

LA INFLUENCIA DEL URBANISMO EN LOS CENTROS COMERCIALES TRADICIONALES: LOS CASOS DE BURGOS, SORIA Y VALLADOLID

Juan Carlos FRECHOSO REMIRO
Profesor Titular del Departamento de Economía Aplicada
Universidad de Valladolid

1. INTRODUCCIÓN

En épocas pretéritas, el desarrollo económico de determinadas ciudades, como fueron los casos de Burgos, de Medina del Campo (Valladolid) o de la más lejana Génova, vino motivado por la influencia ejercida por el comercio. Como demuestra una amplia variedad de estudios históricos y económicos, la importancia de esta actividad en las localidades citadas provocó el crecimiento económico y poblacional de las mismas, los cuales estuvieron acompañados de la expansión territorial y urbanística.

No obstante, aquellos periodos en que el comercio constituía un factor determinante de las migraciones al parecer han pasado. Hoy, la distribución comercial sigue los pasos del crecimiento demográfico, siendo afectada por las decisiones urbanísticas tomadas por los ayuntamientos.

El objetivo de esta comunicación es atender a las repercusiones que generan las actuaciones urbanísticas de los ayuntamientos sobre la actividad comercial de los centros tradicionales de sus ciudades. La elección del centro comercial tradicional no carece de lógica, como se mostrará en el apartado siguiente, sino que, al coincidir habitualmente con la zona artística y monumental de la ciudad, tiene una especial relevancia en el desarrollo económico de la misma, además de conllevar una estrecha relación con el turismo.

Para preservar y fomentar este espacio comercial tan importante han de considerarse, como se hace bajo el tercer epígrafe, los factores determinantes de la localización de las empresas distribuidoras. Sólo teniendo presentes éstos es posible la eficacia plena de las medidas urbanísticas municipales. A las más recientes y más habituales decisiones tomadas por los ayuntamientos en este campo se dedica el cuarto apartado, cuyo propósito es analizar, de una forma teórica, la influencia de tales actuaciones sobre la actividad comercial.

El estudio permitirá evaluar las prácticas realizadas en tres ciudades de nuestra Comunidad Autónoma: Burgos, Soria y Valladolid. La elección de Soria se justifica por

ser la capital de provincia menos populosa y por presentar una distribución comercial atrasada en comparación con otras ciudades de nuestra región y de España. Por el contrario, Valladolid cuenta con la mayor población regional y con una distribución comercial moderna. Burgos es un caso intermedio, aunque más cercano a la realidad vallisoletana. Por tanto, el análisis de estos tres casos en el quinto apartado posibilita no sólo apreciar la influencia de las actuaciones urbanísticas en estas ciudades, sino también la generalización a otras ciudades castellano-leonesas de características similares.

La comunicación finaliza con las conclusiones más destacadas obtenidas a lo largo de la realización de este estudio, lo cual servirá, también, de breve resumen del mismo.

2. LA IMPORTANCIA DEL CENTRO COMERCIAL TRADICIONAL

Las ciudades que hoy conocemos como tales tienen su origen en muy distintos motivos. Unas nacieron por razones militares, otras surgieron por causas administrativas y algunas otras se desarrollaron gracias a su industria. Sin embargo, no es concebible un núcleo urbano carente de comercio, por mínimo que sea su tamaño.

Ese comercio urbano siempre se ha situado inicialmente en el centro de la población, ya que dicha ubicación permitía atender y acaparar una mayor proporción del mercado que la localización en un extremo del municipio. No obstante, a medida que el núcleo urbano crecía en extensión, nuevos establecimientos comerciales surgían en los arrabales, en las prolongaciones o en los barrios. Nuevas empresas que permitían satisfacer la demanda creada por los vecinos más recientes aprovechándose de su proximidad.

¿Por qué, entonces, el centro tradicional mantiene esa primacía en la distribución comercial de las ciudades? Una de las razones ha de buscarse en su privilegiada situación. Los centros comerciales tradicionales suelen coincidir con los centros históricos, los cuales, a su vez, suelen poseer una mayor riqueza arquitectónica y artística, fuente del atractivo turístico de la ciudad. La afluencia de visitantes foráneos al centro urbano aumenta el número de clientes potenciales y, en consecuencia, los beneficios de la empresa.

A esto se une que, mientras la inmensa mayoría de los establecimientos comerciales de la periferia tienen limitado su ámbito de influencia a las zonas más próximas, el centro comercial tradicional sigue ejerciendo su poder sobre toda la ciudad (cuando ésta no posee una dimensión excesiva) y sobre muchos municipios de la provincia, cuyos habitantes acuden a esta zona para realizar buena parte de sus compras de vestido y calzado. Tan sólo las grandes superficies, aún localizándose habitualmente en la periferia, compiten en poder con él gracias, sobre todo, a la alimentación.

Sin embargo, las grandes superficies carecen con frecuencia del elemento dinámico de los centros comerciales tradicionales. Como sostiene Marrero Cabrero (Junta de Castilla y León, 1.997b, pág. 21), “el comercio tradicional es una pieza clave en la consolidación del tejido urbano, que está evitando la desertización y la degradación de muchísimas zonas y que contribuye a lo que es el mantenimiento de los centros urbanos tradicionales, conservando asimismo los cascos históricos de los que ha sido siempre animador fundamental”.

