Ordenación del territorio (DOT) y a nivel regional por los Planes Territoriales de Equipamiento Comercial (PTEC). A nivel local estos criterios se están incorporando en los planes generales de muchas ciudades españolas.

Como consecuencia de lo anterior, en los años comprendidos entre 1994 y 1999, las administraciones competentes en lo relativo al sector comercio empiezan a poner restricciones a la construcción de centros comerciales. En efecto, aparece una tendencia a la regulación en el ámbito autonómico, que se expresa en grados distintos en cada comunidad, pudiendo ir desde la introducción de normativa y mecanismos de control hasta la suspensión temporal o definitiva de la concesión de licencias para nuevas implantaciones.

Periodo 2000-2007

Las restricciones de las administraciones públicas generan, entre otros efectos, una mayor dificultad para obtener licencias de apertura y un aumento de los plazos de tramitación de éstas, ya que, según estimaciones de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), esta circunstancia demora entre seis y siete años la puesta en marcha de un centro comercial, produciendo un ligero descenso en cuanto a la materialización de proyectos concretos. Sin embargo, a pesar de estas restricciones, con el inicio del siglo XXI el sector vuelve a experimentar una punta de crecimiento. En 2001 Andalucía y Cataluña se suman a la Comunidad de Madrid como comunidades con más de un millón de metros cuadrados de SBA en centros comerciales. Entre las tres suman el 53 % de la superficie nacional, y aportan 217 de los 425 centros existentes en España.

En este momento muchos ayuntamientos incluyen en sus nuevos desarrollos parcelas destinadas a la construcción de centros comerciales y de ocio.

Las grandes superficies especializadas en ocio se consolidan. Tanto es así que a finales de 2001 se inauguran en Madrid importantes centros como *Planetocio*, en Collado Villalba, *Diversia*, en San Sebastián de los Reyes, y *Nassica*, en Getafe. Todos ellos están óptimamente conectados, ya que gravitan sobre importantes infraestructuras de transporte por carretera.

²En ambos casos las leyes vigentes en materia de comercio en las respectivas Comunidades Autónomas permiten que estos centros estén abiertos 365 días al año, por estar ligadas a infraestructuras de transporte (*Ley de Comercio interior de la Comunidad de Madrid de 1999* y *Ley de Comercio interior de Andalucía de 1996*). Esta circunstancia, muy favorable para los propietarios de los centros, está siendo muy contestada por las asociaciones de pequeños comerciantes.

Sin embargo, el programa de ocio integrado en los centros comerciales empieza a experimentar un estancamiento, sobre todo en lo que se refiere a la oferta de cines. Ésta comienza, a partir de estos años, a presentar una saturación que dificulta la posibilidad de nuevas aperturas como base de la oferta de entretenimiento para los centros comerciales. De esta manera, se abre un periodo de reflexión sobre el componente de diversión, aunque se reconoce que éste sigue siendo uno de los de mayor potencial de crecimiento en los hábitos de consumo.

Intentando renovar y ampliar la oferta de ocio, los centros comerciales empiezan a incorporar actividades deportivas como pistas de esquí, pistas de patinaje, campos de práctica de golf, etc. Es el caso del centro *Madrid Xanadú*, inaugurado en mayo de 2003, que a la oferta comercial y de ocio al uso (formada por cines, una bolera y la restauración) incorpora la pista cubierta de esquí más grande de Europa. Igualmente se han empezado a incluir dentro de la mezcla comercial actividades relacionadas con el bienestar, como gimnasios, *spas* y clínicas.

Las actividades que se asocian a los centros comerciales se han venido redefiniendo constantemente, buscando dotar a éstos de mayor capacidad de atracción. Es de esperar que el próximo paso en este sentido sea introducir equipamientos públicos, lo que iniciaría un camino de colaboración y acuerdos entre el sector público y privado capaz de desencadenar efectos beneficiosos para ambos. Referencias de este tipo están consolidadas en otros países europeos tanto en edificios de nueva planta como en renovaciones de estructuras industriales obsoletas. Es el caso del centro comercial *Forum des Halles* en París (1979), que acoge una biblioteca pública, una piscina y un jardín en su cubierta; o del centro multifuncional *Lingotto* de Turín (2002), proyectado por Renzo Piano en la antigua sede de producción de la Fiat de Maté Trucco, que da cabida a un centro comercial, un centro de congresos, un auditorio, dos hoteles, un aulario, un centro de convenciones, una pista de patinaje y una pinacoteca.

La introducción de esta tendencia en España acabaría con la monofuncionalidad que el planeamiento ha venido definiendo para las parcelas destinadas al uso comercial, recuperándose de esta manera la complejidad urbana característica de la mezcla de funciones. Es de esperar que en el país se vaya consolidando esta tendencia en los próximos años, que se completaría al asociar a los centros comerciales el uso residencial. En este sentido, se puede considerar un primer paso la asociación a los centros comerciales de hoteles o zonas verdes desde el planeamiento emitido por algunos ayuntamientos. Ejemplos recientes de esta incipiente combinación de usos se dan en el Centro Comercial *Aqua Multiespacio* (Valencia) y en el Parque Comercial *Rivas Futura* (Rivas-Vaciamadrid, Madrid). Al primero se ha ligado la construcción de dos hoteles, mientras que al segundo se ha asociado un parque urbano. En todos estos casos la dotación y el centro comercial se potencian mutuamente, al funcionar la dotación como reclamo para el centro y viceversa.

El esfuerzo de los centros por distinguirse de sus competidores hace que en los últimos años se haya empezado a borrar la línea de separación, desde un punto de vista estético y formal, entre los parques temáticos y los centros comerciales. Estos últimos se tematizan cada vez más, buscando la singularidad que los distinga de sus competidores y toman recursos formales cercanos a la publicidad y el espectáculo. El diseño cobra más importancia, aunque va dirigido siempre a atraer la atención de una gran masa de población, por lo que no siempre el proceso de proyecto tiene como objetivo un buen resultado arquitectónico, sino producir en los visitantes un elevado nivel de sorpresa y aceptación. En su estética exterior e interior siguen los dictados de la moda más que cualquier otra tipología arquitectónica. Esto hace que en unos diez años los centros queden desfasados desde este punto de vista y sean necesarias actualizaciones.

