

ESPACIO PÚBLICO E IMPLANTACIÓN COMERCIAL EN LA CIUDAD DE MADRID

: CALLES VS GRANDES SUPERFICIES

Esta publicación recoge los capítulos más significativos del trabajo realizado en 1996 en el SPyOT (Seminario de Urbanismo del Instituto Juan de Herrera), con el mismo título, fruto del convenio de colaboración entre la G.M.U. del ayuntamiento de Madrid y la sección de Urbanismo (SPyOT) del Instituto Juan de Herrera

Fue dirigido y redactado por Ramón López de Lucio, coordinado por Emilio Parrilla Gorbea y en la elaboración de la documentación y el material gráfico intervinieron: Emilio Parrilla Gorbea, Eduardo de Santiago Rodríguez y F^o Javier Carrillo Guajardo-Fajardo. El tratamiento de textos estuvo a cargo de M^a Dolores Bustillos Bravo.

La coordinación por parte de la G.M.U. la realizó D. Jesús Cañada Higuera, como jefe del Departamento de Estudios y Comunicación, en colaboración con Amalia de Andrés Irazabal y Ambrosio Aguado Bonet, asimismo técnicos de este Departamento.

Este trabajo ha obtenido el Premio de "Historia e Investigación Urbana" dentro de los "XI Premios de Urbanismo, Arquitectura y Obra Pública 1996" que convoca el Ayuntamiento de Madrid. El Jurado estuvo compuesto por las siguientes personas: D. José María Álvarez del Manzano y López del Hierro (Presidente, funciones delegadas en D. Ignacio del Río García de Sola), D. Javier Botella Atienza, D. Eduardo González Velayos, D. Rafael de la Hoz Arderius, D. Edelmiro Rúa Álvarez, D. Fernando de Terán Troyano, D. Vicente Verdú Macia, D. José Yzuel Giménez (Vocales) y D. Paulino Martín Hernández (Secretario).

RAMÓN LÓPEZ DE LUCIO

Enero 2006

CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN URBANÍSTICA	
Director	José Fariña Tojo
Subdirectora	Ester Higuera García
Diseño y diagramación	Ana Fernández Cubero
Selección de trabajos	Comisión Técnica de la Red
Edición	Instituto Juan de Herrera (I.J.H.)
Co-edición	Universidades Latinoamericanas de: Universidad Nacional de Córdoba, Argentina Universidad Nacional de Tucumán, Argentina Universidad Nacional del Gral. Sarmiento, Argentina Universidad Nacional del Mar del Plata, Argentina Universidad Nacional del Nordeste, Argentina Universidad Estadual Paulista, Brasil Universidad de Chile Universidad de La Serena, Chile Universidad Nacional de Colombia, Colombia Pontificia Universidad Javeriana, Colombia Universidad Francisco Marroquín, Guatemala Universidad Iberoamericana de Puebla, México Benemérita Universidad de Puebla, México Universidad Autónoma Metropolitana (Azcapotzalco), México Universidad Nacional Autónoma, México Universidad Autónoma Metropolitana (Xochimilco), México Universidad Veracruzana, México Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú Universidad Nacional de San Agustín Arequipa, Perú pertencientes a la RED DE CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN URBANÍSTICA, para la difusión de la investigación en castellano.
Redacción	Sección de Urbanismo del Instituto Juan de Herrera (SPyOT), Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid, Avenida Juan de Herrera 4, 28040 Madrid
Distribución	Mairea Libros: distribucion@mairea-libros.com

© COPYRIGHT 2006

1ª edición 1ª impresión

Depósito Legal: 84-89977-30-5

Edita: Instituto Juan de Herrera

Imprime: FASTER, San Francisco de Sales 1, Madrid

ÍNDICE

Resumen	4
1. Formas y estructuras comerciales en Madrid:	5
1.1. Ciudad y actividad comercial: breve encuadre histórico de las relaciones centralidad/espacio público/comercio.	5
1.2. Hacia la escisión : el divorcio entre el espacio público y las formas comerciales a partir de 1970.	9
1.3. La ciudad de Madrid y las formas comerciales hasta 1992.	11
1.4. El salto a la periferia metropolitana.	14
1.5. La reorganización de la ciudad central y el espacio municipal:	16
2. Siete espacios comerciales en la ciudad: características básicas y análisis comparativo	35
2.1. Siete espacios comerciales en la ciudad: de la centralidad a la periferia	35
2.2. Ambitos de influencia de los centros comerciales: la creciente polarización competitiva del espacio urbano.	38
2.3. Los diferentes encuadres urbanos del espacio comercial: de la integración con la vivienda al enclave terciario	42
2.4. El espacio público como soporte de la actividad comercial: de la calle a la autopista	43
2.5. Del espacio comercial al enclave comercial: la calle como galería comercial pública y la evolución del centro comercial hacia un espacio de consumo defensivo	44
2.6. La lógica de los espacios comerciales privados: complementaridades y especialización	45
3. Epílogo. el futuro de las calles y la actualidad de los enclaves ¿coexistencia o crisis?	47
4. Bibliografía	48

RESUMEN

El comercio ha sido históricamente un elemento constitutivo primordial del espacio público. Desde el ágora griega y el foro romano hasta la ciudad decimonónica y moderna la función comercial se asocia indisolublemente a los espacios públicos más representativos, los que concentran la mayor densidad de vida urbana, de funciones representativas y simbólicas de la colectividad. Las grandes superficies primitivas -los grandes almacenes que surgen a partir de 1850 en las principales capitales europeas o americanas- se insertan como una nueva forma en la calle y en los distritos comerciales clásicos reforzando su vitalidad y la variedad de su oferta. Es solo a partir de los años 60' (de los primeros 70' en los países de Europa meridional) cuando surgen las primeras grandes superficies -hipermercados primero, centros comerciales integrados después- con carácter de enclave periférico, en lugares de máxima accesibilidad rodada desvinculados del resto de la trama urbana y, particularmente, de los tejidos comerciales tradicionales. Los conceptos de proximidad, fácil accesibilidad peatonal, óptima comunicación a través de los medios de transporte colectivo, carácter público y multifuncional del soporte urbano (calles, avenidas, etc.) se alteran profundamente para dar prioridad absoluta al vehículo privado y a la gestión privada del espacio y la organización comercial.

En este contexto se ha realizado un análisis empírico sobre la localización y características de la estructura comercial de la ciudad de Madrid incluyendo tanto las formas tradicionales (centro clásico, subcentros interiores, ejes comerciales de distrito, ejes o zonas de barrio) como las nuevas formas comerciales (nuevos subcentros periféricos a nivel ciudad o distrito, existentes o proyectados). En concreto se analizan 7 implantaciones comerciales representativas de las distintas formas y períodos. Para cada una de ellas se hace un estudio que incluye sus datos cuantitativos básicos y una serie de representaciones gráficas homogéneas que describen desde el espacio potencialmente polarizado hasta el encuadre urbano, las relaciones entre el espacio público/espacio comercial y la lógica interna de este último.

Finalmente se hace un resumen comparativo de las siete implantaciones así como un intento de evaluación de los riesgos de polarización de la estructura comercial conjunta hacia las nuevas modalidades comerciales, con lo que ello implica de problemas de degradación de partes muy significativas de la ciudad consolidada y de problemas de congestión, externalidades ambientales y excesiva concentración (potenciales monopolios espaciales) en la periferia.

1. FORMAS Y ESTRUCTURAS COMERCIALES EN MADRID

1.1 Ciudad y actividad comercial. Breve encuadre histórico de las relaciones centralidad/espacio público/ comercio

En el municipio de Madrid existían, en 1990, 55.374 locales comerciales, lo que equivale a 19 establecimientos cada 1.000 habitantes; expresado de otra manera, un establecimiento cada 15 familias. Puesto que la mayoría de la población reside en viviendas agrupadas en edificios multifamiliares, la relación anterior implica que exista, aproximadamente, un local comercial por cada edificio residencial. A cada madrileño le corresponde casi 1 m² de superficie comercial y esa cuota está -todavía- muy repartida espacialmente, formando parte del cuadro de la vida cotidiana.

Sirvan estos pocos datos para ilustrar la íntima relación en nuestra ciudad - y en nuestras ciudades- de comercio y vivienda, la inextricable componente del paisaje urbano que resulta ser la actividad comercial. El comercio es un elemento esencial del espacio público por distintas razones:

- porque configura espacialmente el horizonte visual inmediato de los ciudadanos: un zócalo comercial de cierta continuidad resulta ser el paisaje más directamente aprehensible para los viandantes. De hecho la ecuación fachada comercial (escaparates, accesos)- acera- arbolado de alineación - mobiliario urbano complementario, integra la experiencia sensible más próxima para aquellos.
- porque supone un equipamiento repartido a lo largo de una trama de ejes y mezclado con otros usos (residencia, oficinas, etc), permitiendo y contribuyendo a una utilización intensa de la calle, convertida en espacio colectivo de interrelación entre actividades de distinto signo.
- el tránsito peatonal, tan característico del espacio público, tiene una de sus principales motivaciones y atractivos precisamente en la oferta comercial distribuida por el tejido urbano, concentrada en algunos (múltiples) ejes y subejos.

Históricamente la relación entre comercio y ciudad se remonta, dentro de nuestra cultura, a la ciudad romana, especialmente a Roma, así como otras aglomeraciones importantes y densas¹. La aparición de edificios de vivienda colectiva en altura ("ínsula", "cassegiate") está íntimamente ligado a la existencia de locales comerciales, artesanales o mixtos en las plantas bajas de aquellos ("tabernae").

Se codifica el modelo de calle multifuncional con edificación continua en altura a ambos lados y con separación física entre la calzada para el tránsito rodado y las aceras peatonales

¹ Es muy fácilmente observable en yacimientos arqueológicos bien conservados como es el caso de la ciudad de OSTIA, el puerto y lugar de almacenaje de la capital del imperio. Véase CARLO PAVOLINI, "La vita quotidiana" a Ostia (Roma, 1986) y la reconstrucción efectuada por DAVID MACAULAY, sobre ese ejemplo, "La città Romana" (Roma 1978).

que facilitan la relación directa con los establecimientos comerciales. Estos se concentran en determinados barrios céntricos, en torno al foro, pero también se difunden capilarmente por el resto de la trama urbana. Y coexisten con determinados tipos edificatorios especializados en la función comercial como es el "macellum" o patio rectangular rodeado de pórticos que albergan locales que se abren tanto hacia el interior del recinto como hacia las calles circundantes².

El complejo Foro-Basílica-Templo-Comercio (el prototipo señalado por los expertos es el de la ciudad suiza de AUGUSTA-RAURICA cerca de BASILEA) representa el espacio central por excelencia, el corazón de la vida ciudadana. Allí se concentran funciones sagradas, públicas (la administración de Justicia en la basílica o determinados espectáculos en el Foro), privadas (tratos comerciales, negocios, encuentros), comerciales y de servicios (bancarios, por ejemplo) e incluso culturales (la biblioteca anexa al Foro de Trajano). En este sentido la ciudad romana continua la tradición de la ciudad griega y su complejo Ágora-Templos-Stoas³. La verdadera innovación es la introducción de la densidad y el comercio en el tejido residencial urbano, frente a las tradiciones griega e islámica que concentran el comercio en espacios especializados (en torno al Ágora, a las puertas de la ciudad o en el zoco).

En la ciudad europea se va a dar una continuidad básica hasta nuestros días en las formas de implantación comercial. Hasta el siglo XIX coexistirán los mercados al aire libre - a las puertas de la ciudad, en las plazas públicas, en determinados ejes viarios- con los locales comerciales en las plantas bajas de la edificación, con frecuencia asociados a actividades artesanales. Por supuesto la distribución nunca será homogénea ni afectará a la totalidad de las calles, privilegiándose determinados ejes o trayectos de especial relevancia en la ciudad (comunicación de las entradas a la ciudad con las plazas principales, ejes de barrio, etc.).

En la segunda mitad del siglo XIX se producirán algunas innovaciones de gran relevancia que, sin embargo no ponen en cuestión todavía-ni lo harán durante toda la primera mitad del siglo XX- la íntima relación entre espacio público- calle-actividad comercial:

- hacia 1850/60 surgen los grandes almacenes por secciones en algunas metrópolis europeas o americanas.⁴ Con sus múltiples plantas, amplios espacios interiores, servicios complementarios, restauración, sala de lectura, etc. y extensa gama de mercancías expuestas, inauguran una nueva cultura mercantil: la cultura del mirar, el

2 El famoso Mercado de Trajano (S II d.J.C.), inmediato a los foros imperiales a los que sirven de límite por uno de sus costados, con sus 6 niveles diferenciados y 150 locales, representa un auténtico centro comercial primitivo, aunque, de acuerdo con las investigaciones recientes, también albergaba funciones administrativas relacionadas con la distribución de productos protegidos (alimentos de primera necesidad en la VIA BIBERATICA y con la contratación de suministros al por mayor entre el Estado y sus proveedores e importadores (en el "aula cubierta" del cuerpo superior de la edificación).

3 La Stoa de ATALOS II en el Agora de Atenas era una concentración lineal de locales comerciales (de artículos de lujo) distribuidos a lo largo de dos plantas, cerrando uno de los costados de aquella.

4 Marshall Field & Co de Filadelfia en 1852, Macy's en Nueva York en 1859 y Au Bon Marché en París en 1869

repetido rito de seducción de la mercancía en un espacio protegido, especialmente adecuado para las mujeres de clase media (R. LAERMANS, 1994).

- las galerías cubiertas por estructuras de hierro y cristal multiplican los itinerarios comerciales - y los independizan del tránsito rodado- en los lugares más céntricos de las grandes ciudades.
- los grandes mercados públicos de abastos, insertos también en la nueva cultura constructiva del hierro y vidrio, suponen en realidad un equipamiento público que alojará significativas concentraciones de minoristas de la alimentación en sus diversas categorías.

Durante los dos primeros tercios de nuestro siglo se asiste a la generalización de las grandes superficies urbanas que, en realidad, suponen una intensificación del carácter comercial de determinados enclaves de la ciudad, más que una alternativa global a ésta como paisaje habitual de dicha actividad:

- así, en Madrid, el primer almacén popular -versión de menor tamaño, calidad y variedad de las mercancías- se implanta en la Gran Vía en 1933 (SEPU, iniciativa empresarial comenzada en Cataluña). Enseguida lo harán almacenes Simeón, cuyo origen radica en este caso en Galicia. En 1959 había hasta 16 almacenes populares en toda España y 76 en 1980 (MÚGICA 1993) .A partir de esta fecha el ritmo de apertura decaerá notablemente.

- los grandes almacenes se implantan en Madrid inmediatamente después de finalizada la Guerra Civil: El Corte Inglés en la calle Preciados en 1940 y Galerías Preciados en la misma calle, con frente a la plaza del Callao, en 1943. En 1950 sólo había en España 5 grandes almacenes y 10 en 1960. El verdadero boom ocurre - también en este caso- durante la década de los 60' y 70', hasta la totalidad de 77 centros en 1980.

Durante los 80' la fórmula inicia un declive relativo - al menos medido en número de aperturas- y en los últimos años modifica totalmente su estrategia de localización , pasando a integrarse en grandes centros comerciales periurbanos o a crear sus propios espacios especializados en los márgenes de la ciudad densa (caso de Hipercor/Corty).

- las galerías comerciales urbanas, instaladas en plantas bajas y/o sótanos (v.g. Los Sótanos de la Gran Vía, inaugurada en Madrid en 1952), suponen una vulgarización del tipo de gran galería cubierta acristalada de la que en España apenas hay ejemplos. Frecuentes (con dimensiones habitualmente modestas casi siempre bastante por debajo de del límite de los 2.500 m2 de superficie de venta que viene aceptándose como frontera de las “grandes superficies”) durante las décadas centrales de este siglo, se podrían considerar como precedente de los centros comerciales urbanos propiamente dichos. Sin embargo la aparición de estos es mucho más tardía: en 1985 sólo existían 20 en toda España (a Diciembre de 1994 se contabilizaban 320 entre los de carácter urbano o suburbano).

- los mercados municipales se generalizan en España a partir de 1940 (en esa fecha sólo había 8 mercados en todo el municipio de Madrid). Las décadas de los 40', 50' y 60' registran la mayor actividad edificatoria para decaer notablemente a partir de 1970, cuando la fórmula "galería de alimentación"- más flexible por instalarse en los bajos comerciales y ser de promoción privada- tome el relevo de esta forma de agrupación de minoristas especializados en alimentación.

En todo caso las nuevas formas comerciales reseñadas en los párrafos anteriores poseen una serie de características comunes que, desde un punto de vista parcial, las van a diferenciar con claridad de las implantaciones periurbanas de las dos últimas décadas.

- en efecto, "las grandes superficies urbanas " de los tres primeros cuartos del S.XX no inventan una nueva geografía comercial, sino que refuerzan la existente. Contribuyen a consolidar y hacer más claramente jerárquica la estructura de centros y subcentros urbanos (en la ciudad de Madrid refuerzan el centro clásico de Sol-Callao-Gran Vía y los subcentros de Serrano, Goya-Narváez, Princesa-Alberto Aguilera, Cuatro Caminos, Quevedo).

- son muy accesibles peatonalmente y mediante el transporte público. A partir de 1960-70 los grandes almacenes incorporarán un cierto número de plazas de aparcamiento subterráneo, pero su capacidad será reducida en relación al número total de visitantes y de viajes atraídos.

- evidentemente compiten con el comercio existente pero también lo refuerzan por su capacidad como focos de atracción, la proximidad de aquel y la ausencia de barreras entre ambos. Además su especialización preferente en bienes de elección supone que apenas interfieran con el comercio cotidiano de barrio (alimentación, hogar-limpieza, etc).