En efecto, imaginemos por un momento el centro de nuestra ciudad sin establecimientos comerciales. Muy probablemente, la carestía de las viviendas en dicha zona¹ generaría una paulatina huida de sus habitantes hacia la periferia. La ausencia de pobladores y de viandantes por sus calles conllevaría, a su vez, la desinstalación de las oficinas bancarias y administrativas. El centro dejaría de serlo, puesto que muy escasas personas pasearían, trabajarían o vivirían allí. Esta desertización provocaría el desinterés ciudadano y concejal por el mantenimiento de los edificios, de las calzadas y de los monumentos. Otra zona se convertiría en el nuevo referente comercial, el nuevo centro comercial “tradicional”. Allí se construirían magnos edificios que, con el transcurrir de los años, se convertirían en monumentos históricos. Allí se emplazarían fuentes y estatuas que realzaran la belleza del paraje. Allí, en definitiva, volvería a coincidir el centro comercial tradicional con el centro histórico.

El centro comercial tradicional, por tanto, favorece el desarrollo de la zona donde esté ubicado, pero también requiere un mínimo poblacional. Como nos muestra Marinero Peral (Junta de Castilla y León, 1.996, pág. 28), “si los centros de las ciudades se convierten en desiertos residenciales, sustituida la vivienda masivamente por oficinas, mal futuro le queda al sector comercial que no sea estrictamente especializado y más bien con destino a clases altas”. El factor de localización históricamente más relevante para los establecimientos comerciales es su proximidad al cliente. La despoblación del centro urbano irá seguida, más bien pronto que tarde, de la reubicación de las empresas en las zonas donde los vecinos se asienten, con lo que es fácil llegar a la conclusión extraída con anterioridad.

Por todo ello parece aconsejable potenciar el centro comercial tradicional como sustento urbanístico y poblacional, máxime cuando “es evidente que los centros de las ciudades han perdido parte de su atractivo global y, sin duda, parte de su atractivo comercial debido a fenómenos como el incremento de la inseguridad ciudadana o la desatención municipal en aspectos tales como el medio ambiente, el mobiliario urbano, la iluminación, etcétera” (Castresana Sánchez, J., 1.997, pág. 77) o a fenómenos como el desplazamiento poblacional hacia la periferia o el crecimiento de otras fórmulas comerciales.

Como se desprende de este párrafo, la potenciación del centro urbano está fuertemente vinculada, entre otras medidas, a la actuación urbanística desarrollada en su espacio, la cual deberá tener muy presentes los factores determinantes de la localización

comercial si quiere ser eficaz en este terreno. La tarea no permite demora, por cuanto “las ciudades de Castilla y León, a pesar de la concentración de sus tejidos urbanos en torno al núcleo originario, están ya a fenómenos de difusión urbana, de menor intensidad que en áreas metropolitanas pero no por ello desdeñables. En la periferia urbana y superando los límites del municipio central, lo que complica el control administrativo al no existir autoridad intermunicipal, se generan conjuntos urbanos especializados, entre los que adoptan un papel muy importante las citadas nuevas formas comerciales, de la mano con las nuevas formas de residencia difusa” (Junta de Castilla y León, 1.996, pág. 29).

3. FACTORES DETERMINANTES DE LA LOCALIZACIÓN COMERCIAL

Cualquier empresa, y no sólo las dedicadas a la distribución comercial, ha de buscar la mejor ubicación posible para su establecimiento. En esta búsqueda se plantean múltiples condicionantes, múltiples factores determinantes de la localización que han sido tratados por muy distintos estudios² y que incluyen desde la mera proximidad del futuro establecimiento al domicilio del propietario hasta el precio de los factores productivos (especialmente, de la mano de obra).

En materia comercial, un estudio interesante es el realizado por Jiménez-Ridruejo y Lorenzo Lago (1.991), en el cual se analizan, desde un punto de vista econométrico, los factores de localización comercial más relevantes para el caso castellano-leonés tanto en el ámbito mayorista como en el campo minorista.

Uno de esos determinantes es el precio del suelo, al cual puede asimilarse el coste de los alquileres. Salvo para los casos de venta sin establecimiento, la empresa distribuidora requiere un local donde exponer sus productos y realizar sus operaciones. El precio del suelo o, alternativamente, del alquiler de ese espacio supone un coste para la empresa, de tal forma que, cuanto mayor sea dicho coste, menos empresas estarán dispuestas a ubicarse en ese espacio y menor será la superficie de venta del establecimiento. Esta afirmación permite entender que los centros comerciales tradicionales sean zonas adecuadas para los sectores textil, de calzado, joyero, de viajes, etc., dado que estas empresas necesitan un local de menor dimensión y pueden fijar márgenes de beneficio más elevados que sufraguen el coste del establecimiento.

Esta conclusión se ve reforzada por un segundo factor de localización comercial: la superficie de venta exigida. Por definición geométrica de centro, éste no puede expandirse, sino que tiene un territorio delimitado y habitualmente construido en su totalidad. Los escasos locales aún vacantes suelen carecer del tamaño exigido por determinados sectores comerciales que, para competir con otras empresas ya establecidas, exigen una superficie de venta similar, si no mayor, a la de sus predecesores o que, simplemente, deben tener un amplio espacio dedicado al almacenamiento de los productos. Son los casos, por ejemplo, de los centros comerciales o de las empresas mayoristas. Los requisitos que deben cumplir estos establecimientos, junto al elevado

precio del suelo en el centro comercial tradicional, hace que éste se ocupe en su práctica totalidad por el comercio minorista, preferentemente el dedicado a los sectores antes señalados.