En esta tentativa algunos centros comerciales buscan diferenciarse a través del desarrollo de implantaciones con *mall* abierto que reproducen calles comerciales tradicionales tematizadas de diferentes modos. El citado centro *Las Rozas Village* en la Comunidad de Madrid es representativo de esta tendencia. En él los edificios comerciales asumen una imagen de 'arquitectura tradicional'. En estos casos no deja de ser paradójico que, como observa ROBERTO SECCHI: «la arquitectura del centro comercial intenta recrear artificiosamente en su interior el carácter propio de las zonas comerciales ubicadas en el corazón de las grandes ciudades de las que ha querido separarse» (SECCHI, 1991: 109).

Las implantaciones con *mall* abierto se han revelado también propicias para el desarrollo de actividades como la restauración y los bares: colocación de terrazas, pubs nocturnos, discotecas al aire libre, etc., por lo que muchos centros de ocio las han asumido en su diseño. Este es el caso los citados *Diversia* (Alcobendas-Madrid) y *Nassica* (Getafe-Madrid).

Durante este periodo los primeros centros comerciales construidos empiezan a cumplir treinta años. Esta circunstancia hace que la mayor parte de ellos presente una imagen anticuada, tanto en el exterior como en el interior. Por esta razón acometen reformas que los ponen al día y que en muchos casos amplían también su superficie comercial. Este es el caso del centro comercial *Parquesur*, situado en Leganés (Madrid), que ha aumentado su superficie comercial en casi 44.000 metros cuadrados, llegando así a 151.200 metros cuadrados durante 2005.

Todas estas tendencias del sector son un reflejo de la demanda social de centros comerciales y de ocio, que responde a la difusión del acto de la compra como una actividad recreativa de amplio uso y aceptación social (ÁLVAREZ Y VILLAREJO, 2003:131–155). En efecto, durante el año 2004, las visitas a centros comerciales aumentaron un 5,27 % respecto al año anterior en España, situándola a la cabeza de Europa, por delante de Inglaterra y Francia, que no llegaron a un crecimiento del 2 %. En 2006 la afluencia de visitantes a los centros comerciales

fue una de las que más aumento en Europa, llegando a incrementarse en un 3,3 % respecto al año anterior y quedando sólo por detrás de Polonia y de Italia, mientras que países como Alemania y Reino Unido presentaban un porcentaje de crecimiento negativo.

El conjunto de las dinámicas económicas, sociales y culturales ha convertido a España, a lo largo de los 35 años de desarrollo del sector, en el segundo país europeo que más superficie de centros comerciales ha construido durante 2005. En total se generaron en torno a 1,36 millones de metros cuadrados. Con este incremento España se situó a finales de 2005 como el cuarto país de Europa en superficie total comercial, con 8,3 millones de metros cuadrados de Superficie Bruta Alquilable (SBA). Esta cifra fue sólo superada por Reino Unido (13,3 millones de metros cuadrados), Francia (12,7) y Alemania (11,1).

En definitiva, en los últimos 25 años, el conjunto de las dinámicas económicas y sociales han convertido a España en el cuarto país de Europa en superficie total comercial. En 2007 se ha alcanzado una cifra total de SBA de unos 12.100.00 metros cuadrados, distribuida en casi 500 centros. Según la consultora Knight Frank, la tendencia que actualmente rige las actuaciones en este sector es la promoción de centros comerciales de gran tamaño (en torno a 100.000 metros cuadrados y mayores), ya que sólo en esa escala los actores económicos encuentran viable la inversión. Los centros tienden a convertirse en referencias a escala comarcal, instalándose en poblaciones urbanas de tamaño medio (100.000-200.000 habitantes) que tienen una zona de influencia importante a diez minutos de coche y donde el mercado todavía no muestra signos de saturación.

En el futuro inmediato el sector seguirá creciendo, pero previsiblemente tendrá que hacerlo buscando el equilibrio entre el interés privado (que hace viable las inversiones y la competitividad) y el interés público (a través del cual una parte de la sociedad por medio de sus instituciones está empezando a demandar edificios comerciales más sostenibles desde el punto de vista de su ubicación y su impacto ambiental). Para ello las empresas promotoras tendrán que introducir energías limpias y criterios de ahorro energético en sus edificios y, sobre todo, buscar para sus nuevas implantaciones ubicaciones más urbanas. La administración tendrá que dotar de mayor flexibilidad sus instrumentos de regulación y coordinarlos con las políticas territoriales de las Comunidades Autónomas y las regiones para ser capaces de ordenar de manera eficaz la actividad comercial.

Instrumentos urbanísticos para la planificación del uso comercial en España

Como se ha dicho, la gran cantidad de metros cuadrados de SBA en centros comerciales que se han construido en las últimas décadas y el impacto que el sector comercio tiene en la estructura urbana y territorial han hecho que las administraciones públicas empezasen a plantearse introducir elementos de regulación que limiten y ordenen la aparición de los centros.

En nuestro país las competencias en lo que se refiere al sector comercio están en manos de las Comunidades Autónomas y los ayuntamientos. Éstos pueden ordenar la ubicación e implantación de centros comerciales a través de una serie de figuras de planeamiento:

Directrices de Ordenación del Territorio

Se trata de instrumentos elaborados por las Comunidades Autónomas para ordenar el conjunto de su territorio a través de políticas diseñadas para alcanzar el modelo territorial deseado.

Constituyen un marco de referencia para los programas de actuación y los proyectos de las administraciones públicas y los particulares que tengan incidencia sobre el territorio. Son figuras que, al ser relativamente recientes, no han sido desarrolladas en todas las Comunidades Autónomas. Las DOT reconocen la capacidad estructuradora del territorio del uso comercial y plantean políticas relativas a este sector que, entre otras cosas, fijan los criterios para la localización de grandes superficies en áreas suburbanas. También establecen políticas de reforzamiento de los centros de las principales ciudades, basadas sobre todo en acciones de rehabilitación urbana y revitalización de la actividad comercial. Las DOT, en algunos casos, pueden remitir a los Planes Territoriales de Equipamiento Comercial (PTEC) la definición de la estrategia de ubicación de los proyectos comerciales. Cuentan con DOT las Comunidades Autónomas de Aragón, Asturias, Baleares, Castilla-León, Canarias, Murcia, País Vasco y Galicia.

Plan Sectorial de Creación de Suelo para actividades económicas y de equipamientos comerciales. (PSCS)

Se trata de figuras de planificación sectorial de reciente aparición de las que disponen algunas autonomías para definir el modelo de la estructura comercial para su territorio. Cuentan con PSCS Comunidades Autónomas como Baleares y Cataluña, donde la ordenación espacial de la actividad comercial está integrada dentro de la planificación territorial. El País Vasco tiene un *Plan Sectorial de Creación Pública de Suelo* para actividades económicas y de equipamientos comerciales que, como su nombre indica, regula la aparición en el territorio de todas las actividades económicas, incluyendo la comercial.

