

# **CENTROS COMERCIALES ABIERTOS EN CASTILLA Y LEÓN**

**Juan Carlos FRECHOSO REMIRO**  
**Departamento de Economía Aplicada.**  
**Universidad de Valladolid**

El éxito alcanzado entre los consumidores por los centros comerciales, especialmente los basados en un hipermercado, ha causado un importante cambio cualitativo en el desarrollo de la distribución comercial española en los últimos años. Ciertos establecimientos comerciales, que otrora sufrieron menos la competencia de autoservicios, supermercados e hipermercados, comprueban ahora cómo sus clientes habituales acuden a las tiendas de los centros comerciales, las cuales se aprovechan del poder de atracción del establecimiento principal. En respuesta a este cambio, algunos estudiosos y empresarios proponen la creación de centros comerciales abiertos en las zonas tradicionales de venta de las ciudades.

El objetivo de esta comunicación es comprobar cuál es la situación actual en Castilla y León respecto de los centros comerciales abiertos. Partiendo del concepto de centro comercial, la comunicación recoge algunas definiciones del nuevo formato distributivo y señala las condiciones mínimas que toda zona urbana debe cumplir para poderla denominar centro comercial abierto. Estas condiciones sirvieron de base para realizar el trabajo de campo en las nueve capitales de provincias de nuestra Comunidad Autónoma, cuyos principales resultados y las conclusiones acerca de la existencia de centros comerciales abiertos en Castilla y León se recogen en la comunicación.

## **1.- INTRODUCCIÓN**

“A partir de 1959, en que tuvo lugar el proceso de liberalización del comercio exterior, la CAT [Comisaría General de Abastecimientos y Transportes] fue dejando a la iniciativa privada la mayor parte de sus actividades en este campo, aumentando sus actuaciones tendentes a la reforma de las estructuras comerciales, entre las que se han de tener en cuenta la denominada operación supermercados” (Marrero Cabrera, 2000, pág. 163). De esta manera se iniciaba un proceso aún no concluido de transformación de la distribución comercial española en el que los autoservicios y supermercados primero, y los hipermercados después, se erigieron como alternativas a las tradicionales tiendas de alimentación y de productos de limpieza. Por el contrario, pese a la competencia de los grandes almacenes, los establecimientos dedicados al vestido, al calzado o al equipamiento del hogar, entre otros, mantenían dignamente su clientela.

La situación ha variado mucho en los últimos años. “La tienda tradicional [de alimentación, principalmente] ya «no pierde clientes»; su base de clientes es casi cautiva” (Sainz de Vicuña Ancín, 1998, pág. 10). Los consumidores están abandonando el hipermercado en beneficio de los supermercados<sup>1</sup>, pero los tradicionales comercios de productos de primera necesidad todavía existentes no disminuyen sus ventas. En cambio, un nuevo formato en pleno crecimiento, los centros comerciales, ha venido a competir firmemente con establecimientos otrora ajenos al impacto de las grandes superficies. “El espacio de la compra se vuelve uno de los pocos momentos y lugares en los que la familia, especialmente las familias jóvenes, pueden permanecer unidas [...] el secreto del gran centro comercial es aprovechar su diversidad de productos, servicios y negocios para permitir, atraer y fomentar el consumo familiar” (Alonso, 1997, pág. 160).

Como contraataque a fórmulas distributivas más maduras y como defensa contra la nueva ofensiva de los centros comerciales se han propuesto distintas medidas para los pequeños establecimientos. Sainz de Vicuña (1996) establece cuatro grandes opciones estratégicas para el comercio de menor tamaño: la profesionalización creciente de su gestión, la especialización en productos no distribuidos por las grandes superficies (“únicos”), la diferenciación y la asociación. Dentro de este último grupo genérico de estrategias se incluyen el asociacionismo comercial y la integración espacial. Y en la integración espacial se contiene una de las últimas soluciones propuestas a las tiendas tradicionales: la creación de centros comerciales abiertos.

El objetivo de esta comunicación es describir la actual situación castellano-leonesa respecto de los centros comerciales abiertos y analizar qué zonas urbanas podrían convertirse en este formato en un futuro cercano. Es obvio que el primer paso para conseguir nuestra meta consiste en definir un centro comercial abierto. Para ello se partirá de la definición más utilizada de centro comercial, si bien se demostrará que no es lo suficientemente precisa como para comprender el significado completo del objeto del estudio. Se impone, entonces, establecer una serie de características que permitan identificar los centros comerciales abiertos y distinguirlos de otros formatos existentes. Realizada esta tarea, se expondrán los resultados obtenidos en el trabajo de campo practicado en las capitales de provincia de nuestra Comunidad Autónoma. Unas conclusiones finales cerrarán la presente comunicación.

---

<sup>1</sup> El propósito principal de la comunicación dista mucho del estudio de las causas del retorno hacia el supermercado, pero cabe apuntar como probable razón del cambio la progresiva penetración de los denominados “descuento duro” (*hard discount*) y “descuento blando” (*soft discount*), así como “una mayor profesionalización y concentración de las cadenas de supermercados y centrales de compras, por una parte, y la vuelta de la confianza de los consumidores españoles en estos operadores que ya pueden ofrecer servicio, precio y calidad” (Olivares, 1999, pág. 32).