Surge, entonces, un tercer factor de especial importancia, cual es el tiempo dedicado a la compra. Los periodos de tiempo dedicados a la búsqueda de información sobre la mejor calidad y el mejor precio de un producto se han abreviado considerablemente por cuanto la incorporación de la mujer al mercado laboral y la elevación del salario real han aumentado el coste de oportunidad de este proceso. “Ir de tiendas” sólo es rentable para aquellos bienes que presentan diferencias apreciables en el precio, en el diseño o en la calidad (de nuevo, los bienes más relacionados con los sectores textil, de calzado, joyero, etc.), pero no para aquellos otros que pueden considerarse homogéneos.

Si el tiempo gastado en la compra es importante para el consumidor, el establecimiento comercial debe ser lo más accesible posible. Así, mientras lo conveniente para los sectores en que es oportuna la búsqueda de información sobre el producto es la cercanía relativa a sus competidores, lo ventajoso para el resto de las empresas comerciales es su distanciamiento y la proximidad al consumidor. Un hipermercado procurará ubicarse lejos de sus competidores y cerca del mayor núcleo poblacional para ganar cuota de mercado a través de su proximidad al cliente; una zapatería pretenderá situarse junto a otras zapaterías en la mejor zona comercial de la ciudad porque será allí donde sus clientes busquen y comparen.

El tráfico y el aparcamiento se convierten, entonces, en un factor de localización con doble influencia. Por un lado, la solución vial a este problema es imprescindible para aquellas empresas dedicadas a los bienes homogéneos, ya que el tiempo dedicado a la compra influye mucho más que la diferencia en precios o calidad que pueda conseguirse. De hecho, “el tiempo de acceso al GEC [Gran Equipamiento Comercial] es la variable que más afecta a la distribución del gasto” (Junta de Castilla y León, 1.996, pág. 22).

Por el contrario, los sectores dedicados a bienes claramente diferenciados requieren una cierta tranquilidad del cliente a la hora de adoptar su decisión final, es decir, necesitan el transporte colectivo o los aparcamientos públicos para evitar las tensiones provocadas por los problemas de estacionamiento y necesitan, también, zonas peatonales para que el cliente pueda sosegar en su proceso de búsqueda y para que el paseo sirva de eficaz medio de reflexión. En este sentido, los propios comerciantes subrayan “la necesidad de resolver los problemas tanto de tráfico como de accesos, ya que ambas cosas se presentan como condición previa a la potenciación comercial del centro de la ciudad” (Junta de Castilla y León, 1.993, pág. 14).

En esta potenciación se alía el mobiliario urbano, ya que, si éste es agradable, la compra será más placentera. Edificios bien conservados, fuentes, estatuas,... no sólo atraerán a más turistas a la ciudad, sino que también acercarán a más vecinos al centro

urbano. Todos ellos disfrutarán de un ambiente más bello, más relajado y más propicio para la realización de sus compras, las cuales, probablemente, serán mayores. De ahí la inquietud de los comerciantes respecto al “deterioro urbanístico que sufren algunas zonas del casco antiguo de las ciudades, que repercute de modo muy negativo en el desarrollo de la actividad comercial del centro comercial tradicional”, y su planteamiento respecto al “atractivo del entorno urbano del comercio como un modo de combatir la competencia que supone actualmente las sucesivas implantaciones de Grandes Superficies y centros comerciales, para lo cual es necesario —como actuación prioritaria— el amueblamiento urbano y adecuación ambiental en algunas calles del centro comercial tradicional” (Junta de Castilla y León, 1.993, pp. 14 y 15).

Queda, por último, un factor importante en la localización de las empresas distribuidoras, determinante que no por obvio, o por haberse mencionado de forma implícita con anterioridad, debe dejarse en el olvido. Todo comercio (y toda actividad económica en realidad) exige compradores, de tal forma que, cuanto mayor sea la población de una localidad, tanto más probable es la supervivencia de la empresa y la consecución de beneficios. El establecimiento comercial, por tanto, siempre intentará contar con el mayor número posible de clientes potenciales. De ahí que el tamaño de la ciudad determine también el tamaño de su comercio, el número de establecimientos comerciales existentes.

4. LAS MEDIDAS URBANÍSTICAS

“Desde finales de los años cincuenta, las normativas urbanísticas, fundamentalmente las tres leyes del suelo, han venido permitiendo la utilización intensa de las áreas periféricas, pero también la saturación del suelo urbano con cambios de usos importantes” (Castresana Sánchez, J., 1.997, pág. 78), lo cual ha producido la densificación de edificios, la saturación de las infraestructuras, la sustitución de edificios históricos o ambientales de relevancia por nuevas edificaciones poco respetuosas con el entorno y la utilización del centro urbano por quienes poseen mayores rentas.

Varias han sido las propuestas que, desde distintos foros, han surgido en los últimos años para cambiar estas tendencias. Muchas de ellas, en consonancia con la declaración realizada en Toledo por las Cámaras Oficiales de Comercio e Industria, inciden en la reactivación comercial de los centros históricos y artísticos, la cual suele apoyarse en ciertas medidas concretas.