Planes Generales de Ordenación Urbana (PGOU)

Como es sabido, son instrumentos de planificación territorial y urbana de ámbito municipal que concretan las estrategias territoriales, la clasificación y calificación del suelo, los sistemas generales, las pautas de ocupación

y las condiciones de la edificación. Son figuras de planeamiento consolidadas que presentan una notable heterogeneidad en cuanto a contenido y determinaciones entre unas ciudades y otras. El PGOU contiene las normas que establecen las condiciones que deben cumplir los edificios, según su uso. Es así también en el caso de las construcciones de uso comercial: a los terrenos destinados a esta actividad se les asigna una edificabilidad y se establecen los usos compatibles. La actividad comercial ha sido considerada como sector estratégico en el planeamiento urbano recientemente, por lo que los planes generales más antiguos contienen pocas referencias relativas a ella. La penetración del concepto *urbanismo comercial* en España es escasa (MINISTERIO DE ECONOMÍA, 2001). Sólo algunos planes generales recientes consideran y tratan la actividad comercial como un instrumento capaz de revitalizar zonas urbanas consolidadas y de configurar nuevas áreas de centralidad. Tampoco es común que el plan establezca reservas de suelo para la construcción futura de equipamientos comerciales de gran tamaño, lo cual provoca después la localización de éstos en situaciones problemáticas y obliga a modificaciones del planeamiento que afectan negativamente al modelo territorial previsto.

Cuando la actividad comercial no está suficientemente tratada en el PGOU (en el caso de los planes antiguos), se pueden redactar planes municipales referidos al sector.

Normativa específica reguladora de la actividad comercial

La regulación específica de la actividad comercial se realiza a través de las normas urbanísticas del PGOU y mediante ordenanzas municipales particularmente referidas a locales comerciales. En algunos casos el PGOU establece las condiciones que deberán cumplir los locales comerciales. En caso contrario el ayuntamiento puede redactar ordenanzas específicas que permiten establecer el control mediante la concesión de licencias de apertura de los establecimientos.

Además de estas figuras de planeamiento, en España a partir de la *Ley 7/96 de Ordenación del Comercio Minorista* y su aplicación a la implantación de grandes establecimientos comerciales, se ha generalizado la exigencia de la licencia comercial específica (también llamada segunda licencia comercial), en la gran mayoría de Comunidades Autónomas.

Este hecho ha dado lugar a legislaciones que varían considerablemente de una comunidad a otra, con diferentes definiciones de los aspectos que identifican las características de los establecimientos comerciales, por ejemplo el concepto de gran superficie, definición de gran superficie y de superficie de venta. También se ha dado lugar a diferentes procedimientos de tramitación.

En cualquier caso, se está registrando una tendencia a la regulación por parte de las Comunidades Autónomas de la actividad comercial desarrollada en grandes superficies, a través de la suspensión temporal o definitiva de la concesión de licencias para nuevas aperturas. Éste es el caso de Cataluña, La Rioja, Baleares, Aragón y País Vasco.

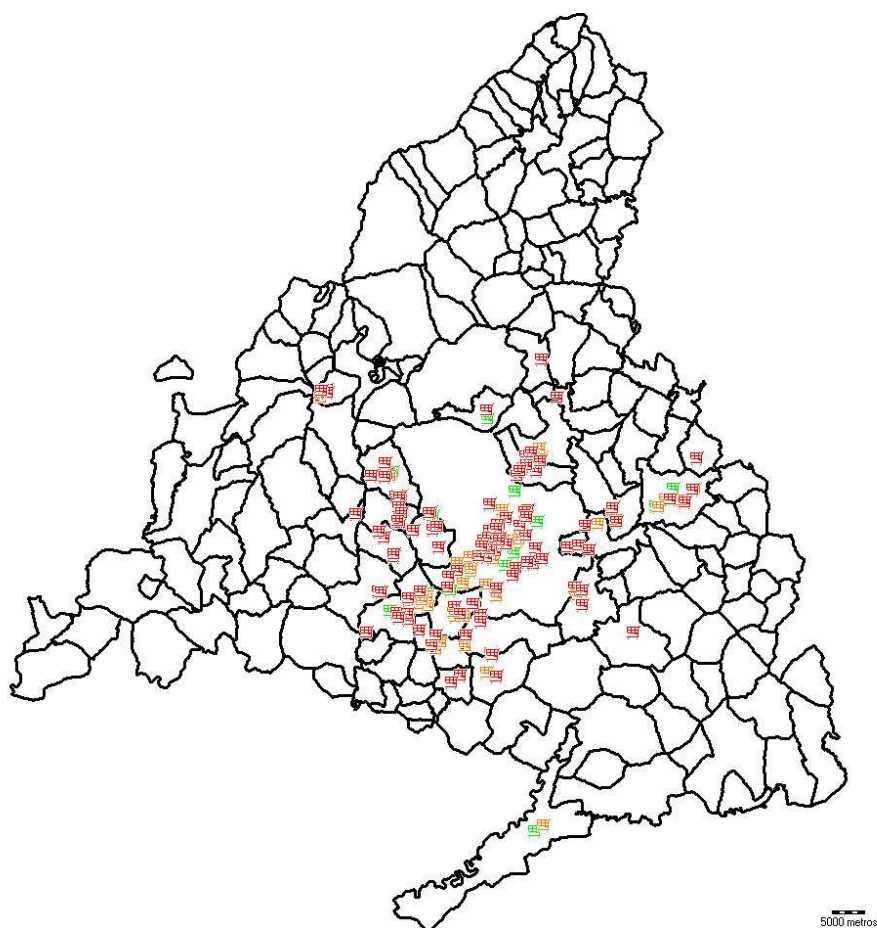
El caso de la Comunidad de Madrid

Análisis de la dinámica de localización de los centros comerciales

Madrid es la Comunidad Autónoma con mayor número de metros cuadrados de SBA de centros comerciales en España. En 2001, éste era igual a 1.740.728 metros cuadrados. En 2006 el SBA de la Comunidad alcanzó la cifra de 2.478.621 metros cuadrados, repartido en 87 centros, lo que supone el 22 % del total del SBA del país (datos de la AECC). La densidad de metros cuadrados alquilables por cada 1.000 habitantes también es la mayor de España. Según datos de 2001 se situaba en 334 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes, seguida de lejos por Asturias (298) y Canarias (252) (CENTROS COMERCIALES, JULIO 2002: 120,). En 2006 ha llegado a 416 metros cuadrados por cada 1000 habitantes, seguida por Asturias (396), País Vasco (346) y la Rioja (325) (datos de la AECC).

