

15 OCTUBRE 2010



*EL TURISMO COMO FACTOR DE ESPECIAL RELEVANCIA PARA LA  
REVITALIZACIÓN DE LOS ENTORNOS COMERCIALES CLÁSICOS*

ALFONSO DE ESTEBAN ALONSO. CATEDRÁTICO SOCIOLOGÍA. UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS.  
ROGER SÁNCHEZ DEL RÍO. ARQUITECTO URBANISTA. DIRECTOR RSD CONSULTORES ©

## ENTORNOS COMERCIALES CLÁSICOS VS. NUEVOS CENTROS COMERCIALES



### ENTORNOS COMERCIALES CLÁSICOS

SE DESARROLLAN EN LOCALES DE NEGOCIO A *PIE DE CALLE* SITUADOS EN LAS PLANTAS BAJAS DE LAS EDIFICACIONES, OCUPANDO ÁREAS CENTRALES DE LA TRAMA URBANA.



### NUEVOS CENTROS COMERCIALES

SE LOS NUEVOS CENTROS O ENTORNOS COMERCIALES *-CERRADOS*, SE VINCULAN CON EDIFICACIONES SINGULARES PROMOCIONADAS DE MODO UNITARIO EN LOS BORDES DE LA CIUDAD.

- EN 1919 SE IMPLANTA AIRE ACONDICIONADO EN GRANDES ALMACENES DE NUEVA YORK
- EN 1949 SE DISPARA EL USO DE LA ESCALERA MECÁNICA EN TODO EL MUNDO

las Galerías Comerciales y los Mercados de Abastos, comparten el modelo arquitectónico del hierro y el cristal supusieron referencias de diseño muy significadas para el posterior desarrollo de los *nuevos centros comerciales*.



## LOCALES EN ALQUILER

- ♣♣ LA MAYOR PARTE DE LOS LOCALES COMERCIALES OFERTADOS SON EN ALQUILER ASEGURANDO ASÍ, UNA MEJOR ADAPTACIÓN DEL CENTRO A LAS EXIGENCIAS CAMBIANTES DE LA DEMANDA.

## TRATAMIENTO ESPECÍFICO ZONAS COMUNES

- ♣♣ LAS ZONAS COMUNES SE DISEÑAN Y GESTINAN DE MODO PERMANENTE AL SERVICIO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

## PROMOCIÓN UNITARIA

- ♣♣ LA EXISTENCIA DE UNA PROPIEDAD ÚNICA PARA TODO EL CENTRO COMERCIAL POSIBILITA LA PROMOCIÓN UNITARIA Y CONTINUADA DE TODO EL CONJUNTO COMO MARCA GLOBAL DIFERENCIADA.



◇ TRAMA BAJA DENSIDAD: VIVIENDAS UNIFAMILIARES  
Centros Comerciales en todas sus variantes.

◇ TRAMA ALTA DENSIDAD: VIVIENDAS MULTIFAMILIARES  
Zonas/Ejes Comerciales Tradicionales

◇ UBICACIÓN CENTRALIZADA: MAYOR COSTE DE SUELO  
Pequeños Locales Comerciales

◇ UBICACIÓN MÁS ALEJADA DEL CENTRO: MENOR COSTE DE SUELO  
Medianas y Grandes Superficies Comerciales

◇ DISEÑO GLOBAL URBANÍSTICO: MODELO SINGULAR ARQUITECTÓNICO  
Centros y Parques Comerciales.

◇ DISEÑO URBANO NO DIFERENCIADO: MODELO ARQUITECTÓNICO DIFUSO  
Zonas/Ejes Comerciales Tradicionales

◇ PLANEAMIENTO URBANÍSTICO: NORMATIVA ESPECÍFICA PARA EL CONJUNTO  
Centros y Parques Comerciales en su mayor parte.