Entre las intervenciones posibles, quizás las más influyentes sean las actuaciones dirigidas a mejorar la accesibilidad de los establecimientos comerciales. Una primera propuesta ampliamente aplaudida consiste en incrementar las plazas o el número de aparcamientos públicos, cercanos o situados en el centro comercial tradicional, con el fin de reducir el tiempo necesario para la compra a través de una menor dificultad en el estacionamiento del vehículo propio.

Esta medida debe acompañarse de una mejora en los transportes públicos, tanto en lo referente a su frecuencia, como respecto a su calidad. La mejora del transporte público le constituye en una alternativa real a la masiva utilización del automóvil que en la actualidad padecemos. Unos autobuses más modernos, rápidos y confortables, junto a un menor tiempo de espera en las marquesinas, permiten elegir al ciudadano entre su propio vehículo, con mayores facilidades de aparcamiento, y un transporte público digno y rápido.

Entonces, puede acometerse la peatonalización de ciertas calles, la cual no debe suponer un trastorno excesivo para los conductores si se realiza una reordenación adecuada del tráfico. Más bien, y por el contrario, presenta aspectos positivos innegables al mejorar sensiblemente el ambiente urbanístico de la vía afectada y, retomando lo apuntado en el apartado anterior, al permitir un tránsito más sosegado al potencial comprador.

Estas actuaciones permiten la integración del comercio en la trama urbana, dado que los comerciantes aprecian un elemento muy negativo para el desarrollo de sus actividades en el deterioro urbanístico del centro histórico de su ciudad, estando interesados, en consecuencia, en favorecer su mantenimiento y mejora. Acceder a y fomentar la mejora del aspecto urbanístico del centro comercial tradicional conlleva la solución al problema del tráfico y del acceso a este espacio como condición previa a la potenciación comercial del centro de la ciudad, cuestiones en las que deben implicarse los comerciantes bien sea de forma activa, bien sea mediante la aceptación de los inconvenientes transitorios que se producirán por las obras correspondientes.

Las medidas implantadas en relación con los vehículos particulares y con la peatonalización de las calles no son las únicas que deben y pueden adoptarse. En el atractivo del entorno urbano que rodea al centro comercial tradicional también debe atenderse al amueblamiento urbano y a la adecuación ambiental de sus calles y plazas principales como origen de las ventajas estratégicas de los comercios de la zona respecto a las grandes superficies. Fuentes, esculturas, bancos, papeleras y otras manifestaciones del mobiliario urbano han de conjugarse con una iluminación adecuada y una limpieza extrema para crear un ambiente apropiado en que los luminosos comerciales no desentonen³. Todo ello con el mismo propósito: crear un espacio agradable para el ciudadano y para el turista; acercar al potencial consumidor al comercio de la zona y, así, como se mencionaba con anterioridad, cercenar el creciente poder de las grandes superficies, sobre el cual también influye el urbanismo.

En efecto, para la implantación de dos o más hipermercados y centros comerciales en una misma ciudad normalmente se ha seguido el criterio del distanciamiento entre ellos. Esta medida urbanística provoca la generación de cuotas de mercado espaciales, por cuanto la distancia del consumidor al establecimiento comercial es determinante en los sectores que no cuentan entre sus atributos con la búsqueda de información sobre el precio o la calidad del producto. A falta de esta cualidad, el

comprador gastará la mayor parte de su renta en el hipermercado o centro comercial más cercano, conector de que la diferencia en precio o calidad que puede conseguir en otro establecimiento de idénticas características no le compensará ni la pérdida de tiempo ni el coste del transporte. Además, dado el poder ejercido por las grandes superficies sobre los proveedores, estos establecimientos pueden fijar un precio muy inferior al que pueden establecer los comercios tradicionales, con el correspondiente detrimento de las ventas de éstos a favor de aquéllas, lo cual es apoyado por la mayor disponibilidad de aparcamiento.

Se impone, por tanto, una mayor racionalidad en la ubicación de las grandes superficies si lo que se pretende es preservar el comercio tradicional, especialmente el perteneciente a los sectores de alimentación y droguería. O bien, incentivar las actuaciones de mejora de este tipo de comercio, entre las que se encuentra la renovación y fomento de los mercados municipales de abastos, foco tradicional de desarrollo del centro urbano gracias a su atracción como suministrador de bienes de primera necesidad.

La revitalización de los mercados de abastos debe considerar que, en la actualidad, éstos no son utilizados diariamente por una amplia mayoría de los ciudadanos, sino que la carencia de tiempo y la cercanía de otras fórmulas comerciales han generado un traslado de las compras diarias hacia los supermercados de barrio y de las compras semanales, quincenales o mensuales hacia los hipermercados y centros comerciales. Para competir con cierta esperanza de éxito, los mercados municipales han de rejuvenecerse en muchos sentidos, entre ellos los urbanísticos (nuevos diseños de plazas, mayor limpieza, mayor accesibilidad, etc.).

5. LOS CASOS DE BURGOS, SORIA Y VALLADOLID

La elección de estas tres ciudades castellano-leonesas como ejemplos de las actuaciones urbanísticas más frecuentes no responde, exclusivamente, a motivos de conveniencia, sino que obedece, también, a sus diferentes características poblacionales, urbanísticas y comerciales.