## 2.- CARACTERIZACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES ABIERTOS

“Los centros comerciales abiertos no son más que aproximaciones conceptuales en relación con un modelo urbanístico y organizativo cuyo referente más claro lo constituyen los nuevos centros comerciales” (Sánchez del Río, 1999, pág. 44). De esta afirmación parece colegirse que, para caracterizar un centro comercial abierto, es necesario definir previamente un centro comercial. Santasmases Mestre entiende este formato como “edificios de gran dimensión (entre 2.000 y 250.000 metros cuadrados) que ubican en su interior un conjunto de tiendas especializadas (15 ó 20 los más pequeños). Los de mayor tamaño suelen albergar un gran almacén y [¿o?] un hipermercado, que actúan de factor de atracción. Además disponen de lugares de esparcimiento y ocio (cines, restaurantes, discotecas, etc.). El centro comercial supone, en definitiva, una concentración de ofertas combinadas con esparcimiento que trata de convertir la compra en una actividad agradable y divertida” (Cuesta Valiño, 1999, pág. 6). La descripción permite identificar lo definido, pero ignora una de las características principales de todo centro comercial: su concepción unitaria. Esta peculiaridad no pasa inadvertida para la Dirección General de Comercio Interior, la cual conceptualiza un centro comercial como un “conjunto de establecimientos minoristas integrados en un edificio, concebido, realizado y gestionado como una unidad, dependiendo su localización, dimensión y tipo de tiendas del área a la que sirve” (Cuesta Valiño, 1999, pág. 6-7). Esta segunda definición es más completa, pero también olvida ciertos aspectos importantes para un centro comercial. Para resaltarlos conviene acudir a la definición propuesta por la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC, 2000): “conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria”.

Aunque la definición de la AECC “incluye el factor que [...] permite distinguir entre lo que podría denominarse distrito comercial, que antes hemos descrito como agrupación de tiendas en un centro urbano, y un centro comercial: la gestión unitaria, con una dirección común del conjunto de establecimientos” (Zorrilla Calvo y Hartmann, 1998, pág. 45), la numerosa cantidad de características señalada no impide que muy diferentes fórmulas comerciales puedan englobarse bajo el nombre común de centro comercial. Las distintas fórmulas con cabida en la definición de la AECC son clasificadas por esta asociación en los siguientes grupos<sup>2</sup>:

---

<sup>2</sup> La clasificación de los centros comerciales realizada por la AECC es una de las más empleadas en la literatura especializada debido a su periódica publicación de datos sobre los grupos propuestos. También ampliamente citada es la clasificación de los profesores Casares y Rebollo, que el lector interesado puede consultar, por ejemplo, en Casares Ripoll y Rebollo Arévalo (1996).

- Centro comercial regional. Es aquél cuya superficie bruta alquilable (S.B.A.) sobrepasa los 40.000 m<sup>2</sup>.

CUADRO I EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA				
AÑOS	NÚMERO DE APERTURAS	% SOBRE EL TOTAL	S.B.A.	% SOBRE EL TOTAL
Hasta 1.980	31	8,1	416.763	6,7
1.981	6	1,6	88.369	1,4
1.982	13	3,4	290.539	4,6
1.983	8	2,1	132.722	2,1
1.984	7	1,8	27.892	0,4
1.985	16	4,2	180.665	2,9
1.986	10	2,6	80.383	1,3
1.987	16	4,2	134.519	2,1
1.988	19	5,0	119.202	1,9
1.989	21	5,5	285.690	4,6
1.990	17	4,5	204.277	3,3
1.991	23	6,0	309.549	4,9
1.992	24	6,3	401.349	6,4
1.993	34	8,9	625.531	10,0
1.994	20	5,2	460.625	7,4
1.995	26	6,8	622.696	9,9
1.996	20	5,2	383.073	6,1
1.997	19	5,0	477.330	7,6
1.998	30	7,9	519.388	8,3
1.999	16	4,2	222.863	3,6
2.000 (*)	6	1,6	277.275	4,4
TOTAL	382	100,0	6.260.700	100,0

S.B.A.: Superficie Bruta Alquilable

(\*) Hasta el 30 de junio.

FUENTE: AECC (2000).

- Centro comercial grande. Entre 15.001 y 40.000 m<sup>2</sup> de S.B.A.
- Centro comercial pequeño. Desde 4.000 hasta 15.000 m<sup>2</sup> de S.B.A.
- Galería comercial urbana. Hasta 4.000 m<sup>2</sup> de S.B.A.
- Centro comercial fundamentado en hipermercado. Para considerarlo como tal, la galería comercial no dispondrá de más de 40 comercios.
- Parque de actividades comerciales. Es aquél que tenga un espacio común urbanizado, realice actividades comerciales al por menor y esté formado, principalmente, por medianas y grandes superficies.
- Centro temático de fabricantes o de ocio. Es el formado por locales individuales agrupados bajo un mismo lema o actividad.

- Mercado. El que reúne la condición de centro comercial y en el que la mayoría de las unidades en explotación se dedican a la alimentación.

A excepción del último grupo, que engloba principalmente a los mercados centrales, los mercados municipales de abastos y las galerías de alimentación, los restantes tipos han aumentado su número y su superficie de forma considerable a finales de los años 80 y en la década de los 90. Como se desprende del cuadro 1, mientras que el número de aperturas de centros comerciales en España fue de 107 hasta 1987 (28'46% del total de centros comerciales en 1999), a partir de entonces, y hasta 1999, su valor asciende en 269 unidades<sup>3</sup> (71'54%). El año con mayor número de aperturas es 1993, seguido de cerca por 1998. Pero, no sólo aumenta el número de aperturas de centros comerciales. También la superficie bruta alquilable ha crecido en los últimos años. España contaba con 1.351.852 m<sup>2</sup> de S.B.A. (22'59%) en centros comerciales hasta 1987, valor que se elevó en 4.631.573 unidades cuadradas (77'41%) entre 1988 y 1999. Estos datos, en relación con los anteriores, muestran el aumento de la S.B.A. media: 17.218 m<sup>2</sup> del periodo 1988-99 frente a los 12.634 m<sup>2</sup> de 1987.

