

Urbanismo y áreas comerciales

La actividad comercial como intercambio de la producción y el consumo es consustancial con la ciudad. Desde el inicio de las primeras ciudades el comercio ha sido pieza clave de su organización. El comercio ha sido siempre elemento característico en la ciudad en contraposición con lo que ocurre en los asentamientos del mundo rural. En las ciudades medievales y renacentistas y, antes, en las griegas y romanas, la plaza, el mercado, han sido punto focal y estructurante de la ciudad. Nuevos conceptos de la actividad comercial irrumpieron en los siglos pasados que sugirieron transformaciones fundamentales en el concepto estructural de la ciudad. Los bulevares y las ramblas al aire libre y las galerías comerciales porticadas son ejemplo de ello.

Pero han sido nuevas circunstancias surgidas en el presente siglo las que han modificado sustancialmente los hábitos de compra. El auge del fenómeno metropolitano con la consiguiente aparición de ciudades dormitorio con bajos niveles de equipamiento comercial, el incremento de venta y, debido a la mayor capacidad de compra de los consumidores, la creciente motorización, la congestión del centro de las ciudades con las dificultades de accesibilidad que conlleva y, por supuesto, el aumento disparado de los precios del suelo en los centros urbanos, han sido razones que han motivado la aparición de nuevos tipos de implantación comercial como los hipermercados, centros comerciales, grandes mercados mayoristas, con el común denominador de su gran superficie de actuación, excelente accesibilidad y localización periférica.

El planeamiento urbanístico español no ha sabido dar una respuesta convincente a estas nuevas necesidades. Por una parte muchas de estas implantaciones tienen un carácter supramunicipal. Necesitan estar al servicio de conjuntos poblacionales que, a veces, rebasan el ámbito de un sólo municipio y de todos es conocido el fracaso, en España, de las ordenaciones urbanísticas de mayor nivel que el municipal. Aun cuando la legislación urbanística prevé la posibilidad de la ordenación conjunta de varios municipios, la realidad política y competencial en materia urbanística, sobre todo a partir de la Constitución*, hace que en los últimos doce años no se haya realizado ningún planeamiento urbanístico de ámbito superior al propio municipio y, es más, las únicas organizaciones administrativas de carácter metropolitano como las que existieron en Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao hoy ya han desaparecido.

Commercial Areas and urban planning

Commercial activity as an interchange of production and consumption is consubstantial with the city itself. Ever since the appearance of the first cities commerce has been a key factor in their organization. Commerce has always been a characteristic element in city life as opposed to what occurs in rural settlements. In medieval and Renaissance cities, as well as in their Greek and Roman forebears, the square or market was the focal point around which the city was structured. In past centuries new ideas regarding commercial activity emerged to suggest fundamental transformations in the structural concepts of cities. Open-air boulevards and avenues and shopping arcades provide a good example of this.

However, the new circumstances that have arisen during this century are the real cause behind the change in shopping habits. The development of underground railway systems, and the subsequent appearance of dormitory towns with their limited commercial facilities; the increase in sales, and especially in consumer purchasing power; increased vehicle ownership; congested city centres with the resulting difficulty of access and, of course, the tremendous escalation in the price of land in city centres are reasons that have prompted the appearance of new types of commercial establishments such as hypermarkets, shopping centres, big wholesale markets and so forth, whose common denominators are their large surface areas, great ease of access and the fact of their being located on the outskirts of cities.

Town planners in Spain have been unable to provide a convincing answer to these new requirements. On the one hand the scopes of many of these establishments go beyond that of the municipality. They need to be at the service of centres of population which, at times, exceed a single town, and the failure of town planning schemes aimed at a level higher than that of the municipality is a well-known fact of Spanish life. Even when town-planning legislation anticipates the possibility of joint development schemes for several municipalities, the realities of politics and legal competence in planning matters, especially since the Constitution* was drawn up, have meant that no planning schemes exceeding a purely municipal scope have been undertaken in the last twelve years. Furthermore, the only administrative bodies of a metropolitan nature such as those that used to exist in Madrid, Barcelona,

* El artículo 148 posibilitó la asunción por parte de las Comunidades Autónomas de las competencias en materia de ordenación del territorio y urbanismo.