La distribución de los centros comerciales en el territorio de la Comunidad de Madrid no es equilibrada. El fenómeno de localización de éstos aparece concentrado en la periferia de la capital y en la corona metropolitana. Cuando aparecen en localizaciones más alejadas se sitúan apoyados en las grandes infraestructuras de transporte por carretera: A-1, A-2, A-3, A-4, A-5, A-6, y A-42 y M-40.

Las grandes vías de circulación rodada han favorecido la aparición de centros comerciales y superficies especializadas en localizaciones alejadas de los centros urbanos de los pueblos y la capital, donde es casi imposible llegar con transporte público o a pie. La distancia y el tiempo han dejado de ser una limitación para la localización de algunas actividades en el territorio cuando existen infraestructuras de transporte de cierta entidad al servicio del coche. De esta manera han aparecido centros sobre las autopistas, en pueblos situados hasta a 40 y 50 kilómetros de la capital, porque esta localización supone estar a 30 minutos de automóvil de 5 millones de habitantes. Los centros comerciales se han ubicado en zonas de gran accesibilidad, donde tienen un radio de influencia que hace viable la inversión económica y asegura los buenos resultados de fluencia de compradores. Además, eligiendo esta localización las promotoras consiguen terrenos más baratos por estar situados fuera de las áreas urbanas consolidadas.



Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid. Julio 2003

Leyenda:

- verde: hipermercado
- amarillo: grandes superficies especializadas
- rojo: centros comerciales.

FIGURA 1: Centros Comerciales en la Comunidad Autónoma de Madrid.

Esta circunstancia ha favorecido el proceso de urbanización difusa, ya que estas implantaciones han colonizado territorios que, hasta el momento de su construcción, estaban fuera de la posibilidad de expansión de los pueblos de la Comunidad de Madrid. En algunas ocasiones han dado lugar a modificaciones del planeamiento para poder situarse en ubicaciones que con anterioridad eran suelo no calificado como urbanizable.

En muchos casos se han constituido como nuevas centralidades que han generado en torno a sí el crecimiento de urbanizaciones de viviendas unifamiliares de adosados y pareados, lo cual ha agravado el proceso de urbanización dispersa iniciado por la implantación del centro. En este sentido, en fecha tan temprana como 1978, FERNANDO TERÁN observaba que «se ha constatado claramente que 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» (TERÁN, 1978: 75–85).

La Figura muestra cómo la accesibilidad ligada a la cantidad de población dentro del radio de influencia es el principal factor que determina la localización de los centros comerciales en la Comunidad de Madrid. Si se hace un análisis del plano de distribución de las superficies comerciales se puede observar que fenómenos como el descrito aparecen a lo largo de todas las autopistas que confluyen en la capital, generando una mancha de localización con una parte central que coincide con la ciudad de Madrid y su primera corona metropolitana y una serie de ramificaciones que crecen en la dirección de las mencionadas vías rápidas. El vacío que aparece al noroeste de la capital responde a la existencia del Monte del Pardo, zona natural protegida por su valor ecológico y ambiental.

Un segundo paso para comprender la dinámica de localización es, una vez entendida la importancia determinante de la accesibilidad, analizar si los centros comerciales se han ubicado en la Comunidad en zonas donde la población de su radio de influencia tiene mayor poder adquisitivo o si, por el contrario, se ha obviado esta circunstancia.

Se han establecido de cara a este análisis las zonas donde se encuentran la mayor parte de los centros comerciales de la comunidad: zona sur-suroeste (municipios de la corona metropolitana accesibles desde la A-4, la A-5 y la A-42), zona este (municipios de la corona metropolitana accesibles desde la A-2), zona noroeste (municipios de la corona metropolitana accesibles desde la A-6) y zona norte (municipios de la corona metropolitana accesibles desde la A-1).

En el análisis no se ha incluido la ciudad de Madrid, ya que en ella los centros comerciales aparecen con mayor o menor fortuna integrados en la trama urbana. En este caso la escasez de suelo hace imposible el aislamiento de la función comercial respecto al resto de los usos urbanos. Además la alta concentración de población y la centralidad de la ubicación aseguran un buen nivel de ventas, por lo que el nivel económico no se puede considerar factor decisivo en la localización. Estas dos circunstancias sumadas hacen que el caso de la ciudad de Madrid no sea representativo de cara al segundo paso del análisis, al menos al nivel establecido en el presente trabajo (sería interesante en este sentido establecer un estudio por distritos o barrios).

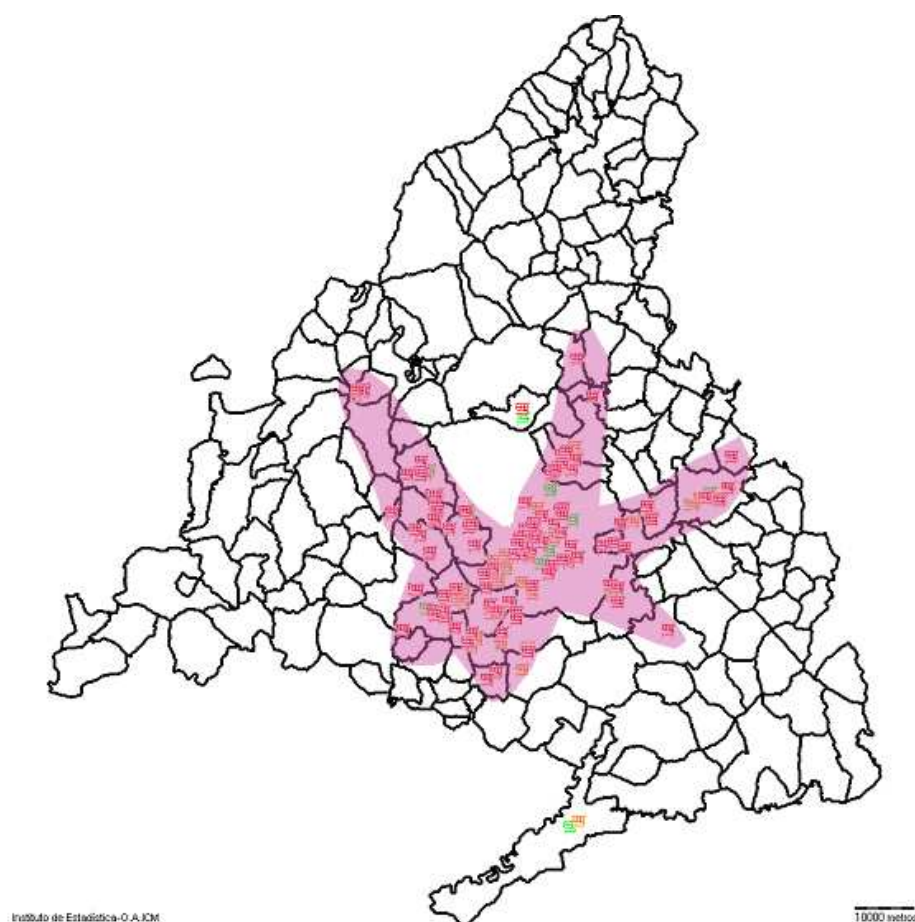
Llevando el análisis al resto del territorio de la Comunidad, a través de la superposición del mapa de nivel económico de los municipios y del mapa de localización de los centros comerciales Figura , podemos observar lo siguiente:

- En los pueblos del sur-suroeste (Alcorcón, Móstoles, Arroyomolinos, Leganés, Getafe, Fuenlabrada, Parla y Pinto) hay una gran concentración de centros que en términos de SBA representan el 43 % de toda la Comunidad Autónoma, mientras que el nivel económico de la población se sitúa en torno al 6³.
- En el caso de los pueblos de la zona este (Coslada, San Fernando de Henares, Torrejón de Ardoz y Alcalá de Henares) el nivel económico es de 6 y el SBA representa el 13 % de toda la Comunidad.
- En el caso de la zona noroeste (Pozuelo de Alarcón, Boadilla del Monte, Majadahonda, Las Rozas) el nivel económico se sitúa por encima de 9. Es significativo que aquí se encuentren los tres pueblos con mayor nivel económico (10) de la Comunidad: Pozuelo de Alarcón, Majadahonda y las Rozas. Sin embargo, el SBA construido en los municipios de esta zona representa sólo el 13.32 % de toda la Comunidad.
- En la zona Norte, constituida principalmente por los municipios de Alcobendas y San Sebastián de los Reyes, el nivel económico se sitúa entre 8 y 9, mientras que el SBA construido representa el 16 %.

Esto permite afirmar que el nivel económico no ha sido un factor determinante de primer orden en la localización de los centros comerciales en la Comunidad de Madrid, al estar la mayor parte del SBA construido en la zona suroeste, donde el nivel económico es claramente inferior o igual al de las otras zonas analizadas.

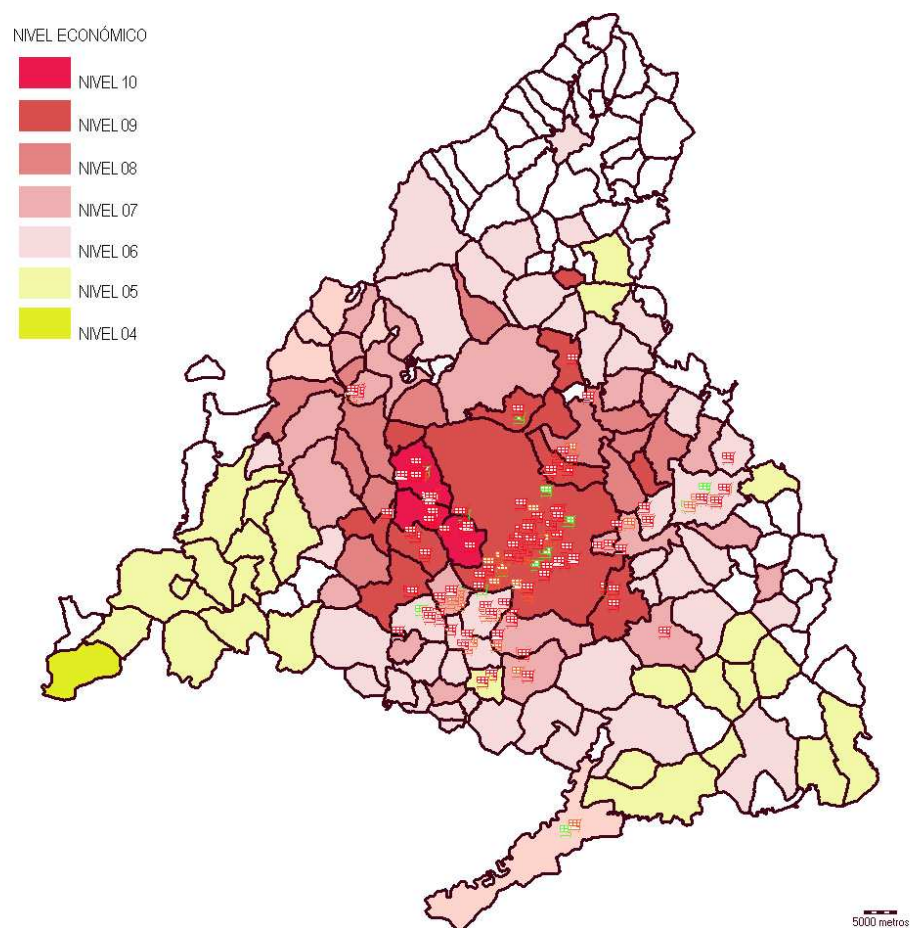
³Este segundo paso del análisis ha consistido en superponer al mapa de localización de los centros comerciales de la Comunidad de Madrid al mapa del nivel económico de cada uno de los municipios de la Comunidad. Este último se ha elaborado asignando un color a cada municipio en función de su nivel de renta del año 2003. **Fuente:** anuario económico de la Caixa, 2003.

El nivel económico establecido en dicho anuario varía de 1 a 10 (1=hasta 7.200 euros; 2=7.200—8.300 euros; 3=8.300—9.300 euros; 4=9.300—10.200 euros; 5=10.200—11.300 euros; 6=11.300—12.100 euros; 7=12.100—12.700 euros; 8=12.700—13.500 euros; 9=13.500—14.500 euros; 10=más de 14.500 euros) y se define como la renta familiar disponible por habitante, que es «el nivel de renta de que disponen los economías domésticas para gastar y ahorrar, o bien la suma de todos los ingresos efectivamente percibidos por las economías domésticas durante un período»



Fuente: Elaboración propia sobre base del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid.

FIGURA 2: Tendencia de localización de los centros comerciales en la CAM.



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 3: Centros Comerciales superpuestos al nivel económico de los municipios de la Comunidad de Madrid.