Marta Frasset y Alejandro Mollá (1997, pág. 139-140) achacan este éxito a siete causas distintas:

- La expansión de las ciudades es un incentivo para la instalación de centros comerciales en su periferia, que está desprovista de servicios comerciales y lúdicos.
- El aumento del poder adquisitivo aumenta la proporción del gasto destinado a servicios y productos que no son de primera necesidad.
- El interés de los hipermercados por establecerse en un centro comercial para acrecentar su atractivo.
- El interés de las autoridades locales por urbanizar determinadas zonas periféricas de su ciudad.
- La crisis inmobiliaria de los últimos años generó que el capital se dirigiera a inversiones con una alta rentabilidad y que se construyeran centros comerciales con objetivos meramente especulativos.

---

<sup>3</sup> Aunque el artículo 6º de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista impone la llamada segunda licencia para la apertura de grandes establecimientos, el número de nuevos centros comerciales no ha empezado a disminuir hasta 1999. Las posibles explicaciones de este hecho son dos. Primera, que las administraciones autonómicas hayan valorado negativamente la existencia de un equipamiento comercial adecuado en la zona afectada por el emplazamiento y positivamente los efectos que la gran superficie ejercerá sobre la estructura comercial existente. Y, segunda, que el tiempo necesario para la construcción de los edificios haya retrasado las aperturas de centros comerciales cuyas licencias municipales fueron concedidas con anterioridad a la entrada en vigor de la Ley.

- La incorporación de la mujer al mercado laboral reduce el tiempo dedicado a la compra y aumenta la tendencia a la compra “fuerte”.
- La mejora de las vías urbanas y las facilidades de aparcamiento, junto al crecimiento del parque automovilístico, favorecen las visitas a los centros comerciales.

Aunque algunas de las causas expuestas por Frasquet y Mollá permiten explicar la aparición de muchos centros comerciales, no parece que ninguna de ellas sea lo suficientemente relevante como para aclarar el porqué del rotundo éxito de estas grandes superficies entre los consumidores. Sí lo es, por el contrario, la mayoritaria opinión de que la causa principal del éxito de este formato comercial en España es la adecuada combinación de ocio y compra<sup>4</sup>. En la mayoría de los casos, el centro comercial ofrece la posibilidad de adquirir alimentos, zapatos, vestidos, complementos, regalos,... y aprovechar el traslado para acudir al cine, a la cafetería, a la discoteca o ver algún espectáculo específicamente montado para los clientes. En estos casos, el centro comercial amplía la heterogénea mezcla de productos del hipermercado o del gran almacén con diversas tiendas especializadas y con establecimientos dedicados específicamente al ocio. En otros casos, especialmente en los centros temáticos de ocio, el centro comercial apuesta principalmente por este elemento y, a ojos del cliente, los establecimientos comerciales aparecen como meros complementos.

Ha sido el primer grupo el que antes, y con más fuerza, ha venido erosionando las ventas de los establecimientos ubicados en trama urbana que no fueron tan afectados por la masiva introducción de supermercados e hipermercados. Hasta tal punto ha sido eficaz su labor que hoy se plantean soluciones para la supervivencia del pequeño comercio, principalmente para el especializado y localizado en los centros comerciales tradicionales de las ciudades<sup>5</sup>, debido a la importancia histórica de este tipo de establecimientos, la cual,

---

<sup>4</sup> En el estudio realizado por Frasquet y Mollá (1997), los autores afirman que “hemos identificado entre los consumidores del centro comercial dos grupos diferenciados respecto a su orientación de compra, y que estos dos grupos corresponden a lo que se conoce en la literatura como consumidor *recreativo* y consumidor *económico*” (pág. 145). El primero gusta de “ir de tiendas”, lo cual emprende bien con el objetivo de comprar, bien como distracción o procedimiento de obtener información sobre las novedades. El consumidor económico tiene una actitud negativa o neutra respecto de la compra y considera esta actividad simplemente como algo necesario para obtener los bienes. Por ello, este segundo tipo, que busca ahorrar el mayor tiempo y esfuerzo posibles (y, por tanto, no muestra preferencia por ningún formato comercial), sólo compra en un centro comercial porque le resulta más rápido y eficaz que otras opciones.

<sup>5</sup> La mayoría de las soluciones propuestas también intentan revitalizar los centros tradicionales de las ciudades, ya que “[...] se está desarrollando, a nuestro entender, la tercera generación [de resolución de problemas urbanísticos] que fundamentalmente pone sus ojos en la recuperación del centro tradicional, en los problemas ambientales y, en definitiva, en olvidar la idea del crecimiento por se e intentar establecer un desarrollo sostenible basado en la potenciación de todos los elementos que puede ofrecer la ciudad (turísticos, gastronómicos, de servicios, industriales, administrativos, educacionales, etc.)” (Castresana, 1999, pág. 37).

siguiendo a Marrero (Fernández Rodríguez, 1999, pág. 4), puede concretarse en los siguientes elementos:

- Asegura el abastecimiento de la población al garantizar el comercio de proximidad de cualquier tipo de producto.
- Es el factor básico del desarrollo de las ciudades y, en algunos casos, causa de su creación.
- Resulta esencial para el mantenimiento de los centros urbanos tradicionales<sup>6</sup>.
- Absorbe un elevado porcentaje de población activa en España.
- Representa un apoyo fundamental al sector turístico.
- Asegura el abastecimiento de zonas rurales.
- En una situación sociodemográfica de envejecimiento de la población, el comercio tradicional puede atender la demanda en que el consumo y la compra son diarios y las cantidades adquiridas de producto son muy reducidas.
- Es una parte muy importante de la cultura y la forma de vida de la sociedad.