Así, y en relación con las diferencias poblacionales, mientras Soria es, sin duda, una pequeña ciudad en este aspecto, Valladolid puede considerarse un municipio de tipo mediano-alto en el contexto nacional y Burgos se encuentra a medio camino entre los dos ejemplos anteriores. Los datos estadísticos oportunos al caso (Junta de Castilla y León, 1.997a) así nos lo muestran: Burgos presentaría actualmente una población de derecho cercana a los 175.000 habitantes, Soria mantendría alrededor de los 35.000 vecinos y Valladolid contaría con unos 345.000 pobladores con derechos legales. Estos datos estáticos esconden una evolución bien diferente, ya que mientras las dos últimas ciudades exhiben una tendencia al mantenimiento, con ligero crecimiento, de su población, Burgos ha experimentado un claro incremento. Se presentan, por tanto, dos municipios donde el

componente poblacional no presenta variaciones de importancia en los últimos años y una ciudad donde el cambio sí debe considerarse.

En efecto, el aumento poblacional experimentado por Burgos justifica el mayor número de establecimientos comerciales en la capital y, especialmente, la aparición de dos grandes superficies en su término municipal, por cuanto la población, como se mencionó anteriormente, es el principal determinante de la localización de las empresas distribuidoras. Por el contrario, Valladolid y, sobre todo, Soria observan un estancamiento relativo del número de comercios acorde con la evolución de sus habitantes.

No ha ayudado al crecimiento de la distribución comercial en estas ciudades las divergencias existentes en los niveles de renta de que disponen estas capitales. En la clasificación realizada por la Junta de Castilla y León (1.997a), que divide los niveles de renta en 10 categorías, tanto Burgos como Valladolid tendrían un valor 6 (entre 1.550.001 y 1.750.000 ptas.) y Soria contaría con una mayor renta media al situarse en el nivel 8 (de 1.950.001 a 2.150.000 ptas.). Esta disparidad de medios, lejos de provocar una mayor dotación de establecimientos comerciales, se plasma más en unos precios superiores en la capital soriana, como bien conocen quienes allí viven y pueden trasladarse cómodamente a otras provincias a realizar sus compras.

A las diferencias señaladas ha de unirse otras disparidades vinculadas con el urbanismo. En este sentido, y en primer lugar, ha de señalarse que tanto Burgos como Valladolid pueden calificarse de ciudades extensas, entendidas éstas como aquellos núcleos en que resulta imprescindible la utilización de algún medio de transporte para ir de un extremo a otro de la ciudad si no se quiere emplear un tiempo excesivo en su recorrido a pie. Soria, por el contrario, permite al viandante atravesarla andando en un tiempo inferior a una hora, privilegio que explica por qué aún hoy la mayor parte de los comerciantes sorianos se localizan en el centro comercial tradicional, cuando en Burgos o en Valladolid, pese al predominio de su centro histórico, existe un número importante de establecimientos en sus barrios.

Un segundo aspecto a considerar en la accesibilidad de los centros comerciales tradicionales de las tres ciudades es la peatonalización de sus calles. Las tres ciudades estudiadas disponen de zonas peatonales en numerosas vías de su centro monumental. Si consideramos como centro comercial tradicional burgalés la zona comprendida entre la Catedral, el Paseo del Espolón, la calle de San Lesmes y la Iglesia de San Gil⁴, Burgos cuenta con espacios de exclusivo o de predominante uso peatonal en torno a su Catedral, su Plaza Mayor y la Casa del Cordón. Por su parte, Soria presenta un grado excepcional de peatonalización de su centro histórico, ya que prácticamente la totalidad de las vías comprendidas entre la Plaza Mayor, la Calle de Santo Tomás, la Plaza de Mariano Granados y la Iglesia de San Juan de Rabanera cuentan con tal condición. Por último, Valladolid también dispone de amplias zonas peatonales en su centro comercial tradicional. Delimitando éste a la amplia superficie comprendida entre la Plaza del

Poniente, la Calle de las Angustias, la Iglesia de San Andrés y la Plaza de Colón, se impide el paso de los vehículos en un nutrido número de vías situadas entre la Plaza Mayor y la Plaza de España y en la Calle de la Mantería (lo que cualquier vallisoletano definiría como centro de la ciudad). En definitiva, los tres municipios han apoyado las actuaciones conducentes a la limitación del tráfico rodado por sus céntricas calles.

La cuestión es si la peatonalización ha favorecido la aparición de nuevos establecimientos o, por lo menos, el mantenimiento de los existentes. Se expondrá solamente el caso de Valladolid como ejemplo de lo que suele ocurrir. La peatonalización de las calles de la Mantería y de Teresa Gil (de las primeras en impedir el paso de los vehículos) provocó airadas reacciones entre los ciudadanos por cuanto estas dos vías eran muy transitadas en la salida de la Plaza de España. Transcurridos los años, hoy pocas personas rememoran las dificultades viarias que se producían por el caudal de vehículos y por el amplio uso del estacionamiento en doble fila. Por el contrario, la reordenación del tráfico ha permitido el acceso a otros lugares por distintas calzadas sin perjuicio aparente (salvo un mayor recorrido) y la peatonalización no sólo se ha conjugado con el mantenimiento de la inmensa mayoría de los establecimientos ya existentes, sino también con la aparición de nuevos comercios en ambas calles.

La homogeneidad en el elemento urbanístico comentado se rompe ligeramente cuando se atiende a la accesibilidad al centro comercial tradicional. Tanto Burgos como Valladolid, a nuestro parecer, disponen de una conveniente ordenación del tráfico que permite llegar sin dificultad excesiva a las calles deseadas. Además, cuentan con suficientes aparcamientos públicos y transportes urbanos como para poder elegir entre la utilización del vehículo propio o el medio colectivo de transporte. Quizás el único inconveniente de este último sea una relativa tardanza tanto en el trayecto como en el tiempo de espera.

