EL PAPEL DE LOS CENTROS COMERCIALES COMO ELEMENTO INTEGRADOR DE ESCENARIOS URBANOS METROPOLITANOS

Eloy José López Trescastro
Universidad de Granada
Director: Juan Luis Rivas Navarro
Mail: eloy@trvdarquitectos.com

RESUMEN

La introducción de los centros comerciales en las áreas urbanas metropolitanas ha supuesto cambios importantes en el funcionamiento de la ciudad. Su reciente implantación en las periferias suburbanas ha generado una elevada dinámica de desplazamientos sobre el territorio, forjan una identidad definida sobre el área en la que se implantan y en algunos casos forman nuevas centralidades dentro de la ciudad. Sin embargo cabe preguntarse si la implantación de estos centros es lo que la ciudad actualmente demanda.
En la mayoría de los casos estos modelos no responden al entorno sobre el que se ubican, desatienden las relaciones con el tejido urbano que los rodea y cuidan su proximidad a la ciudad sólo desde el punto de vista del vehículo privado. En este artículo se recoge un estudio de los principales centros comerciales granadinos y se exponen algunas variables, que bien entendidas, pueden ponerlos al servicio de la ciudad.

Palabras clave: Escenarios metropolitanos, comercio, planeamiento

ABSTRACT

The introduction of shopping centres in metropolitan areas has led to major changes in the operation of cities. The modern introduction of these commercial models in the suburban peripheries causes a rise of commuters in the area, carving out a distinct identity and in some cases, resulting in the creation of new centers within the city. However, we need to assess whether the introduction of these centers is what the city currently requires. In most cases, these models are not properly integrated with the surrounding environment, disregarding the relationship with the adjoined urban network and only paying attention to the access with private vehicle. This paper introduces a case study of the main commercial centers in Granada including some ideas to put them at the service of the city.

Key words: Metropolitan scenarios, trade, planning

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

Durante las últimas décadas han aparecido, en la periferia suburbana de nuestras ciudades, estructuras comerciales capaces de modificar la dinámica de funcionamiento urbano. Cabría preguntarse si estas estructuras son susceptibles de utilizarse como instrumento urbanístico a la hora de generar ciudad.

Probablemente la velocidad con la que se han desarrollado nuestras ciudades, desde la segunda mitad del siglo pasado, ha hecho difícil generar ciudad de la manera en la que se había hecho hasta entonces. Nuestras ciudades que dependían fuertemente de su centro urbano, se han transformado de manera poderosa, fracturándose y extendiéndose hacia una periferia sin límite, en la que la dispersión y segmentación de actividades han roto con la idea de ciudad tradicional.

En este escenario la importación de modelos comerciales, ligados en principio a otras urbes de desarrollos extensivos y con una menor jerarquía urbana dentro del territorio, parece una consecuencia lógica. El enfoque urbanístico que se puede dar a estas estructuras comerciales dentro de la trama urbana es la de un ente capaz de solucionar una falta de equipamiento terciario en un área residencial o industrial determinada. No obstante existen otra serie de cualidades urbanas atribuibles a estos centros o aparatos comerciales.

Atendiendo al crecimiento exponencial, en cuanto a implantaciones de comercio extensivo, que se ha producido en ciudades como Granada actualmente, decido emprender un estudio analítico de los principales modelos comerciales del área metropolitana granadina. De esta forma se nos permite abordar desde una nueva perspectiva el papel de estos artefactos como posibles proyectos urbanos capaces de relacionar diferentes escenarios urbanos.

1.2 Ciudad y comercio tradicional

La venta e intercambio de bienes se ha relacionado constantemente con la identidad de la ciudad. Muchos de los asentamientos mediterráneos deben su origen a la acumulación de capital procedente de las relaciones comerciales producidas y localizadas en las zonas costeras. El espacio público típico de la ciudad tradicional debe de hecho su conformación al abanico de comercios que se instauraba a lo largo de las calles y plazas del centro de la ciudad, produciendo espacios de relación y encuentro y como consecuencia la creación de lazos sociales y sentimiento de pertenencia al lugar (Siegel, 1996).

Esta red de dependencia tejida entre comercio y sociedad además del distinto ritmo que imponía al corazón de la ciudad es la que ha venido definiendo una de las principales características reconocibles en las ciudades típicamente mediterráneas (Bastie, 1991). Tanto es así que la historia, arquitectura y cultura mediterránea no es posible entenderla sin reconocer el centro de la ciudad como el núcleo sobre el que gravita el resto de la urbe y la generación de dependencia de la periferia sobre este.

Hay ciertos aspectos que han propiciado este proceso de generación de espacios de relación y lazos sociales en este tipo de ciudad. Cabe destacar la bondad del clima que permite desarrollar multitud de actividades al aire libre y posibilita situaciones de dualidad público-privado en el contorno de las calles y plazas. La fusión de usos característica en estas ciudades, en las que la función residencial se une en multitud de ocasiones a la industrial, comercial o de ocio en un mismo espacio, facilitan la ocupación de espacios públicos para desarrollar actividades que por norma general son de dominio privado. De igual forma espacios en principio destinados a actividades particulares pasan al ámbito de lo público pudiéndose entender como una prolongación de la calle.

Sin embargo de entre todas las actividades a desarrollar en el centro urbano, la que da más sentido al espacio público es la comercial, debido a que fuerza en cierta medida los desplazamientos hacia estos núcleos y provoca el contacto continuo del ciudadano de la periferia con el centro de la ciudad. Granada fue durante la Edad Media uno de los territorios más involucrados en el comercio europeo (Pistarino, 1987).

1.3 Cambios en el escenario urbano

A partir de la década de los 70 del siglo XX la situación de la ciudad tradicional va a cambiar drásticamente. El despoblamiento de las zonas rurales en favor de las grandes da lugar a un urbanismo desarrollista sin

precedentes. Los hábitos de consumo se transforman dando prioridad a unas dinámicas de movilidad en las que los centros tradicionales tienen poco margen de adaptación.

La ciudad organizada en torno a núcleos de comunión y participación social, tal y como la conocíamos hasta ese momento, deja de responder a las necesidades de la población. Comienza por tanto a practicarse otro tipo de urbanismo, que va a desarrollar un modelo de ciudad difusa, con nuevas centralidades generadas artificiosamente mediante mecanismos comerciales y especulativos. La tipología que supuso un mayor impacto para la dinámica de funcionamiento urbano fue la consolidación de los centros comerciales planificados en la periferia (Ritzer, 1996).

En este contexto el urbanismo juega un papel fundamental a la hora de buscar el encaje de estos dispositivos comerciales y el uso que se les puede dar en la articulación de los nuevos crecimientos urbanos. Cabe por tanto preguntarse y esta sería la principal hipótesis que mueve esta investigación, si es posible asignar un nuevo papel integrador a las estructuras comerciales que han venido a situarse en áreas periurbanas poco consolidadas o con poca relación con otras tramas de la ciudad.

La complejidad de la ciudad actual en cuanto a movilidad, sensación de proximidad o identidad entre municipios del cinturón metropolitano hace difícil discernir con claridad las pautas que regulan su funcionamiento interno. Sin embargo sí se pone claramente de manifiesto que las relaciones entre espacio público y comercio ya no son tan evidentes como en el modelo de ciudad tradicional (Gehl, 2010) y que la implantación de grandes equipamientos comerciales en la periferia ha provocado una importante reestructuración de la situación urbana.

Desde un origen las grandes superficies han venido, desde el punto de vista urbanístico, a cubrir una necesidad de equipamiento terciario entre las bolsas residenciales periféricas. Pero a lo largo de la última década y aprovechando la madurez que han alcanzado, estos sistemas comerciales se han empleado como herramienta especulativa para relanzar nuevos desarrollos urbanísticos (Escudero, 2008). La unión de medianas y grandes superficies en torno a la misma zona ha dado lugar, en muchos casos, a la creación de vastas extensiones comerciales y de ocio integradas que han terminado configurando nuevos espacios de centralidad.

Durante años Granada ha obedecido a un modelo de ciudad muy jerarquizado por su centro urbano, resistiéndose a la implantación de modelos comerciales extensivos que crecían a un gran ritmo en provincias como Málaga, Sevilla o Cádiz. Sin embargo hoy es uno de los focos que mayor crecimiento comercial está desarrollando en Andalucía junto a Cádiz y Huelva. De 2005 a 2012 la superficie comercial de Granada se ha duplicado y la previsión de aperturas en un futuro inmediato volverá a duplicar el número de metros cuadrados actuales en una continua progresión geométrica.

En los siguientes apartados estudiaremos los cambios que se han producido en el funcionamiento de la ciudad de Granada tras la introducción de estos nuevos formatos extensivos. Analizaremos las principales estructuras comerciales de la periferia granadina y estableceremos analogías con otro de la ciudad de Málaga.