Las propuestas de solución para el pequeño comercio de los centros tradicionales de las ciudades deben “propugnar un objetivo de equilibrio entre formatos comerciales, en la medida en que, a corto plazo, la gran competencia se establecerá entre localizaciones más que entre grandes y pequeños comerciantes” (Junta de Castilla y León, 1999a). Por ello, una de las propuestas realizadas para fortalecer la competitividad de los establecimientos localizados en la trama urbana es la creación de centros comerciales abiertos. Este nuevo formato distributivo puede conceptuarse siguiendo la amplia definición de la AECC, pero parece más apropiada la definición empleada por el Instituto de Desarrollo Regional de Andalucía: “agrupación de un número indeterminado de establecimientos comerciales independientes que se encuentran ubicados en las calles urbanas de un espacio concreto con una tradición comercial en la zona (habitualmente en los cascos históricos de las ciudades), que están vinculados a través de una sociedad jurídica y con una gestión externa común, con un criterio de unidad e imagen propia permanente” (Fernández Rodríguez, 1999, pág. 22). De forma similar entiende un centro comercial abierto Mercedes Gómez (2000) al afirmar que “esta modalidad consiste en la unión de establecimientos implicados en un área delimitada de la ciudad, bajo una imagen y gestión exterior común, y en la que tendrán cabida no sólo actividades comerciales, sino también una amplia variedad de servicios destinados al consumidor, ofertas de ocio y propuestas culturales”.

La definición anterior presenta algunas de las condiciones mínimas impuestas por el grupo de trabajo sobre la revitalización comercial de los cascos históricos de Castilla y León (Junta de Castilla y León, 1999b) para calificar un entorno urbano como centro comercial abierto:

---

<sup>6</sup> Una explicación de este elemento puede encontrarse en Frechoso Remiro (1998, pág. 1507).

- 1) Debe estar ubicado en el interior de un perímetro concreto dentro de la ciudad.
- 2) Debe contener un umbral mínimo de superficie comercial, de acuerdo con la magnitud y ámbito de influencia del entorno urbano concreto de que se trate.
- 3) Existirá una diversidad de establecimientos *a pie de calle*, tanto por su tamaño como por el sector de actividad donde éstos se encuadran.
- 4) Tendrá una gerencia unitaria de su conjunto comercial y terciario.
- 5) Existirán actividades conjuntas de promoción y publicidad que fomenten la imagen del conjunto por encima de las individuales.
- 6) Habrá unas señas comunes de identidad tanto a nivel urbanístico como comercial.
- 7) Se proveerá de servicios comunes a la clientela potencial, los cuales permitirán percibir una unidad de funcionamiento a los usuarios.
- 8) Habrá facilidades de acceso público y privado específicas y concretas para el conjunto comercial y terciario. Es decir, los aparcamientos y las cabeceras de transportes públicos estarán dispuestos específicamente para satisfacer las necesidades de los usuarios de la zona comercial.
- 9) Tendrá unos horarios comunes y un mismo calendario laboral (modelo común de funcionamiento).
- 10) Estará formalmente adaptado a las pautas morfológicas de la trama urbana donde se ubique.

De estos diez requisitos, los participantes en el grupo de trabajo citado señalaron la inexistencia de una gerencia común y la ausencia de unas señas comunes de identidad como las principales deficiencias de las zonas comerciales urbanas para constituirse en centros comerciales abiertos, si bien la escasa facilidad de acceso, la ausencia de una voluntad colectiva, la inexistencia de una asociación y la falta de una promoción conjunta también ocupan lugares destacados entre las carencias de las zonas comerciales urbanas.

En definitiva, “la idea de CENTRO COMERCIAL ABIERTO, o CENTRO COMERCIAL HISTÓRICO, derivada de todo ello como Espacio Abierto Comercial y Organizado, toma forma ante la necesidad de salvaguardia, renovación e innovación de unas formas cuasi artesanales de venta que mantienen sobre todo una calidad de relación con el cliente/consumidor muy difícil de desarrollar en los sistemas masivos de venta y, particularmente, unos entornos urbanos más estéticos, equipados y polivalentes en el centro mismo de la ciudad” (TAU, Planificación Territorial, s.d., pág. 28).

### 3.- LA SITUACIÓN CASTELLANO-LEONESA

Una vez definido un centro comercial abierto y establecidas las condiciones mínimas que una zona comercial urbana debe reunir para ser calificada como tal, corresponde presentar los centros comerciales abiertos existentes en la Comunidad

Autónoma de Castilla y León o, en su defecto, aquellas zonas urbanas que más rápidamente pudieran convertirse en ellos.

Visitar todos los municipios de la geografía castellano-leonesa hubiera sido un esfuerzo baldío en la mayoría de los casos y, por lo tanto, una pérdida de tiempo, por lo que se debía elegir aquellas ciudades que más posibilidades tenían de poseer algún centro comercial abierto. *A priori*, la novedad del formato hacía pensar que podría encontrarse algún ejemplo del mismo en aquellos concejos más desarrollados comercialmente o que abastecieran a mayor número de habitantes. En este sentido, la base 10 del Plan General de Equipamientos Comerciales de Castilla y León (Decreto 60/1997) divide el territorio autonómico en distintas zonas de atracción comercial “según el área de clientela servida por el comercio ubicado en los municipios que constituyen cada una de ellas”. En particular, denomina zonas de atracción comercial de grado I a los municipios y áreas periurbanas “cuyos establecimientos comerciales sirven a amplias áreas de clientela, que se extienden más allá de áreas comerciales, comarcas naturales y provincias, para convertirse en polos comerciales de carácter regional”. Satisfacen estas condiciones Valladolid, Salamanca, Burgos y León. En cambio, son zonas de atracción comercial de grado I/II y de grado II aquellos “municipios (con áreas periurbanas en su caso), cuyo equipamiento comercial cubre áreas de clientela de carácter subregional, a menudo provincias o conjuntos que abarcan a varias zonas de ámbito tradicional superior al municipio”. En el grado I/II se encuentran Palencia, Zamora, Ponferrada y Segovia; en el grado II, Ávila, Miranda de Ebro, Soria y Aranda de Duero. Por debajo de este nivel existen un grado II/III (Medina del Campo, Béjar, Ciudad Rodrigo, Benavente y Astorga) y un grado III (19 localidades).