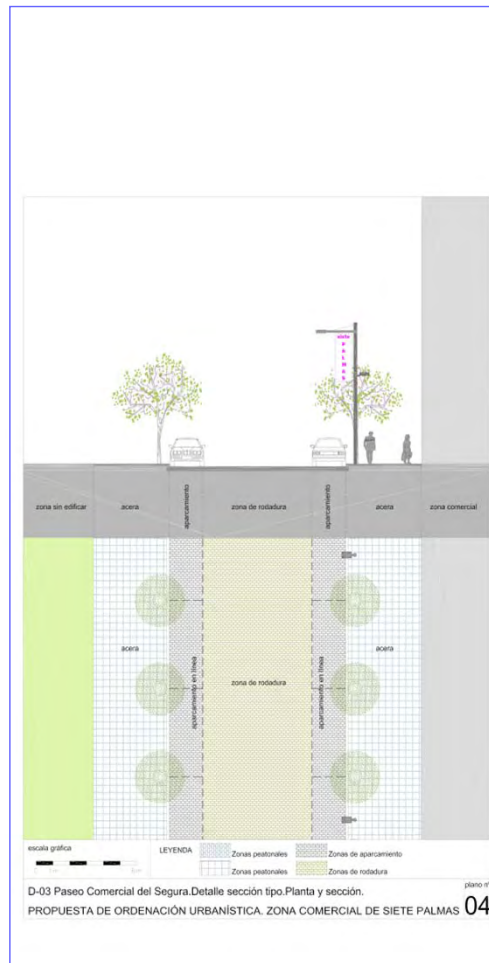
◇ SIN PLANEAMIENTO ESPECÍFICO: DELIMITACIÓN DIFUSA Y NO ESPECÍFICA  
Zonas/Ejes Comerciales Tradicionales

◇ MODELO DE GESTIÓN CENTRALIZADA: PROMOCIÓN UNITARIA DEL CONJUNTO  
Centros y Parques Comerciales en su mayor parte.

◇ SIN GESTIÓN CENTRALIZADA: PROMOCIONES PUNTUALES  
Zonas/Ejes Comerciales Tradicionales  
Polígono Comercial

◇ PROPIEDAD DE LAS ZONAS COMUNES: PRIVADA DEL PROMOTOR  
Centros y Parques Comerciales en su mayor parte.

◇ PROPIEDAD DE LAS ZONAS COMUNES: PÚBLICA DEL AYUNTAMIENTO  
Zonas/Ejes Comerciales Tradicionales. Polígono Comercial



1975 Plan Especial Gran Equipamiento Comercial Metropolitano Madrid

1980 IRESCO Planes Tratamiento Integral Comercio. Urbanismo Comercial.

1980 Primer Centro Comercial en España. Barberá del Vallés (*BARICENTRO*)

1992 Primer Factory Outlet en Las Rozas, Madrid.

1995 Primer Centro de Ocio: *Maremagnum* en el centro de Barcelona.

1996 *DECLARACIÓN DE TOLEDO* para rehabilitar comercio centros urbanos

1996 Ley del Comercio España. Posibilidad 2ª licencia en autonomías.

1996 *Loi Rafferin*, Francia para aumentar protección pequeño comercio. Autorización previa para el comercio de más de 300 m2.

1998 *PROCENTROS. Planes Revitalización Integral Zonas Comerciales*

1999 Se crea Asociación Española para Gerencia de los Centros Urbanos

2001 Regent Street en Londres se transforma en marca comercial.

2002 *DONAIRE*. Mayor Parque Comercial y de Ocio. Valencia

2004 UK legisla *BID's* por primera vez en Europa. *Local Government Act*.

2006 *DIRECTIVA BOLKESTEIN* prohíbe aplicación *SEGUNDA LICENCIA* comercial

2007 Confederación Regional *Zonas Comerciales Abiertas* de Canarias

2010 300 nuevos centros comerciales se inauguran en España en el siglo XXI



♣♣ CENTROS COMERCIALES QUE SE UBICAN EN EL CENTRO DE LA CIUDAD

♣♣ ZONAS COMERCIALES ABIERTAS ANEXAS A CENTROS COMERCIALES

♣♣ ZONAS COMERCIALES QUE FUNCIONAN COMO CENTROS COMERCIALES

♣♣ CENTROS COMERCIALES QUE RECREAN ENTORNOS URBANOS

♣♣ LAS MISMAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y DE COMUNICACIÓN