2 LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE GRANADA

2.1 Estructuras comerciales urbanas, metropolitanas y territoriales

A la hora de cuantificar la relevancia en la configuración urbana de determinadas estructuras comerciales surge la necesidad de analizar los diferentes escenarios comerciales que se distinguen en Granada. De esta manera se propone una clasificación en base al entorno urbano al que se dirigen, puesto que condiciona su modo de implantación y el contexto en el que se ubican dentro de la ciudad. Así se establece que los establecimientos denominados de ámbito urbano suelen ser de menor envergadura y vienen ligados a un contorno generalmente muy próximo al mismo, calle o barrio, mientras que los metropolitanos y territoriales se enfocan a círculos más amplios dentro de la aglomeración, sobre todo estos últimos que constituyen puntos de atracción en el territorio, conllevan mayor número de desplazamientos y por tanto son susceptibles de producir cambios en el desarrollo metropolitano.

Por lo general el comercio *urbano* o de proximidad se suele integrar muy bien dentro de la ciudad compacta, en zonas de alta densidad residencial, donde desarrollan factores de socialización y dinamización muy enérgicos que pueden dotar de identidad al barrio que los contiene. El transporte rodado pierde relevancia

en favor del peatonal por lo que su localización no está excesivamente relacionada con la proximidad a vías rápidas.

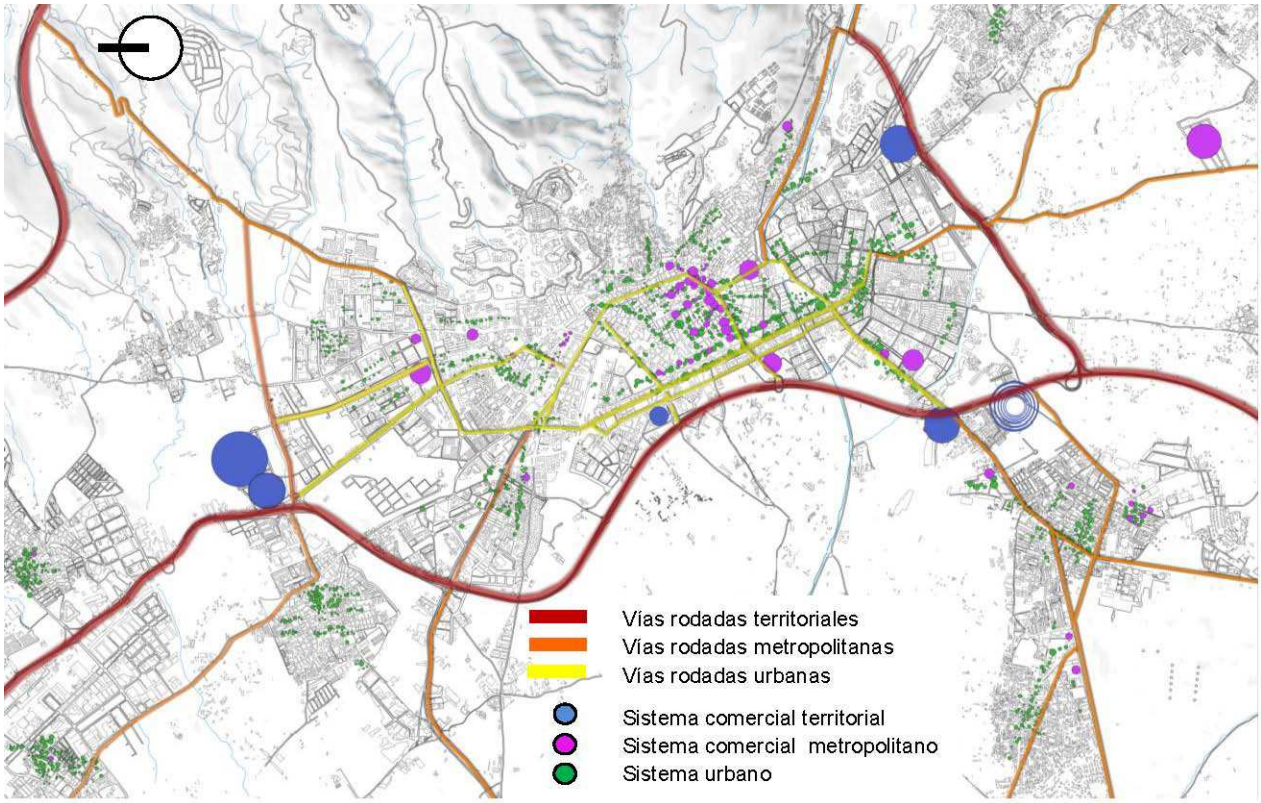
Los comercios *metropolitanos* sin embargo tienen cierta relevancia en la transformación que ha sufrido la ciudad tradicional. Debido a los flujos de desplazamiento que generan dentro de la aglomeración urbana, sin llegar a constituir nuevas centralidades ni puntos de atracción territoriales, sí que llevan asociados un gran número de desplazamientos generados entre la ciudad y el cinturón metropolitano, la actividad económica que generan a su alrededor crea una serie de plusvalías de las que por lo general se suelen beneficiar promociones residenciales de carácter privado. El mejor ejemplo de este tipo de estructuras lo componen los hipermercados.

Los comercios *territoriales* están asociados a las periferias. Su dependencia del vehículo privado es manifiesta, debido a que su mayor bondad reside en la facilidad de acceso desde puntos alejados al entorno urbano. Su radio de atracción puede abarcar desde municipios cercanos a otras provincias constituyendo verdaderos hitos en el territorio. Están inspirados en los centros comerciales que desarrollo Gruen años atrás en EEUU y constituyen modelos autosuficientes sin conexión urbana necesaria con la ciudad. (Gruen y Smith, 1960)

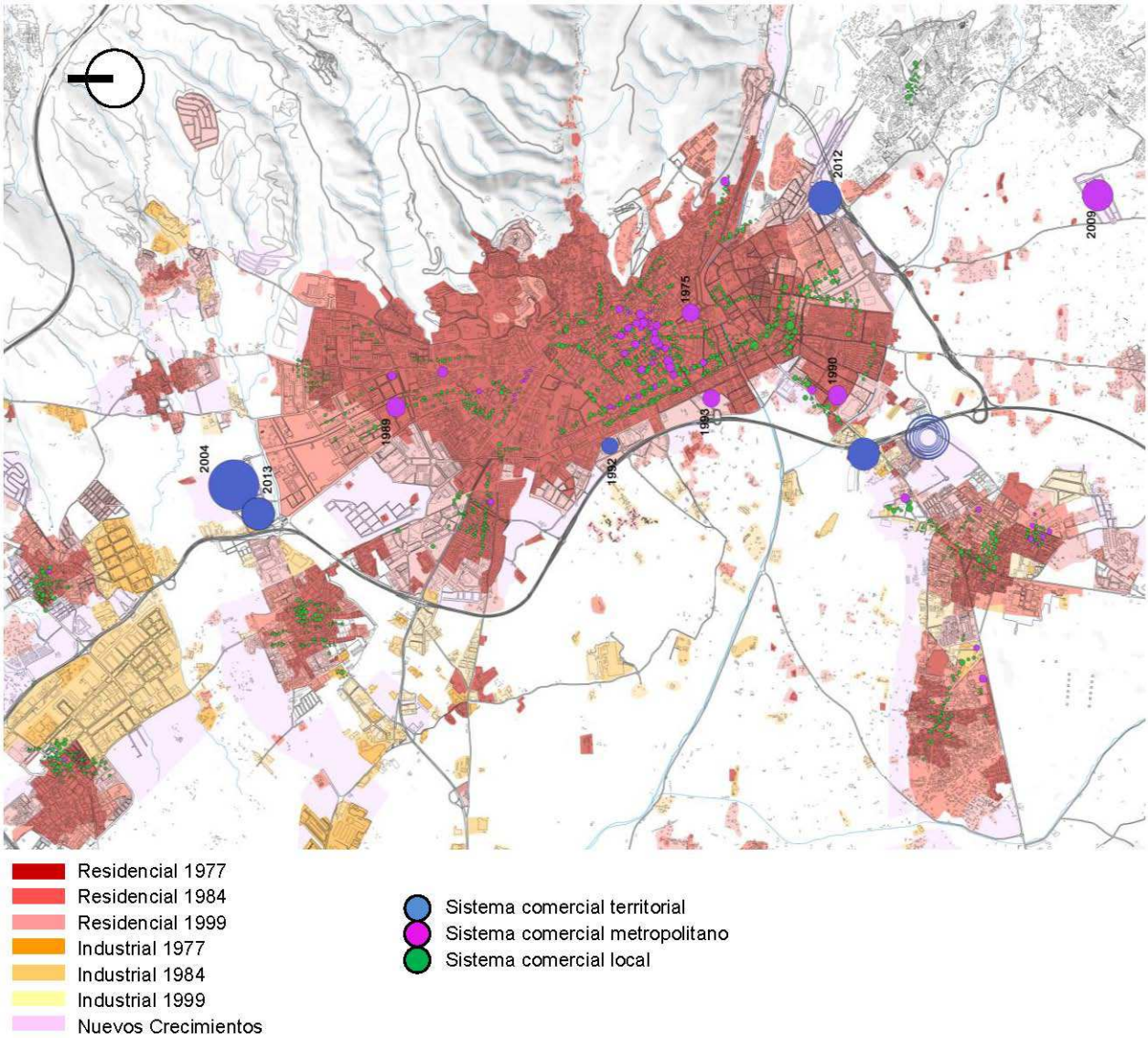
En estos casos la funcionalidad de la periferia no queda definida claramente, pueden leerse como espacios cuya densidad de población no justifica la implantación de grandes establecimientos comerciales, densidad derivada de las actividades a las que tradicionalmente se han venido ocupando estos sectores como parques industriales o empresariales. Por otro lado, se presenta como borde mismo del suelo urbano consolidado, solares en reserva para equipamientos junto al suelo residencial que, en momentos económicos en auge, han venido a aprovechar algunas firmas comerciales como fue el caso de Carrefour en Granada o Los Patios en Málaga. Los modelos comerciales territoriales buscan, fuera de la ciudad compacta, nuevas relaciones suelo/precio, accesibilidad a niveles territoriales, centralidad funcional, etc. En el caso de Granada el Centro Comercial Kinépolis representa el ejemplo más claro.