La clasificación del Plan ofrecía un claro indicio sobre qué localidades estudiar, pero el número de municipios era demasiado elevado todavía. En un primer momento se descartaron todas aquellas zonas de atracción comercial de grado superior a II, lo que limitaba el número de ciudades a 12. Mas, como Aranda de Duero y Miranda de Ebro carecen de la condición de área comercial de ámbito regional, las doce zonas a visitar podían reducirse a diez. Y, finalmente, de estas diez, solamente Ponferrada no es capital de provincia, única razón por la que se descartó su estudio. En definitiva, se resolvió analizar las nueve capitales de provincia existentes en nuestra Comunidad Autónoma.

Elegidas las ciudades que serían visitadas, quedaba por determinar qué zonas urbanas podrían albergar centros comerciales abiertos. Las dos primeras condiciones impuestas por el grupo de trabajo sobre la revitalización comercial de los cascos históricos de Castilla y León para denominar una aglomeración comercial urbana como centro comercial abierto son la existencia de unos límites precisos dentro de la ciudad y la

superación de un umbral mínimo de superficie comercial. Con los matices que luego se expondrán, estas dos condiciones son cumplidas por las siguientes zonas urbanas<sup>7</sup>:

- En Ávila, el conjunto de la Avenida de Portugal y de la Calle del Duque de Alba.
- En Burgos, el casco histórico de la ciudad, especialmente la Plaza Mayor y las calles Laín Calvo, Paloma, Almirante Bonifaz y Moneda.
- En León, los conjuntos de la Calle Ancha y sus travesías (que, en adelante, denominamos “León I”), y de la zona centro, especialmente las calles Ordoño II, Burgo Nuevo y Avenida de la Independencia (“León II”).
- En Palencia, la Calle Mayor y algunas calles adyacentes.

CUADRO 2 CUMPLIMIENTO POR LAS ZONAS ESTUDIADAS DE LAS CONDICIONES PARA SER UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO										
	CONDICIONES									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ávila	½	½	Sí	No	No	No	No	No	Sí	No
Burgos	½	Sí	Sí	No	No	No	No	½	Sí	½
León I	Sí	Sí	½	No	No	Sí	No	No	Sí	Sí
León II	No	Sí	½	No	No	No	No	½	No	No
Palencia	Sí	Sí	½	No	No	No	No	No	Sí	½
Salamanca	No	Sí	Sí	No	No	No	No	No	Sí	½
Segovia	Sí	Sí	Sí	No	No	½	No	No	Sí	½
Soria	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No	Sí	Sí
Valladolid I	Sí	Sí	Sí	No	Sí	½	No	Sí	Sí	½
Valladolid II	½	Sí	Sí	No	No	No	No	No	Sí	½
Valladolid III	No	½	Sí	No	No	No	No	Sí	No	½
Zamora	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	½	Sí	No

FUENTE: Elaboración propia

- En Salamanca, las calles que acceden a la Plaza Mayor.
- En Segovia, la zona de las calles Real, Juan Bravo y Cervantes.
- En Soria, la Calle de El Collado y su ampliación con la Calle Teatinos.

<sup>7</sup> La elección de estas aglomeraciones comerciales viene apoyada también por los distintos proyectos de revitalización integral del comercio (PRICO) de las correspondientes ciudades, los cuales, entre otros objetivos, pretenden crear centros comerciales abiertos en las zonas consideradas. Un ejemplo que avala esta afirmación es el PRICO de Burgos (RSD Consultores, 1998, pág. 1), el cual manifiesta que uno de los dos objetivos principales del estudio es “potenciar su transformación [se refiere a las aglomeraciones comerciales tradicionales de Burgos] en CENTROS COMERCIALES ABIERTOS a través de una estructura organizativa que garantice su promoción continuada dentro de la ciudad”.

- En Valladolid, la Calle de la Mantería y la Plaza de San Andrés (“Valladolid I”), la zona de la Calle de Santiago y las calles circundantes (“Valladolid II”) y la zona alrededor del establecimiento que El Corte Inglés tiene abierto en el Paseo de Zorrilla (“Valladolid III”).
- En Zamora, las calles desde la Plaza Mayor al Parque de la Marina, especialmente las calles de Santa Clara y San Torcuato.

En estas zonas urbanas se analizaron las diez condiciones mínimas impuestas por el citado grupo de trabajo. Los resultados obtenidos en Ávila muestran unos límites no demasiado precisos de la zona considerada y es difícil considerar que haya un umbral mínimo de superficie comercial. Sólo la diversidad de establecimientos a pie de calle se presenta como condición plenamente cumplida<sup>8</sup>, probablemente porque la ausencia de una gran superficie competidora desanima el asociacionismo del pequeño comercio, lo que impide la existencia de una gerencia común, de una publicidad conjunta, de unas señas de identidad comunes y de las restantes condiciones antes apuntadas. Como afirma el PRICO de Ávila (Díez de la Lastra Consultores Comerciales, 1998, pág. 108), “la imagen general, salvo excepciones, es de un comercio poco evolucionado y menos adaptado a las necesidades actuales de los consumidores”.

Por el contrario, Burgos cuenta con la Asociación de Comerciantes del Casco Histórico<sup>9</sup> en la zona estudiada. Área que padece de una falta de gerencia unitaria, de una gran amplitud, de escasa precisión en sus límites y de escasas señas comunes de identidad que permitan su reconocimiento. En su favor, supera claramente el umbral mínimo de superficie comercial, cuenta con una suficiente diversidad de establecimientos, que, además, están relativamente adaptados a las características urbanísticas y medioambientales de la ciudad, y tiene facilidades de acceso público y privado, si bien estas facilidades no son específicas del área comercial.