Por el contrario, Soria tiene mayores obstáculos a la accesibilidad. A pesar de no presentar graves dificultades para el estacionamiento de los vehículos y contar con un aparcamiento subterráneo de carácter público en el límite del centro comercial tradicional, sus amplias zonas peatonales alejan excesivamente el establecimiento comercial de la ubicación del vehículo propio o de la parada del autobús más cercana cuando el volumen físico de las compras es elevado.

También divergen las tres ciudades en lo referente al mobiliario urbano. Sin duda alguna, Burgos es la capital donde menos cuidado está este aspecto. Burgos posee un edificio de atracción innegable e insustituible: su Catedral, en torno a la cual se basa su turismo. Sin embargo, es paradójico su casi total carencia de bancos públicos, papeleras, árboles,... armónicos con el conjunto histórico-artístico que posee en el centro comercial tradicional, si exceptuamos el Paseo del Espolón. Como tampoco abundan las fuentes o las estatuas para adornar las plazas. Si a esto se une la heterogeneidad de sus edificios, el conjunto aparece al visitante foráneo como excesivamente descuidado.

Una situación intermedia nos encontramos en Soria. El turista se encuentra con un conjunto armónico de calles en el centro de la ciudad, el cual suele recordar épocas pasadas de la edificación en España. Alrededor del centro comercial tradicional aparecen zonas verdes de distinto tamaño, lo cual suele sorprender agradablemente al visitante por estar acostumbrado éste a ciudades con mucha menor extensión arbórea. Sin embargo, como ocurre en Burgos, también son escasos los bancos públicos ofrecidos por Soria y las papeleras son más propias de un pequeño pueblo que de una capital de provincia con elevada renta. Igual ocurre con el alumbrado público, ya que la iluminación se presenta con claro-oscuros más propios de un pequeño municipio que de una ciudad, lo cual apenas permite percibir con claridad los establecimientos. Por último, respecto a fuentes y estatuas, Soria cuenta con un número suficiente de las segundas y un único ejemplo de las primeras en el centro comercial tradicional.

Valladolid está viviendo un importante empuje de las actuaciones relativas al mobiliario urbano. El centro histórico de la capital administrativa de la Comunidad Autónoma alberga ya numerosas estatuas y fuentes, la mayoría de reciente implantación, que están atrayendo no sólo al turista, sino también a los propios ciudadanos a esta zona de especial importancia donde la armonía de los edificios no es todo lo buena que sería deseable. Elementos que se añaden a buen número de bancos públicos y a unas papeleras y farolas de corte clásico muy apropiadas para la zona⁵. Pero no todo está realizado; una mayor vegetación, dentro de los elementos que se están considerando, surge como una actuación necesaria para el futuro.

Para finalizar con las divergencias urbanísticas hemos de referirnos a la localización de las grandes superficies en estas tres ciudades. Comenzando por Valladolid, la más adelantada en este tipo de distribución, se ha de lamentar el distanciamiento existente entre los cuatro centros comerciales, lo cual ha generado un cierto monopolio espacial para cada uno de ellos. Dicho monopolio viene mitigado por la situación periférica de todos ellos —con el correspondiente empleo obligado del vehículo propio— y porque, a la espera del pleno funcionamiento del nuevo centro de Eroski, los vallisoletanos muestran una clara preferencia por Continente aun cuando la diferencia en precios o calidades no es tan significativa.

Algo similar acontece en Burgos. Los dos centros comerciales recientemente implantados no se han ubicado en la misma zona, lo cual, previsiblemente, dará lugar a un cierto poder monopolístico de naturaleza espacial en que una de las dos grandes superficies atraiga en mayor medida a la clientela potencial. No obstante, es aún pronto para extraer conclusiones relevantes en este sentido y habrá de esperarse unos años para observar el resultado.

A diferencia de las dos capitales anteriores, Soria localiza sus dos hipermercados en el Polígono Industrial “Las Casas” y a escasa distancia uno de otro. Esta óptima localización desde el punto de vista de la competencia separa en idéntica longitud a cualquier consumidor soriano, por lo que éste no se ve influido por el recorrido a realizar

sino, únicamente, por el precio, la calidad, la disposición de los artículos,... por los elementos estratégicos propios de la capacidad competitiva de una empresa. El efecto sobre el comercio minorista tradicional es idénticamente igual al que se produciría con una única gran superficie, ya que la existencia de un hipermercado más sólo resta ventas al otro.

Las divergencias mostradas para las tres capitales de provincia en el terreno poblacional y en los aspectos urbanísticos conducen al resultado de diferentes características comerciales de los centros históricos de estas ciudades. Soria aparece como el municipio más atrasado en lo referente a la distribución comercial. Los céntricos establecimientos sorianos, salvo alguna honrosa excepción vinculada con frecuencia a franquicias bien conocidas, son de escasa dimensión, con escaparates mal iluminados, muy reducidos y habitualmente mal decorados, rotulados de forma tradicional y sin luminosos que atraigan a la clientela desde una suficiente distancia. Estas trasnochadas características hacen rememorar antiguos establecimientos hoy desaparecidos en la mayoría de las ciudades españolas. Comercios que, incluso, son de difícil localización a plena luz del día y que no es extraño no apercibirse de su existencia por la ausencia de elementos llamativos. Comercios que dan un cariz conservador al centro comercial tradicional soriano, el cual se completa con el mantenimiento en su territorio de numerosas tiendas de alimentación, droguerías y otros establecimientos de sectores comerciales habitualmente localizados en la periferia en otras ciudades.