- el interior de los grandes almacenes o los primeros centros comerciales es, desde luego, un espacio de uso público pero de propiedad, gestión y conservación privados, sometido por tanto a determinadas restricciones y reglas particulares en su utilización (igual que las grandes superficies suburbanas contemporáneas). Pero, a diferencia de estas últimas, no cuestionan el espacio urbano clásico (calles, avenidas, etc.) en cuanto que se implantan en íntimo contacto con aquel y, dada su forma de accesibilidad, incluso lo refuerzan al intensificar el tránsito peatonal en determinados itinerarios.

En resumen, hasta 1970/75 en las ciudades españolas o europeas, el ágora, el foro, sigue siendo el espacio público por antonomasia: céntrico, plurifuncional, accesible. Desde luego ha perdido buena parte de sus funciones sacrales y políticas pero no todas: sigue siendo el espacio de las manifestaciones ó concentraciones políticas, de las conmemoraciones y desfiles, de las procesiones y las fiestas colectivas. Sigue representando el centro simbólico de a ciudad, de la comunidad ciudadana; reúne funciones de plaza pública, lugar institucional, centro corporativo, enclave comercial, hotelero, museístico y de ocio y restauración, entre otros.

1.2. Hacia la escisión: el divorcio entre el espacio público y comercio a partir de 1970.

A partir de los años 60' se producen en toda Europa importantes procesos de dispersión urbana apoyados en la creciente movilidad privada que permite la motorización masiva de la población, la construcción de redes arteriales metropolitanas regionales de gran capacidad y la difusión masiva de nuevos tipos edificatorios y "estilos" de vida (vivienda unifamiliar con jardín, etc.).

En un trabajo reciente (LÓPEZ DE LUCIO y otros, 1995) hemos tratado ampliamente el tema para dos espacios representativos: el sureste de Inglaterra y la Región de Ile-de-France.

Apoyándose en este fenómeno, aunque también con profunda incidencia sobre las periferias urbanas densas y de reciente construcción, surgen las grandes superficies comerciales en localizaciones más o menos exteriores. Las fórmulas van evolucionando:

- primero aparecen los hipermercados, especializados en mercancías de consumo cotidiano y destinadas al hogar (alimentación, limpieza).
- los centros comerciales periurbanos o suburbanos integran como "locomotora" la gran superficie de alimentación (hiper o supermercado grande) y los complementan con una galería de comercial o conjunto de locales de menor formato especializados en bienes de elección (moda, etc.) con servicios complementarios de restauración, ocio, deportes , etc.
- la fórmula más reciente es el Parque de Grandes Superficies comerciales especializadas que integra un hipermercado y un cierto número de grandes contenedores especializados en distinto tipo de mercancías en régimen de autoservicio: muebles, decoración-jardín, bricolaje, automóvil, electrodomésticos, etc. El conjunto se puede completar con una galería comercial que aloje boutiques y locales especializadas de menor tamaño, conjunto de mini cines, etc.
- una variante -en este caso bajo el control de una firma única- sería la combinación de hipermercado y gran almacén por secciones, remozando la clásica fórmula urbana de los años 60'/70' en localizaciones periféricas con parcelas habitualmente mayores, edificación de menor altura y mucha mayor capacidad de aparcamiento.

Pero todas tienen una serie de características comunes:

- se localizan en emplazamientos periféricos, en el borde de los continuos urbanos existentes o en lugares suburbanos dentro de radios entre 5/15 Km. del centro de la ciudad (en función de su tamaño y extensión), y siempre con una excelente accesibilidad.

- suelen crear ex novo su propia centralidad; dado su tamaño y capacidad de atracción se configuran como nuevos focos comerciales con independencia del carácter o pujanza de las implantaciones comerciales preexistentes.
- su accesibilidad se basa fundamentalmente en el uso del automóvil privado. Para ello se localizan inmediatos a importantes nudos de la red arterial (intersecciones entre autovías radiales y anulares), disponen de importantes playas de aparcamiento gratuito cuya superficie puede oscilar entre el doble y el cuádruplo de la que efectivamente se destina a la venta de mercancías (G.CASTRESANA, 1989).
- su accesibilidad peatonal suele ser reducida (efecto barrera de la propia red arterial inmediata, playas de aparcamiento en superficie, etc.). En todo caso, dadas las modalidades de compra (semanal o quincenal para la alimentación, de fin de semana y familiares para los bienes de elección), la utilización del automóvil es claramente mayoritaria. A veces cuentan con servicios de transporte público (es el caso de los centros de HIPERCOR en Madrid en relación con el metro/tren de cercanías), habitualmente de autobús, pero siempre con una densidad de frecuentación muy inferior a la de los centros o subcentros urbanos.
- su efecto sobre los centros o subcentros comerciales clásicos suelen ser devastadores (sobre todo para los barrios y distritos próximos, poblaciones de tamaño medio o pequeño, centros incipientes en proceso de formación en las periferias recientes). Dado su carácter de enclave y su creciente autonomía, en términos de variedad de oferta de servicios complementarios, producen un escaso efecto de arrastre o de intensificación del uso del espacio público próximo, caso de existir.
- la competencia que establecen en relación con el comercio urbano se refiere prácticamente a toda la gama de mercancías, desde los productos de uso cotidiano a los bienes de elección y los objetos de uso duradero. La creciente inclusión de ofertas de ocio, restauración, servicios personales, etc., configuran a las grandes superficies como alternativas globales al espacio público urbano.
- el carácter de enclave, al que se llega y se sale en automóvil, convierte al espacio privado del propio centro comercial - dentro de los horarios y reglas de comportamiento decididos por su gerencia- en el único espacio público significativo. Con relaciones escasas o nulas respecto al entorno, salvo la utilización del correspondiente viario arterial de manera privada y mecanizada. No es la menor paradoja de la ciudad contemporánea, y buen exponente de su evolución, que sus espacios públicos más concurridos sean en realidad de propiedad y gestión privadas. O que el espacio de dominio público (viario) se convierta en recinto de exclusión privilegiado.

Este conjunto de características señalan el camino de esa escisión bajo cuya advocación abríamos este epígrafe: escisión entre ciudad y actividad comercial, entre barrio residencial y equipamiento comercial, entre espacio de dominio público y espacio de uso realmente

público, entre vialidad y vida ciudadana. Que también puede leerse como una nueva forma de integración a nivel "superior": el de los extensos, fragmentados y especializados espacios de las actuales aglomeraciones urbanas, en las cuales sólo las redes arteriales (y de telecomunicaciones) sirven de factor integrador; donde las relaciones de proximidad- el mismo concepto de barrio- se diluyen en un espacio multipolar, en una multiplicidad de desplazamientos motorizados cruzados, en un creciente consumo de energía y recursos materiales, en un estado de mayor entropía que se quiere identificar con el nivel de desarrollo y los horizontes de libertad.

1.3. La ciudad de Madrid y las formas comerciales hasta 1992

Las grandes superficies de alimentación (hipermercados) comienzan a aparecer en algunos países europeos en los años 60', siguiendo el paso de a creciente suburbanización de la población (véase Tabla 1)⁵.

TABLA 1: EVOLUCIÓN DE LA IMPLANTACIÓN DE HIPERMERCADOS EN LOS PAISES EUROPEOS, 1975-1991

	1975	1981	1986	1991	DENSIDAD DE HIPER Nº x 100 mil Hab.
FRANCIA	291	433	599	849	1,5
ALEMANIA OCC.	627	821	952	1004	1,3
GRAN BRETAÑA	102	279	432	733	1,3
BELGICA	70	79	88	98*	1,0*
DINAMARCA	5	Sd	13	49*	0,9*
ESPAÑA	4	31	50	116	0,3
HOLANDA	30	39	35	40*	0,3*
ITALIA	3	12	sd	103	0,2
PORTUGAL	4	4	6	20	0,2
GRECIA	sd	Sd	Sd	25	0,2
TOTALES	1136	1698	2175	3037	----

(*) Dato correspondiente a 1989/90
Fuente: EUROSTAT, 1994, Pág. 24

En 1975 existen ya más de 600 hiper en Alemania, casi 300 en Francia y, poco más de 100 en Gran Bretaña, 70 en Bélgica, etc. En esa fecha apenas ha comenzado, sin embargo, el fenómeno en otros países europeos, entre ellos en España (el primer hipermercado español

⁵ En Estados Unidos ambos fenómenos son anteriores. Los "automobile suburbs" que describen STERN MASSENGALE (1981) comienzan a aparecer en la 1ª década de nuestro siglo (Beverly Hills, 1906; Country Club District, Kansas City, 1907;etc); precisamente en este último lugar aparece en 1923 el que puede considerarse en este último lugar aparece en 1923 el que puede considerarse como el primer centro comercial suburbano: el Country Club Plaza.

abrirá en Castelldefells, Barcelona, en 1973). Lo mismo sucede en otros países meridionales (Italia, Portugal ó Grecia) o en alguno del Norte (Dinamarca). Las implantaciones se aceleran durante la década de los 80' y países como Dinamarca, España ó Italia se incorporan de manera muy dinámica al proceso. Pese a ello en 1991 los índices (número de hipermercados cada 100 mil habitantes) de naciones como Francia, Alemania o Inglaterra cuadruplican ó quintuplican los de España, Holanda o Italia. Ello atestigua la amplia capacidad potencial para nuevas aperturas en estos países y los efectos todavía incipientes sobre el conjunto de la estructura comercial de las grandes superficies. Que en el caso de las Grandes Superficies Especializadas -aisladas o agrupadas en parques diseñados exprofeso- no han hecho más

Que comenzar hace dos o tres años en España⁶.

Es muy probable que este "retraso" explique el continuo crecimiento del número de locales comerciales en las grandes áreas metropolitanas españolas; sin embargo, a nivel estatal, la comparación de los censos comerciales de 1980 y 1988 (MUGICA, 1993), revela la pérdida de más de 75.000 locales, a un ritmo cercano a los 10.000 locales al año (en el sector de la alimentación se ha perdido un 30% de unidades; un 13/14 % en droguería-limpieza y en equipamiento de hogar, muebles y electrodomésticos).

Entre 1988 y 1995 (NIELSEN, 1995) se han perdido 33.000 locales sólo en el sector alimentación (casi el 29% del total existente en 1989; y en el subsector de pequeños locales tradicionales, que todavía representan el 70% del conjunto, ese porcentaje se eleva al 37.5%).

En la ciudad de Madrid y en su región urbana, espacio de concentración de población, renta y capacidad de consumo, todavía crece el número absoluto de locales comerciales existentes (Tabla 2) y los índices de dotación por habitante, lo que significa que el número de locales aumenta por encima de la tasa de evolución demográfica.

TABLA 2. Evolución del número y los índices de dotación comercial en Madrid

	Número de locales (miles)			Nº de locales/1000 hab.			Sup. comercial por habit. (m ² /hab.)	
	1973	1985	1990	1973	1985	1990	1985	1990
Municipio de Madrid	34,5	51,0	55,4	11	16,3	19	0,73	0,92
Corona Metropolitana/Prov.	13,2	25,0	30,0	20,4	14,4	14,8	0,65	1,00
Región Urbana Comunidad de Madrid	47,7	76,0	85,4	12,6	15,6	17,3	0,70	0,96

Fuentes: Plan Especial del Gran Equipamiento Comercial Metropolitano, 1975
Avance del Plan General de Ordenación Urbana de Madrid, 1993, pg. 249

⁶ A excepción de los tradicionales almacenes de muebles instalados ya desde la década de los 50' en las radiales de las principales ciudades españolas.

También se puede apreciar que continúa la concentración de oferta en el municipio central, pese a su regresión demográfica. Sin embargo, el estándar de superficie por habitante es ya más elevado en la corona metropolitana/provincial que en la propia ciudad, revelando la incidencia de la implantación de las grandes superficies en este ámbito, mucho más dinámica a partir de 1985 -y sobre todo con valores superficiales bastante más elevados-, que en el municipio capital.

Efectuaremos en este epígrafe una rápida revisión del ritmo de aparición y los tipos de implantación de grandes superficies comerciales en la ciudad para pasar en los siguientes a la evolución de la región urbana y la estructura comercial actual de Madrid.

Es indudable la concentración de grandes superficies en la ciudad central en las primeras etapas (hasta 1975-80), frente al despegue de la periferia, en general las localizaciones más dependientes del viario arterial y el automóvil, en las últimas (a partir de 1985):

- antes de 1975 sólo existen 15 grandes superficies en el municipio, de ellas 13 en la almendra central. Se trata básicamente de grandes almacenes (4 centros de El Corte Inglés y 4 de Galerías Preciados), algunos almacenes populares (Sepu, Simeón) y los primeros centros comerciales modernos, aparecidos al comienzo de la década (Galaxia en 1971, 7.600 m²; Centro Comercial Argüelles, 1972, 10.000 m² y C.C. San Ignacio en Latina, 1970, 11.500 m²). Este conjunto refuerza el centro tradicional en torno a Sol-Callao-Gran Vía y los 4 subcentros preexistentes: Princesa-Argüelles, Goya-Narváez, Serrano y Cuatro Caminos.

- el decenio 1975-1985 es un período de transición; todavía se abren dos almacenes populares en el distrito Centro (SIMAGO), pero el único gran almacén del momento se va a incorporar a un gran centro comercial periférico (La Vaguada). Se inauguran varias galerías, centros comerciales muy urbanos, y de tamaños pequeños o medianos, especializados en moda (los Multicentros de Princesa, Orense, Serrano y Goya)⁷, que colaboran en la acentuación de la importancia comercial de los cuatro subcentros señalados arriba.

- pero también aparecen por primera vez dos centros comerciales implantados en barrios periféricos (El Greco en Batán, 1983, 5.000 m²; C.C. Guadalupe en Canillas, 1982, 6.800 m²). Pero quizás los dos hechos más significativos sean la apertura de un hipermercado en la periferia urbana densa (Alcampo en la Avenida Ciudad de Barcelona, 1982, 12.680 m²) y sobre todo la inauguración del centro comercial Madrid-2 La Vaguada en 1983. Este, surgido tras largos conflictos vecinales, con un diseño extremadamente cuidado y una extensión desconocida hasta el momento, 85.000 m² que incluyen un gran almacén y un hipermercado, supone un intento explícito (avalado por el Plan Especial de 1975) de crear un nuevo centro urbano exterior al ensanche histórico, en la nueva periferia municipal norte construida a partir de los años 60'.

⁷ Estos dos últimos con superficies inferiores a 2.500 m², 1.500 m² y 800 m² respectivamente.

- en el período 1986-92 aparecen 18 grandes superficies en la ciudad. De ellas sólo 7 están en la almendra central y 11 se localizan en la periferia exterior de la M-30. No se produce la apertura de ningún gran almacén convencional o almacén popular. Se abren dos nuevos hipermercados periféricos: Alcampo de Moratalaz (1986, 12.450 m²) e Hiper Sur de Villaverde (1986, 2.500 m²). Además de 5 centros comerciales con hipermercado; los tres más significativos abren en 1992 en situaciones periféricas y en íntima relación con la red arterial: El Espinillo (PRYCA) con 12.000 m² en la confluencia de la M-40 y de la Avenida de Córdoba; Gran Vía de Hortaleza con idéntica superficie sobre el eje del mismo nombre y cercano a la M-40; HIPERCOR en Méndez Álvaro/M-30 con 35.000 m² (el Hiper ocupa 15.000 m²). Además de otros doce centros comerciales menores (entre 3.000 y 7.000 m² la mayor parte) que pueden o no integrar un supermercado en torno a los 800/1.200 m² y un conjunto de locales en su mayor parte destinados a moda. Su localización es bastante variada: 5 en posiciones centrales pero no en el centro tradicional, sino en una especie de expansión de este hacia el norte (Esquina del Bernabeu en la Castellana o el Centro Moda Shopping en General Perón), el Este (Galería del Prado en Neptuno) o el suroeste (Puerta de Toledo). Y el resto en las distintas periferias municipales: noroeste (Sexta Avenida, y La Florida), norte (Mirasierra), noroeste (Arturo Soria Plaza y Colombia) o sur-sureste (C.C. Vicálvaro, Avenida de la Albufera y La Ermita, cerca del Manzanares).

1.4. El salto a la periferia metropolitana.

En 1991 de los 5 millones de habitantes que suma la región urbana de Madrid, 2 millones (el 40%) viven fuera del municipio central:

- 1,5 millones en el conjunto de subsistemas polinucleares densos del Sur, Este y Norte del espacio metropolitano. El más importante de ellos, el del Sur metropolitano, alberga en nueve núcleos más de 900 mil personas. Y el Corredor del Henares (Este Metropolitano) a más de 400 mil.
- 0,25 millones se dispersan en el amplísimo territorio que, sobre el eje de la N-VI, conforma el sistema suburbano que llega a la sierra del Guadarrama.
- 0,20 millones se reparten, finalmente, en el mosaico de poblaciones del resto de la provincia (el 64% de su territorio), integrados en cuatro subsistemas residenciales-rurales cuyo conjunto hemos denominado sistema periurbano (R.LÓPEZ LUCIO, 1955).

Sobre esta importante base demográfica -reforzada por los 0,75 millones de habitantes que viven en la segunda periferia municipal (los siete distritos exteriores)-ha comenzado a construirse el sistema de grandes superficies comerciales emplazadas en el sistema metropolitano a un ritmo acelerado a partir de 1985.

El esquema conceptual es sencillo: se trata de modificar el modelo centrípeto (atracción del espacio metropolitano/regional hacia el centro y los subcentros urbanos clásicos, bien servidos por transporte público) por un modelo de desplazamientos tangenciales centrífugos

(atracción hacia las nuevas centralidades configuradas por los grandes centros comerciales exteriores en lugares estratégicamente situados respecto a la red arterial radioconcéntrica).