De este análisis se desprende que a iguales condiciones de accesibilidad (localizaciones gravitando sobre las grandes autopistas), los centros comerciales se han ido ubicando en pueblos donde es mayor el número de habitantes. De hecho, en los pueblos de la zona suroeste, donde como hemos visto el SBA era del 43 % del total de la Comunidad, la población total era en 2003 de 1.015.383 habitantes⁴; en los pueblos de la zona este la población era de 419.878 habitantes; en los pueblos de la zona noroeste de 234.330 habitantes y en la zona norte de 162.549 habitantes.

De todo lo dicho hasta ahora se deriva que en la Comunidad de Madrid los centros comerciales se han venido localizando preferentemente junto a las grandes infraestructuras de transporte rodado, mostrando predilección por las zonas donde el número de habitantes es mayor.

Llegados a este punto cabe preguntar ¿Cuál es el mecanismo de control que tiene la Comunidad Autónoma de Madrid para regular la aparición de centros comerciales en su territorio? Indagar sobre él permitirá entender mejor la dinámica de localización que se está desarrollando desde hace algunos años.

Proceso de gestión para la ubicación de una gran superficie comercial en la Comunidad Autónoma de Madrid

La Comunidad Autónoma de Madrid no cuenta con las DOT ni con un PSCS. En su ausencia, regula esta actividad a través de la siguiente legislación:

- *Ley 16/1999*, del 29 de abril⁵, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid.
- *Decreto 130/2002* del 18 de julio⁶, por el que se desarrolla la *Ley 16/1999*.
- *Orden 123/2003*, del 9 de enero, del Consejero de Economía e Innovación Tecnológica, por la que se desarrolla el artículo 18.2^o de la *Ley 16/1999*, del 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid⁷.

También existe normativa específica relativa a la solicitud de licencia:

- *Decreto 47/1999*, del 8 de abril, de Solicitud de Licencia de Grandes Establecimientos Comerciales.

Y una orden que pretende homogeneizar los criterios de los distintos ayuntamientos a la hora de aplicar la legislación:

- *Orden de 27 de septiembre de 2001*, de la Consejería de Obras Públicas, Urbanismo y Transportes, por la que se dictan instrucciones técnicas sobre los criterios a seguir por el planeamiento urbanístico en la regulación de centros comerciales y/o de ocio.

El cumplimiento de esta normativa establece un proceso de gestión que involucra al promotor interesado en construir una gran superficie comercial con la administración autonómica y municipal. El recorrido en términos generales es el siguiente:

En la Comunidad Autónoma de Madrid el primer paso para construir un centro comercial y de ocio es solicitar a la Consejería de Economía y Empleo la Licencia de Actividad de Grandes Establecimientos Comerciales (LAGEC), también llamada segunda licencia. Para solicitarla el promotor tiene que presentar una serie de documentos, de los que los principales son: un anteproyecto del edificio que pretende construir, la mezcla comercial que propone, un estudio de tráfico, un estudio de isocronas, un estudio de interferencias con otros centros, un estudio medioambiental, una valoración de los puestos de trabajo que el centro comercial puede crear, una valoración de los efectos que tendrá sobre la población y un presupuesto. Cuando la Consejería de Hacienda de la Comunidad de Madrid estudia la documentación presentada puede conceder o denegar la licencia. En el caso de que la conceda, establece el número máximo de metros cuadrados comerciales que se pueden construir. Este número puede no coincidir con el propuesto por la promotora al presentar el anteproyecto, por lo que, en ese caso, ésta tiene que adaptar el edificio a las condiciones impuestas.

Una vez que la promotora ha obtenido la licencia por parte de la Comunidad de Madrid necesita obtener la licencia por parte del ayuntamiento del municipio donde se quiere ubicar. El ayuntamiento tiene que otorgar dos licencias que se tramitan contemporáneamente:

■ Licencia de edificación

La gestiona el propio ayuntamiento. Para obtener esta licencia el proyecto (a nivel de proyecto básico) debe satisfacer lo establecido en el PGOU del municipio y en el plan parcial del sector en que se ubica. Además debe cumplir la normativa vigente de ámbito estatal y autonómico en términos de accesibilidad.

⁴Datos de población tomados del Anuario Económico de la Caixa, de 2003.

⁵Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid (BOCM), 18 de mayo de 1999.

⁶BOCM, 7 de agosto de 2002.

⁷BOCM, 7 de agosto de 2002.

■ Licencia de actividades

Ésta puede ser gestionada por un organismo superior al ayuntamiento cuando éste no tenga capacidad para ello. Es el caso de los municipios pequeños, a los que por regla general la licencia de actividades se la gestiona la Consejería de Industria de la Comunidad Autónoma.

Para obtener la licencia de actividades el promotor debe entregar al ayuntamiento un proyecto de actividad que debe cumplir la normativa vigente de ámbito estatal y autonómico en materia de protección contra incendios, reglamento de industria y normativa medioambiental.

En los casos en los que la licencia de edificación se retrasa por algún motivo, se prevé que los promotores puedan pactar con el ayuntamiento una licencia de movimiento de tierras y construcción de la cimentación, con el fin de no retrasar el proceso de construcción y apertura.

Una vez que acaba la obra, el mecanismo de control con el que cuenta el ayuntamiento es la licencia de apertura o funcionamiento, que equivale a la de primera ocupación de un edificio residencial. Además, cada local que se abra en el centro comercial debe pedir al ayuntamiento una licencia de adecuación interior de locales y una licencia de actividades, que están subordinadas a la del centro comercial.

Análisis del proceso de gestión

Analizando el proceso de gestión descrito se propone una reflexión sobre tres cuestiones:

- En primer lugar es significativo que sean las promotoras las que se dirijan a la Comunidad Autónoma con 'ideas' de nuevas localizaciones de grandes superficies comerciales al solicitar la LAGEC. Sería más razonable que la Comunidad tuviese un modelo comercial para su territorio, que estableciese las posibles localizaciones, teniendo como objetivo conseguir el equilibrio en lo relativo a esta actividad y coordinarla con otras políticas sectoriales sobre las que tiene gran repercusión.

La ausencia de esta previsión hace que sean los ayuntamientos los que en sus nuevas áreas de desarrollo urbano ubiquen las parcelas destinadas a uso comercial o, en el peor de los casos, sean las promotoras las que fijan las localizaciones en base a criterios de rentabilidad económica.