2.2 Contexto urbano de los centros comerciales de Granada

Si analizamos cartográficamente las diferentes estructuras comerciales que se distinguen en Granada se advierte que los grandes dispositivos comerciales territoriales se posicionan siempre en torno a las vías de primer nivel y localizadas en las inmediaciones a nudos importantes dentro de la ciudad o de acceso a zonas con grandes expectativas de expansión.



Estructuras comerciales y jerarquía viaria en el área metropolitana de Granada
Elaboración propia.



Estructuras comerciales y crecimiento urbano en el área metropolitana de Granada
Elaboración propia a partir de datos del INE.

Estudiando la expansión urbana que ha sufrido la ciudad metropolitana de Granada en relación a la apertura de grandes superficies comerciales, se pone de manifiesto la explosión de grandes superficies que tiene lugar durante los primeros años de la década de los noventa y como todos ellos se localizaron en torno a los nuevos ensanches.

Las sucesivas implantaciones de hipermercados como Alcampo (1989), Continente (1990) o Hipercor (1992) se produjeron con tan solo tres años de diferencia entre ellas (Anuario Económico La Caixa) y la elección de su ubicación estaba relacionada con la apertura de la nueva circunvalación, en los nuevos crecimientos que estaba experimentando la ciudad durante esos años. El caso de Alcampo significó la apertura de actividad económica y de ocio hacia el nuevo cono norte que se iba a desarrollar durante los sucesivos años. Posteriores crecimientos siguieron el eje de Joaquina Eguaras, que se proyectaba hacia el norte desde el hipermercado como punto de atracción. Continente un año después, se posicionó en torno al nexo de la circunvalación de acceso a los municipios de la zona Sur que experimentaban el crecimiento residencial más amplio de todo el cinturón metropolitano. Hipercor en 1992 consolidaba el ensanche de la ciudad en su contacto con la nueva circunvalación.

Todas las localizaciones de estas estructuras comerciales están como se puede observar íntimamente relacionadas con el desarrollo urbano que se produciría durante los siguientes años en torno a estos ejes.

Tras este gran número de aperturas acontecidas en la última década del siglo pasado, el ritmo de crecimiento comercial se estancó durante diez años hasta la siguiente inauguración, la del Centro Comercial Kinépolis (2004). Desde esta apertura y aunque a un ritmo más pausado que en los noventa, se produjo un crecimiento del parque comercial granadino hasta igualar relaciones m2/habitante de ciudades como Málaga o Sevilla.

Estos nuevos centros comerciales no se han ubicado de manera parecida a como lo hicieron una década antes los hipermercados de los que hablábamos inicialmente. Mientras que Alcampo o Continente se posicionaban en un área pujante de la ciudad, dentro de los nuevos desarrollos con la perspectiva de establecerse en pocos años dentro de suelo urbano consolidado, en los centros comerciales como Kinépolis prima la inmediatez a una gran infraestructura viaria. Y nacen de la mano del marketing y del análisis económico-social desde un punto de vista geográfico, mediante instrumentos cartográficos y herramientas de estadística espacial (Chasco, 2003). El suelo que ocupa el área Kinépolis por ejemplo dista de considerarse ciudad consolidada, el desarrollo residencial no tiende a ocupar terreno próximo a él, la ausencia de demás servicios, equipamientos, etc., deja esa zona con una actividad monofuncional a la que desplazarse con una única intención.

Parece clara por lo tanto la tendencia que se ha desarrollado estos últimos años de desligar este tipo de complejos de la ciudad, puede que para tensionar el espacio entre diferentes municipios y articular el espacio en torno a un futuro desarrollo o simplemente para generar una identidad propia y no adoptar aquella del barrio donde se integren.

Municipio	Enseña Comercial	Tipo	Año de apertura	S.B.A.	Nº Tiendas	Locomotora
Armilla	Parque Comercial Albán	PC	1993	11.500	12	Aki
Granada	Alcampo	HI	1989	14.900	24	Alcampo
	Carrefour	HI	1990	20.203	32	Carrefour
	Neptuno	ME	1993	25.000	153	Deleite
	Serrallo Plaza	ME	2012	25.000	70	Mercadona
Motril	Alcampo Motril	HI	1998	15.478	14	Alcampo
	Motril	PC	2011	7.200	5	300
Pulianas	Kinépolis	PC	2004	60.516	36	Carrefour
	Alameda	ME	2013	14.000	24	Decathlon
La Zubia	Alhsur	PE	2009	13.500	70	Centro Oportunidades del Corte Inglés

ME: Centro Comercial Mediano – PE: Centro Comercial Pequeño – PC: Parque Comercial – HI: Hipermercado
Tabla 1. Fuentes: Anuario de La Caixa 2012.
Elaboración propia.

2.2.1 Efectos de las grandes implantaciones comerciales en la ciudad de Granada

Como resultado de la introducción de formatos comerciales extensivos en zonas periurbanas hay que destacar los siguientes efectos:

- *Dinámica de crecimiento divergente*. La estructura de funcionamiento interno de la ciudad se ha modificado tras la introducción de los grandes formatos territoriales. La evolución de dichos formatos ha mantenido una dinámica de crecimiento divergente trasladando la mayor parte de la actividad comercial desde el centro a la periferia y generando una dinámica de desplazamientos de dentro hacia fuera y desde fuera hacia ellos.

- *Polarización de la ciudad*. Los crecimientos en torno al eje norte-sur que ha experimentado la ciudad a lo largo de las últimas décadas han sido correspondidos igualmente con implantaciones de grandes superficies comerciales en las periferias norte y sur que tienden a tensionar la ciudad generando cada vez mayor polarización. Las apariciones de los hipermercados, como formatos de introducción, en la trama

urbana de la ciudad se produjeron en los ensanches norte y sur. Y sirvieron de motor en el desarrollo inmobiliario de sus respectivas zonas, al generar una serie de plusvalías como consecuencia de las nuevas centralidades que fundaron. Durante la siguiente década las implantaciones de las nuevas grandes superficies seguirían esta tendencia, localizándose persistentemente en las periferias suburbanas y potenciando el eje de desplazamientos norte-sur.

- *Creación de nuevos espacios de ocio*. Los patrones de consumo de nuestra época en una dinámica consumista creciente han transformado el comercio en una actividad de recreo con la que ocupar nuestro tiempo libre. No resulta superficial admitir que la mayor ocupación de estos centros se registra durante fines de semana o tras la finalización de los horarios laborales de la población. De esta forma la inmediatez en cuanto a la llegada al centro supone un factor relevante en sus implantaciones. El momento de esparcimiento comienza dentro de la gran superficie y debido a la escasez de tiempo libre se busca la mayor proximidad posible.

- *Desplazamiento de las fórmulas de comercio tradicional*. Debido a esta perspectiva de compra como actividad de ocio el comercio tradicional ha perdido parte de la relevancia de la que gozaba anteriormente.
La posición dominante de los grandes formatos ha desplazado el comercio de proximidad en ciertas zonas de la ciudad relegándolo en dichas áreas a una existencia casi testimonial.

- *Desarrollo de nuevos escenarios.* Hay que destacar que los procedimientos de implantación de estas estructuras económicas atesoran una serie de virtudes que vuelcan sobre el territorio. Despliegan nuevos escenarios con capacidades de desarrollo urbano, social y económico extraordinarias. Aunque en la mayoría de las ocasiones parte de estas virtudes continúan latentes sin desenvolver el potencial que se espera de ellas sobre la ciudad.

- *Colapso de las infraestructuras viarias*. La constitución de polaridades en los bordes norte y sur, con sobresalientes capacidades para aglutinar población en torno a una misma actividad, componen una problemática característica de las ciudades actuales; el colapso constante de las infraestructuras viarias que abastecen el flujo de desplazamientos hacia ellas. La jerarquización de los sistemas comerciales en urbanos, metropolitanos y territoriales hace referencia precisamente a la capacidad de atracción y movilidad que demuestran. Mientras el modelo de comercio urbano o de proximidad potencia el uso peatonal de la calle o plaza en el que se integra, sobre los modelos metropolitanos y territoriales prevalecen las formas de transporte rodadas.