Tendencialmente no se trataría, tan sólo, de reequilibrar el sistema de centralidades de la región urbana, completando las tradicionales situadas en la almendra central con otras nuevas exteriores, sino de modificar profundamente la estructura de los comportamientos referidos al consumo y al empleo del tiempo libre. De disminuir la atracción de un espacio público complejo y sin restricciones (y, por tanto, con algunos riesgos), con problemas de accesibilidad en vehículo privado, sustituyéndola por las ventajas y seguridades que ofrece un espacio semipúblico y estrictamente especializado, como es el de los grandes centros comerciales, con su amplia oferta de aparcamiento gratuito y el prestigio de su novedad hábilmente publicitada.

En la periferia metropolitana la infraestructura comercial preexistente, heredada del antiguo sistema de núcleos rurales convertidos bruscamente en ciudades dormitorio a partir de los 60' era extremadamente débil. Y, por otra parte, la propia estructura física de tales núcleos (sus trazados, anchos, etc.), reconvertida por la propia edificación en altura sin apenas transformaciones en planta, tiene una escasa capacidad para acomodar innovaciones. Por tanto ha resultado más fácil la implantación de las nuevas formas comerciales sin apenas competencia cualificada (como ha sucedido y sucede en la ciudad central).

Pasemos ahora a efectuar una sucinta exposición de las principales etapas en la implantación del nuevo modelo en estas periferias:

- antes de 1.980 no existe en toda la periferia metropolitana ninguna superficie mayor de 7.000 m² y prácticamente todas las que hay están comprendidas entre los 2.000-3.000 m² (superficie de venta). El grupo más numeroso se trata de seis almacenes populares (superficies entre 2.000 y 3.500 m²) situados en el centro de los núcleos urbanos obreros del Sur (Getafe, Móstoles, Alcorcón, Leganés), el Este (Alcalá de Henares) y el Oeste (Alcobendas). Alguno de estos cerrarán o se reconvertirán en hipermercados urbanos de precios bajos en etapas posteriores.

Encontramos también una gran superficie de muebles (2.500 m²) en Móstoles y un primer hipermercado de reducidas dimensiones (3.000 m²) en la periferia de Alcorcón. Así como los primeros centros comerciales de muy reducidas dimensiones, dos de ellos en el noroeste (municipio de Majadahonda) y sólo uno en el Sur (Getafe II situado en un emplazamiento bastante central; 1972, 6.754 m²).

- en el quinquenio 1980-85 la situación comienza a modificarse con rapidez. Aumentan significativamente los tamaños de algunas implantaciones; el centro comercial Getafe-3, en la urbanización de vivienda unifamiliar del mismo nombre, la primera que aparece en el Sur, alcanza los 19.000 m²; cuenta con varios niveles, grandes, atrios cubiertos, etc.

Aparecen hipermercados periféricos, ligados a las grandes cadenas de distribución, y con dimensiones mucho más grandes (entre 7.000 y 10.000 m²): Alcampo en Getafe

(con 7.500 m²; integrado en el centro comercial Getafe-3), Continente en Alcobendas, Pryca en Las Rozas y San Fernando de Henares. También se localizan algunos hipermercados de menor tamaño (3.000-5.000 m²) no asociados a las grandes firmas y en posiciones más urbanas, sobre todo en el Sur (Preco en Fuenlabrada e Hiperparla, integrados en pequeños centros comerciales; Hiperacas en Alcorcón). Ya no se abre ningún almacén popular, apareciendo sin embargo una verdadera floración de Centros Comerciales de tamaño pequeño o mediano (1.500 a 7.000 m²) a veces asociados a un supermercado. Entre estos se encuentran los Zocos de Pozuelo y Villalba, los centros comerciales de Pozuelo, Villalba, Tres Cantos, Alcobendas y Móstoles (además de los de Parla y Fuenlabrada, reseñadas arriba por integrar un hipermercado).

- en el período 1986-92 ocurre un auténtica explosión de implantaciones en la periferia metropolitana: 29 según los datos del Avance del Plan General de Madrid (1993) concentradas en el Sur y el noroeste metropolitanos (once y doce respectivamente).

La mayor parte son centros comerciales de tamaño pequeño o medio (23 en total) y 6 hipermercados ligados en casi todos los casos a importantes centros comerciales. Cabe reseñar en particular el centro comercial San José de Valderas (Hiperacor/Corty) inaugurado en 1989 con 28.300 m² de los que 12.000 m² están ocupados por el hipermercado. Así como Parquesur en la intersección de la N-401 y la M-40 junto al trazado de FFCC de cercanías de Leganés-Fuenlabrada que, sin embargo, no le ofrece servicio adecuado. Con sus 110.000 m² (incluidos las 11.000 m² de un Alcampo y los 10.800 m² de un gran almacén-el único que aparece en toda la periferia-), supone la mayor implantación comercial de todo el espacio metropolitano (probablemente será superado en un futuro próximo por Parque Oeste en Alcorcón y Parque Corredor en San Fernando de Henares). Su área de influencia alcanza los distritos meridionales del municipio de Madrid y el norte de la provincia de Toledo.

1.5. La reorganización de la ciudad central y el espacio municipal.

Estructura comercial por distritos y ámbitos municipales.

En la región urbana de Madrid hay 4,73 millones de m² de superficie comercial (en 1990). De esta cantidad 4,38 millones de m² (casi un 93%) se encuentra en el Área Metropolitana; y dentro de ésta el reparto entre municipio capital/corona y entre grandes superficies/pequeñas - medias superficies es como sigue:

	Reparto Superf. Comercial		Dotación	
	Peq/Med. Supf.	Grandes	m²/hab. Total	Grandes Supf.
Municipio de Madrid	80 %	20 %	0,92	0,184
Corona Metropolitana	73 %	27 %	1,02	0,275
Área Metropolitana	77,4 %	22,6 %	0,96	0,217

Fuente: Avance Revisión Plan General Madrid, 1993.
Algunas consideraciones de interés se derivan de estos datos:

- es muy relevante el porcentaje de superficie comercial concentrada ya en grandes superficies en todos los ámbitos; casi la cuarta parte para el conjunto del Área Metropolitana ; más alta en la Corona Metropolitana que en el propio municipio de Madrid como consecuencia de su situación de partida y de las masivas implantaciones del último decenio.

- la dotación por habitante correspondiente a grandes superficies es ya muy relevante: 0,22m²/hab. En el Área Metropolitana que se eleva a 0,27 m²/hab. en la Corona; pero estas cifras pueden crecer todavía considerablemente, sobre todo si tenemos en cuenta las que ya arrojan los ámbitos más evolucionados del espacio metropolitano: 0,30 m²/hab. en el Sur y 0,65 m²/hab. en el Oeste metropolitanos.

- sin embargo, la proporción numérica de grandes superficies respecto al total es insignificante: inferior al 0,10% en el municipio de Madrid (48 frente a 55.326 locales pequeños o medianos). Es evidente la función de concentración espacial y económica del gasto y la función comercial ejercida por las grandes superficies. Su papel de atractores potentes hacia muy pocos lugares concretos y la paralela pérdida de cuota de mercado del comercio de calle (así como de animación urbana de la propia calle).

A partir de estos datos globales se va a intentar realizar una lectura de la estructura comercial del municipio por Distritos y ámbitos espaciales atenta en particular a las transformaciones recientes introducidas por las nuevas implantaciones de grandes superficies (Véase las tablas 3 y 4).

TABLA 3. Principales indicadores del reparto del comercio por ámbitos municipales (1991/92)

		Población	Dotación Comercial			Grandes Superficies	
		1991	m ² /hab.	Nº locales	Reparto sup. com.	%s/sup. tot.ambito	% s/total municipio
(1)	Distrito Centro	4,5 %	2,50	13,1 %	12,3 %	34,5 %	21,23 %
(2)	Periferia de la Almendra	28,4 %	1,32	32,5 %	40,9 %	20,5 %	42,13 %
(1+2)	Almendra Central (7 Distritos)	32,9 %	1,48	45,6 %	53,3 %	23,8 %	63,36 %
(3)	1ª Periferia Municipal (7 Distritos)	42,8 %	0,65	37,7 %	30,2 %	7 %	10,60 %
(4)	2ª Periferia Municipal (7 Distritos)	24,3 %	0,61	16,7 %	16,3 5	31,8 %	26,01 %
(3+4)	Periferia Municipal	67,1 %	0,64	54,4 %	46,5 %	15,7 %	36,62 %
(1+2+3+4)	TOTAL MUNICIPIO	100 %	0,92	100 %	100 %	19,4 %	100 %

Fuente: Oficina Municipal del Plan, 1993

- en primer lugar aún destaca la evidente concentración de la oferta en los distritos centrales de la ciudad. El Distrito Centro, con menos del 5% de la población, dispone del 13% de los locales y el 12% de la superficie comercial total y el 21% de las grandes superficies. En consecuencia el índice se eleva 2,50 m²/hab., muy superior a la media municipal (0,92). Además ha tenido un notable incremento de la superficie comercial en el quinquenio 1985-90.

- los 6 Distritos que forman la periferia del centro (Retiro, Salamanca, Chamberí, Tetuán, Chamartín y Arganzuela) con un 28% de la población concentran el 32% de los locales, el 41% de la superficie comercial total y el 42% de las grandes superficies. Es el ámbito privilegiado de localización de los grandes almacenes de los 60' y 70' e incluye los cuatro principales subcentros comerciales (Serrano, Goya, Princesa y Cuatro Caminos-Azca) reforzados por un buen número de Centros Comerciales Temáticos en los dos últimos decenios. El estándar medio, 1,32 m²/hab., es aún un 40% más elevado que la media municipal.

- en el conjunto de la Almendra Central, interior a la M-30, vive el 33% de la población (casi un millón de personas), y concentra el 45% de los locales, el 53% de la superficie comercial total y el 63% de las grandes superficies (casi todos los grandes almacenes y numerosos centros temáticos, moda, etc., así como alguna gran superficie especializada, FNAC, y un único hipermercado en contacto con la M-30).

- la primera periferia municipal la forman los distritos de Latina, Carabanchel, Usera, Puente de Vallecas, Moratalaz, Ciudad Lineal y Moncloa-Aravaca. En ella reside casi el 43% de la población de la ciudad (1,3 millones) pero su dotación comercial es bastante reducida: 0,65 m²/hab. y un 30% de la superficie comercial total. Sin embargo, dada la escasa presencia de las grandes superficies (sólo suponen el 7% de la superficie comercial del ámbito), que han preferido instalarse en la Almendra Central o emigrar hacia lugares con mayores disponibilidades de suelo en la 2ª periferia o fuera del municipio, el número de locales (38%) es relativamente proporcional a la población usuaria. Las grandes superficies están representadas por 3 hipermercados (1 Continente y dos Alcampos) y por varios centros comerciales de tamaño medio y características muy urbanas (como el de la Avenida de la Albufera en Vallecas, el Arturo Soria Plaza o el de Puente de las Ventas).

De hecho la incorporación a este ámbito de un distrito como Moncloa-Aravaca, que reúne características tan diferentes, supone la inclusión de la única pieza de perfil auténticamente suburbano de la ciudad. En efecto, la zona de Aravaca/N-VI reúne, en un enclave representativo de la configuración de una nueva centralidad suburbana, tres grandes superficies: los centros comerciales Sexta Avenida, la Florida e Hipercor/El Barrial, este último implantado en el municipio de Pozuelo de Alarcón.

- la segunda periferia municipal o periferia exterior la forman los distritos de Villaverde, Villa de Vallecas, Vicálvaro, San Blas, Hortaleza, Barajas, Fuencarral y El Pardo. Todos ellos antiguos municipios independientes agregados al de Madrid en el período 1948-54. Reúnen casi 3/4 de millón de habitantes (24% del total) a los que corresponde la tasa más baja de equipamiento comercial (0,61 m²/hab.). Con la diferencia respecto al anterior recinto de que la oferta está mucho más concentrada, sobre todo debido a la repercusión de la Vaguada (85.000 m²) localizada en el distrito de Fuencarral. De hecho las grandes superficies situadas en este ámbito suponen casi una tercera parte de la superficie total de este tipo en el municipio, mientras que el número de locales es sólo el 16,7%

Además de la Vaguada dos importantes centros comerciales con hipermercados se han localizado en esta periferia: PRYCA en El Espinillo (Avenida de Córdoba) y en la Gran Vía de Hortaleza.

Dos estructuras comerciales parcialmente complementarias.

Cristina SANABRIA en su descripción del espacio comercial municipal (Revisión del Plan General de Ordenación Urbana de Madrid, Avance 1993) identificaba una serie de "zonas comerciales" en las que se concentra la oferta minorista tradicional:

- zonas comerciales con fuerte atracción sobre otros barrios de la ciudad:

- a) Centro Comercial Tradicional (integrado por las 3 zonas de Callao-Sol, Serrano y Goya).
- b) Ejes de Comercio especializado (5 ejes: Gran Vía, Barquillo, primer tramo de López de Hoyos, Orense y Princesa).
- c) Zonas y ejes comerciales de Distrito (tres ejes: Avda de la Albufera, Bravo Murillo, Fuencarral y 2 zonas: Cuatro Caminos y Argüelles).

- zonas y ejes de atracción sobre su entorno inmediato ó zonas comerciales de barrio: 35 en total.

Teniendo en cuenta su análisis e integrándolo con las nuevas polaridades que representan los hipermercados y centros comerciales implantados recientemente en la periferia del municipio, vamos a intentar describir la estructura emergente del espacio comercial urbano en la capital.

Efectuaremos una distinción entre la estructura comercial clásica y la de nueva implantación.

- la estructura comercial tradicional está basada en la calle como soporte de la actividad, como espacio público plurifuncional al que se abren los locales comerciales y que forma una red de itinerarios, básicamente peatonales, de mayor ó menor complejidad. Desde un punto de vista espacial existen dos configuraciones básicas de este espacio comercial: la axial y la zonal; en la primera la localización comercial y los flujos principales se desarrollan a lo largo de un eje (a veces también de sus ramificaciones transversales inmediatas); en la segunda forma los locales se disponen ocupando densamente una red de calles inmediatas, generalmente bien caracterizada. Por supuesto que estas estructuras clásicas pueden incluir formas comerciales modernas, por ejemplo el gran almacén ó el centro comercial. Pero siempre se subordinarán a la lógica de la calle, constituyendo de hecho intensificaciones puntuales de su carácter comercial (que pueden potenciar funcionando como nuevas "locomotoras" o focos de atracción dentro del tejido de locales pequeños ó medianos). El gran almacén ocupará una parcela amplia -conseguida frecuentemente mediante agregaciones de parcelas menores colindantes- y será un ocupante exclusivo del suelo; definirá su espacio interior y tendrá aparcamiento subterráneo. Pero no deja de ser un gran local comercial con una oferta múltiple de mercancías y servicios localizados en una calle de una zona comercial preexistente cuya vitalidad refuerza. Y el centro comercial podrá ocupar tan sólo la planta baja y sótano de uno ó más edificios, un patio de manzana ó a veces, un antiguo edificio totalmente rehabilitado con ese objeto.

Lo específico de la estructura comercial tradicional es su carácter urbano en el sentido de uso del suelo mezclado con otras actividades, entre ellas y predominantemente la residencial, en un contexto denso, continuo y muy accesible peatonalmente así como por medio del transporte público. A la vez que las mismas características de este espacio implican restricciones más o menos acusadas a la movilidad motorizada privada (congestión, limitadas plazas de aparcamiento en calles y edificios, etc...). Por estas razones la localización de los centros y subcentros clásicos tiende a ser muy central geográficamente, en áreas de intensa actividad y/o densidad de población, estratégicamente localizadas en relación con los medios de transporte colectivo. Incluidos los de alta capacidad/velocidad (Metro, etc...).

- en marcado contraste, la nueva estructura comercial está basada en las autopistas/autovías como espacio público especializado en el tráfico automóvil, que permite a los enclaves comerciales una elevada accesibilidad desde puntos geográficamente distantes (y por lo tanto una amplia cobertura con independencia de cuales sean las características poblacionales ó la densidad de su entorno inmediato). La multiplicidad de locales

comerciales que se abren a la calle se reabsorbe ahora en un único contenedor (ó pocas unidades de contenedores próximos) que define hacia su interior un espacio semiprivado (de uso público aunque sometido a restricciones horarias y de otro tipo; su propiedad, gestión, conservación y policía son privados).

Los posibles itinerarios peatonales se circunscriben al espacio interior prefigurado por los diseñadores del centro; la discontinuidad entre 'interior'/'exterior' se acentúa debido a la generalizada utilización del automóvil como medio de acceso hasta el interior del propio contenedor o al menos, de la parcela de propiedad exclusiva vinculada a este. El espacio exterior es con frecuencia un soporte pasivo del tráfico rodado que busca acceder a la gran superficie. De ahí su marcado carácter de enclave, de lugar especializado y relativamente aislado, aunque fácilmente accesible si se dispone de un automóvil. En algunas ocasiones (v.g., en la Vaguada/Madrid 2) este canon de enclave comercial periférico o suburbano, adopta formas más urbanas debido a su implantación inmediata a entornos residenciales densos y a la no existencia de barreras infraestructurales infranqueables. Sin embargo el arquetipo sigue siendo el de centralidad autocontenida que describíamos arriba.