- En el primer caso, aunque corresponde a los ayuntamientos decidir dónde ubicar las distintas actividades dentro de su término municipal, se producen problemas de saturación en algunos ámbitos. Es, por ejemplo, el caso de todas las autopistas y autovías que convergen en Madrid, donde diferentes municipios han aprobado planes que prevén la localización de centros comerciales que, aunque estén situados en distintos municipios, están muy cerca unos de otros (Figura). Esta descoordinación entre los ayuntamientos se podría superar si desde la Comunidad Autónoma emanase un Plan Territorial de Equipamientos Comerciales (PTEC).
- En tercer lugar es llamativo el hecho de que la LAGEC regule sólo la oferta comercial que se ubica en el centro. De hecho no regula y no limita la oferta de ocio, que de esta manera queda, en términos de superficie, en manos de la decisión de la promotora. Este hecho no tendría gran trascendencia si no fuera porque, como se ha dicho en la primera parte del presente trabajo, en los últimos años gran parte de la superficie de los centros comerciales se está dedicando a ocio.

Hipótesis de futuro en la Comunidad de Madrid

Una vez entendido el escenario actual, se ha procedido a hacer un avance de lo que podría suceder en los próximos años si la situación se mantuviera. El resultado sería una mancha de distribución parecida a la de la Figura , cuyas ramificaciones se ampliarían en longitud y anchura, llegando en algunos casos a juntarse en sus tramos iniciales e introduciéndose en las provincias limítrofes. También empezarían a cobrar importancia en este escenario los grandes cinturones de circunvalación , como la M-40 y la M-50, que comenzarían a ejercer un *efecto llamada* de centros y grandes superficies comerciales, similar al que ya hemos observado en las autopistas que convergen en Madrid. El polo de Aranjuez seguirá consolidándose y creciendo.

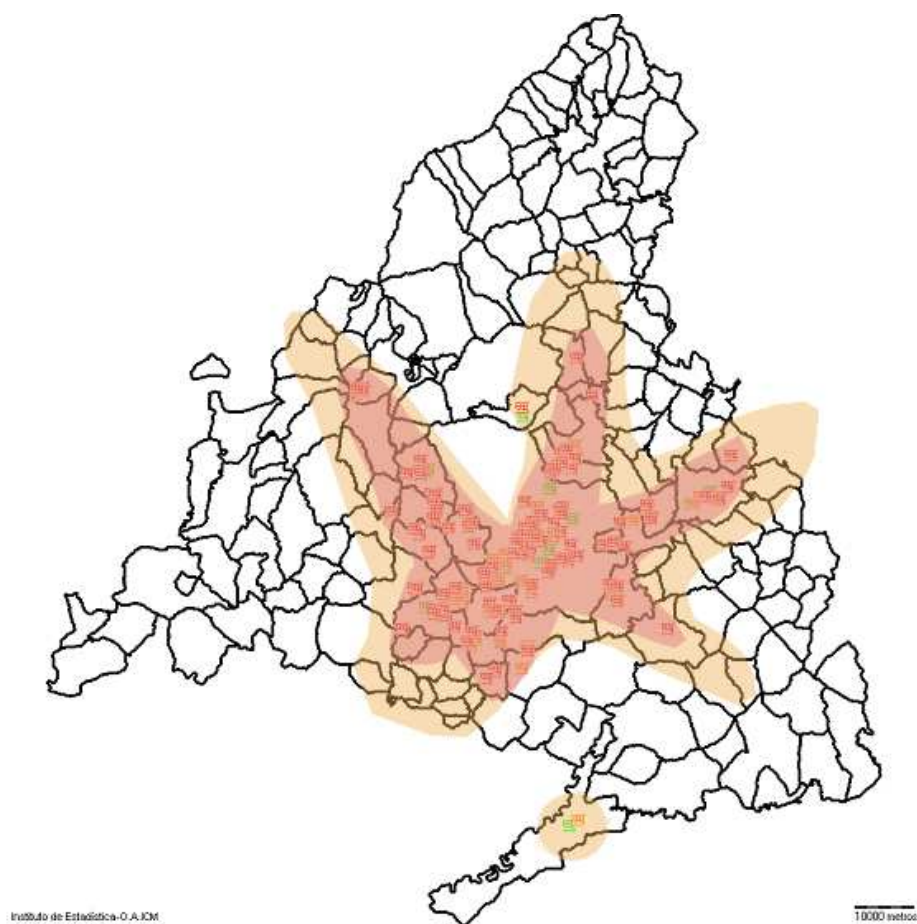
Conclusiones

La situación descrita hace pensar que, con el fin de alcanzar el equilibrio territorial en lo que al sector comercial se refiere, la Comunidad de Madrid debe establecer filtros más estrictos de control, introduciendo criterios más amplios que el económico, que regulen también la superficie dedicada a ocio y orienten a los ayuntamientos en la elección de las localizaciones. Estos filtros deberían ser aplicados por organismos con capacidad probada en el diseño y materialización de una política territorial intersectorial, en la que gran parte de las decisiones deberían



En rojo se pueden observar los ámbitos de localización de superficies comerciales. También se pueden observar los límites de los términos municipales, que corresponden de derecha a izquierda a Madrid, Alcorcón, Móstoles y Arroyomolinos. **Fuente:** Elaboración propia sobre fotografía aérea.

FIGURA 4: Fotografía aérea de la A-V a su salida de la ciudad de Madrid.



Fuente: Elaboración propia sobre base del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid.

FIGURA 5: **Hipótesis de la futura localización de los centros comerciales en la CAM.**

proceder del ámbito de la ordenación urbanística. Las directrices a seguir deberían evitar los problemas que se derivan de la situación suburbana y aislada de las grandes superficies comerciales y establecer criterios que impidiesen la concentración excesiva de centros comerciales en determinadas zonas. Por lo tanto, se debería:

- Establecer de antemano cuáles son las localizaciones óptimas en el ámbito autonómico para la ubicación de los centros comerciales. Tutelar y coordinar a los ayuntamientos, sobre todo a los que menos recursos tienen, en la elección de las localizaciones.
- Establecer la localización de los equipamientos comerciales basándose en una mirada integral al territorio, entendiendo las interacciones que tienen con otras actividades y usos del suelo.
- Incluir el urbanismo comercial dentro de una política territorial integral que coordine las distintas políticas sectoriales. Evitar que éstas se diseñen de manera autónoma.
- Coordinar los aspectos económicos y sociales, que necesariamente tiene la construcción de centros comerciales, con el aspecto urbanístico. Buscar desde el momento de la planificación el consenso con los posibles actores económicos y sociales, de manera que las nuevas implantaciones proyectadas sean viables al tiempo que responden a criterios de sostenibilidad urbana e integración en el tejido urbano.
- Evitar que la actividad comercial se sitúe en ubicaciones que dependen casi exclusivamente del acceso en automóvil.
- Tratar de integrar la actividad comercial, en la medida de lo posible, con los trazados existentes y los previstos, evitando que se cierre en sí misma.
- Evitar el tamaño excesivo de los centros y las superficies comerciales, fragmentarlos.
- Incorporar a las dotaciones comerciales otros usos como oficinas, hoteles, residencia, servicios culturales, espacios verdes y en general usos terciarios avanzados. Recuperar la complejidad y la estratificación de funciones propias del entorno urbano.
- Diseñar una estrategia comercial común para toda la Comunidad Autónoma desde el punto de vista de la sostenibilidad, teniendo en cuenta el impacto ambiental y las presiones que las implantaciones comerciales de tamaño excesivo ejercen sobre el territorio (considerable consumo de materiales y de energía, generación de residuos, construcción de redes de infraestructuras asociadas a la creciente demanda de movilidad mediante medios motorizados, contaminación lumínica, etc.).
- Establecer unas directrices y el acompañamiento por parte de organismos cualificados en lo que concierne a la estética de los proyectos.
- Coordinar el aspecto comercial de la política territorial con las Comunidades Autónomas limítrofes.

Bibliografía

- ÁLVAREZ CANTALAPIEDRA, S.; VILLAREJO GALENDE, H.
2003 «La regulación de los grandes centros comerciales: una aproximación sociológica y jurídica»
Revista de Derecho Valdivia, Volumen XV
- ARENAS URÍA, J. A.
2002 «Centros Comerciales en España: evolución en los últimos 30 años»
Centros Comerciales, Madrid, número 149: pp. 20-24.
- BELLAGAMBA, G.
1974 *Strutture commerciali e pianificazione del territorio*.
Roma, Edizioni della lega delle autonomie e i poteri locali, 1974.
- CARRERA, MARÍA C.; CHICHARRO, E.
2000 «Las grandes superficies comerciales: su relación con la red viaria orbital en la Comunidad de Madrid»
Lecturas geográficas, Homenaje a José Estébanez Álvarez. Madrid, Universidad Complutense, pp. 1078-1094.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA
2001 *Ordenanzas municipales y el comercio*
Madrid, Ministerio de Economía

CUESTA VALIÑO, P.

2006 *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial*.

Tesis doctoral en <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/>

ESTEBAN I NOGUERA, J.

2003 *La ordenación urbanística: conceptos, herramientas y prácticas*

Barcelona, Electa

EZQUIAGA DOMÍNGUEZ, JOSÉ MARÍA; CONSULTORES DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

1998 *Comercio y Planeamiento urbano. Recomendaciones para la ordenación de las actividades comerciales en el planeamiento municipal*

Madrid, Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Economía y Hacienda.

GARCÍA BALLESTEROS, A.

1998 «Nuevos espacios del consumo y exclusión social»

Anales de Geografía, Madrid, Universidad Complutense, número 18: pp 47-63.

GARCÍA BALLESTEROS, A.

2000 «El espacio social del consumo en la cultura de la postmodernidad»

Estudios Geográficos, Madrid, 238: pp. 27-48.

GUTIÉRREZ PUEBLA, J.

2001 «El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid»

Boletín de la Organización de Geógrafos Españoles (AGE), número 31: pp. 61-85.

JACKSON, P.

2000 *Commercial Cultures. Economies. Practices. Spaces*

Oxford, Berg publishers.

JOB, A. ET AL.

1990 *Architetture del commercio e paesaggio urbano: criteri per la riqualificazione ambientale : il caso di Torino*

Torino, Celid.

KEITH SCOTT, N.

1989 *Shopping Centre Design*

London, Van Nostrand Reinhold.

KOOLHAAS, R.

2000 «Shopping (Harvard project on the city)»

Mutaciones, Barcelona, Actar. pp. 124-183.

KOOLHAAS, REM

2000 «El espacio basura. De la modernización y sus secuelas»

Arquitectura Viva, número 74: pp. 23-31.

KRUGMAN, P.

1992 *Geografía y Comercio*

Barcelona, Antoni Bosch.

LÓPEZ DE LUCIO, RAMÓN

1994 «Accesibilidad y nuevas centralidades.»

Alfoz, número 109: pp. 71-77.

LÓPEZ DE LUCIO, RAMÓN

1996 «El comercio en la periferia sur metropolitana de Madrid: soportes urbanos tradicionales y nuevas centralidades»

Cuadernos de Investigación Urbanística, número 14. Madrid, Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid

LÓPEZ DE LUCIO, RAMÓN; PARRILLA GORBEA, E.

1998 «Espacio público e implantación comercial en la ciudad de Madrid. Calles comerciales versus superficies»

Cuadernos de Investigación Urbanística, número 23; Madrid, Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid

LÓPEZ DE LUCIO, RAMÓN

2003 «Transformaciones territoriales recientes en la región urbana de Madrid»

Urban, número 8; Madrid, Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid, pp 124-161.

MILLER, D. ET AL.

1998 *Shopping, Place and Identity*.
London Routledge.

MORANDI, C.

2003 *Il commercio urbano: esperienze di valorizzazione in Europa*
Milán, Libreria Clup.

MORAS, G.

2002 *L'approccio integrato alla qualificazione urbana. Metodi e strategie di urbanistica commerciale*
Torino, Celid

REBOLLO AREVALO, A.

2000 «Geografía Comercial de España. Distribución Regional de la Oferta y la Demanda de Servicios Comerciales»

Distribución y Consumo, número 50, febrero-marzo, pp. 123-160

RODRIGUEZ VELARDE, B.

2000 *El Urbanismo comercial*
Madrid, Dykinson.

RUIZ PALOMEQUE, E.; POZO, E.; LÁZARO, M.L.

2000 «Nuevas formas de comercio y consumo en Madrid: las grandes superficies»
Estudios Geográficos, 238: pp. 125-143.

SECCHI, ROBERTO

1991 *L'architettura degli spazi commerciali*
Roma, Officina edizioni.

SINCLAIR, J.

2005 «El centro comercial, para el inquilino»
Propiedades, El País, 24 de junio, p. 21.

TERÁN TROYANO, FERNANDO

1978 «El planeamiento ante las nuevas formas comerciales»
Ciudad y Territorio, número 1/78.

YAGÜE GUILLÉN, MARÍA J.

1998 «Madrid como ciudad comercial: implantación y extensión de las grandes superficies comerciales»
Economistas, número 79: pp 220-234.

ZABALBEASCOA, A.

2004 «Juli Capella. Los centros de ocio son la plaza del pueblo del siglo XXI»
Suplemento Babelia de El País, 21 de febrero, p. 20.