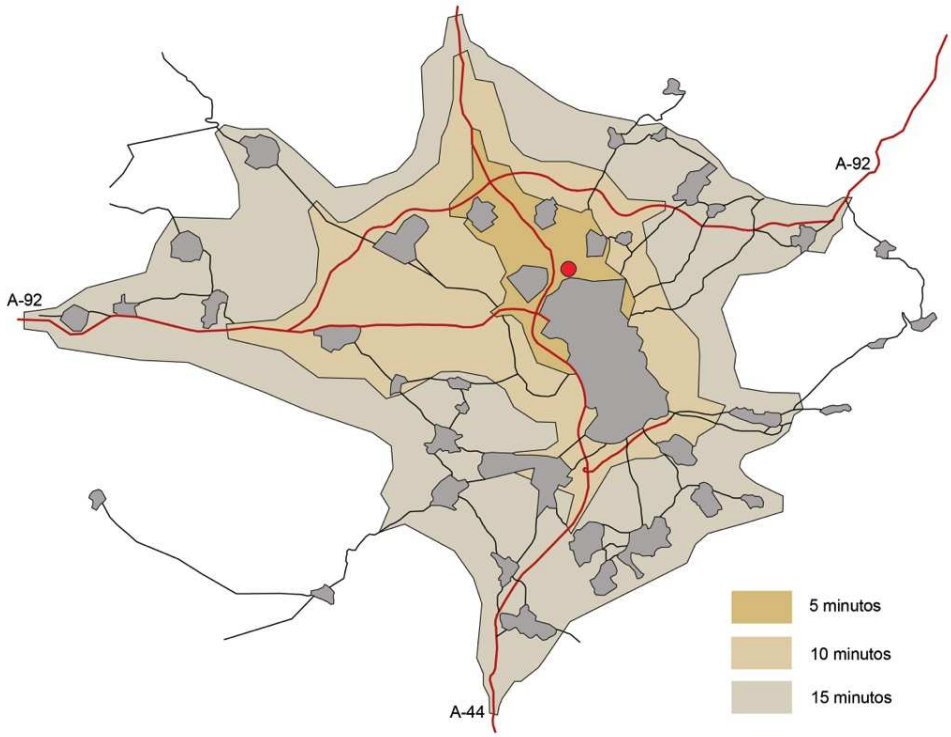
Tras este análisis de la transformación que están sufriendo nuestras ciudades con la introducción de los grandes formatos periurbanos cabe preguntarse si son estos artefactos lo que la ciudad de hoy día demanda. Profundizaremos seguidamente en las dos estructuras comerciales con carácter territorial de mayor relevancia en el contexto urbano granadino, Kinépolis y Serrallo Plaza. Y estableceremos comparación con el centro comercial Plaza Mayor de Málaga por reunir características comunes con los dos modelos granadinos.

3. DOS COMERCIOS DE ESCALA Y EL CASO DE MÁLAGA

3.1 Centro Comercial Kinépolis (Granada)

La estructura Kinépolis localizada en la zona norte de la ciudad de Granada fue la primera gran implantación que se produjo en Granada en el año 2004. Constituido por más de sesenta mil metros cuadrados localizados cerca de una zona urbana muy poco consolidada, no parece responder a necesidades de equipamiento comercial en la zona.

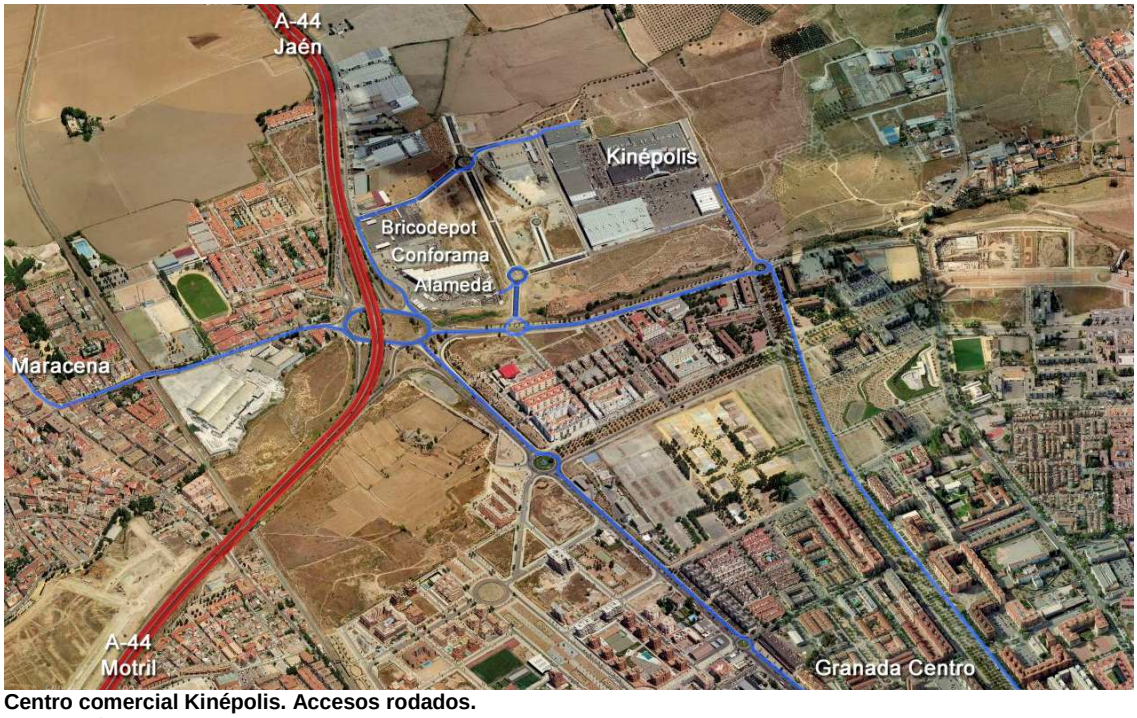
Forma parte de un ambicioso proyecto de área comercial y ocio que integra hipermercados y superficies especializadas. Incluye grandes marcas como Mediamarkt, Decathlon, Aki, Carrefour o Sprinter. Se prevé la futura construcción en el complejo de las instalaciones de la multinacional Ikea, que completará la mayor oferta comercial a nivel territorial de la provincia.



Área de influencia Centro Comercial Kinépolis Granada.
Elaboración propia a partir de datos del estudio de mercado del Centro Comercial Kinépolis.

La localización del proyecto viene motivada por la proximidad al nudo entre la A-44 y la A-92 que garantiza la inmediatez de llegada desde gran parte del territorio.

A pesar de su cercanía a los municipios de Maracena, Pulianas y Jun no se advierte relación ni continuidad entre los tejidos urbanos que se aproximan a él. La falta de porosidad que presenta el complejo en su perímetro hace que pierda proximidad con Granada, la ciudad con la que conecta viariamente. Se presenta por lo tanto como un satélite urbano que lejos de integrar y articular diferentes municipios actúa de barrera entre ellos.



Centro comercial Kinépolis. Accesos rodados.
Elaboración propia.

La entrada peatonal desde Granada se plantea poco clara y desde los demás municipios cercanos no es accesible peatonalmente. Dos líneas de autobuses urbanos se aproximan al área Kinépolis, sin llegar a conectar realmente con él. El tranvía metropolitano no lo contempla en el trazado de su línea. No está por lo tanto dotado de dispositivos de transporte público que lo liguen correctamente con Granada. De esta forma el automóvil es el único modo de movilidad que permite un acceso claro al parque comercial.

Zona comercial área Kinépolis. Transporte público. Accesibilidad peatonal.
Elaboración propia.

Si analizamos el funcionamiento interno del parque comercial podemos observar como los recorridos de tráfico rodado ocupan la práctica totalidad del espacio entre centros comerciales. El frente de cada edificio es una bolsa de aparcamiento y recorridos de acceso previstos para el automóvil. El peatón se encuentra fuera de lugar incluso en los pequeños circuitos que se establecen entre la zona donde aparcar el vehículo y la puerta de uno de los hipermercados o grandes superficies que lo circundan. Todo lo contrario ocurre dentro de cada edificio, donde los recorridos están muy cuidados y en ocasiones recuerdan a calles peatonales con zócalos comerciales habituales en el casco antiguo.

Zona comercial área Kinépolis. Esquema de flujos.
Elaboración propia.

Este modo de implantación se asemeja mucho al modelo americano que inspiró Gruen. Pero las premisas urbanas de partida no son las mismas en las dos situaciones. El modelo de Gruen responde a territorios extensos ocupados básicamente por residencia de baja densidad y recorridos mediante grandes autopistas. En este urbanismo, el transporte público no tiene sentido, así como tampoco el peatonal. Las grandes distancias no pueden cubrirse a pie y la baja densidad residencial hace que no sean suficientemente rentables políticas de transporte público como autobuses o metros.