Algo similar ocurre en la zona “León II”, cuya importancia comercial “con respecto al resto de zonas [de León] queda claramente reflejada [...] en el número de establecimientos que comprende, que supone cerca de la tercera parte del total de establecimientos del municipio” (Andrés, Ikertalde y Tarragó, 1998, pág. 35). Esta zona comercial carece de límites precisos, de señas comunes de identidad, de un modelo común de funcionamiento y de adaptación a las características urbanísticas y medioambientales de la ciudad, además de una gerencia unitaria. En cambio, sobrepasa ampliamente el umbral mínimo de superficie comercial y de facilidades de acceso, que, nuevamente, no

---

<sup>8</sup> En la mayoría de las ciudades castellano-leonesas existe un modelo común de funcionamiento en lo referente a horarios y calendario laboral. No obstante, esta uniformidad obedece más a la costumbre que a un acuerdo explícito entre los comerciantes, por lo que, salvo en aquellos casos extraordinarios, se omitirá cualquier referencia a esta condición.

<sup>9</sup> Los comerciantes burgaleses mantienen distintas asociaciones, pero solamente destacamos esta asociación por ser la más directamente relacionada con el objetivo del estudio.

son específicas. Respecto de la diversidad de establecimientos, es más fácil asegurar su existencia en relación con los sectores que respecto del tamaño.

En “León I”, los establecimientos se han unido en “León Gótico”, zona con límites precisos, que supera ampliamente el umbral mínimo de superficie comercial, con claras señas comerciales de identificación, con un modelo común de funcionamiento y bastante adaptada a las características urbanísticas y medioambientales de la ciudad. Sólo la relativamente escasa diversidad de tamaños en sus establecimientos y, sobre todo, las casi inexistentes facilidades de acceso público y privado impiden que esta zona sea ya un centro comercial abierto en todo su sentido.

La palentina Calle Mayor cumple sólo las dos primeras condiciones expuestas y el modelo común de funcionamiento. Respecto de la diversidad de establecimientos, aunque hay variedad en cuanto a los sectores representados, apenas existe una empresa de gran tamaño en la calle. Particularmente negativa es su situación respecto de la facilidad de acceso, dado que su gran longitud y su carácter peatonal distancian demasiado las paradas de los autobuses y los escasos aparcamientos públicos de la mayoría de los establecimientos comerciales. De hecho, como señala el PRICO de Palencia (RSD Consultores, 1997, pág. 37), “el 43,5% de los casos coincide en señalar como carencia más relevante la falta de plazas de aparcamiento” pese a que el Plan de Actuación Comercial de Castilla y León (Junta de Castilla y León, 1993, pág. 44) ya indicaba “la necesidad de mejorar la accesibilidad del tráfico rodado al eje comercial de la Calle Mayor, promoviendo la construcción de un aparcamiento subterráneo en sus inmediaciones”. Esta zona queda, pues, muy lejos de poderse considerar un centro comercial abierto y se acerca más a un distrito comercial.

Algo parecido ocurre en Salamanca, cuya zona comercial no está claramente delimitada, ni se promociona o publicita conjuntamente, ni presenta señas comunes de identidad, servicios, facilidades de acceso o adaptación a las características urbanísticas y medioambientales de la ciudad. Solamente suma a su favor la superación del umbral mínimo de superficie comercial, la diversidad de establecimientos a pie de calle y, con matices, un modelo común de funcionamiento, conjunto de condiciones muy insuficiente como para catalogar esta zona dentro de los centros comerciales abiertos.

En Segovia, la única señalización común que permite reconocer la zona es de carácter comercial y corresponde a la Calle Real: “C/ Real Paseo Comercial”. No obstante, el continuo que supone esta calle con las de Juan Bravo y Cervantes hace que el preciso recorrido tenga superficie comercial suficiente, diversidad de establecimientos<sup>10</sup> y cierta adaptación a las características de la ciudad. No obstante, su cercanía a la Plaza Mayor y su carácter peatonal no ofrecen facilidades de acceso ni público ni privado.

---

<sup>10</sup> Aunque los establecimientos comerciales presentes en estas tres calles pertenecen a sectores bien distintos, hay un claro predominio del vestido y del calzado.

La situación soriana se asemeja a la abulense. Aunque Soria cuenta con dos hipermercados, su competencia sólo es sentida por los establecimientos dedicados a la alimentación, por lo que los restantes sectores apenas tienen incentivos para asociarse en un centro comercial abierto. De ahí que la Calle de El Collado sólo satisfaga las condiciones referidas a la precisión de sus límites, el mínimo umbral de superficie comercial, la diversidad de establecimientos, el modelo común de funcionamiento y la adaptación a las características urbanísticas y medioambientales de la ciudad, si bien esta última condición se cumple más por el anticuado aspecto de los establecimientos que por una decidida voluntad de adaptación.

En Valladolid se analizaron tres zonas distintas. “Valladolid I”, aún estando muy lejos de ser un centro comercial abierto, es la zona que satisface más condiciones, al estar claramente definidos sus límites, superar el umbral mínimo de superficie comercial, poseer una relativa diversidad de establecimientos, promocionarse conjuntamente, tener un modelo común de funcionamiento y facilidades de acceso, y aparecer con ciertas señas comunes identificatorias. En una situación intermedia está “Valladolid II”, que cumple las mismas condiciones, salvo la señalización común y la total precisión de sus límites. Muy lejos queda “Valladolid III”, zona que cuenta con claras facilidades de acceso público y privado, y aprueba con esfuerzo la diversidad de establecimientos.

Finalmente, la situación de Zamora es ligeramente peor que la expuesta para el caso de Segovia: con límites precisos, suficiente superficie comercial, diversidad de establecimientos<sup>11</sup> y modelo relativamente común de funcionamiento, carece de señas comunes de identidad, de gerencia unitaria, de promoción y publicidad conjuntas, de servicios comunes, de facilidades de acceso específicas y de adaptación a las características urbanísticas y medioambientales de la ciudad.