Una consecuencia de este modelo es su capacidad de definir nuevas centralidades sin apoyo en una estructura comercial preexistente: lo permite la dimensión de las nuevas implantaciones (los 85.000 m² de superficie comercial de la Vaguada ó los 35.000 de Méndez Álvaro) y la multiplicidad de su oferta comercial (a la que se suman cada vez más con mayor frecuencia ofertas complementarias de servicios, ocio, restauración, deporte, etc...). La tendencia es hacia la concentración de los operadores comerciales (cadenas de hipermercados ó de grandes superficies especializadas) aunque también resulta funcional reproducir en una cierta medida el ambiente y la libertad de la elección (estilos, precios, etc...) que caracterizan a los pequeños minoristas. Por esta razón la nueva estructura comercial agrupa cada vez más ambas modalidades: hipermercados, grandes almacenes ó grandes superficies temáticas que actúan como promotoras y locomotoras del conjunto y galerías comerciales anexas donde se concentran boutiques, tiendas de especialidad y servicios diversos.

Lo específico de la nueva estructura comercial será precisamente su carácter especializado y privatizado, su desconexión de la calle y su anclaje en la autopista, su proximidad a la ciudad pero su diáfana distinción de los usos residenciales. De igual forma que estos se privatizan crecientemente al interior de urbanizaciones de acceso limitado ("gated communities" de los EEUU con calles, zonas verdes y deportivas estrictamente privadas ó comunitarias), los espacios centrales de la ciudad contemporánea siguen idéntico camino. Se asiste así a la paradoja de la privatización del espacio más representativo de la comunidad ciudadana de la mano de su apropiación por la función comercial y la gestión privada. Los nuevos centros de la periferia de nuestras ciudades son, simplemente, centros comerciales y el acto de comprar (mercancías, servicios u ocio) es el que más claramente identifica los signos y los espacios de lo colectivo. Fuera de ellos sólo quedan las carreteras y autovías ó las parcelas agrupadas en los micromundos bien delimitados de las urbanizaciones residenciales.

La estructura comercial tradicional en la ciudad de Madrid.

Está compuesta básicamente por 39 zonas agrupadas en cuatro formas de implantación claramente identificables.

Centro Clásico (A):

Es el centro de la ciudad por antonomasia en torno al núcleo peatonal entre Sol y Callao (Carmen y Preciados), el eje de la Gran Vía así como una serie de ejes transversales complementarios (Arenal, Mayor, Montera, Carretas, Hortaleza, Fuencarral, Barquillo...)

Básicamente especializado en el comercio minorista de bienes de elección (moda, calzado-piel, óptica, libros, música), ocio y restauración, cuenta asimismo con dos grandes almacenes (El Corte Inglés), un almacén popular (SEPU), una gran superficie especializada (FNAC) y una serie de superficies medias especializadas (ZARA, CORTEFIEL, La Casa del Libro, Madrid-Rock, etc..)

Su atracción se ejerce evidentemente sobre una población bastante más amplia que la que habita el distrito Centro (136 mil hab. en 1991), viéndose favorecida por la estructura radial de buena parte de las redes de transporte público (Metro, autobuses) que tienen focos en Sol, Callao, Opera y Gran Vía.

El centro clásico es un ejemplo claro de zona comercial compleja aunque con direccionalidades y especializaciones axiales claras: la moda en Carmen-Preciados-Carretas y Arenal; ocio, restauración, piel y servicios en Gran Vía, sonido en Barquillo; piel y moda en Fuencarral-Hortaleza, etc...

Subcentros Comerciales interiores

Durante la década 1965-75 los grandes almacenes iniciaron un camino de discreta descentralización. Desde el núcleo Callao-Sol donde se habían implantado a partir de los años 40', se desplazan a otras cuatro/cinco zonas de la periferia del centro antiguo, dentro de la trama del Ensanche de José M^a de Castro ó en las fronteras entre este y el casco viejo o el ensanche de la 2^a mitad del XX (Prolongación de la Castellana-Azca).

A excepción de esta última zona -totalmente ordenada ex novo- el resto se trata de áreas comerciales ya constituidas que el gran almacén viene a potenciar. Y desde luego de áreas residenciales densas con estratégicas facilidades de comunicación mediante el transporte público. Su acceso es relativamente fácil desde las extensas periferias creadas durante las décadas de posguerra al exterior de la almendra central.

Podemos distinguir 5 de estos subcentros (uno de ellos - Arapiles- ha perdido recientemente su gran almacén que, no obstante, podrá ser reactivado en breve a la vista de la nueva política del actual propietario, El Corte Inglés).

- eje Serrano (B) desde plaza de la Independencia hasta Diego de León. Cuenta con 2 grandes almacenes: el antiguo Galerías Preciados de Serrano-Lista abierto en 1970, hoy el Corte Inglés, y Mark & Spencer, especializado en vestido, como la mayor parte del comercio del eje. Varios centros comerciales temáticos han intensificado la oferta comercial de la zona. Desde el pionero, Multicentro Serrano de 1977 hasta los muy recientes de El Jardín de Serrano (esquina con Goya) y Centro Comercial ABC que ocupa la totalidad del rehabilitado edificio que ocupó el periódico del mismo nombre. Este subcentro se ha especializado en una oferta de calidad, extremadamente diversificada, al servicio de las clases medias ó medias altas que todavía pueblan o frecuentan los distritos del Ensanche Noreste.

- zona de Goya (C) en la confluencia de las calles Goya, Alcalá, Narváez y Conde de Peñalver. A través de la primera de estas se establece la continuidad respecto al subcentro anterior. de hecho el conjunto del Distrito comprendido entre Castellana, Retiro-Alcalá, Conde de Peñalver y Diego de León se podría considerar como la más importante concentración de comercio de calidad especializado en moda, muebles y antigüedades, arte y decoración, restauración, etc. de la ciudad.

La condensación a la que nos estamos refiriendo viene determinada por la presencia de dos grandes almacenes abiertos por el Corte Inglés y Galerías Preciados en 1966 y 1974, respectivamente. Hoy ambos pertenecen a la primera firma que ha especializado cada uno de los contenedores para formar la unidad comercial más extensa (40.000 m² en total) de la ciudad central.

Su presencia, así como las estratégicas estaciones de Metro de Goya, Lista y Príncipe de Vergara que sitúan a toda la periferia municipal noreste-este a distancias comprendidas, entre 15 y 30', confieren a este subcentro un carácter distinto al de Serrano; sus especializaciones temáticas son coincidentes en buena medida aunque aquí la presencia de una muy superior superficie comercial de gran almacén permite la aparición de una amplia oferta en otros terrenos como deportes, muebles ó audiovisual.

- eje Princesa (D) desde Moncloa hasta Quintana (el palacio de los duques de Alba y el Servicio Histórico del Ejército establecen un relativo hiato entre este subcentro y el centro clásico que se prolonga por la Gran Vía hasta Plaza de España). Todo el subcentro pivota sobre la intersección de las calles Princesa y Alberto Aguilera, la parada del metro en que confluyen las líneas 3 y 4 y el gran almacén de El Corte Inglés abierto en 1974 sobre los antiguos solares del barrio de Pozas. Tres centros comerciales acentúan el carácter de la zona; dos de ellos son más bien manzanas de edificación abierta que permiten itinerarios peatonales a su través y, por tanto, la formación de espacios comerciales sui géneris: Galaxia y Argüelles, situados en las proximidades del extremo norte del eje. El tercero, El Laurel de Moncloa, tiene una configuración más clásica.

Este espacio, consolidado en los años 60' y 70' ofrece una interesante asimetría respecto al que se está formando en el extremo Noroeste del distrito Moncloa-Aravaca en torno al nudo de El Barrial, al que más tarde nos referiremos. Aquí se trata de un subcentro al servicio de una zona intensamente poblada (Argüelles-Moncloa), pero también se configura como puerta de acceso desde el eje de la carretera de la Coruña y desde la Universidad. De hecho

numerosos autobuses suburbanos o universitarios tienen su terminal en torno a la Moncloa. Es todavía la lógica del comercio urbano, asentado sobre un intenso uso peatonal de la calle y dotado de una estratégica accesibilidad mediante el transporte público ó el privado, aunque en este último caso sometido a las restricciones de una oferta de aparcamiento limitada.

En cuanto al perfil comercial predomina la moda aunque El Corte Inglés asegura una mayor diversificación. Otras líneas-ocio, restauración, librerías, servicios- están asimismo bien representadas.

- zona Fuencarral (E) en torno al triángulo que forman las glorietas de Quevedo, S. Bernardo y Bilbao. Próximo a la primera de aquellas estaba el centro Arapiles de Galerías Preciados, hoy cerrado y todavía sin destino definitivo. Las locomotoras en este espacio son los cines, una serie de superficies medias especializadas (audiovisual, drug store, etc...) y una amplia representación del ocio tradicional ó moderno (bares, aperitivos, copas, pubs, etc) que se extiende hacia Malasaña, Luchana y Olavide.

- zona Orense-Azca (F), a caballo entre los distritos de Tetuán, Chamberí y Chamartín. Es un caso particular de subcentro comercial en la frontera del centro tradicional; situado sobre la extensión Norte del eje Castellana, surge como consecuencia de una iniciativa planeada: el nuevo distrito terciario (comercial y oficinas) conocido como Azca, supermanzana limitada por Raimundo Fdez. Villaverde, Paseo de la Castellana, Orense y General Perón.

La locomotora es indudablemente el gran almacén de El Corte Inglés que a partir de su inicial contenedor con frente a Raimundo Fdez. Villaverde se va extendiendo en mancha de aceite ocupando edificios completos (el antiguo Cortefiel, hoy destinado a Deporte y Juguetes, ó el edificio Bronce especializado en Hogar), plantas bajas (libros y discos en edificio del banco Santander, bajos del edificio Windsor, etc.)

En el eje de la calle Orense se localizan dos centros comerciales, el Moda Shopping y el Multicentro Orense, además de una notable concentración de locales comerciales pequeños ó medianos dedicados a moda, restauración, etc. Al otro lado del eje Castellana se ha formado un triángulo (Castellana-Paseo de la Habana- Concha Espina), cuyo vértice exterior se ha singularizado recientemente con la apertura de la Esquina del Bernabeu, que ha venido a consolidar el carácter de subcentro de toda la zona.

Ejes comerciales de Distrito.

La primera periferia municipal exterior al perímetro del Ensanche Castro (Rondas) se formó durante las últimas décadas del siglo pasado y la primera mitad del actual en torno a las carreteras radiales que comunicaban la capital con los pueblos y ciudades de su entorno. Estos ejes (Bravo Murillo, López de Hoyos, Carreteras de Aragón, Vallecas-Arganda, Carabanchel, Extremadura) fueron directrices para procesos de urbanización, con frecuencia irregular (parcelaciones periféricas), que más tarde se completaron con polígonos y barrios surgidos de las técnicas del planeamiento parcial. En todo caso se han ido consolidando históricamente a lo largo de más de un siglo como lugares de concentración de comercio, servicios, facilidades de transporte y actividad en términos generales. Las líneas de

autobuses (y habitualmente las de Metro) discurren a lo largo de estos ejes, convirtiéndolos en lugares de paso obligado para cualquier tipo de desplazamiento en transporte colectivo. Sus características físicas -suelen ser calles de notable mayor anchura que la trama circundante, arboladas-, su atractivo comercial y su animación las convierten en auténticos centros axiales de sus distritos respectivos, extendiéndose su influencia al menos hasta los 500 m. de distancia a cada uno de sus lados. En buena medida su oferta se puede considerar complementaria de la del centro y los subcentros urbanos reseñados arriba. No cuentan con grandes almacenes pero sí con una extensa gama de pequeño comercio especializado (confección y moda, franquicias, calzado, electrodomésticos, muebles y decoración, etc.), abundantes locales de restauración (bares y cafeterías, snacks), servicios (bancos, agencias de viaje e inmobiliarias, etc...). Algunas superficies medias se instalan en los más dinámicos de estos ejes, los mercados tradicionales suelen estar próximos y, en ciertos casos, algunas grandes superficies modernas (hipermercados ó centros comerciales) se han situado en ellos, intensificando su atractivo comercial (de forma parecida a lo que sucede con los grandes almacenes en relación con el centro clásico y los diversos subcentros urbanos).

Podemos identificar hasta 7 de estos ejes en la geografía inmediatamente exterior al perímetro del Ensanche y del río Manzanares (más un octavo en la sección meridional de aquel).

- eje Bravo Murillo (a): se extiende durante casi 3 Kms desde Cuatro Caminos hasta Plaza de Castilla (con una posible prolongación por Agustín de Foxá hasta la estación de Chamartín), formando el corazón del distrito de Tetuán (147 mil hab.). Cuenta a lo largo de su recorrido con 3 mercados (uno de gran importancia, el de Maravillas, cercano a Cuatro Caminos) y un pequeño centro comercial de iniciativa municipal (Plaza de la Remonta) que, a su vez, incluye un supermercado mediano. Además de un cine -que se está transformando en sala de minicines-, varias medianas superficies especializadas (Zara, Cortefiel...) y un segundo cine en transformación hacia una galería comercial temática (Cine Europa)

- eje López de Hoyos (b), se extiende a lo largo de algo más de 1 Km. a través del barrio de la Prosperidad (distrito de Chamartín) desde Príncipe de Vergara hasta Alfonso XIII.

- eje de Alcalá-Carretera de Aragón (c): enlaza virtualmente con el subcentro de Goya-Alcalá y se prolonga a lo largo de más de 3 Kms. desde la plaza de Manuel Becerra hasta la Cruz de los Caídos y más arriba. De características y perfil muy similar a Bravo Murillo. Cuenta con un mercado y un centro comercial (próximo al puente de Ventas) muy cercanos. En un futuro próximo su extremo oriental se potenciará con la ejecución de un proyecto de zona terciaria-comercial, procedente del Plan General de 1985 (ED16-3), en Cruz de los Caídos.

- eje Avda. de la Albufera (d) se extiende con una longitud de 1,3 Km desde la M-30 hasta el Parque de Azorín, formando el corazón axial del Puente de Vallecas (distrito con 225 mil hab.). Cuenta con un Simago en cabecera y con un conglomerado formado por el mercado de D^a Carlota, un hipermercado Alcampo y un centro comercial (con torre de oficinas anexa) de recentísima construcción en su extremo oriental.

El centro comercial con hipermercado HIPERCOR, al final de Méndez Álvaro, está muy cercano al extremo occidental de este eje pero, a la vez, muy aislado de él por el propio trazado de la M-30 y del ferrocarril Atocha-Guadalajara. Desde nuestro punto de vista este Hipercor tiene vocación de nuevo subcentro dependiente de la M-30 más que del tejido urbano del entorno; y como tal lo incluiremos dentro del capítulo dedicado a la nueva estructura comercial de la ciudad.

- eje Delicias (e), desde Atocha a la Plaza de la Beata Ana María de Jesús (1,5 Km.); dos mercados muy próximos. Forma, junto con el Paseo de Sta. María de la Cabeza cuya vitalidad comercial es algo inferior, el centro del distrito de Arganzuela (117 mil hab.). Es el único de esta categoría incluido dentro del perímetro del Ensanche de 1859.

- eje Marcelo Usera (f), desde la Avda. de Córdoba hasta la Glorieta Elíptica (1,1 Km.), centro de actividad del distrito de Usera (120 mil hab.). Dos mercados en sus inmediaciones.

- ejes General Ricardo-Oca (g), a partir del Puente de Toledo hasta el Hospital Militar (Glorieta del Ejército); cerca de 3 Kms. Junto con algunos tramos del camino Viejo de Leganés forman el centro del Distrito de Carabanchel (234 mil hab.). Dos mercados próximos y un futuro centro comercial en el solar de la antigua plaza de toros de Carabanchel. La existencia de una nueva implantación (Continente de Aluche Plaza) y la previsión de una gran superficie (40 mil m² de superficie comercial) en el PAU de Carabanchel, podrán modificar a medio plazo la vitalidad de este eje.

- eje Paseo de Extremadura (h) (1,7 Kms), desde el Puente de Segovia hasta la autovía de Extremadura.

Ejes y zonas comerciales de barrio.

Si la zona de influencia de los ejes de distrito oscilaba entre los 100 mil hab. y el cuarto de millón, los de barrios limitan su ámbito a algunas decenas de miles de personas. Son el escalón más bajo de la estructura comercial tradicional, el menos especializado y más volcado en las necesidades cotidianas de las poblaciones residentes inmediatas: alimentación, limpieza-droguería, bares, servicios comunes, etc.. Sin embargo la relación que insertamos -procedente del diagnóstico efectuado para la revisión del Plan General (Avance de 1993)- incluye concentraciones de cierto significado (cantidad y continuidad de locales comerciales). Por debajo, pues, todavía quedaría la estructura comercial dispersa que se extiende a prácticamente toda la ciudad consolidada con tipos edificatorios alineados a vial y vivienda colectiva.