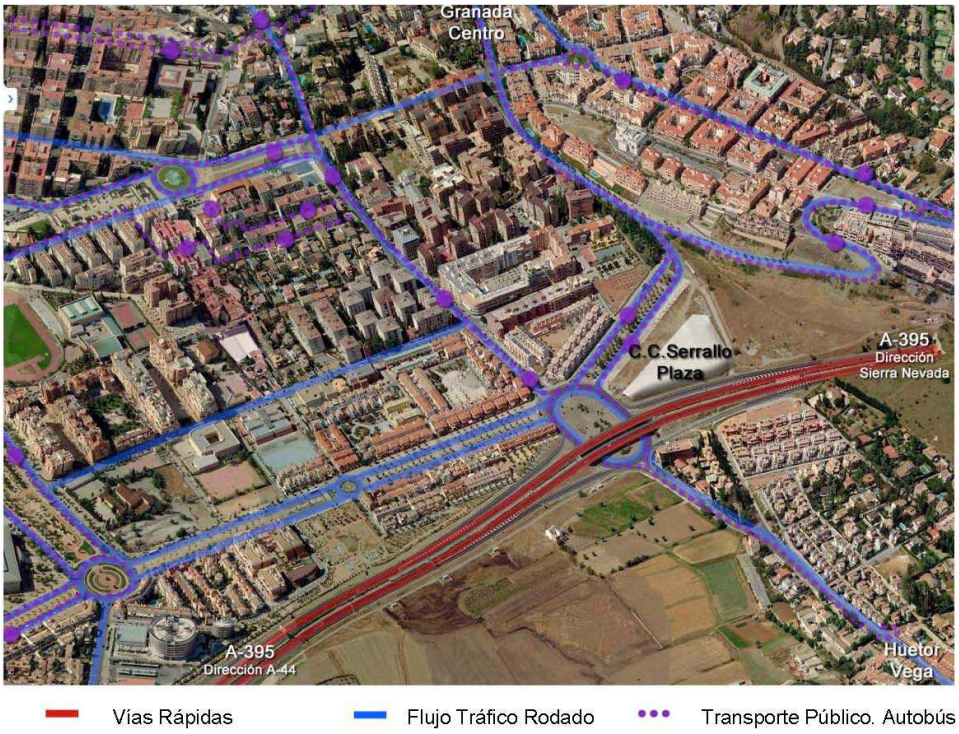
En el caso de Kinépolis la proximidad a núcleos residenciales de mayor densidad, la jerarquización dentro del territorio que ejercen los distintos municipios erigiéndose en puntos de centralidad no corresponde a las características urbanísticas en las que el modelo de Gruen se desenvuelve con más éxito.

Todo esto hace que el área Kinépolis, aún dotada de cierta inmediatez en cuanto a su acceso por vehículo privado y habiendo forjado una identidad bien definida sobre la zona de la ciudad que ocupa, no genera sentimiento de pertenencia en los barrios más próximos y se percibe como un núcleo que no es asociable a ningún municipio en concreto. Estamos por tanto ante un proyecto que no cumple las características necesarias para ser una pieza urbana capaz de integrar diferentes escenarios urbanos.

3.2 Centro Comercial Serrallo Plaza (Granada)

La apertura del centro comercial Serrallo Plaza en 2012, unido a otras grandes superficies de menor relevancia en municipios próximos, propicia que el área metropolitana equilibre su dinámica de desplazamientos entre Zona Sur y Zona Norte.

Los 25.000m2 que habilita Serrallo Plaza de ocio y comercio en la zona sur de Granada han tenido mejor acogida que en lo que en su momento tuvo Kinépolis. Hay varios aspectos clave en la distinta sensación que generan en la población las dos estructuras comerciales y están relacionadas con las variables que analizábamos anteriormente.



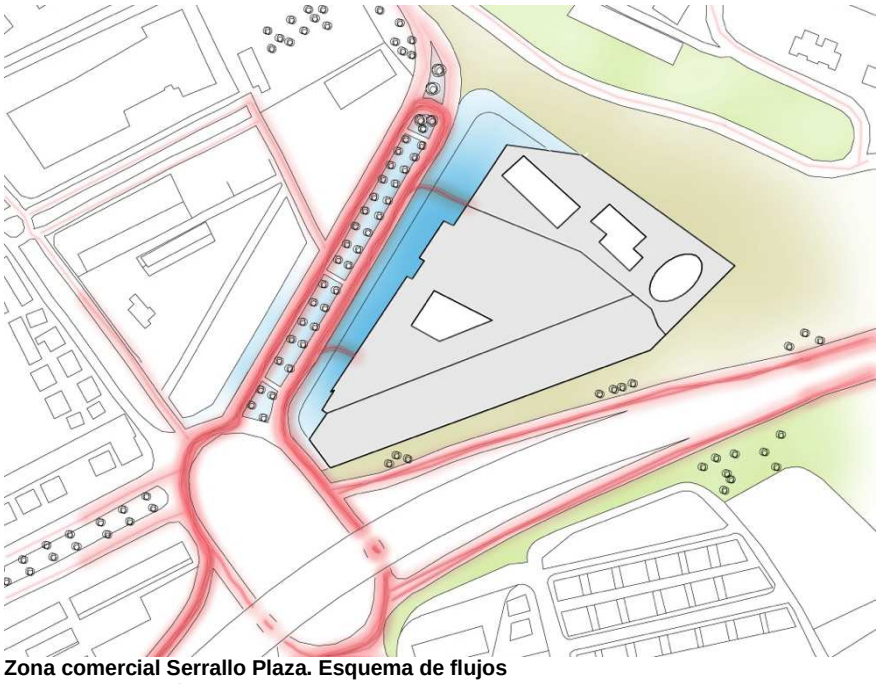
Zona comercial Serrallo Plaza. Accesos rodados.
Elaboración propia.

La implantación se produce del lado de la ciudad dentro de tejido urbano al contrario que Kinépolis. El contorno se presenta permeable hacia la ciudad, antecedido de un gran espacio público peatonal que hace las veces de plaza y que permite al peatón acercarse de una manera más amable al complejo. La escala adecuada del edificio proyecta una percepción de mejor integración en el contexto urbano. Se consigue de esta manera un complejo más próximo a la ciudad. No obstante su trato con respecto a otros municipios

anexos a él se torna inexistente del mismo modo que lo hacía Kinépolis. Serrallo Plaza no puede ofrecer ninguna solución de continuidad urbana frente a la barrera que constituye la A-395 hacia Huetor-Vega.

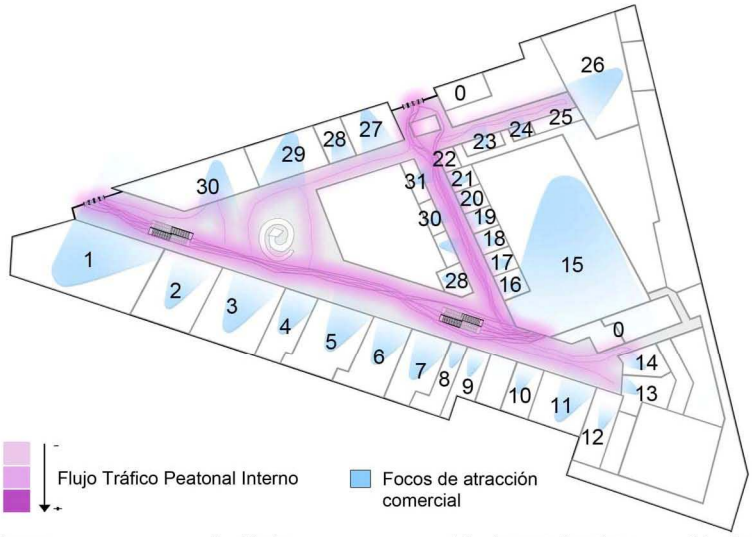
La proyección de grandes avenidas de tráfico rodado y peatonal hacia el centro comercial, así como la capilaridad de la trama urbana en esa zona lo hace accesible a pie desde diversos puntos. Al igual que el centro comercial Kinépolis está situado junto a un nudo importante de la circunvalación que asegura facilidad de llegada desde cualquier parte de la aglomeración urbana. Y dispone de buenas conexiones mediante transporte público, autobús.

Zona comercial Serrallo Plaza. Espacio público que da acceso al complejo.
Fuente: Google Street View



Zona comercial Serrallo Plaza. Esquema de flujos
Fuente: Elaboración propia

La estructura funcional interna es muy parecida a la vista anteriormente. Los grandes establecimientos reclamo, como la empresa de cines, Mercadona, Zara, etc., fuerzan los recorridos peatonales en su interior. Los locales comerciales suelen ser de dimensiones contenidas pero la oferta comercial es más completa debido a acuerdos con grandes marcas reclamo.