♣♣ LOS MISMOS PROFESIONALES PARA GESTIONAR CONJUNTOS COMERCIALES

♣♣ EXISTENCIA DE ESPACIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS EN CENTROS COMERCIALES

♣♣ ESPACIOS URBANOS GESTIONADOS POR EMPRESARIOS Y AYUNTAMIENTO

*EL TURISMO COMO FACTOR DE ESPECIAL RELEVANCIA PARA LA REVITALIZACIÓN DE LOS ENTORNOS COMERCIALES CLÁSICOS*



♣♣ DESPLAZAMIENTOS EN MEDIOS MENOS CONTAMINANTES

♣♣ LA PROXIMIDAD COMO NUEVO VALOR EN ALZA

♣♣ MAYOR COMPLEJIDAD DE LOS ENTORNOS URBANOS

♣♣ LA SOSTENIBILIDAD SE HACE MÁS FACTIBLE EN LA CIUDAD

♣♣ SINGULARIDAD DE ALGUNAS ZONAS COMERCIALES URBANAS  
♣♣ LO LOCAL COMO ATRACTIVO ADICIONAL DE LA OFERTA TURÍSTICA

♣♣ EL AIRE LIBRE RECOBRA UN ATRACTIVO ADICIONAL

# conservación del medio natural

♣♣ TRIDENTE DE EXCELENCIA PARA CUALQUIER ENTORNO COMERCIAL:  
COMPRAS, RESTAURACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

♣♣ TRIDENTE DE EXCELENCIA PARA UN ENTORNO COMERCIAL-TURÍSTICO:

SINGULARIDAD ENTRETENIMIENTO, RESTAURACIÓN Y COMPRAS.

sostenibilidad

singularidad entorno urbano

localismo

## 1. MODELO MUNICIPAL DE INTERVENCIÓN

LAS AUTORIDADES MUNICIPALES ASUMEN EL LIDERAZGO  
PARA POTENCIAR EL ATRACTIVO DE ÁREAS CENTRALES  
LA ACTIVIDAD COMERCIAL NO SUELE SER EL OBJETIVO PRIMORDIAL  
LOS COMERCIANTES AFECTADOS SÓLO COLABORAN A TÍTULO CONSULTIVO

LO + POSITIVO:

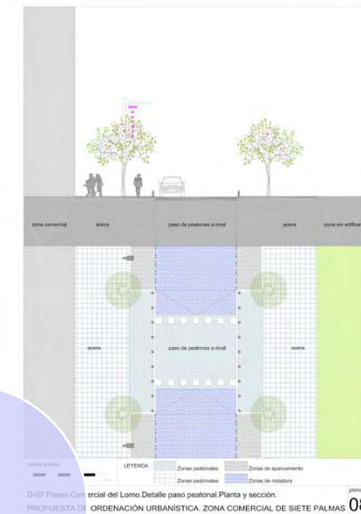
MAYOR CAPACIDAD DE INTERVENCIÓN DE LA AUTORIDAD LOCAL

LO + NEGATIVO:

LA DIFICULTAD DE JUSTIFICAR INVERSIONES DIFERENCIADAS

LA AUSENCIA DE CRITERIOS COMERCIALES EN LAS ACTUACIONES

MENOR PARTICIPACIÓN EMPRESARIAL EN GASTOS Y MANTENIMIENTO





## 2. MODELO MIXTO DE COLABORACIÓN

SE VINCULA CON LA LEGISLACIÓN ÁREAS DE PROMOCIÓN EMPRESARIAL (APE)  
LOS COMERCIANTES TOMAN LA INICIATIVA Y EL AYUNTAMIENTO DA SU VºBº

LO + POSITIVO:

MAYORES RECURSOS QUE JUSTIFICAN INVERSIONES DESIGUALES EN LA CIUDAD  
PROMOCIÓN CONTINUADA Y GARANTIZADA DEL ENTORNO TURÍSTICO-COMERCIAL

LO + NEGATIVO

NECESIDAD DE UNA LEGISLACIÓN ESPECÍFICA QUE LO CONTEMPLA  
NECESIDAD APTITUD *PROACTIVA* POR PARTE DE LOS COMERCIANTES

*EL TURISMO COMO FACTOR DE ESPECIAL RELEVANCIA PARA LA REVITALIZACIÓN DE LOS ENTORNOS COMERCIALES CLÁSICOS*



### 3. MODELO *LAISSEZ FAIRE* O MERCADO SIN CONTROL

LOS MUNICIPIOS NO ASUMEN NINGUNA ESTRATEGIA CONTINUADA  
LAS ZONAS COMERCIALES SE EXTIENDEN EN DE *MANCHA DE ACEITE*

LA MAYOR PARTE DE LOS ENTORNOS COMERCIALES CLÁSICOS  
NO ESTÁN DELIMITADOS Y CARECEN DE ESTRATEGIAS PERMANENTES  
SIN PLANIFICACIÓN A PESAR DE SU FUERTE ATRACTIVO TURÍSTICO