En definitiva, el estudio de campo realizado sobre las nueve capitales de provincia de nuestra Comunidad Autónoma muestra que ninguna de ellas posee un centro comercial abierto, por lo que se puede afirmar, con escasa probabilidad de error, que Castilla y León carece hoy en día de este formato comercial. La zona urbana más próxima a ser un centro comercial abierto es “León I” (“León Gótico”), que cuenta con una excepcional situación de partida. Sólo una mayor cantidad de servicios comunes y algunas más facilidades de acceso parecen ser condiciones necesarias que deba cumplir esta aglomeración comercial.

---

<sup>11</sup> El PRICO de Zamora (Consultoría Hispano-Británica, S.L., 1998, pág. 58) indica que “lo primero que se aprecia es la notable diversidad existente en cuanto a establecimientos comerciales, si bien es cierto que básicamente atiende a las necesidades de productos de carácter general, siendo mínima la oferta de artículos relacionados con un comercio muy especializado y de calidad”.

Bastante más lejanas se sitúan las zonas “Valladolid I”, “Valladolid II” y Burgos. La Calle de la Mantería debe fomentar su señalización, la gerencia unitaria y, especialmente, la creación de servicios comunes. Al centro tradicional en torno a la vallisoletana Calle de Santiago le queda un camino mucho más largo, ya que, ni siquiera, existe una señalización común de la zona. No obstante, “Valladolid II” puede beneficiarse del atractivo sobre la clientela potencial del establecimiento que El Corte Inglés mantiene en la Calle de la Constitución, algo de lo que carece “Valladolid I”, cuya fortaleza reside en el sector del calzado.

En condiciones ligeramente peores que “Valladolid II” se encuentra Burgos. Su situación es similar a la zona vallisoletana, pero carece del atractivo comercial de una gran superficie. Por el contrario, la fuerza turística de la catedral puede convertirse en polo de atracción para el visitante.

Las restantes zonas estudiadas apenas merecen la consideración de potencial centro comercial abierto. Sus características las presentan más como distritos comerciales de corte tradicional, dada la aparente escasa voluntad de asociarse para un funcionamiento y una gestión comunes o, mucho menos, para constituirse en un formato novedoso como es un centro comercial abierto. Sin embargo, “es evidente que la mayor concentración del comercio de las ciudades se encuentra en sus centros urbanos. Por tanto, el modelo comercial para las ciudades pasa por la reformulación y potenciación de sus centros urbanos comerciales” (Martín Rojas, 1998, pág. 131).

#### 4.- CONCLUSIONES

Desde mediados de los años ochenta, un formato típicamente estadounidense, el centro comercial, se ha desarrollado en España de forma espectacular. Su éxito ha sido tan rotundo que hoy se hace necesaria una reacción por parte de los centros comerciales tradicionales en busca del mantenimiento del pequeño establecimiento. Entre las distintas soluciones propuestas sobresale la creación de centros comerciales abiertos.

Definir un centro comercial abierto exige hacerlo previamente respecto de un centro comercial. Diferentes autores y organizaciones han definido este formato, pero, quizá, la propuesta más empleada sea la correspondiente a la AECC, la cual, no obstante, peca de cierta amplitud. De hecho, la definición de la AECC engloba desde los centros comerciales regionales hasta las galerías comerciales urbanas, pasando por los parques comerciales, los centros temáticos y los mercados de alimentación.

Gracias a esta amplitud, los centros comerciales abiertos también pueden definirse de acuerdo con la AECC. Sin embargo, la clasificación que hace esta asociación de los centros comerciales parece indicar que sólo se incluyen los centros comerciales cerrados (en un edificio). Por ello, es más apropiado acudir a la definición del Instituto de

Desarrollo Regional de Andalucía, incluida en el texto y que nos acerca a las diez condiciones mínimas impuestas por el grupo de trabajo sobre la revitalización comercial de los cascos históricos de Castilla y León para considerar una aglomeración urbana como centro comercial abierto.

Estas diez condiciones sirvieron de apoyo al trabajo de campo realizado en esta comunicación para analizar las doce zonas urbanas preseleccionadas como posibles centros comerciales abiertos. Una vez visitadas estas doce aglomeraciones comerciales tradicionales, se concluye que Castilla y León no cuenta todavía con ningún ejemplo de este nuevo formato distributivo.

No obstante, nuestra Comunidad Autónoma podría poseer cuatro centros comerciales abiertos en un futuro relativamente cercano. La zona denominada “León I” en el trabajo, que corresponde a la asociación “León Gótico” de la Calle Ancha y sus travesías, es la mejor situada actualmente para acometer el paso definitivo hacia la constitución de un centro comercial abierto. Para ello es necesario que aumente la cantidad de servicios comunes al nuevo formato y que ofrezca una mayor facilidad de acceso mediante el transporte público y los aparcamientos.

Progresivamente más difícil lo tienen “Valladolid I” (Calle de la Mantería y Plaza de San Andrés), “Valladolid II” (Calle de Santiago y calles circundantes) y Burgos (Asociación de Comerciantes del Casco Histórico). Mientras “Valladolid I” debe fomentar su señalización, la gerencia unitaria y la creación de servicios comunes, “Valladolid II” ni siquiera cuenta con una señalización propia y Burgos sobrepasa con dificultad el concepto de distrito comercial.

En cuanto a las restantes zonas consideradas, apenas se asemejan al concepto de centro comercial abierto y son más distritos comerciales, es decir, aglomeraciones de establecimientos por proximidad, pero sin apenas grado de integración comercial alguno. Sólo Segovia cuenta con una asociación en su Calle Real, pero tan poco señalizada que resulta realmente arduo percibirla por el viandante. Las otras capitales de provincia, por distintas razones, presentan meras aglomeraciones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALONSO, L.E. (1997): “La irresistible atracción del centro comercial”. Distribución y Consumo, núm. 37, diciembre de 1997-enero de 1998, pág. 158-161.