0 - Aseos
1 - H & M
2 - Señorío de Nevada
3 - Massimo Dutti
4 - Uterque
5 - Zara Home
6 - Women Secret
7 - Oysho
8 - Clarks
9 - Sierra Zapatería
10 - Geox
11 - Primor
12 - Aire Andaluz
13 - Pazos
14 - Y. Barrales
15 - Mercadona
16 - Joyería Sánchez
17 - Calzedonia
18 - Kiko
19 - María Arraez
20 - Menbur
21 - Claire´s
22 - New Elite
23 - Embassy
24 - Game Stop
25 - Phone House
26 - Sprinter
27 - Mango
28 -Patricia Villanueva
29 - Springfield
30 - Belros

Zona comercial Serrallo Plaza. Tráfico interno. Planta Baja
Fuente: Elaboración propia

En este tipo de centros la acumulación de diversidad de oferta comercial es fundamental para la rentabilidad del mismo. La variedad de temática ocio-comercio asegura de la misma manera que público con diferentes necesidades se encuentre en necesidad de acudir a estos centros.

En cuanto a los espacios semipúblicos que ofrece el Serrallo Plaza cabe destacar la amplitud de sus corredores y las similitudes que se empiezan a encontrar con espacios urbanos tradicionales. La introducción de zonas de estar dentro del mismo centro (existen en este centro comercial, diversas áreas habilitadas con mesas, bancos, etc.) de las que el ciudadano hace uso sin necesidad de estar inmerso permanentemente en la actividad comercial. La búsqueda constante de luz natural y amplitud en altura van destinados a generar en el peatón la ilusión de encontrarse en un escenario urbano mucho más tradicional. La introducción de corredores a los que se les programa un final en espacios mucho más amplios a modo de plazas. Recordemos que este tipo de plazas fueron utilizadas comercialmente desde el principio como lugar de concentración social que formaban parte de los mapas mentales de los ciudadanos (Cerasi, 1990) Los escaparates de los diversos establecimientos se plantean de esta manera como un zócalo comercial.

Zona comercial Serrallo Plaza. Planta Primera
Fuente: Elaboración propia

El control de la temperatura y demás inclemencias meteorológicas así como la facilidad de llegada, de aparcamiento y de concentración de oferta aseguran el éxito del formato.

No obstante la constante búsqueda de la rentabilidad económica en cuanto a superficie bruta alquilable, no deja lugar a la implantación de servicios públicos como por ejemplo, centros de salud, que podían asegurar el uso del centro en horarios en los que normalmente no alcanzan la ocupación deseada. El uso de estos centros queda en muchos casos destinado a una actividad comercial como dispositivo de ocio. Los patrones de consumo actuales explican de esta forma una necesidad de consumo propia de la sociedad de nuestra época.

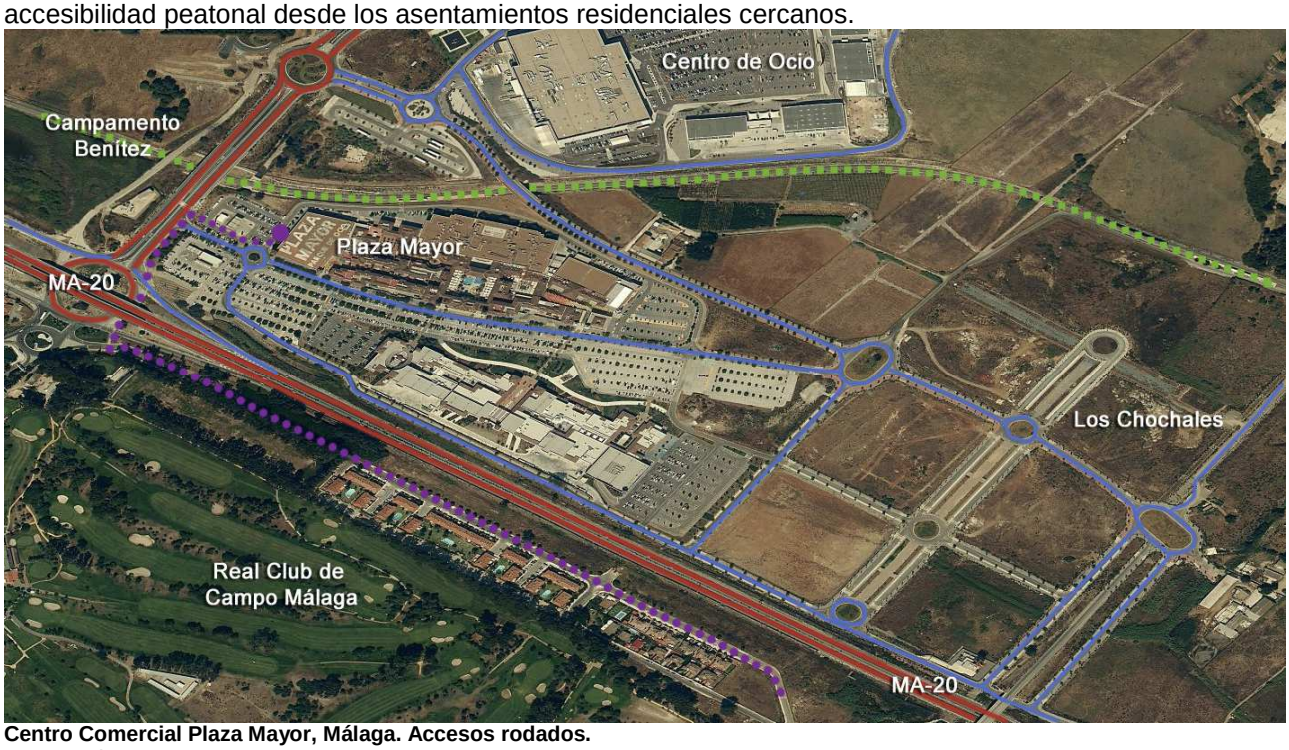
Las condiciones de implantación por lo tanto en Serrallo Plaza mantienen algunas características comunes con Kinépolis, proximidad a nudos importantes en vías principales. Pero su mejor integración en la ciudad así como el uso de su espacio interno con voluntad de generar vida urbana genera sentimiento de pertenencia al lugar.

3.3 Centro Comercial Plaza Mayor (Málaga)

Llegado este punto parece necesario establecer una comparación con un centro comercial de otra ciudad que mantenga semejanzas en cuanto a situación social, geográfica y cultural, pero que represente desarrollos urbanos diferentes en mayor grado y que nos asegure respuesta a una situación distinta a la que se ha enfrentado Granada.

El centro comercial Plaza Mayor en Málaga mantiene semejanzas con los dos modelos granadinos anteriormente analizados. Situado a los pies la Autovía del Mediterráneo, próximo a la Avenida Velázquez y a medio camino entre la ciudad de Málaga y Torremolinos, está rodeada de numerosas urbanizaciones residenciales de baja densidad y polígonos industriales sin demostrar relación alguna con ellos.

Al igual que en el caso de Kinépolis su implantación obedece a la inmediatez de llegada, desde Málaga y demás municipios cercanos, por su proximidad a grandes infraestructuras viarias. Su excelente comunicación mediante transporte privado, cuenta además con una línea de transporte público, autobús, que conecta Málaga con el complejo. Contrasta de nuevo al igual que en el caso granadino con la mala accesibilidad peatonal desde los asentamientos residenciales cercanos.



Centro Comercial Plaza Mayor, Málaga. Accesos rodados.
Elaboración propia.

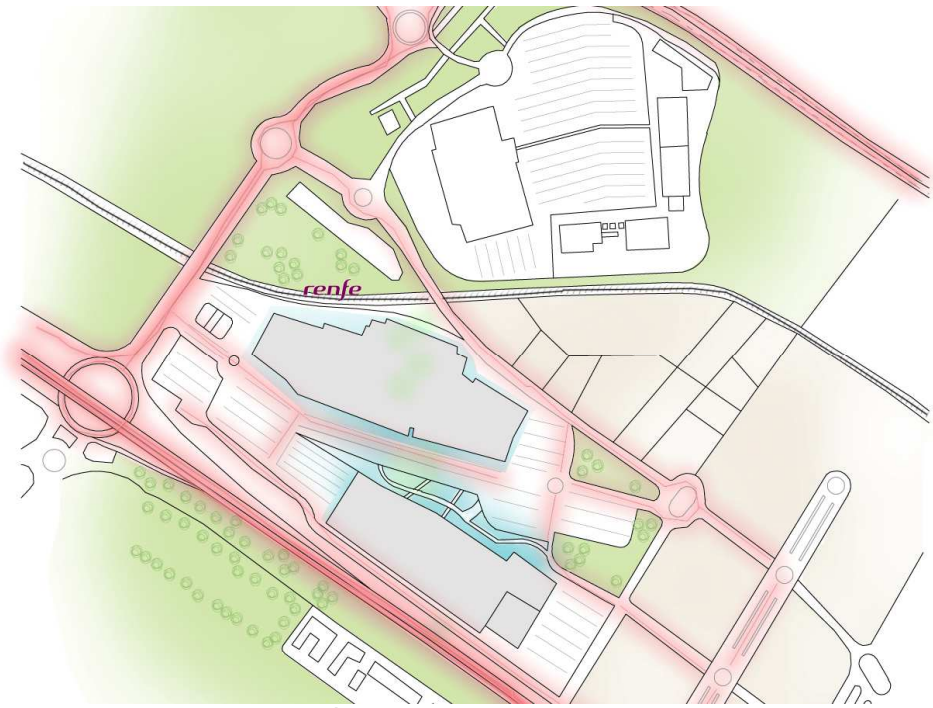
Su posición entre la Autovía del Mediterráneo y la infraestructura ferroviaria lo hace impermeable al entorno en la mayor parte de su perímetro, abriéndose tan solo al norte hacia donde proyecta futuros desarrollos

sobre los que está previsto suelo comercial y empresarial. Estamos ante un caso similar a Kinépolis en cuanto a implantación y relación con el entorno.