LO + POSITIVO:

COMO SE INTERVIENE POCO SE CONSUMEN MENOS RECURSOS  
LOS COMERCIANTES SE IMPLICAN EN NUEVOS MODELOS DE ACTUACIÓN

LO + NEGATIVO

DIFICULTAD PARA COMPETIR CON NUEVOS CENTROS COMERCIALES  
DECAIMIENTO ATRACTIVO URBANO DE LAS ÁREAS CENTRALES



1. LA OFERTA TURÍSTICA SE CARACTERIZA POR SU SECRETA AVIDEZ POR ENTORNOS URBANOS SINGULARES DE ENTRETENIMIENTO, RESTAURACIÓN Y COMPRAS.
2. LAS ZONAS COMERCIALES URBANAS DEBEN DE SER DELIMITADAS PARA QUE SU ENTORNO URBANO PUEDA ESPECIALIZARSE Y DIFERENCIARSE DEL RESTO DE LA CIUDAD,
3. EL PLANEAMIENTO URBANO DEBE CONTEMPLAR LAS ZONAS COMERCIALES URBANAS, SUS NECESIDADES DE ACCESIBILIDAD, MOVILIDAD PEATONAL Y USOS MÁS IDÓNEOS.
4. ENTORNOS CLÁSICOS COMERCIALES Y DE ENTRETENIMIENTO, A MODO DE PIEZAS URBANAS ESPECIALIZADAS COMO DESTINOS TURÍSTICOS SINGULARES DE REFERENCIA.
5. LAS ZONAS COMERCIALES URBANAS NO PUEDEN OBIJAR LA NECESIDAD DE PROMOCIÓN CONTINUADA DEL CONJUNTO PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE SUS VISITANTES.
6. SIN UNA COLABORACIÓN REGLADA ENTRE EL MUNICIPIO Y COMERCIANTES ES IMPOSIBLE, EL DESARROLLO DE ZONAS COMERCIALES CON UNA CAPACIDAD TURÍSTICA ADICIONAL.
7. LOS ENTORNOS COMERCIALES CLÁSICOS CON VOCACIÓN TURÍSTICA DEBEN CONSIDERAR QUE LOS ASPECTOS CULTURALES, OCIO Y ENTRETENIMIENTO SON FUNDAMENTALES.
8. LOS ENTORNOS COMERCIALES CLÁSICOS NECESITAN DE LA COMPLICIDAD MUNICIPAL PARA IMPLANTAR CUALQUIER POLÍTICA O ESTRATEGIA DE MANTENIMIENTO SOSTENIBLE.
9. POTENCIAR LOS ENTORNOS COMERCIALES CLÁSICOS, PARA QUE PUEDAN COMPETIR EN PIE DE IGUALDAD PARA CAPTAR TANTO LA DEMANDA LOCAL COMO LA TURÍSTICA.
10. UNA ESTRATEGIA TRANSVERSAL PARA RECUPERAR EL ATRACTIVO DE LA CIUDAD, CREAR NUEVOS ENTORNOS DE ACTIVIDAD EMPRESARIAL DE FORMA SOSTENIBLE, ESPACIOS SINGULARES DE OFERTA CULTURAL Y TURÍSTICA AL SERVICIO DE TODA LA POBLACIÓN...

15 OCTUBRE 2010



*EL TURISMO COMO FACTOR DE ESPECIAL RELEVANCIA PARA LA  
REVITALIZACIÓN DE LOS ENTORNOS COMERCIALES CLÁSICOS*

ALFONSO DE ESTEBAN ALONSO. CATEDRÁTICO SOCIOLOGÍA. UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS.  
ROGER SÁNCHEZ DEL RÍO. ARQUITECTO URBANISTA. DIRECTOR RSD CONSULTORES ©