Agruparemos los ejes y zonas comerciales en función de su localización urbana:

a) Ejes y zonas incluidos al interior del ensanche de 1859 ó de los ensanches en manzana cerrada de la 1ª mitad del s. XX:

- Zona de Argüelles
- Zona de Doctor Fleming

- Eje de Vergara entre plazas de Ecuador y Perú
- Zona calles Cavanilles y Valderribas (Retiro)
- Eje Clara del Rey.

b) Ejes situados en parcelaciones periféricas de los distritos periféricos:

- Zona Monte Igueldo-Peña Gorbea (Pte. de vallecas)
- Camino Viejo de Leganés (Carabanchel)
- C/ Gutiérrez de Cetina (Ventas)

c) Ejes situados en barrios modernos, en general posteriores a 1960 y de bloque abierto:

- Calle Illescas (Aluche)
- Calle Rafael Alberti (Pte. de Vallecas)
- Calle Marqués de Córdoba (La Elipa)
- Calles de Melchor Cano-S. Pol de Mar (Colonia S. Antonio de la Florida)
- Barrio de Sta. Eugenia (Vallecas Villa)
- Camino de Vinateros- Avda. de Moratalaz (Moratalaz)
- Barrio de Simancas (S. Blas)
- Calles de Sta. Virgilia y Sta. Susana (Barrio de Sta. María. Hortaleza)
- Final de la calle López de Hoyos (Hortaleza)
- Barrio de Rosales (Villaverde)
- Barrio de Ciudad de los Ángeles (Villaverde)
- Calle Fermín Caballero (Ciudad de los Periodistas- Vista Sierra).

d) Pueblos anexionados, cascos antiguos

- Casco de Aravaca
- Casco de Villaverde
- Casco de Barajas
- Paseo de García Lorca (Vallecas- Villa)
- Calle S. Cipriano (Vicálvaro)

La nueva estructura comercial del municipio

Está formada por 16 enclaves agrupados en cuatro formas de implantación cuya distinción reside esencialmente en su tamaño/grado de influencia urbana y en su calidad de elementos ejecutados ó en proyecto.

Nuevos subcentros surgidos a partir de 1985

Basados en grandes superficies de varias decenas de miles de metros cuadrados instalados en espacios periféricos que anteriormente contaban con una estructura comercial inexistente o muy débil; pero con una excelente accesibilidad a través del primer anillo de gran capacidad (M-30) ó de las autovías radiales exteriores a este.

Dentro del municipio de Madrid podemos contabilizar tres nuevos subcentros existentes y otros dos propuestos, aunque este número crecería si consideramos algunas instalaciones no mucho más distantes pero implantadas en territorio de municipios limítrofes (Parque Sur en Leganés, Hiperacor en Pozuelo ó en S. José de Valderas, Alcorcón). De hecho el Hiperacor de Pozuelo lo consideraremos como integrante del nuevo subcentro que, a caballo con el municipio de Madrid, se está formando en la intersección de la N-VI y la M-40.

- Madrid 2/La Vaguada (85.000 m² de superficie de venta). Integra un hipermercado (Alcampo) y un gran almacén junto con la mayor Galería comercial de la ciudad. Su cercanía al barrio del Pilar ha potenciado la frontera entre ambos (calle de Monforte de Lemos), aunque es claramente la presencia del centro comercial la que ha supuesto la conversión de esta zona en un nuevo subcentro cuya influencia se deja sentir en toda la mitad Norte de la ciudad, en los distritos periféricos e incluso en los municipios limítrofes del arco de las carreteras de la Coruña y Burgos. Le dedicamos una monografía particular a este nuevo espacio comercial.

- Hiperacor/ Méndez Álvaro (35.000 m²). Es uno de los tres centros promovidos por el Corte Inglés en el Área Metropolitana; se trata de una forma modernizada del gran almacén por secciones (con menores niveles de atención personal al consumidor) anexa a un hipermercado convencional gestionado por la misma firma (Hiperacor). Todo ello en un mismo contenedor espacial con aparcamiento subterráneo, localizado al final de Méndez Álvaro en un enclave industrial-ferroviario hasta fechas muy recientes marcadamente residual. Pero estratégicamente situado al borde de la M-30, próximo al nudo Sur y con fácil acceso también a través de la prolongación de las Rondas sobre las vías férreas (Doctor Esquerdo- Pedro Bosch). En un futuro la remodelación de todo el sector, la nueva estación de autobuses y el servicio prestado por el Pasillo Ferroviario, podrán convertir este subcentro en el foco de una hipotética prolongación del eje Prado-Castellana hacia el Sur de la plaza de Atocha. Por el momento es indudable su carácter de enclave vinculado a la red viaria arterial metropolitana y con dilatada influencia sobre la parte meridional de la ciudad y sus distritos sureños. También le dedicamos un estudio especial a este espacio más adelante.

- Sexta Avenida-nudo de El Barrial

El centro comercial Sexta Avenida surge en el Km. 13 de la autovía de La Coruña en 1990 en las inmediaciones de Aravaca, la Florida y Pozuelo de Alarcón. Con sus 10.000 m² de superficie comercial (parte de la cual permanece cerrada desde el comienzo por problemas de licencia), no hubiera pasado de una galería comercial con influencia local (Aravaca-Pozuelo) de no ser por el proceso de expansión de las implantaciones comerciales -y de la accesibilidad- que ocurre en las proximidades del centro. De hecho Sexta Avenida está muy cercano a un segundo centro comercial, más pequeño, situado al otro lado de la autovía: la Florida, 3.085 m², inaugurado en 1989 (y con escaso éxito hoy en día). Pero la apertura en 1995 del tramo Oeste de la M-40, desde Alcorcón a la Florida, ha convertido a este espacio en un lugar aún más privilegiado al acercarle el millón largo de consumidores del Sur Metropolitano.

La Estrategia Territorial de la Zona Oeste Metropolitana (mayo 1989) ya había detectado el área de Oportunidad del enlace de El Barrial, entre el monte de El Pilar y el continuo suburbano Pozuelo-Aravaca. En ese espacio se instala en 1995 otro centro de Hipercor (está en terrenos del municipio de Pozuelo), repitiendo la fórmula del de Méndez Álvaro. El Corte Inglés financiará en buena medida la nueva estación de El Barrial en la línea C-7 de cercanías y su inmediata conexión con el centro comercial. Algunas medianas superficies (automóviles, etc..) completan este conjunto que se delinea como el ejemplo más claro de nuevo subcentro comercial metropolitano surgido ex-novo vinculado al automóvil y a las formas residenciales de baja densidad. También nos ocuparemos de él -con las dificultades cartográficas que supone su reciente implantación- en las monografías que acompañan este trabajo.

Subcentros en proyecto en el perímetro de la M-40

Con un carácter similar a los anteriores -quizás incluso más relacionado con el último de ellos- se prevén otros tres subcentros inmediatos a la M-40 y a las autovías radiales; todos ellos propuestos dentro de los Programas de Actuación Urbanística (PAU^S), aprobados recientemente como modificaciones puntuales al Plan General de 1985, en revisión.

- centro comercial del PAU de Sanchinarro (55.000 m² de superficie comercial prevista). Al borde de la N-I.

- centro comercial del PAU de Vallecas (40.000 m²); al este de Vallecas Villa, inmediato a la N-III (además el PAU prevé otras 6 implantaciones comerciales medias con superficies comprendidas entre 1.500 y 4.400 m²).

- centro comercial del PAU de Carabanchel (40.000 m²); al sur de Carabanchel, inmediato a la intersección de la M-40 con la futura radial prolongación de la Vía Lusitana (también este PAU diseña otra gran superficie de tan 'solo' 12.000 m² más cercana al tejido urbano consolidado).

Nuevos subcentros de distrito surgidos en el período 1975-1995 en la periferia municipal.

Basados también en grandes superficies de tamaños comprendidos entre 7 mil y 20 mil m² y con carácter de enclave. Son centralidades menores inducidas por la implantación de la gran superficie con áreas de influencia menos extensa aunque, por lo general, no menos dependientes del vehículo privado para su uso. Su localización sigue siendo privilegiada en relación con la red arterial y en mucha menor medida respecto a la red de Metro y cercanías. A excepción de uno todos están comprendidos entre la M-30 y la M-40 (ó inmediatos a esta última).

- JUMBO-Príncipe de Vergara (1975, 7.000 m²) Hipermercado mediano y pequeña galería comercial. Fue el primero de las formas comerciales modernas en todo el centro-norte de la ciudad. Actualmente debe sufrir la competencia de diversos centros abiertos en su proximidad (Gran Vía de Hortaleza, Arturo Soria Plaza). Se

podría considerar que forma una unidad con el final eje Príncipe de Vergara, aunque existe una real discontinuidad peatonal entre ambos que nos induce a considerarle como un enclave comercial de distrito.

- Arturo Soria Plaza (1989, 6.800 m²); centro comercial con supermercado de 750 m² Sánchez Romero). Situado sobre el eje Arturo Soria inmediato a la N-II.

- Gran Vía de Hortaleza (1995, 20.000 m²); centro comercial con hipermercado PRYCA. En la nueva transversal este-oeste, muy cercano a la M-40.

- Alcampo de Moratalaz (1986, 12.450 m²); hipermercado con galería comercial; situado en el barrio de Moratalaz en el borde exterior de la M-30.

- Pryca de El Espinillo, Avda. de Córdoba (1992, 12.000 m²); hipermercado con galería comercial; inmediato a los barrios de El Espinillo y Ciudad de los Ángeles. Situado en la intersección de la Avda. de Córdoba (antigua N-IV) y la M-40.

- Continente de Plaza Aluche (1994,); centro comercial con hipermercado próximo a Aluche. Al borde de la Avda. de los Poblados y cercano a la N-V.

Nuevos subcentros de distrito en proyecto

En base asimismo a grandes superficies se pueden contabilizar hasta 4 proyectos:

- Eroski en Madrid-Sur (Puente de Vallecas)
- Hipermercado Alcampo en Ensanche del Este
- Papelera Peninsular (Arganzuela)
- Plaza de Toros de Carabanchel.

2 SIETE ESPACIOS COMERCIALES EN LA CIUDAD: CARACTERÍSTICAS BÁSICAS Y ANÁLISIS COMPARATIVO.

2.1.- Siete espacios comerciales en la ciudad: de la centralidad a la periferia

En el capítulo 5 de la parte introductoria de este trabajo se efectuó una descripción analítica de la estructura comercial del municipio de Madrid. Se contraponían dos formaciones parcialmente complementarias, aunque con posibilidades de evolucionar hacia un antagonismo más o menos explícito. Una estructura tradicional, basada en un centro y varios subcentros comerciales bien caracterizados, así como en ejes de distrito y ejes ó zonas de barrio, esta siendo rápidamente complementada por una nueva red de centros y subcentros comerciales con carácter de 'enclaves' (grandes contenedores que excluyen el espacio público tradicional, la calle, ó la reconstruyen "ad hoc") básicamente dependientes de la red arterial viaria.

Se han seleccionado 7 espacios comerciales -2 pertenecientes a la estructura comercial clásica y 5 a la moderna- a los que se han dedicado sendas monografías acompañadas de análisis

gráficos homogéneos. Se trata ahora de confrontar resultados, de comparar con la ayuda de casos concretos las características diferenciales de cada forma comercial.

Formas comerciales y emplazamientos.

De los siete espacios estudiados dos pertenecen con claridad a la estructura comercial clásica de la ciudad mientras que cuatro lo hacen a la nueva y el séptimo se puede considerar un híbrido entre ambas.

Puesto que se descartó intencionadamente el centro comercial por antonomasia de la ciudad interior (Sol-Callao-Gran Vía), el espacio más central entre los estudiados es la intersección de las calles Goya-Alcalá-Narvárez-Conde Peñalver. Calificado de "subcentro comercial urbano", es el único interior a las Rondas, emplazado en plena extensión de la 2ª mitad del XIX, en el barrio de Salamanca. Aunque se caracteriza por el comercio de calle esta sin embargo vinculado desde finales de los 60' a la aparición de los grandes almacenes urbanos que han potenciado notablemente su atracción elevándolo al rango de subcentro a nivel de ciudad.

Inmediatamente exterior al Ensanche Castro tenemos dos ejes comerciales de Distrito: la calle Bravo Murillo y la Avda. de la Albufera, centros respectivamente de los barrios de Tetuán y Puente de Vallecas, casi coetáneos en su proceso de formación con aquél. Ambos ejes son ejemplos claros del espacio comercial tradicional, vinculado a la calle, al espacio residencial de alta densidad y al itinerario de los transportes públicos. Mientras que el primero ha ido evolucionando gradualmente, sin irrupción de grandes superficies (a excepción del mercado de Maravillas inaugurado en 1941), el segundo se ha prolongado para incorporar una agrupación de 3 grandes superficies de carácter muy diferente: un mercado municipal, un hipermercado generalista y un centro comercial moderno. Como mecanismo alternativo Bravo Murillo evoluciona hacia una mayor presencia de superficies medias, franquicias, conjuntos de minicines y, en fechas inmediatas, la primera gran superficie especializada (que surge del acondicionamiento del antiguo cine Europa).

En tercer lugar se ha considerado un nuevo subcentro comercial de distrito (Arturo Soria Plaza) vinculado estrictamente a un contenedor específico: un pequeño centro comercial en una periferia urbana próxima de densidades medias-bajas al servicio de un entorno sin una tradición comercial consolidada.

Y finalmente los tres nuevos subcentros comerciales con carácter de enclave, dos en la periferia inmediata de la ciudad densa, al borde del primer anillo arterial de alta capacidad (M-30) y el tercero, de carácter más claramente suburbano, en la intersección de la N-VI y la M-40.

Lo común a los tres casos es el protagonismo absoluto del enclave comercial como foco de atracción de los consumidores, con relativa independencia respecto al carácter de su entorno urbano. Se trata siempre de una gran pieza edificada -de dos en el caso del nudo de El Barrial- que concentra en su interior una oferta diversificada, reproduciendo, en el mejor de los casos, algunas características ambientales del espacio público (la calle ó galería comercial cubierta, el atrio ó vestíbulo multinivel en el que se transforma la plaza urbana). En este sentido es de

escasa relevancia que el enclave comercial se sitúe en la proximidad inmediata de un barrio residencial denso con una antigua trama comercial de calle (la Vaguada respecto al barrio de El Pilar), en un nuevo nodo de comunicaciones rodeado de infraestructuras pesadas y de vacíos urbanos (Hiperpor de Méndez Álvaro) ó en un entorno suburbano con privilegiada accesibilidad (Sexta Avenida e Hiperpor del nudo de El Barrial en la frontera entre los municipios de Madrid y Pozuelo de Alarcón).

Por otra parte el formato comercial de estos 3 nuevos subcentros presenta notables diferencias aunque también similitudes

- en los tres casos la "locomotora" principal es un hipermercado (Alcampo en La Vaguada, Hiperpor en los dos restantes).

- el "gran almacén" también esta presente siempre: como ocupante exclusivo de un notable volumen edificado (un 18% del total en 3 plantas) en La Vaguada ó como protagonista único del enclave comercial en una fórmula "inventada" por El Corte Inglés, en cierta manera un híbrido entre el gran almacén tradicional y el gran hipermercado generalista

- la mayor diferencia estriba en la incorporación de una auténtica galería comercial, extremadamente diversificada en los sectores de confección, moda y complementos, en La Vaguada. La presencia de numerosas firmas conocidas, franquicias, incluso superficies medias especialistas, aporta una variedad de orientaciones, gustos y, en alguna medida, precios, mayor ó al menos más directamente perceptible que la que puede aportar el espacio único de un gran almacén. La incorporación a los centros Hiperpor de las tiendas Corty -como de las 'boutiques' especializadas de marcas prestigiosas en algunas plantas de los almacenes urbanos de El Corte Inglés- intenta contrarrestar esa mayor rigidez aparente de oferta.

Cronología de consolidación de los espacios comerciales

Es fácil de establecer para los grandes enclaves comerciales con fecha de apertura reciente y conocida; más difícil para los espacios donde el protagonismo es de la calle comercial formada a su vez por cientos de pequeños locales que van transformándose de continuo.

Intentaremos una cronología basada en la fecha de apertura de la gran superficie (o grandes superficies) más significativa dentro de cada espacio, la que supone, en el caso de las calles, su consolidación ó espaldarazo definitivo.

- Eje Bravo Murillo: 1941 (inauguración del mercado de Maravillas)
- Calles Goya/Alcalá/Narváez/C. de Peñalver: 1966/1973 (fechas de apertura de los grandes almacenes de El Corte Inglés y Galerías Preciados)
- Madrid 2/La Vaguada: 1983

- Alcampo y Centro Comercial Abad. Albufera: 1982-1991 (fechas de apertura respectivas de hipermercado y centro comercial)
- Arturo Soria Plaza, Centro Comercial: 1989
- Hiperacor/Méndez Álvaro: 1992
- Sexta Avda/N-VI e Hiperacor/Nudo de El Barrial: 1990-1994 (fechas de apertura respectivas del centro comercial e Hiperacor).

Se refleja con toda claridad en estas fechas la cronología que, en términos generales, se había establecido para la ciudad de Madrid y su periferia metropolitana en los epígrafes 3 y 4 de la primera parte de este trabajo. Una primera etapa hasta los años 50' dominada por el comercio de calle, lo primeros almacenes y los mercados municipales. Una segunda etapa (años 60'/70') donde la figura de los grandes almacenes refuerza determinados puntos de la geografía comercial clásica de la ciudad central, consolidándose los primeros subcentros comerciales (de los cuales el de Goya/Alcalá es quizás el más representativo).

La escisión, que se adivina en el horizonte de los últimos 70' entre espacio público y formas comerciales, cristaliza -con una localización todavía muy urbana- en la inauguración de La Vaguada en 1983.

De hecho la localización de Alcampo en 1982 y del Centro Comercial Albufera en 1991, prolongando el clásico eje de la Avenida de la Albufera, es todavía una forma de compromiso y un ensayo de integración de viejas y nuevas formas comerciales; con una evidente intención de servicio a un distrito y una cierta desconexión respecto a los grandes ejes arteriales de alta capacidad.

Los otros 3 espacios comerciales, inaugurados en el quinquenio 1989-1994, pertenecen ya, por completo al nuevo paradigma de enclave comercial autónomo, aislado y exclusivo; las autopistas y complementariamente los trazados ferroviarios de cercanías constituyen su nexo de unión privilegiado con el resto de la fábrica urbana.