Centro Comercial Plaza Mayor, Málaga. Accesos rodados.
Fuente: Panoramio, Hungryhippo.

Sin embargo la calidad de los espacios públicos favorece las relaciones personales y recrea recurrentemente espacios urbanos, con una escala adecuada al peatón y reproduciendo situaciones propias de centros tradicionales. Es en este punto donde se observan mayores diferencias con Kinépolis en el que no existe una clara separación entre la zona destinada al vehículo y la destinada al peatón.

En Plaza Mayor aún utilizando el sistema que desarrolló Gruen con grandes bolsas de aparcamiento que anteceden al centro comercial, se intenta dotar de mayor humanidad a los espacios que lo circundan integrando zonas verdes y pasos habilitados para los peatones.



Centro Comercial Plaza Mayor, Málaga. Esquema de flujos
Fuente: Elaboración propia

Sintetizando en torno a las variables que venimos estudiando en estos sistemas comerciales:
- La cercanía a grandes infraestructuras permite una excelente comunicación mediante transporte privado.
- El transporte público presenta mejoras cuando la estructura comercial se torna más urbana y entra más en contacto con la ciudad.

- Los accesos peatonales se muestran muy deficientes en los modelos que menos se relacionan con la ciudad.
- La percepción de proximidad a las áreas urbanas disminuye en aquellos modelos en los que el contorno se vuelve menos permeable y no da continuidad a la trama urbana de las zonas cercanas.
- Todos los modelos proyectan en el escenario donde se insertan una identidad muy definida.

4 CONCLUSIONES

Los modelos comerciales de Gruen fueron ideados para ciudades extensas con una baja densidad residencial donde los desplazamientos a pie o mediante transporte público no tienen sentido. Además representan un nicho de inversión que funciona económicamente muy bien. Como hemos observado, la periferia urbana de Granada ha producido durante las últimas décadas espacios con características similares susceptibles de acoger estructuras comerciales de este tipo. Y el gran número de aperturas de dichas estructuras comerciales que se ha producido durante la última década ha afectado al funcionamiento interno de la ciudad alterando su dinámica de expansión, tensionando el crecimiento de la ciudad en torno a dos polos: norte y sur.

El foro de debate en torno a la movilidad es recurrente en torno a los nuevos puntos de atracción de la periferia, ¿Se ajusta este patrón de ciudad un modelo sostenible? Desde este punto de vista el diseño urbano que proponen las grandes superficies, instaladas en la periferia, se da prioridad a los modos de transporte motorizados, aunque probablemente esto ya sea resultado de la sectorización por usos del suelo que hereda directamente la ciudad a partir de su planeamiento. Desde el punto de vista social, el incremento de la movilidad es una consecuencia directa de nuestra sociedad actual plural y signo de la multiculturalidad de nuestras ciudades. Una mayor sensibilidad en el planeamiento urbano a la hora de integrar estos modelos comerciales en un programa de transporte público, carriles bici y recorridos peatonales disociaría la relación centro comercial-vehículo privado. Hay que tener en cuenta que estas nuevas centralidades no solo cumplen una función comercial, de hecho el poder de reclamo que manifiestan se debe principalmente a su consagración como espacios de ocio y por lo tanto el vehículo privado no es una condición necesaria para realizar muchas de las actividades que estos centros proponen.

Tras el análisis realizado de las dos grandes estructuras comerciales granadinas se observa que los parques comerciales, aislados de la trama urbana como Kinépolis, dirigen sus esfuerzos hacia concentraciones más organizadas donde prima la compacidad y la asociación de medianas y grandes superficies especializadas. La atracción territorial que demuestra la asociación de diversas superficies especializadas es inapelable, así como su consolidación como hito, con una identidad reconocible, en la aglomeración urbana.

El contexto en el que se relacionan no obstante estas medianas y grandes superficies especializadas no genera un espacio público de calidad en la mayoría de las ocasiones, debido a la falta de espacios públicos peatonales y a la ausencia de actividades que doten de mayor polivalencia a la zona. La introducción de mayor densidad residencial en estas áreas, así como de equipamientos habituales en la ciudad consolidada, tales como centros de salud, colegios, o zonas deportivas, probablemente generarían lugares de relación más cuidados. El reciente éxito desde su apertura, en cuanto a afluencia de población, de centros como Serrallo Plaza, inserto en la dinámica urbana de la periferia sur de la ciudad, pone de manifiesto la mayor aceptación que provocan modelos que se relacionen con la ciudad y no actúen como entes independientes.

Tanto Kinépolis como Serrallo Plaza reúnen una problemática parecida en cuanto a su encaje urbano y su relación con el entorno que los rodea. En el caso de Kinépolis su desconexión actual con el resto de la ciudad es evidente; falta de continuidad viaria, inexistencia de recorridos peatonales, pobre comunicación mediante transporte público, etc. Serrallo Plaza proyecta sin embargo una imagen más urbana y está mejor inserto en el tejido de la ciudad. No obstante su posición en el borde de la A-395 no permite una buena proyección del mismo hacia los municipios de la zona sur.

Resumiendo se proponen los siguientes patrones de actuación para utilizar estas estructuras comerciales como instrumentos de integración periurbana.

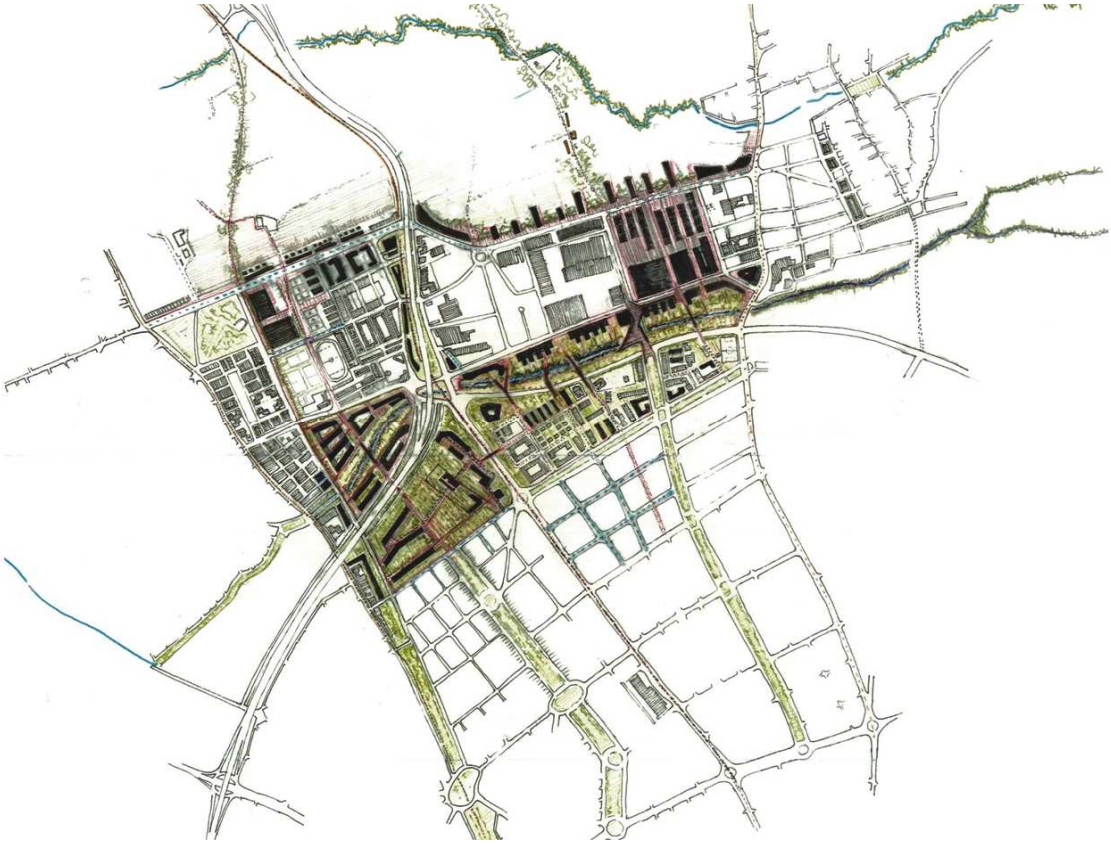
Patrones de actuación para la mejora de los centros comerciales como instrumentos de integración urbana
- Mejorar la percepción de proximidad de la ciudad consolidada con el complejo comercial. - Fortalecer la comunicación mediante transporte público y carril bici en la periferia urbana. - Mejorar los recorridos peatonales con el resto de la ciudad. - Reforzar en el ciudadano cercano al complejo el sentimiento de identidad y pertenencia a la zona. - Dotar de un mayor equipamiento público a estas áreas de la ciudad. - Corregir los espacios públicos entre edificios comerciales dotándolos de mayor calidad urbana. - Introducir carga residencial en los parques comerciales.