El caso de Burgos se sitúa a media distancia entre el centro comercial tradicional atrasado y el centro comercial tradicional moderno. Junto a establecimientos similares a los expuestos para el caso soriano, Burgos dispone de no menos numerosos comercios de tamaño medio en los cuales la decoración e iluminación de los amplios escaparates está estudiada y la rotulación luminosa distintiva puede apreciarse sin excesivos problemas. Alimentación y otros sectores habituales de la periferia, aún presentes en el centro comercial tradicional de esta ciudad, van dejando paso a otros establecimientos relacionados con los sectores textil, de calzado, joyero, etc. Puede concluirse, por tanto, en que la capital del Arlanzón está progresando comercialmente hacia el modernismo, abandonando otros formatos más antiguos.

Por último, Valladolid es la capital más avanzada comercialmente de las tres estudiadas. Su centro comercial tradicional está formado por establecimientos modernos en su práctica totalidad. Tiendas de tamaño medio o alto disponen sus bien iluminados y amplios escaparates de forma atrayente. Los luminosos han extinguido la rotulación tradicional. Los comercios alimenticios, droguerías y similares, salvo algunas calles concretas, han sido desterrados a la periferia. Sólo el anarquismo de las rotulaciones, como cabe apuntar también para el caso burgalés, se presenta como deficiencia urbanística en Valladolid, ciudad que está experimentando una ampliación de su centro comercial tradicional en el Paseo de Zorrilla debido a la atracción ejercida por el establecimiento que El Corte Inglés posee en dicha vía.

En definitiva, y a tenor de los diferentes aspectos considerados a lo largo de este apartado, parece apreciarse una mucho mayor influencia de los elementos urbanísticos de una ciudad sobre su centro comercial tradicional cuanto mayor y más moderno es éste. Los casos de Soria y Valladolid sirven de ejemplos para esta afirmación. En la primera ciudad, a pesar de contar con un urbanismo acorde con las necesidades de un comercio moderno, los establecimientos siguen presentando características atrasadas y costumbristas. Por el contrario, unos elementos urbanísticos similares (o algo más avanzados) permiten al comercio vallisoletano un desarrollo y modernización más ajustada a la realidad nacional.

6. CONCLUSIONES

En la elaboración de esta comunicación se han extraído una serie de conclusiones que ahora se presentan de forma abreviada y que resumen el contenido fundamental de la misma:

1. Los centros comerciales tradicionales siguen conservando una importante cuota de mercado debido a su situación estratégica respecto a los habitantes de la propia ciudad y al poder de atracción sobre los turistas y pobladores de los municipios cercanos. Tan sólo las grandes superficies pueden competir con ellos en poder de atracción.

2. Los centros comerciales tradicionales se constituyen en piezas clave de consolidación del tejido urbano, evitando la desertización y la degradación de los centros históricos de las ciudades. Las grandes superficies carecen de estos elementos de desarrollo urbano.

3. La potenciación de los centros comerciales tradicionales tiene un pilar esencial en las actuaciones urbanísticas desarrolladas en su espacio, las cuales han de tener presentes los factores de localización de las empresas distribuidoras.

4. Además del componente poblacional, otros determinantes principales como la carestía del suelo o del alquiler, la superficie de venta exigida, el tiempo dedicado a la compra, la accesibilidad del establecimiento comercial y el mobiliario urbano influyen en la ubicación de los comercios.

5. Las actuaciones urbanísticas quizás más influyentes para el centro comercial tradicional de una ciudad son las relacionadas con la mejora de la accesibilidad del establecimiento comercial. En este campo tienen vital importancia la creación y ampliación de los aparcamientos públicos, la mejora de los transportes colectivos urbanos y la peatonalización de las calles más destacadas. Todas estas intervenciones permiten la integración del comercio en la trama urbana.

6. También son necesarias medidas urbanísticas de acompañamiento conducentes a crear un espacio agradable para el consumidor. Dichas actuaciones suelen englobarse en el amueblamiento urbano y en la adecuación ambiental de las vías principales. Fuentes, esculturas, bancos, papeleras, farolas, calzadas y limpieza son algunos de los elementos que han de considerarse si se desean generar las condiciones apropiadas para el desarrollo del centro comercial tradicional.

7. Pero el sector privado tampoco debe olvidarse de adecuar sus escaparates, fachadas, rotulaciones y luminosos al conjunto ambiental creado en la calle. Ello, lejos de impedir la diferenciación del establecimiento, puede establecer un distintivo especial de toda la vía respecto a otras zonas y atraer un mayor número de potenciales clientes.

8. El ayuntamiento (y ahora la Comunidad Autónoma) ha de tener presente que una localización distanciada de las grandes superficies provoca la aparición de monopolios espaciales, los cuales suelen perjudicar más al comercio tradicional que a sus competidores en dimensión.

9. Las tres ciudades consideradas en esta comunicación muestran diferencias poblacionales notables tanto en su vertiente estática como en su aspecto dinámico. Estas disparidades explican las divergencias en el número de establecimientos comerciales con que cuenta cada una de ellas.