* The article 148 allows Autonomous Communities to fill powers in the field of Town and Urban Planning.

Valencia and Bilbao have now disappeared.

The result of all this has been that the proliferation over the last few years of new large-surface shopping areas in Spain has taken place, from a town-planning point of view, by way of various kinds of procedures which have doubtless lacked a prior study as regards the suitability of their locations. In relation to this, mention should be made of the "Plan Especial del Gran Equipamiento Comercial Metropolitano de Madrid" drawn up by COPLACO in 1975 and which foresaw that three shopping centres would be set up on the outskirts of Madrid, in Las Rozas, San Fernando de Henares and Alcobendas. The outcome was that three hypermarkets rapidly sprang up in the towns in question.

There is no doubt as regards the centralizing effect brought about by these shopping areas, an effect which is increased by their ease of access and which is encouraging the appearance of other commerce-linked areas such as leisure, recreational and sports activities.

These and other matters are bringing back the need to boost a territorial rather than a municipal vision of town planning as far as many structure-forming undertakings are concerned, and the only possible way to achieve this is by concerted action between local and regional governments which will bring in, on the one hand, an exhaustive knowledge of the needs of the city itself and, on the other hand, a wider-ranging territorial vision that will be to the advantage of the majority of the inhabitants.

This edition includes several contributions on the subject of the urban region of London and south-eastern England, and in which mention must be made of the new methodological approach laid down for land development by way of successive four-year reports that serve not only to bring differing political stances together, but also to maintain closer control over deviations between actual and planned situations, thereby making it possible to introduce adjustments and revisions with greater speed.

There is also an article on the Channel Tunnel, due to be opened in 1993, which analyses not only the technical characteristics of the project and its funding, but also the impact of such a large-scale undertaking on the immediate surroundings and on the whole of the south-eastern region.

Todo ello ha hecho que la numerosa aparición en los últimos años de nuevas áreas comerciales de gran superficie sobre el territorio español haya tenido lugar, desde el punto de vista urbanístico, a través de procedimientos variopintos y, sin lugar a dudas, sin un estudio previo territorial de su adecuada localización. A este respecto conviene recordar el Plan Especial del Gran Equipamiento Comercial Metropolitano de Madrid, elaborado por COPLACO en 1975, que previó la implantación de tres únicos centros comerciales exteriores al municipio de Madrid en Las Rozas, San Fernando de Henares y Alcobendas, y que sirvió para la rápida ubicación de tres hipermercados en las localizaciones previstas.

Es indudable el efecto de centralización que suponen la implantación de estas áreas comerciales, reforzadas en su gran accesibilidad, impulsando la aparición en su entorno de otras más ligadas al comercio como son actividades de ocio, recreativas y lúdicas.

Estos y otros temas hacen renacer la necesidad de impulsar la visión territorial por encima del ámbito municipal, para muchas implantaciones estructurantes desde el punto de vista urbanístico. Y la única vía posible es la acción concertada entre las Administraciones Locales y Autonómicas, en las que se conjugan, por una parte, el conocimiento exhaustivo de las necesidades de la propia ciudad y, por otra, la visión territorial de un ámbito mayor para que redunde en beneficio de la mayoría de los habitantes.

La sección habitual dedicada a las regiones urbanas de Europa presenta en este número varios trabajos sobre la región de Londres y el Sureste de Inglaterra, en los que hay que destacar el nuevo enfoque metodológico establecido para la ordenación territorial a través de sucesivos informes cuatrienales que sirven no sólo para compatibilizar distintas posturas políticas, sino también para el mantenimiento de un control más intenso sobre las desviaciones entre lo real y lo planificado que permite plantear acomodaciones y revisiones con una mayor rapidez.

Asimismo, se incluye un artículo sobre el túnel del Canal de la Mancha, cuya inauguración está prevista para el año 1993, y en el que se analizan las características técnicas, el proyecto y su financiación, así como los impactos que una obra tan importante va a producir no sólo sobre el entorno inmediato sino también en toda la región urbana del Sureste.