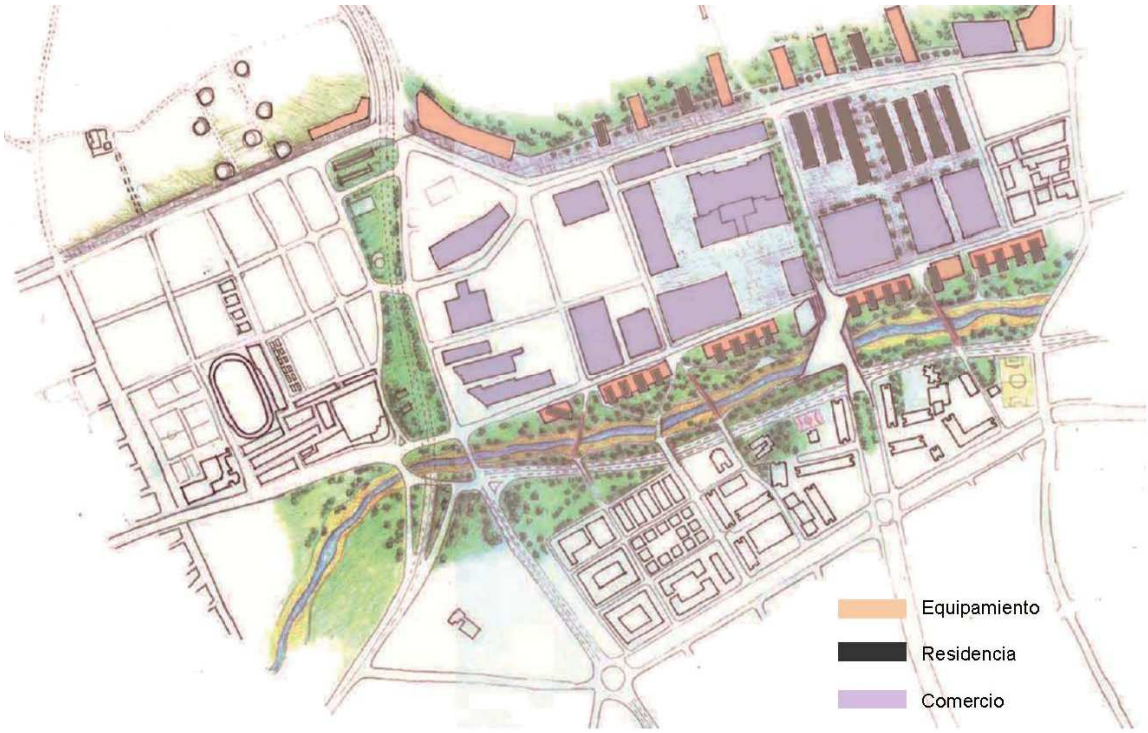
5 PROPUESTA DE INTEGRACIÓN

Los modelos analizados durante este artículo de investigación son susceptibles de ser utilizados como herramienta urbana a la hora de articular e integrar diferentes escenarios en la Granada Metropolitana. De esta forma y centrándonos en la zona Kinépolis, que es la que a priori desarrolla mayor número de complicaciones en su encaje urbano, ejercicios de integración como el que se expone a continuación, servirían para que la ciudad acoja con mayor naturalidad proyectos comerciales de esta envergadura y se utilicen como elemento puente entre la ciudad y municipios del cinturón metropolitano.

La propuesta de integración trata de dar solución a las diferentes variables que se han tratado a lo largo de la investigación y que se resumen en las conclusiones. La intención principal es la de solapar recorridos peatonales y rodados de forma que se constituya una nueva centralidad urbana en la que no solo se integre comercio y ocio sino espacios públicos de relación y esparcimiento con el ánimo de recuperar el sentido de la calle y la plaza que funcionaban y aún siguen funcionando en el centro tradicional. De esta manera el ejercicio de integración plantea:

Propuesta de integración	
- Mejorar la percepción de proximidad de la ciudad consolidada con el complejo comercial.	- Se da continuidad a las tramas de las diferentes áreas urbanas que se aproximan al área comercial.
- Fortalecer la comunicación mediante transporte público y carril bici en la periferia urbana.	- Se mejora la accesibilidad al proyecto mediante nuevas líneas de transporte público que no solo bordean el contorno sino que penetran dentro del mismo. - Se completa la red de carril bici integrándola dentro del complejo.
- Mejorar los recorridos peatonales con el resto de la ciudad.	- Se dota de mayor capilaridad en cuanto a recorridos al interior del conjunto. Se generan recorridos peatonales que comunican distintos puntos de la ciudad con el proyecto.
- Reforzar en el ciudadano cercano al complejo el sentimiento de identidad y pertenencia a la zona.	- Se plantea un programa de integración de comercio minorista en torno a los espacios públicos a modo de articulación entre las grandes superficies comerciales.
- Dotar de un mayor equipamiento público a estas áreas de la ciudad.	- Se incluyen colegios, zonas deportivas y centros de salud como complementos a las tipologías comerciales, dotando de mayor polivalencia a la zona.
- Corregir los espacios públicos entre edificios comerciales dotándolos de mayor calidad urbana.	- Se plantean calles de sección adecuada al peatón y plazas a modo de espacios de relación que articulen los recorridos peatonales en su llegada al conjunto
- Introducir carga residencial en los parques comerciales.	- Se propone la integración de pastillas residenciales dentro del complejo comercial que pongan en carga los recorridos peatonales creados.





Propuesta de integración urbana en la zona Kinépolis
Fuente: Master en Urbanismo Universidad de Granada. Taller de proyectos urbanísticos. Ana Montalbán, José García, Eloy López

BIBLIOGRAFÍA

AYUNTAMIENTO DE GRANADA (2001). Plan General de Ordenación Urbana de Granad, Granada.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS Y PARQUES COMERCIALES (2008). Directorio de los centros comerciales de España 2008, Madrid.

BARRIOS ROZUA, J.M. (2003). *Granada Historia Urbana*, Granada.

BASTIE, J. (1991). *El mundo mediterráneo y sus ciudades*, Alicante.

CERASI, M. (1990). *El espacio colectivo de la ciudad*, Barcelona.

CHASCO, C. (2003). *El geomarketing y la distribución comercial*, Madrid.

CUESTA VALIÑO, P. (2004). *Treinta años de hipermercados en España: ¿saturación o renovación?*, Madrid.

DÍEZ ROS, R.; ESPINOSA SEGUÍ, A. (2004). *Transformaciones en el espacio público y comercial de la ciudad mediterránea. El caso de Alicante*, Alicante.

ESCUDERO, L.A.; (2008). *Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y de consumo*, Cuenca.

FÁBREGAS, A. (2006). *La integración del reino nazarí de Granada en el espacio comercial europeo (Siglos XIII-XV)*, Granada.

FERNÁNDEZ GUTIERREZ, F. (2003). *El paisaje urbano de la ciudad de Granada*, Almería.

GEHL, J. (2010). *Cities for peoples*, Washington.

GRUEN, V., SMITH, L. (1960). *Shopping towns USA: The planning of shopping centers*, New York.

KOOLHAAS, R. (2001). *Harvard design school guide to shopping*.

LEY DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA (1996). BOE, 15 de enero de 1996.

LÓPEZ DE LUCIO, R. (2006). Espacio público en implantación comercial en la ciudad de Madrid: Calles vs Grandes superficies. *Red de cuadernos de investigación Urbanística*, Ci[ur]23, Madrid.

LYNCH, K. (1970). *La imagen de la ciudad*. Buenos Aires.

PISTARINO, G (1987) *El mundo mediterráneo en la Edad Media*, Barcelona.

PORTAL, A.M.; ANDRADE FRICH, B. (2007). *Espacios públicos y prácticas metropolitanas*. México D.F.

SIEGEL, R. (1996). L'espace public dans la ville méditerranéenne, Volumen II de las Actas del coloquio celebrado en Montpellier.

RITZER, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad*. Barcelona.

VAHÍ SERRANO, A. (2007). *La perspectiva territorial y urbana de los grandes equipamientos comerciales en Andalucía*. Sevilla.

WALL, A. (2005). *Victor Gruen from urban shop to new city*, Barcelona.

Fuentes electrónicas:

Para más información sobre aperturas de centros comerciales consultar el Anuario Económico de España de La Caixa: www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com (Consulta 13/09/2013)