10. Burgos, Soria y Valladolid son relativamente distintas en el aspecto urbanístico. Aunque hay similitudes entre las tres capitales, también se observan claras peculiaridades en su extensión, en la accesibilidad real a los establecimientos comerciales, en el mobiliario urbano y en la localización de las grandes superficies. Burgos es bastante similar a Valladolid en todos los aspectos enumerados a excepción del mobiliario urbano, mientras que apenas se parece a Soria. Esta ciudad y la capital administrativa de la Comunidad Autónoma tan sólo se asemejan en lo referente al mobiliario urbano, aunque con destacados matices.

11. Las tres ciudades tienen características comerciales bien desiguales en sus centros comerciales tradicionales. Soria muestra un claro retraso en la modernización de sus establecimientos, el actual comercio vallisoletano es muy similar al que puede encontrarse en otras ciudades españolas con una distribución moderna y Burgos se sitúa a medio camino entre el caso soriano y Valladolid.

12. Las actuaciones urbanísticas parecen tener una mayor influencia cuanto más desarrollada y más numerosa es la distribución comercial en los centros tradicionales de las ciudades. Destacan por su importancia la peatonalización de las calles y la armonía del mobiliario urbano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTRESANA SÁNCHEZ, J. (1.997): “3ª Ponencia: Urbanismo Comercial”, Información Comercial Española, número 763, Madrid, junio 1.997, pp. 77-81.
- CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE CASTILLA Y LEÓN (1.998): “Situación económica y social de Castilla y León en 1.997”, Consejo Económico y Social, Valladolid.
- FEDERACIÓN EMPRESARIAL DEL COMERCIO DE BURGOS (1.996): “*El centro: comercio de toda la vida*”, Tribuna Comercial, número 2, Burgos, octubre de 1.996, pp. 22-6.
- FEDERACIÓN EMPRESARIAL DEL COMERCIO DE BURGOS (1.997): “*El Sur también existe (aunque cada vez menos)*”, Tribuna Comercial, número 4, Burgos, diciembre de 1.997, pp. 6-9.
- JIMÉNEZ-RIDRUEJO, Z. y LORENZO LAGO, C. (1.991): “Localización de la actividad comercial en Castilla y León. 1991”, Junta de Castilla y León, Valladolid.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1.993): “Plan de Actuación Comercial de Castilla y León”, Junta de Castilla y León, Valladolid.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1.996): “Jornada sobre la Ordenación Espacial del Comercio en Castilla y León”, Junta de Castilla y León, Zamora.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1.997a): “Datos estadísticos de los municipios de Castilla y León 1.997”, Junta de Castilla y León, Valladolid.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1.997b): “Ponencias de las V Jornadas sobre Distribución Comercial en Castilla y León”, Junta de Castilla y León/Fondo Social Europeo, Valladolid.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1.998a): “Acciones formativas y propuestas complementarias de actuación para revitalizar el centro comercial de Ávila”, Junta de Castilla y León, Ávila.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1.998b): “Coyuntura económica de Castilla y León”, número 50, Valladolid, 2º Trimestre 1.998.
- MARTÍN ROJAS, F. (1.998): “*Potenciación de los centros urbanos como espacios comerciales abiertos*”, Distribución y Consumo, número 130, Madrid, agosto/septiembre de 1.998, pp. 130-4.

NOTAS

(1) Ha de tenerse presente, también, que el elevado precio de las viviendas en el centro urbano obedece en buena parte a su extrema proximidad respecto de los establecimientos comerciales y de las oficinas bancarias y administrativas. Sin estos elementos, posiblemente su carestía fuera muy inferior.

(2) Un análisis, a nuestro juicio, aún especialmente válido para la revisión de los determinantes de la localización es AURIOLÉS, J. y PAJUELO, A. (1.988): “*Factores determinantes de la localización industrial en España*”, Papeles de Economía Española, número 35, Madrid, pp. 188-207.

(3) En este campo es particularmente sorprendente la escasa atención que prestan los comerciantes al diseño de las rotulaciones de sus vecinos. No es infrecuente encontramos con una calle comercial donde los luminosos comerciales son totalmente distintos unos de otros. Este anarquismo puede representar más una desventaja que una ventaja para el establecimiento, por cuanto una rotulación uniforme o, al menos, sintonizada proporcionaría una mejor ambientación de la zona.

(4) La zona señalada es susceptible de controversia en cuanto a su delimitación. Habría quien constreñiría el centro comercial tradicional a un espacio mucho más reducido, mientras otras personas, quizás, la extenderían más allá del río Arlanzón. En esta comunicación se ha optado por acoger una superficie suficientemente amplia, como se hace para las otras dos ciudades, a fin de evitar excluir alguna calle de trascendencia comercial, aunque debe tenerse presente que las características de los centros comerciales tradicionales expuestas en esta comunicación se refieren a aquellas vías que nadie discutiría su pertenencia a dichas zonas.

(5) Para corroborar esta afirmación basta exponer la paradigmática idea de algún abulense sobre la calle céntrica por excelencia en Valladolid: “En Ávila no hay como lo que tiene Valladolid en la calle Santiago, donde todo el mundo va a pasear a esa calle. [...] No puedes pasar sin entretenerte en algo. Te llama mucho la atención” (Junta de Castilla y León, (1.998a), pág. 111).