1.3. Indicadores de magnitud: ocupación del suelo, superficie de venta y densidad comercial.

Agrupamos en el cuadro adjunto los datos numéricos más relevantes como indicadores de magnitud para los siete espacios comerciales analizados ⁸

Estos se ordenan según la cifra considerada más significativa: la superficie de venta:

No todos los datos son inmediatamente homologables; así no se consignan las superficies de parcela de uso exclusivo en el caso de las zonas comerciales de calle por dificultades de asignación evidentes. En el caso de las superficies de venta se ha supuesto una media de 35 m² y de 40 m² por local, respectivamente, para las zonas de Bravo Murillo y Goya/Alcalá. Se contabilizan como locales comerciales los establecimientos independientes existentes tanto en calles como en galerías o centros comerciales y en mercados municipales. Las medias o grandes superficies cuentan como una unidad y estas últimas se especifican por su denominación

	Sup. Parcela (1)	Sup. Venta (2)	Int. Ocup. Comercial (2)/(1)	Nº Locales Comerciales	Grandes Superficies
Arturo Soria Plaza	8.100	6.800	0,84	70+Superm	_____
Hiperacor/M.Alvaro	12.000	18.000	1,50	---	Hiperacor
Avda. Albufera	21.434	19.179	0,90	159	Alcampo Mercado Numancia
Bravo Murillo	_____	30.971	---	745	Mercado Maravillas
N-VI/M-40/El Barrial	122.600	33.085	0,27	129	Hiperacor
Goya/Alcalá	----	81.140	----	924	El Corte Inglés (3 centros) C&A (en constr) Mercado Ibiza
Madrid-2/La Vaguada	50.000	85.000	1,70	159	Alcampo El Corte Inglés

Es interesante comprobar como esta magnitud empareja espacios comerciales de génesis y características muy diferentes:

- la cifra más reducida (6.800 m²) corresponde a un enclave comercial moderno, el Arturo Soria Plaza, nuevo centro de un espacio residencial (y terciario) de gran calidad y densidades moderadas.
- en torno a los 18/20 mil aparece otro enclave contemporáneo ligado a la M-30/Sur (Hiperacor de Méndez Alvaro) con una voluntad de influencia mucho más dilatada; pero también un conglomerado de 3 grandes superficies que prolongan un eje comercial clásico (la superficie de las tiendas de calle no se ha considerado en este caso), cuya intención explícita es convertirse en el centro comercial de un distrito denso y compacto.
- cifras de 31/33 mil m² se corresponden con dos espacios tan diferentes como son el eje de Bravo Murillo y el nuevo enclave que forman el Centro Comercial Sexta Avenida y el Hiperacor del nudo de El Barrial. El primero al servicio de un distrito urbano denso y compacto; el segundo enmarcado en un espacio suburbano mucho más dilatado.

- finalmente otros dos espacios muy diversos alcanzan superficies conjuntas de venta de 81/85 mil m²: zona de Goya/Alcalá y el enclave de Madrid2/La Vaguada (en este último caso no se ha considerado la superficie del comercio de calle del cercano barrio de El Pilar por considerarlo casi totalmente ajeno al fenómeno urbano metropolitano que representa La Vaguada). En ambos casos se trata de zonas con capacidad de atracción que rebasa claramente sus límites zonales ó distritales para convertirse en auténticos subcentros urbanos.

La superficie de parcela es un dato interesante, sobre todo si se relaciona con la venta. Los enclaves más centrales (Arturo Soria Plaza, Avda. de la Albufera, Hipercor/M. Álvaro) tienden a ocupar parcelas de superficies discretas (1/2 Has) con coeficientes de intensidad comercial (edificabilidad referida no a la superficie construida total sino a la de venta) en el entorno de 1/1,50 m²/m². La Vaguada, por el carácter de subcentro urbano que le confiere su extensa superficie de venta, ocupa una parcela bastante más amplia (5Has) pero su coeficiente es aún más elevado (1,70 m²/m²).

En el otro extremo aparece el único enclave de morfología específicamente suburbana que tenemos en el municipio de Madrid (en su borde): la zona de El Barrial con sus 12 Has de superficie y su reducido coeficiente (0,27 m²/m²) que refleja volumetrías más reducidas, extensas playas de aparcamiento en superficie, zonas libres, etc.

El número de establecimientos comerciales no guarda relación con la anterior ordenación según superficies de venta. Parejas con superficies similares reflejan un número de locales mucho más elevado para las zonas de comercio de calle que en los enclaves comerciales. Se podría afirmar que el dominio en estos de las grandes superficies es mucho más pronunciado. Así en la calle Bravo Murillo hay casi 6 veces más establecimientos que en la zona de El Barrial; e incluso casi 5 veces más que en La Vaguada pese a que la superficie de venta de este centro comercial triplica casi la de aquel eje. En la zona de Goya/Alcalá, con una presencia de grandes superficies cuya superficie conjunta supera ampliamente la de Madrid-2, el número de establecimientos sextuplica prácticamente los de este centro (924 frente a 159, pese a no haberse contabilizado los locales comerciales existentes en la trama secundaria de calles).

Accesibilidad y aparcamiento, un tema básico.

En la tabla adjunta los espacios comerciales se han ordenado en función de la abundancia relativa de aparcamiento exclusivo y gratuito que proporcionan a sus clientes (reales y potenciales). Para ello se ha calculado un índice representativo: el número de plazas existentes por cada 100 m² de superficie de venta, más significativo que la cantidad total de plazas ofertadas. Complementariamente se indican las facilidades de acceso al viario arterial y a los transportes públicos de alta capacidad.

	Sup. venta	Plazas Aparc. exclus.	NºPlazas por 100m ² sup. venta	Metro (nº de líneas) (**)	Tren Cercanías (**)	Autovías Autopistas Urbanas (***)
Goya/Alcalá	81140	156*	0.19*	si (3)	----	---
Bravo Murillo	30971	198	0.64	si (2)	----	---
La Vaguada	85000	3600	4.23	si (1)	----	M-30
Avda. Albufera	19179	1260	6.56	si (1)	----	---
A.Soria Plaza	6800	450	6.62	----	----	N-II
Hiperacor/Méndez Álvaro	18000	1600	8.89	si (1)	si	M-30
N.VI/M-40/El Barrial	33085	3658	11.13	----	si	M.40/N.VI

(*) No se consideran las plazas del aparcamiento público de Felipe II que tiene conexión directa con uno de los centros de El Corte Inglés.

(**) Estación a menos de 300 m. de la zona comercial

(***) Incorporación posible a menos de 500 m. de la zona comercial.

De acuerdo con las hipótesis avanzadas en el capítulo introductorio se aprecia con toda claridad el valor discriminatorio de este índice: el abanico se abre entre valores que oscilan de 1 a 55 (de 0,19 a 11,13 plazas por cada 100 m² de superficie de venta)

- aparecen las zonas comerciales de calle, clásicas de la ciudad central (subcentros urbanos y ejes de Distrito) con valores inferiores a 1 plaza cada 100 m², pese a la existencia de grandes almacenes y otras grandes superficies (mercados). La densidad y proximidad de su entorno residencial y laboral, el fácil servicio que proporcionan Metro y autobuses, incluso las restricciones al tráfico privado que imponen la congestión y la limitada oferta de aparcamiento, son los factores que explican esta fértil convivencia de escasas dotaciones de estacionamiento y vitalidad comercial.

- en el otro extremo, con valores entre 9 y 11 plazas por 100 m², encontramos los dos centros de Hiperacor en Méndez Álvaro y en El Barrial. El Metro (1 línea) sirve precariamente al primero (la distancia actual real es superior a 500 m.); ambos cuentan con una estación del servicio de cercanías de Renfe. Sin embargo su verdadera estrategia reposa en la accesibilidad rodada: su proximidad al nudo Sur de la M-30 ó al nudo del Barrial entre M-40 y N-VI, respectivamente. Y en consecuencia la amplia disponibilidad de espacio de aparcamiento gratuito en el mismo enclave comercial: de

hecho la superficie ocupada por este se acerca ó sobrepasa el doble de la superficie de venta propiamente dicha.

- los otros 3 enclaves comerciales (Vaguada, A. Soria Plaza y Albufera) se sitúan en cifras algo inferiores -entre 4 y 7 plazas por cada 100 m²- pero en todo caso mucho más elevadas (entre 16 y 32 veces más) que las correspondientes a las calles comerciales. Cifras que se acercan o superan la superficie dedicada a aparcamiento la destinada a la venta (y en estos ejemplos se trata de superficie construida en ambos casos; sólo el Hipermercado de El Barrial y el próximo centro comercial Sexta Avenida tienen significativos porcentajes de aparcamiento en superficie). Como factores compensatorios a esa menor dotación actúan la proximidad a zonas residenciales compactas y la existencia de una línea de Metro (en 2 casos).

Variedad y composición de la oferta comercial

Dada la dificultad de realizar esta comparación se ha optado -ver tabla adjunta- por elegir como variable más significativa el número de locales (establecimientos independientes situados en calles, centros comerciales o mercados) destinados a la venta de bienes de elección, servicios especializados, restauración especializada y ocio.

Se ha calculado su número y superficie de venta distinguiendo entre los locales situados en la calle ó en centros comerciales y las grandes superficies (hipermercados y grandes almacenes)

SUPERFICIE DE VENTA Y Nº DE LOCALES DEDICADOS A BIENES DE ELECCIÓN, SERVICIOS Y RESTAURACIÓN ESPECIALIZADA Y OCIO

	Calles *		C.Comerc. **		Hipermerc y G. Supfs.***		TOTALES	
	Nº	Sup.	Nº	Sup.	Nº	Sup.	Nº	Sup
Hipermerc/M.Alvaro	---	---	---	---	1	12000	1	12000
A. Soria Plaza	---	---	70	6050	---	---	70	6050
N-VI/M-40/El Barrial	2	1500	128	11702	1	13330	13	26532
Albufera	102	3570	53	7650	6	150	16	11370
Vaguada	---	---	317	42724	2	25335	31	68059
Bravo Murillo	359	12565	8	200	---	---	36	12765
Goya/Alcalá	515	20600	32	800	4	33401	55	54801

(*) Para el cálculo de superficie se estima una media de 35 m²/local en Bravo Murillo y Avda. de la Albufera; de 40 m²/local en la zona de Goya/Alcalá; en El Barrial se asimilan a esta categoría dos superficies medias especializadas de carretera

(**) Se asimilan a esta categoría los locales situados en mercados municipales ó similares. Se excluyen los supermercados e hipermercados.

(***) Cuando no se conoce con precisión el reparto de superficie en hipermercados y grandes almacenes se calcula una repercusión de 2/3 destinada a bienes de elección, servicios y restauración especializada (incluyendo ocio).

Merecen destacarse los siguientes resultados:

- como era de esperar la oferta más variada, medida en número de locales y en composición interna de la oferta, se da en las calles. Con superficie total de venta similares el número de establecimientos de la zona Goya/Alcalá (551, de los cuales 515 localizados en los ejes analizados) es muy superior a los de Madrid 2/La Vaguada. Lo mismo sucede en el eje Bravo Murillo en relación con el entorno del Centro Comercial Albufera.

- la máxima concentración ocurre en los centros Hipercor. En la zona de El Barrial el 50% de la superficie se localiza en aquel frente a los 130 locales que contienen los centros comerciales Sexta Avenida y la Florida (en este último la mayor parte cerrados)

- en las calles es particularmente significativa la oferta de servicios especializados: el 23% de todos los locales de la zona Goya/Alcalá y el 15% del eje Bravo Murillo tienen ese destino; frente a un 2,3% en La Vaguada, por ejemplo.

- en términos generales es posible afirmar que las calles reúnen una diversidad y especialización más elevada a la vez que surtidos mucho más restringidos dentro de cada establecimiento. Lo contrario sucedería en hipermercados y grandes almacenes. El punto medio -de ahí la popularidad de la fórmula- la encarna el gran centro comercial que integra ambas modalidades: la diversidad de oferta de su galería comercial y la concentración de amplios surtidos bajo la misma enseña en las grandes superficies que alberga.

2.2. Ámbitos de influencia de los centros comerciales: la reciente polarización competitiva del espacio urbano

El entorno peatonal de los espacios comerciales. Proximidad y exclusividad

La comparación de los gráficos de la serie A-1 (espacio urbano polarizado por el medio de transporte peatonal) sugiere algunos comentarios:

- la mayor "eficacia"- en términos de población a la que es directamente accesible el espacio comercial para realizar las compras de bienes de diario o de elección- se produce cuanto mayor sea la continuidad y la densidad de los tejidos urbanos que circundan aquel.
- así los centros comerciales más integrados en un medio urbano denso y compacto- como son los casos de Bravo Murillo, Goya/Alcalá y Avda. de la Albufera- resultarán los más fácilmente accesibles peatonalmente por mayor número de habitantes. Y dentro de estos tres casos, destaca la amplitud de la zona de influencia del eje Bravo Murillo: la distribución lineal de la dotación comercial resulta más eficaz a estos efectos que la concentración puntual.
- otros dos centros comerciales, La Vaguada y Arturo Soria Plaza tienen también una notable área de influencia, aunque limitada en el primer caso por las discontinuidades de la trama y los vacíos urbanos (parque de la Ventilla, Parque Norte, etc.) y en el segundo por la menor densidad de la trama residencial del entorno de Arturo Soria (en especial de la inmediata Colonia Conde de Orgaz).
- el centro comercial Hipercor de Méndez Álvaro tiene un área de influencia directa e indirecta para la adquisición de bienes de diario prácticamente deshabitada. Su estratégica posición al borde de la M-30 Sur y el intercambiador Metro/cercanías de Méndez-Álvaro supone una pesada incidencia de las infraestructuras que limita significativamente su accesibilidad peatonal. Algo más significativa es el área de influencia directa para bienes de elección.
- y el caso extremo viene representado por el conglomerado Hipercor/Sexta Avenida del nudo del Barrial. Su accesibilidad directa viene limitada a unos pocos centenares de personas y la indirecta no es mucho más elevada.

Se puede afirmar que la proximidad física y la fácil accesibilidad peatonal que aquella supone permite deslindar unos espacios urbanos directamente dependientes de un espacio o centro comercial determinado. La exclusividad -ó relativa falta de competencia de otros centros- será una propiedad directamente relacionada con la cercanía, supuesto que el medio de acceso es el peatonal. La significación que otorguen a esta ventaja comparativa los distintos centros estará relacionada con la historia de su implantación: así los ejes de distrito clásicos o los subcentros comerciales urbanos, reforzados en los 60 ó primeros 70' con grandes almacenes, serán los casos más claramente anclados en esta lógica. Los pequeños centros comerciales instalados en posiciones estratégicas de distritos periféricos (Arturo Soria Plaza ó C.C. Albufera) también juegan con cierta intensidad esta carta; mientras que los nuevos grandes centros comerciales instalados a finales de los 80' ó en los 90' (los Hipercor de Méndez Álvaro ó El Barrial) otorgarán muy escasa importancia a este factor de proximidad /accesibilidad peatonal. Su clásico carácter de "enclave" estará ligado a otra lógica: la del automóvil y los grandes esquemas arteriales de movilidad.

El espacio polarizado por el transporte público de superficie para las compras de elección

La densidad, variedad y frecuencia de los servicios de autobús son una función directa de la densidad, compacidad y variedad funcional de los espacios urbanos servidos. Por esta razón la lógica de los espacios polarizados por este medio de transporte es muy similar (en términos de "eficacia"/población servida) a la que se ha comentado para la forma de acceso peatonal; la diferencia sería de escala: el espacio servido se amplía dada la mayor velocidad del medio mecánico utilizado en relación con las restricciones temporales establecidas para calcular las áreas de influencia. También la concreta geometría de las redes supone ahora un factor de distorsión respecto a las relaciones estrictamente físicas (distancias) que primaban en aquel caso. Ahora aparecerán direcciones privilegiadas y vacíos ó intersticios no servidos que revelan aquella geometría.

En todo caso sigue destacando por superficie y población afectada las áreas potencialmente polarizadas por Bravo Murillo, Goya/Alcalá y la Vaguada. En segundo lugar aparecen los centros comerciales de Arturo Soria y Avda. de la Albufera, bastante centrados en sus distritos respectivos y con algunas ramificaciones adicionales. Es curioso el caso de Hiperacor/Méndez Álvaro que extiende su influencia a zonas significativas de Arganzuela, Moratalaz ó Entrevías, incluso de Centro (influencia indirecta) dejando sin servir el grueso del distrito de Puente de Vallecas.

Y en último término a aparecer el Hiperacor Sexta Avenida de El Barrial con un área de influencia débilmente habitada (Aravaca, Pozuelo, eje N-VI) aunque relativamente extensa en superficie.

Desde el momento en que se amplía el espacio polarizado a través de tecnologías de transporte -público en este caso- se incrementa también la competencia potencial con otros centros. Paradigmático puede ser el caso de Bravo Murillo en relación con espacios comerciales como el de Castellana/Azca, Sol/Preciados, La Vaguada ó incluso Goya/Alcalá.

El espacio polarizado por el transporte público en vía reservada para las compras de elección.

El Metro es un eficaz instrumento de polarización espacial para los espacios comerciales más urbanos. Su lógica y escala es similar a la del autobús pero su radio de influencia es aún más amplio, como se observa comparando las series de gráficos A-2 y A-3, dada su mayor velocidad de servicio.

Ahora las áreas de influencia, sobre todo indirecta, se extienden a buena parte del continuo urbano; por ejemplo, desde Aluche a Palomeras Sureste, desde el Gran San Blas a Fuencarral para el eje Bravo Murillo.