ANDRÉS GILS, J.J. de, IKERTALDE GRUPO CONSULTOR y M. TARRAGÓ BALAGUÉ (1998): Acciones Formativas y Propuestas Complementarias de Actuación para Revitalizar el Centro Comercial de León. Consejería de Industria, Comercio y Turismo, Junta de Castilla y León, San Sebastián (Guipúzcoa).

AECC (2000): <http://www.aedecc.com>.

CASARES RIPOLL, J. y A. REBOLLO ARÉVALO (1996): Distribución comercial Civitas, Madrid.

CASTRESANA, J. (1999): “Nuevas concepciones del urbanismo comercial. Los centros comerciales abiertos”. Distribución y Consumo, núm. 48, octubre-noviembre, pág. 35-41.

CONSULTORÍA HISPANO-BRITÁNICA, S.L. (1998): Acciones Formativas y Propuestas Complementarias de Actuación para Revitalizar el Centro Comercial de Zamora. Consejería de Industria, Comercio y Turismo, Junta de Castilla y León, Valladolid.

CUESTA VALIÑO, P. (1999): “Centros comerciales en España. Concepto, tipología y evolución”. Distribución y Consumo, núm. 48, octubre-noviembre, pág. 5-25.

DECRETO 60/1997, de 13 de marzo, por el que se aprueba el Plan General de Equipamiento Comercial de Castilla y León. BOCyL, núm. 54, de 19 de marzo de 1997, pág. 2269-79.

DÍEZ DE LA LASTRA CONSULTORES COMERCIALES (1998): Acciones Formativas y Propuestas Complementarias de Actuación para Revitalizar el Centro Comercial de Ávila. Consejería de Industria, Comercio y Turismo, Junta de Castilla y León, Ávila.

FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, R. (1999): “La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución”. Documentos de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, núm. 15, Universidad Complutense de Madrid (<http://www.ucm.es/BUCM/cee/doc/9915/9915.htm>).

FRASQUET, M. y A. MOLLÁ (1997): “Variedad en el comportamiento de la clientela de centros comerciales”. Información Comercial Española, núm. 763, junio, pág. 138-150.

FRECHOSO REMIRO, J.C. (1998): “La influencia del urbanismo en los centros comerciales tradicionales: los casos de Burgos, Soria y Valladolid”. En JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN: “6º Congreso de Economía Regional de Castilla y León. Comunicaciones 3”, Consejería de Economía y Hacienda, Zamora, 1998, pág. 1505-1520.

- GÓMEZ, M. (2000): “La nueva vida del pequeño comercio”. Nueva Economía, núm. 26, El Mundo, 26 de marzo de 2000 (<http://www.nueva-economía.com/2000/NE026/NE026-12.html>).
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1993): Plan de Actuación Comercial de Castilla y León. Consejería de Fomento, Valladolid.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1999a): “Revitalización comercial de los cascos históricos. Planificación territorial y urbanística en la revitalización comercial de los cascos históricos”. Consejería de Industria, Comercio y Turismo (<http://www.jcyl.es/jcyl/cict/dgcc/scfee/cascosdoc/uno.htm>).
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1999b): “Revitalización comercial de los cascos históricos. Los centros comerciales abiertos en los cascos históricos”. Consejería de Industria, Comercio y Turismo (<http://www.jcyl.es/jcyl/cict/dgcc/scfee/cascosdoc/tres.htm>).
- MARRERO CABRERA, J.L. (2000): “Comercio y Administración pública. Veinticinco años de cambio”. Distribución y Consumo, núm. 50, febrero-marzo, pág. 163-169.
- MARTÍN ROJAS, F. (1998): “Potenciación de los centros urbanos como espacios comerciales abiertos”. Distribución y Consumo, núm. 41, agosto-septiembre, pág. 130-134.
- OLIVARES, I. (1999): “Centros comerciales. Todos pueden convivir siempre que evolucionen”. Distribución y Consumo, núm. 48, octubre-noviembre, pág. 32-33.
- RSD Consultores (1997): Acciones Formativas y Propuestas Complementarias de Actuación para Revitalizar el Centro Comercial de Palencia. Consejería de Industria, Comercio y Turismo, Junta de Castilla y León, Madrid.
- RSD Consultores (1998): Acciones Formativas y Propuestas Complementarias de Actuación para Revitalizar las Aglomeraciones Comerciales Tradicionales de Burgos. Consejería de Industria, Comercio y Turismo, Junta de Castilla y León, Madrid.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (1996): “Comercio tradicional. Opciones estratégicas”. Distribución y Consumo, núm. 30, octubre-noviembre, pág. 6-29.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (1998): “Estrategias de fidelización para el pequeño comercio”. Distribución y Consumo, núm. 39, abril-mayo, pág. 5-31.

SÁNCHEZ DEL RÍO, R. (1999): “Centros comerciales abiertos. Una estrategia de mejora del atractivo urbano y del nivel de competitividad de la actividad terciaria en las ciudades”. Distribución y Consumo, núm. 48, octubre-noviembre, pág. 43-51.

TAU. Planificación Territorial, S.L. (s.d.): Acciones Formativas y Propuestas Complementarias de Actuación para Revitalizar el Centro Comercial de Segovia. Consejería de Industria, Comercio y Turismo, Junta de Castilla y León, s.l.

ZORRILLA CALVO, P. y P. HARTMANN (1998): “Perspectivas de los centros comerciales fundamentados en un hipermercado”. Distribución y Consumo, núm. 39, abril-mayo, pág. 45-51.