Se pueden distinguir tres situaciones:

- los espacios comerciales servidos por más de una línea de Metro (Bravo Murillo y Goya/Alcalá) presentan zonas de influencia directa más amplias y compactas
- los centros comerciales servidos por una única línea de Metro (la 1 para Albufera, la 9 para la Vaguada ó la 4 precariamente para Arturo Soria Plaza) tienen un área de influencia directa para la adquisición de bienes de elección reducida a un pasillo o banda relativamente continuo dada la cercanía de las estaciones en el medio urbano
- las zonas de influencia indirecta para estos centros es casi tan amplia y compacta como la de los espacios servidos por más de una línea (la posibilidad de hacer un cambio de líneas expande notablemente las áreas potencialmente influidas por aquellos)
- un caso particular sería el de Hipercor/Méndez Álvaro que presenta una zona de influencia directa anular (recorrido de la línea 6 Circular) complementada con una serie de zonas discontinuas que dibujan el área inmediata a las estaciones de cercanías de las líneas C-4/C-5 y C-10/C-100
- por fin, y notablemente diferente, es el caso del Hipercor/El Barrial. Pese a estar servido por una línea de cercanías (C-10/C-100) la distancia entre sus estaciones y la escasa población incluida en sus ámbitos directos de influencia, implica una mínima eficacia de este medio de transporte como forma de acceso a este enclave suburbano. Quizás lo más significativo sean los ámbitos de influencia indirecta en la geografía de la ciudad central.

El dominio espacial del automóvil en las compras de bienes de elección (gráficos series A-4 y A-5)

La flexibilidad del automóvil privado y su relativamente elevada velocidad media de servicio en el medio urbano produce unas áreas de influencia directa extensas y compactas, a diferencia de las estructuras ramificadas de los medios de transporte público.

Su forma se asemeja más a las que dibujaba la forma de acceso peatonal pero su superficie es muy superior como consecuencia lógica de estar funcionando con velocidades entre 10 y 20 veces más elevadas.

- la influencia directa para la adquisición de bienes de diario se extiende con frecuencia a espacios que cubren distritos completos y que incluso los rebasan.
- pero más significativos aún son los espacios directamente polarizados en la adquisición de bienes de elección (ó de bienes de diario comprados a gran escala, lo que constituye una forma de uso típica del automóvil en los nuevos hipermercados). Estos se extienden a partes muy notables de toda la ciudad central, tanto más extensas cuanto mayor sea la centralidad del espacio comercial y la facilidad de acceso a las redes arteriales rápidas.
- destaca, en particular, la zona de Alcalá/Goya, muy centrada en el Ensanche del barrio de Salamanca y a la vez próxima a las Rondas y a la M-30/Este.

- los grandes vacíos del noroeste municipal (Monte del Pardo, Casa de Campo, Ciudad Universitaria) limitan necesariamente la superficie polarizada por centros como La Vaguada ó ejes de distrito como Bravo Murillo. Mientras que posiciones más favorables en el Este o Sureste municipal (Arturo Soria Plaza, Avda. Albufera ó Méndez Alvaro permiten coberturas más importantes a pesar de la menor importancia relativa de alguno de esos centros.
- vuelve a significarse la zona de El Barrial por lo fragmentario y poco denso de los espacios sobre los que ejerce su influencia, el noroeste municipal -eje de la carretera de la Coruña.

En todo caso, salvo para la zona de El Barrial, la población potencialmente servida y polarizada se acerca ó rebasa el millón de habitantes. Aunque, por supuesto, la influencia de centros competidores limita ó hace compartir estas áreas de mercado. Aún más espectacular es el espacio indirectamente polarizado por los grandes centros comerciales situados en la periferia urbana (gráficos A-5). Solo se han dibujado los correspondientes a La Vaguada y a los dos centros de Hipercor en Méndez Álvaro y en el nudo de El Barrial, este último complementado por el C.C. Sexta Avenida. Aquí la influencia se extiende al conjunto del municipio para los dos primeros, además de extensas secciones de las periferias metropolitanas noroeste/norte y sur/suroeste, respectivamente. En el caso del tercero afecta a toda la almendra central y a las periferias municipal y metropolitana norte y oeste/noroeste. En todo caso poblaciones que oscilan entre los 3 y 3,5 millones de habitantes. Se confirma así el dominio espacial del automóvil, sobre todo para las compras a gran escala o de bienes de elección, su capacidad para cubrir de manera múltiple el conjunto del espacio metropolitano (y solo estamos considerando centros comerciales emplazados dentro del municipio ó en su borde), la irresistible atracción que la combinación de redes arteriales rápidas y aparcamiento abundante y gratuito provoca en los consumidores.

2.3. Los diferentes encuadres urbanos del espacio comercial: de la integración con la vivienda al enclave terciario.

Los siete espacios comerciales analizados resultan muy significativos como ejemplos de muy diferentes formas de integración/exclusión de la función residencial- y de otras actividades a ella asociadas como el pequeño terciario de oficinas ó servicios personales, los talleres de reparación ó los pequeños equipamientos- y la función comercial. Se puede observar una gradación desde relaciones asociativas muy intensas para los espacios de la estructura comercial tradicional (centro y subcentros urbanos, ejes de distrito, etc.) hasta contactos episódicos o irrelevantes para los modernos enclaves comerciales (subcentros periféricos ó suburbanos) que, sin embargo, si suelen presentar interrelaciones fuertes con otras funciones terciarias muy especializadas (complejos de oficinas ó de ocio). Es precisamente el espacio residencial el que progresivamente se va clausurando a la mezcla con otros usos, haciéndose más excluyente y, como consecuencia, más dependiente del transporte mecanizado para cualesquiera de sus relaciones (trabajo, compras, diversión).

- así en la calle Bravo Murillo o en la zona de Goya /Alcalá y Narváez/Conde Peñalver el entorno inmediato del comercio de calle ó de los grandes contenedores comerciales es una

trama residencial densa y continua, sin otras interrupciones que las que supone el propio viario. El terciario de oficinas en edificio exclusivo (AZCA, eje Castellana, entorno de Cibeles) aparece cercano pero claramente diferenciado del espacio comercial/residencial.

- el centro comercial Albufera -complementado con el hiper Alcampo, el mercado Numancia y el propio eje comercial del primer tramo de la Avda. de la Albufera- representa una lógica todavía muy cercana a la de los espacios comerciales anteriores, aunque con la nota distintiva de la integración de nuevas y antiguas formas comerciales así como la presencia más próxima de zonas verdes. El conjunto configura un centro de distrito con una clara vocación de servicio a un entorno residencial próximo y denso.
- en el caso de Madrid 2/La Vaguada la existencia de un entorno residencial relativamente amplio, aunque más fragmentado, no debe ocultar el hecho primordial de que las propias dimensiones del Centro Comercial y su situación de tangencia respecto a la M-30 configura un área de influencia potencial mucho más dilatada. De hecho el tejido comercial del barrio de El Pilar no se puede considerar como extensión del Centro Comercial sino como dotación estrictamente local, incluso precarizada en buena parte por la presencia de este (como se explicaba en la correspondiente monografía) a diferencia de lo que ocurre en las calles Goya, Alcalá, Serrano, Carmen, Preciados ó Arenal respecto a los grandes almacenes inmediatos.
- el Arturo Soria Plaza representa un caso intermedio: centro comercial de tamaño discreto con un mercado residencial inmediato (aunque de tamaño reducido dadas las bajas densidades medias del entorno, en parte compensadas por su alto nivel de renta) y también con un eje terciario muy próximo (N II/M-30)
- y ya en el extremo de la gama el caso de los dos centros Hipercor con su vocación periférica (el de Méndez Álvaro) y directamente suburbana (el del nudo de El Barrial), su privilegiada relación con las grandes infraestructuras viarias y su carácter de embrión de enclaves terciarios especializados en los que se combinan la gran superficie comercial (o la agrupación de grandes y medias superficies en El Barrial), los complejos de oficinas, los intercambiadores de transporte y el ocio. Mientras que la función residencial resulta marginal en el entorno inmediato de Méndez Álvaro ó prácticamente inexistente en El Barrial.

2.4. El espacio público como soporte de la actividad comercial: de la calle a la autopista.

La accesibilidad rodada es siempre un requisito imprescindible de la actividad comercial. Sus características concretas, su peso específico, será función del valor que se otorgue al vehículo privado como instrumento privilegiado de acceso al espacio comercial en detrimento de otras formas como la peatonal ó el transporte público. En paralelo las relaciones de continuidad ó las rupturas entre el espacio público peatonal (aceras, plazas...) y el espacio comercial propiamente dicho estará en íntima relación con las formas de acceso y con el carácter del tejido urbano inmediato (epígrafe 3)

Gráficamente se aprecia con mucha claridad la transición desde un eje de distrito de dimensiones discretas (Bravo Murillo), donde el espacio comercial es una prolongación del propio espacio peatonal público (relación aceras-locales comerciales en planta baja), a un subcentro urbano (Goya/Alcalá) situado en el Ensanche donde la incidencia de las avenidas urbanas es más pronunciada, aunque sigan produciéndose relaciones espaciales muy similares. El caso de la Avenida de la Albufera sería parecido al de Bravo Murillo, aunque la presencia del importante eje transversal que conecta con la N-II y con otros distritos próximos ya anuncia los nuevos requerimientos de accesibilidad de Alcampo y del nuevo Centro Comercial Albufera.

Algo parecido puede afirmarse de Arturo Soria Plaza y de la Vaguada en relación con la N-II y la M-30, respectivamente. La presencia de un espacio público convencional (Arturo Soria, Monforte de Lemos) revela el carácter transnacional de estos centros, su doble lógica anclada por una parte a la convención de un medio urbano inmediato, de fácil uso peatonal y con posibilidades de empleo del transporte público y, por otra, a su estratégica relación con las grandes vías arteriales. La discontinuidad entre el espacio comercial interno y el externo (prácticamente inexistente en Arturo Soria ó muy poco relevante en el Barrio del Pilar) subraya la relación auténticamente significativa: la de aquel con su aparcamiento privado que, por estar bajo rasante, no aparece reflejado con tanta claridad como en los centros suburbanos (El Barrial).

Finalmente, aunque en parte lo expuesto en el párrafo anterior es también de aplicación al Hiperacor de Méndez Álvaro, es indudable el carácter estratégico de su conexión con la M-30 -y a través de esta con la N-III, N-IV ó N-401. Y desde luego en los centros comerciales Sexta Avenida ó Hiperacor de El Barrial la conexión espacio comercial privado-espacio de aparcamiento privado-autopista aparece ya enteramente explícita. La calle se diluye en favor de la carretera, el espacio peatonal se privatiza al interior de las grandes parcelas especializadas y se convierte en meramente episódico, casi un acompañamiento a los parterres vegetales o un mero y simple elemento de conexión entre el automóvil y el espacio comercial interior.

2.5. Del espacio comercial al enclave comercial: la calle como galería comercial pública y la evolución del centro comercial hacia espacio de consumo defensivo.

Los gráficos de esta serie expresan con claridad el muy distinto carácter de los espacios comerciales de la ciudad.

- el eje comercial clásico, sin grandes superficies distintas a las alimentarias (mercados, galerías), es el que mejor representa la galería comercial pública, construida sobre un espacio urbano especialmente representativo a nivel de distrito tanto como espacio singular (anchura, arbolado, historia), como eje de transporte, como espacio privilegiado para el paseo y la vida cívica incluyendo la actividad comercial.
- si la calle Bravo Murillo representa el arquetipo anterior, la Avda. de la Albufera supone una variante en la que los nuevos contenedores (hiper, centro comercial) prolongan, y en cierta medida refuerzan, la estructura comercial lineal clásica.

- la trama de avenidas y calles comerciales reforzada en su centro neurálgico por dos grandes almacenes es una complejización del modelo anterior. La axialidad se transforma en una red de itinerarios principales y secundarios que acaban convirtiendo en espacio comercial a piezas urbanas completas (Alcalá/Goya).
- la Vaguada, ya se ha comentado más arriba, supone una clara evolución hacia el enclave comercial, pese a la aparente riqueza del entorno comercial próximo: situación que es anterior a la aparición del centro comercial, que tiene un nivel comercial y un carácter claramente diferenciado y que, salvo en lugares muy concretos -como el de la calle Monforte de Lemos que enfrenta a aquel- se encuentra precarizado (porcentaje relativamente alto de locales y de usos marginales)
- los centros comerciales Arturo Soria Plaza, Sexta Avenida y los dos Hipercor son ya ejemplos de enclaves comerciales: por la debilidad del entorno comercial próximo, por la escasa importancia de la calle -del espacio peatonal público en términos generales- como espacio complementario de acceso, por la progresiva introversión del propio espacio comercial dentro de sus propias fronteras en el imparable proceso hacia su privatización, hacia la transformación de un espacio sin restricciones de uso en recintos de accesibilidad cada vez más restringida a un determinado perfil de usuarios. De la misma manera que la trama abierta de calles residenciales de la ciudad clásica evoluciona hacia recintos cerrados y defendidos ("gated communities"), con rigurosos controles de acceso y servicios de policía privados para la vigilancia de su interior, el espacio comercial se privatiza y se eriza de medios de control y disuasión no sujetos a las normas generales que rigen en los espacios públicos. El nuevo consumidor -quizás como el nuevo ciudadano- intercambia voluntariamente niveles de seguridad personal más elevados por grados de libertad progresivamente más restringidos (control de vestimentas, actitudes, actividades, etc.)

2.6. La lógica de los espacios comerciales privados: complementaridades y especialización.

La sencillez de un mercado municipal como el de Maravillas en Bravo Murillo (una sola planta, máximo aprovechamiento del espacio, ausencia de grandes atrios, vestíbulos ó dobles alturas, monocultivo casi exclusivo de la alimentación; ver gráfico 2E) contrasta con la mucha mayor sofisticación de los nuevos centros comerciales.

Consideremos dos ejemplos de dimensiones no muy diferentes: el Arturo Soria Plaza y el C.C. Avda. de la Albufera. Enclaves urbanos en ambos casos, dimensiones ajustadas. Aparcamiento subterráneo y 2/3 niveles comerciales claramente especializados. Bienes de elección, supermercado de alimentación en la planta baja del primero; bienes de elección y algunos servicios complementarios en las plantas baja y primera del segundo (se prescinde de la alimentación dada la proximidad de un Alcampo). Ocio (minicines) y restauración en la planta alta del centro de Albufera, restauración y bienes de elección en la del local de Arturo Soria. Importancia espacial de un vestíbulo ó atrio central en ambos casos, elemento que resuelve las comunicaciones verticales. Este esquema tan sencillo se repite en los otros dos centros

analizados. En el Sexta Avenida (Aravaca) una parte significativa de la planta baja permanece clausurada por problemas legales; pero la planta alta repite, a mayor escala, el modelo de Arturo Soria: vestíbulo central cubierto de doble altura que concentra en ambos niveles los bienes de elección y patio abierto que concentra la oferta de restauración y ocio, equiparable a la terraza trasera que en Arturo Soria soluciona el contacto con los edificios de oficinas y el jardín público.

En la Vaguada los elementos básicos se multiplican y combinan para dar lugar a un resultado de mayor complejidad espacial como corresponde a su superior tamaño: tres atrios de doble ó triple altura solucionan las comunicaciones verticales; las calles interiores que los comunican también se multiplican a doble altura; el hipermercado de alimentación/hogar se localiza en el primer nivel sobre los aparcamientos, la restauración- y el ocio en el último; los bienes de elección ocupan la planta intermedia -por donde se sitúan los principales accesos desde la calle- pero también se extiende a buena parte del nivel inferior a la vez que el gran almacén (Corte Inglés) recupera su lógica vertical atravesando en altura la totalidad del volumen de centro, asomándose a su famosa terraza con velas-parasol diseñadas por Manrique.

Los centros Hipercor (no se ha podido disponer del detalle de las plantas del de Méndez Álvaro) recuperan cierta simplicidad y economía de espacios derivada de sus inmediatos antecesores, los grandes almacenes. A la vez que mantienen determinadas invariantes propias de los grandes centros comerciales, como el hipermercado en planta baja, inmediatamente accesible desde los aparcamientos subterráneos. Pero desaparecen los atrios a varios niveles, las reproducciones más o menos ambientalistas de "calles" y "plazas" entre los distintos locales comerciales. Se recupera el esquema de secciones separadas por "pasillos" para las diferentes mercancías expuestas ordenadas de manera que trae a la memoria su filiación empresarial y sus precursores urbanos. Se prescinde asimismo del ocio; los servicios de restauración, en última planta, tienen una vocación más decididamente funcional.

Esta mayor austeridad también está presente en los hipermercados aislados de primera generación (como el Alcampo de Albufera ó de Moratalaz, el Jumbo, etc...) que consisten básicamente en una gran sala de venta estrictamente ordenada por expositores longitudinales a la que, en todo caso, se añade una limitada galería comercial frente a las cajas de salida.

Se aprecia, pues, una triple especialización:

- hacia la funcionalidad, ligada con una imagen de precios bajos y ofertas más o menos espectaculares, en los hipermercados, herederos de la simplicidad de muchos de los mercados municipales de décadas anteriores
- hacia una oferta completa que realiza una especie de síntesis entre el hipermercado convencional y el gran almacén urbano. Se prima también aquí la funcionabilidad, la claridad en la ordenación espacial de la oferta a la vez que unos niveles de servicio, variedad y calidad de los artículos en venta que supera el estricto carácter, economía espacial y de medios del hipermercado.

- por fin, en tercer lugar, los centros comerciales se orientan hacia una reproducción integral del espacio público lo que implica determinadas concepciones espaciales (amplitud, grandiosidad, ornamentación, mimética respecto a los modelos tradicionales urbanos) e introducción del conjunto de funciones que caracterizan aquel: oferta de bienes de elección, servicios personales, restauración, ocio, espectáculos y actividades deportivas. A la vez que pluralidad de iniciativas empresariales en el marco de una gestión espacial y de imagen única.

3. EPÍLOGO. EL FUTURO DE LAS CALLES Y LA ACTUALIDAD DE LOS ENCLAVES: ¿COEXISTENCIA Ó CRISIS?

Las calles basan su atractivo en la proximidad al lugar de residencia, la accesibilidad mediante el transporte público, la variedad de las múltiples ofertas minoristas y el tradicional sentimiento de libertad, complejidad, anonimato -incluso de aventura- que ha caracterizado y caracteriza el espacio público urbano. En su detrimento actúan la dificultad de acceso y aparcamiento en vehículo privado, la menor sensación subjetiva de seguridad que suscitan, la relativa mayor dispersión espacial de la oferta, las posibles inclemencias meteorológicas a que están sometidas y, desde luego, la competencia de los grandes enclaves comerciales modernos en la periferia. Por su parte estos presentan un cuadro de ventajas/desventajas comparativas en buena medida inverso al de las calles.

El problema no estriba tanto en discernir sobre la mayor o menor bondad ética ó estética de cada forma comercial sino la posibilidad de convivencia entre ambas. Los ejes y las zonas comerciales urbanas clásicas como patrimonio cultural, como atributo indispensable de la ciudad central y sus periferias densas inmediatas; los nuevos centros comerciales periféricos y los malls suburbanos como elementos de servicio y lugares de animación/encuentro asimismo indispensables para las zonas externas, fragmentadas y menos densas de nuestras regiones urbanas actuales.

Habría que asegurar, o cuando menos intentarlo, la supervivencia y coexistencia de ambas estructuras lo que implica:

- la necesidad de evaluar los impactos sobre las estructuras comerciales existentes de nuevas implantaciones en las periferias urbanas inmediatas.
- este control se debe extender a los propios enclaves comerciales modernos de dimensiones discretas y ámbitos de servicio limitados en relación con el tamaño cada vez más grande y la tendencia a la agrupación de grandes superficies especializadas (incluyendo el ocio) en gigantescos parques comerciales (tipo Parque Oeste en Alcorcón ó Parque Corredor en San Fernando de Henares).
- en regiones urbanas de población prácticamente estacionaria como es el caso de Madrid, Barcelona y otras grandes aglomeraciones españolas, el nivel de consumo tiende a ser constante, las nuevas aperturas de grandes superficies -con sus cuotas de mercado

en constante crecimiento- solo se pueden hacer a costa de la destrucción del tejido comercial preexistente.

- la defensa de la competencia no debe entenderse exclusivamente como libertad de iniciativa empresarial sino como defensa frente a la formación de posibles monopolios u oligopolios espaciales de oferta y como defensa de un reparto equilibrado de una dotación básica como es la comercial; esta debe ser accesible a toda la población sin exclusiones de calidad o nivel de consumo (posesión o no de vehículos privados).
- para las nuevas implantaciones debe asegurarse asimismo su accesibilidad mediante transporte público y su cualidad como instrumento para construir un nuevo espacio público que permita la agregación de funciones complementarias a la comercial (equipamientos públicos, oficinas, etc..).
- es muy conveniente la existencia de marcos vinculantes (aunque con determinado grado de flexibilidad) de control y planificación sectorial del comercio en ámbitos que se extienden a la totalidad de las áreas urbanas o metropolitanas funcionales, no a sus meras delimitaciones administrativas. En las actuales condiciones de movilidad el municipio (siempre) -incluso la provincia en ciertos casos- son ámbitos irrelevantes a la hora de ejercer un control eficaz que intente armonizar la coexistencia de las diferentes estructuras comerciales.

BIBLIOGRAFIA

- J.M. MUGICA, "La nueva organización del mercado", *Alfoz*, nº 97, 1993, pgs.19-31.
- R. LOPEZ DE LUCIO y otros, "El comercio de la periferia sur metropolitana de Madrid: soportes urbanos tradicionales y nuevas centralidades", *Ayudas a la Investigación MOPTMA-DGPIATGC*, 1995, sin publicar.
- EUROSTAT, 'El comercio al por menor en el mercado único europeo', Madrid, 1994.
- STERN, Robert, MASSENGALE, J.M., 'The Anglo American Suburb' en *Architectural Design*, nº 51, 10-11(1981), pgs. 3-96
- R. LOPEZ DE LUCIO, 'La tendencia hacia la dispersión/fragmentación de los territorios urbanos. Notas sobre la estructura espacial de la región urbana de Madrid'. *Economía y Sociedad*, nº 12, 1995, pgs. 45-58
- Oficina Municipal del Plan, 'Estudio de la situación actual y previsible evolución del sector comercial en el municipio de Madrid', Madrid 1993, sin publicar.
- Rudi LAERMANS, 'Aprendiendo a consumir: los primeros grandes almacenes y la formación de la moderna cultura del consumo (1860-1914)', *Revista de Occidente*, nº 162, 1994 pgs. 120-144.
- J. CASTRESANA , 'La experiencia europea en el desarrollo de nuevos centros comerciales'(NCC), "Curso de Urbanismo en Áreas Comerciales", COAM, Madrid 1989, pgs. 87-120.
- Ayuntamiento de Madrid/Oficina Municipal del Plan, "Sector terciario de Comercio", 'Revisión del Plan General de Ordenación Urbana de Madrid, Avance 1993. Diagnóstico', Cap. IV-2, pags. 249-292

LOS CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN URBANÍSTICA difunden aquellos trabajos que por sus características, muchas veces de investigación básica, tienen difícil salida en las revistas profesionales. No se trata de una revista, ni existen criterios fijos sobre su periodicidad ni dimensiones, dependiendo exclusivamente de la existencia de originales, y de los temas de investigación abordados. Están abiertos a cualquier persona o equipo investigador que desee publicar un trabajo realizado dentro de la temática del urbanismo y la Ordenación del Territorio. Las condiciones para el envío de originales puede consultarlas en ciu@aq.upm.es. La decisión sobre su publicación la tomará un Comité Técnico con representantes de la Red de Cuadernos de Investigación Urbanística constituido por profesores de las universidades latinoamericanas pertenecientes a la Red y del Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio de la Universidad Politécnica de Madrid. El autor tendrá derecho a diez ejemplares gratuitos. Pueden consultarse los números anteriores en formato .pdf en www.aq.upm.es/uot

CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN URBANÍSTICA

Sección de Urbanismo del Instituto Juan de Herrera (SpyOT)

Instituto "Juan de Herrera"

Escuela Técnica Superior de Arquitectura

Avenida Juan de Herrera 4, 28040 Madrid

Teléfono: (91) 336 65 08 Fax: (91) 336 65 34

E-mail: maquetacion_ciu@yahoo.es

NÚMEROS ANTERIORES:

- 1 **José Fariña Tojo:** *Influencia del medio físico en el origen y evolución de la trama urbana de la ciudad de Toledo*, 30 páginas, abril de 1993.
- 2 **Julio Pozueta:** *Las ordenanzas de reducción de viajes*, 31 páginas, abril de 1993.
- 3 **José Manuel Escobar Isla y Antonio M^a Díaz (colaborador):** *Hortus conclusus, el jardín cerrado en la cultura europea*, 48 páginas, mayo de 1993
- 4 **Julio García Lanza:** *Análisis tipológico de los términos municipales de la comunidad de Madrid por medio de indicadores urbanísticos*, 44 páginas, octubre de 1993.
- 5 **Aida Youssef Hoteit:** *Cultura, espacio y organización urbana en la ciudad islámica*, 48 páginas, noviembre de 1993.
- 6 **Jesús Caballero Vallés:** *El índice favorecedor del diseño (influencia del diseño de los sectores en el igualatorio reparto de cargas y beneficios en el suelo urbanizable)*, 41 páginas, mayo de 1994.
- 7 **Julio Pozueta, Teresa Sánchez-Fayos y Silvia Villacañas:** *La regulación de la dotación de plazas de estacionamiento en el marco de la congestión*, 37 páginas, enero de 1995.
- 8 **Agustín Hernández Aja:** *Tipología de calles de Madrid*, 71 páginas, febrero de 1995.
- 9 **José Manuel Santa Cruz Chao:** *Relación entre variables del medio natural, forma y disposición de los asentamientos en tres comarcas gallegas*, 55 páginas, febrero de 1995.
- 10 **José Fariña Tojo:** *Cálculo de la entropía producida en diversas zonas de Madrid*, 74 páginas, abril de 1995.
- 11 **Agustín Hernández Aja:** *Análisis de los estándares de calidad urbana en el planeamiento de las ciudades españolas*, 75 páginas, septiembre de 1995.
- 12 **José Fariña Tojo y Julio Pozueta:** *Tejidos residenciales y formas de movilidad*, 77 páginas, diciembre de 1995.
- 13 **Daniel Zarza:** *Una interpretación fractal de la forma de la ciudad*, 70 páginas, abril de 1996.
- 14 **Ramón López de Lucio (Coord.):** *El comercio en la periferia sur metropolitana de Madrid: soportes urbanos tradicionales y nuevas centralidades*, 58 páginas, septiembre de 1996.
- 15 **Agustín Hernández Aja:** *Pisos, calles y precios*, 63 páginas, diciembre de 1996.
- 16 **Julio Pozueta Echavarrí:** *Experiencia española en carriles de alta ocupación. La calzada BUS/VAO en la N-VI: balance de un año de funcionamiento*, 57 páginas, marzo de 1997.
- 17 **Inés Sánchez de Madariaga:** *Las aportaciones urbanísticas en la práctica norteamericana*, 59 páginas, mayo de 1997.
- 18 **Julio Pozueta Echavarrí (Coord.):** *Experiencia española en la promoción de alta ocupación: el Centro de Viaje Compartido de Madrid*, 63 páginas, julio de 1997.
- 19 **Agustín Hernández Aja:** *Análisis urbanístico de barrios desfavorecidos: catálogo de áreas vulnerables españolas*, 104 páginas, septiembre de 1997.
- 20 **Ramón López de Lucio (Coord.):** *Investigación y práctica urbanística desde la Escuela de Arquitectura de Madrid: 20 años de actividad de la Sección de Urbanismo del Instituto Juan de Herrera (SpyOT), 1977-1997*, 126 páginas, noviembre de 1997.
- 21 **Daniel Zarza:** *La enseñanza del Proyecto Urbano: A propósito de algunos trabajos de la asignatura Urbanística II (Sotos y bordes en Aranjuez)*, 63 páginas, febrero de 1998.
- 22 **Francisco José Lamiquiz y Enrique Maciá Martínez:** *Configuración y percepción en la Plaza de Isabel II de Madrid*, 49 páginas, abril de 1998.
- 23 **Ramón López de Lucio y Emilio Parrilla Gorbea:** *Espacio público e implantación comercial en la ciudad de Madrid*, 57 páginas, julio de 1998.
- 24 **Ester Higuera:** *Urbanismo bioclimático*, 74 páginas, septiembre de 1998.
- 25 **Ángel Carlos Aparicio Mourelo:** *Políticas de regeneración urbana en los Estados Unidos*, 57 páginas, enero 1999.
- 26 **Julio García Lanza:** *El perfil urbanístico de los municipios*, 87 páginas, Abril 1999

- 27 **Fernando Roch Peña, Ana Pérez y Francisco Javier González:** *Estudio inmobiliario de Torrejón de Ardoz*, 78 páginas, Julio 1999
- 28 **José Fariña Tojo y Ester Higuera:** *Turismo y uso sostenible del territorio*, 67 páginas, Julio 1999.
- 29 **José Fariña, Francisco Lamíquiz y Julio Pozueta:** *Efectos territoriales de la implantación de infraestructuras de accesos controlados*, 67 páginas, Julio 1999.
- 30 **Julio Pozueta Echávarri:** *Movilidad y planeamiento sostenible: hacia una consideración inteligente del transporte y la movilidad en el planeamiento y en el diseño urbano*, 111 páginas, Noviembre 2000.
- 31 **Agustín Hernández Aja, Miguel Ángel Prieto Miñano y Raquel Rodríguez Alonso:** *Inventario de bases de Datos Estadísticas y Cartográficas derivadas del Padrón Municipal de habitantes de 1.996*, 45 páginas, Marzo 2001.
- 32 **Javier Ruiz Sánchez:** *Sistemas urbanos complejos. Acción y comunicación*, 78 páginas, Marzo 2001.
- 33 **Mazen Suleiman Shinaq:** *La ciudad musulmana y la influencia del urbanismo occidental en su conformación*, 68 páginas, Junio 2001.
- 34 **Pilar Chías Navarro:** *Aplicación de los sistemas de información geográfica a la redacción de planeamiento considerando las capacidades ambientales del territorio*, 92 páginas, Noviembre 2002.
- 35 **Javier Ruiz Sánchez:** *La enseñanza del urbanismo y a enseñanza de la práctica del urbanismo: un proyecto docente en el marco de la realidad urbana compleja*, 85 páginas, Noviembre 2002.
- 36 **María A. Castrillo Romón:** *Influencias europeas sobre la Ley de casas baratas de 1911: el referente de la Loi des Habitations*, 54 páginas, Noviembre 2003
- 37 **Universidades de la Red de Cuadernos de Investigación Urbanística:** *Informe 2003*, 104 páginas, Septiembre 2004
- 38 **José Luis Carrillo Barradas:** *Ciudad de México: una megalópolis emergente. El capital vs la capital*, 94 páginas, Noviembre 2004.
- 39 **Juan Pedro Luna González:** *La energía y el territorio. Análisis y evaluación de las interrelaciones. Caso de la Comunidad de Madrid*, 82 páginas, Diciembre 2004.
- 40 **Esther Isabel Prada Llorente:** *El paisaje como archivo del territorio*, 66 páginas, Enero 2005.
- 41 **AA VV:** *Textos sobre sostenibilidad I*, 103 páginas, Febrero 2005.
- 42 **AA VV:** *Textos sobre sostenibilidad II*, 85 páginas, Febrero 2005.
- 43 **Luis Moya González:** *La vivienda de promoción pública. Análisis de la actividad en Madrid en los últimos años y propuestas para el futuro. 2003*. 100 páginas. Mayo 2005.
- 44 **Cecilia Ribalaygua Batalla:** *Alta velocidad ferroviaria y ciudad: Estrategias de incorporación de las nuevas estaciones periféricas españolas y francesas*. Octubre 2005.
- 45 **Julio Pozueta Echavarrri:** *"Situación y perspectivas de la movilidad en las ciudades: Visión general y el caso de Madrid"*, 88 páginas. Noviembre 2005.

Otros medios divulgativos del Departamento de Urbanística y Ordenación del territorio:



10 Primavera
2005

2 Editorial

Perspectivas de la enseñanza del Urbanismo en Europa

- 8 Sobre la enseñanza del Urbanismo en España **Fernando de Terán**
12 La enseñanza del Urbanismo ante la creación del Espacio Europeo de Educación Superior **Inés Sánchez de Madariaga**
17 La enseñanza del Urbanismo en Gran Bretaña: pasado, presente y futuro **Simin Davoudi/David Whitney**
33 La enseñanza del Urbanismo y la profesión del urbanista en un entorno en mutación: el caso de Italia **Alessandro Balducci**
43 La titulación de Urbanismo en España. Una nueva oportunidad **Ricard Pié Ninot**
57 Planes de estudios en las escuelas de Urbanismo griegas: transformaciones y perspectivas **Aspa Gospodini/Pantoleon Skayannis**
74 Práctica profesional y enseñanza del Urbanismo en Portugal: competencias y responsabilidades **Jóao Cabral/Teresa Fidelis José Carlos Mota**
88 Los estudios de Urbanismo en Alemania: de los errores y la puesta en duda de una metodología normativa y de la imagen difusa de la profesión de cara a la sociedad **Uwe Altrock**
109 La enseñanza de la Ordenación Territorial y del Urbanismo en Francia. ¿Una nueva etapa? **Marcel Bazin**
- Proyecto Residencial en la Región Urbana de Madrid (II)**
- 130 Las actuaciones residenciales de Arpegio: entre la centralidad y la suburbanización **Ángel García Uyarra**
151 Una actuación residencial en la periferia de Arganda (ordenación, gestión y ejecución de la UE-39: El Gujarr) **Enrique Bardaji Álvarez**
164 El planeamiento del ensanche de Boadilla del Monte **José María Gómez-Santander**
174 El ensanche de Vallecas: ¿un ensanche diferente? **Sigfrido Herráez Rodríguez**

Lecturas

- 184 'La planificación verde en las ciudades' P. J. Salvador Palomo
184 'Del aeropuerto a la ciudad-aeropuerto' Güller y Güller



La revista urban del Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio de la ETSAM acaba de publicar el n.º 10 que contiene una monografía dedicada a las perspectivas de la enseñanza del Urbanismo en Europa, incluyendo los casos español, británico, italiano, griego, portugués, alemán y francés; además de la segunda parte de la monografía sobre Proyecto Residencial en la Región Urbana de Madrid, con cuatro nuevas experiencias recientes descritas por sus autores. urban es de especial interés para los profesionales preocupados por temas de diseño residencial de escala intermedia y por su instrumentación urbanística, así como para estudiantes de Arquitectura y estudiosos de las formas reales con que se está construyendo la ciudad contemporánea.

Consulta y pedido de ejemplares: urban@antaediciones.com

Página web del Departamento de Urbanística y ordenación del Territorio:

<http://www.aq.upm.es/Departamentos/Urbanismo>

que contiene todas las actividades docentes, divulgativas y de investigación que tiene el Departamento con permanente actualización de sus contenidos.