

## De vuelta al centro de la ciudad

El consejero delegado de LaSBA, Arcadio Gil, analiza en la siguiente tribuna la tendencia en Europa, de los centros comerciales de volver al interior de las ciudades, en contra del modelo americano imitado en los primeros años. Y explica, además, cómo este tipo de centros son herramientas para la revitalización de los centros de la ciudad.



*Centro Comercial Clemens Galerie, Solingen (Alemania), promovido por MDC.*

La vuelta al centro de la ciudad es uno de los diferentes caminos que la industria de los centros comerciales en Europa está actualmente recorriendo con vigor. Y probablemente es, en la media europea, el que está ganando más intensidad en los últimos años. Aunque este camino no es, desde luego, ni el más cómodo ni el más fácil de transitar, pueden ya anotarse, en su recorrido, ejemplos espléndidos. Junto a un caso histórico como fue, en su momento, Covent Garden en Londres, con toda la revitalización urbana que generó a su alrededor, en estos últimos cinco años centros como Beursplein en Rotterdam, Promenaden en Leipzig, o The Oracle en Reading se han convertido en verdaderos paradigmas de esta vuelta al centro de la ciudad.

El modelo más típicamente americano de gran centro, o mall, en las afueras de la ciudad, junto a un cruce de autopistas, y que tan bien se corresponde con la ciudad dispersa y el urbanismo reciente y abierto de sus ciudades, fue, en su momento, la primera fuente de inspiración del modelo de centro comercial en Europa. Ya desde hace tiempo, en todos nuestros países somos conscientes que estos centros ubicados en las afueras de la ciudad -out of town-, y realizados bajo la inspiración del modelo americano, han permitido fácilmente en estos años el desarrollo de la distribución en gran superficie, pero han venido suponiendo un fuerte drenaje de la actividad comercial que se había venido realizando tradicionalmente en el centro de la ciudad.

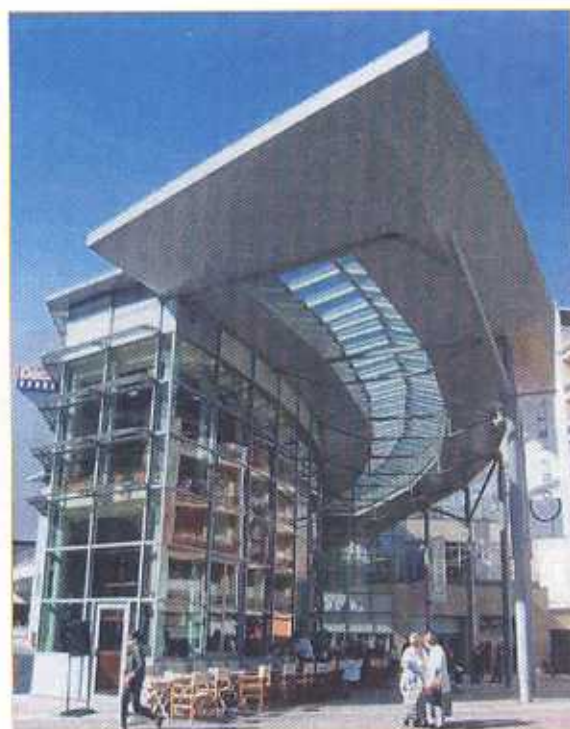
Bien es verdad que, en este análisis, hay que saber distinguir aquellos casos de equipamientos comerciales nuevos que, aún sin estar en el centro tradicional de la ciudad, están dentro de la trama urbana, o se integran en la que se produce nueva. Son los centros de ciudad -in town-, o periféricos de la ciudad, -edge of town-, que equipan comercialmente los barrios y distritos, existentes o en planeamiento. Estos centros son instrumentos de racionalidad en el urbanismo, que sirven como equipamiento de la ciudad, y que, además, en los casos en que vienen a ocupar antiguas bolsas degradadas dentro de la trama urbana, se convierten en herramientas muy eficaces para su regeneración.

En Europa, con mil años de tradición urbana ininterrumpida desde la Edad Media, el riesgo del alejamiento de la actividad comercial hacia fuera de nuestras ciudades ha sido ya alertado desde hace tiempo. Políticos y urbanistas defienden con pasión el camino de vuelta al centro de la ciudad para preservar, en esta nuestra Europa, el legado histórico de nuestros centros urbanos tradicionales.

Pero el nuevo equipamiento comercial, el adaptado a las nuevas formas de distribución, el que responde de forma eficiente a las exigencias de la industria, y el que está sabiendo responder a las nuevas demandas de los consumidores, éste nuevo equipamiento, éste, encuentra, en el centro de la ciudad, muchos desafíos, a veces difíciles de superar. La revolución de la distribución, la incorporación de nuevas fórmulas, la sucursalización y concentración, la propia dinámica generada por la fórmula del centro comercial, no encajan fácilmente en las paredes del centro tradicional de la ciudad.

En condiciones normales, el suelo urbano es caro, pero el del centro ciudad todavía lo es más. El tamaño de terreno necesario es, por otra parte, grande y no es fácil encontrarlo en un tejido urbano histórico, en donde los solares acostumbran a ser pequeños. Además, las operaciones son, de por sí, más complejas porque necesitan buscar la vertical, con todo lo que ello supone, aparcamiento subterráneo, circulaciones, carga y descarga, etc. En definitiva el panorama es de mayores dificultades y complicaciones que en otras situaciones fuera de la ciudad. Los proyectos acaban por ser, en muchos casos, imposibles, bien por falta de funcionalidad, de tamaño, o de viabilidad económica.

Además de alguna otra fórmula (galerías urbanas, normalmente pequeñas, grandes pro-



*Centro Comercial Courier, Annecy (Francia), promovido por SEGECE/ LÉPIERRE.*

mociones en alguna pieza de suelo vacante), dos son, o están siendo, los caminos más habituales para resolver estos desafíos: la renovación o rehabilitación de grandes edificios de carácter histórico en el centro de la ciudad, y la generación, impulsada y/o concertada por las administraciones, de grandes piezas de terreno para su adjudicación a los promotores privados.

La reutilización de grandes edificios es una vía limitada, por su propia escasez, pero de resultados espléndidos para la ciudad, para su vida social, para su patrimonio cultural, y desde luego, para la vuelta del comercio al centro de la ciudad. Mercados como el mencionado Covent Garden o el Marché St. Germain en París, o La Coupole en Nîmes, fábricas como Hallen am Borsigturm en Berlín, estaciones ferroviarias, como el citado Promenaden en Leipzig, o Plaza de Armas en Sevilla, antiguos almacenes, como Whitelys en Londres, los Armazens do Chiado en Lisboa, o De Barones en Breda, o talleres de periódicos e imprentas, como el ABC de Madrid, o Printworks en Manchester. Y tantos y tantos otros.

El otro camino requiere el ensamblaje, impulsado por las administraciones, de diferentes piezas de suelo para adquirir el tamaño necesario. Sólo un urbanismo concertado derivado de una actitud proactiva, especialmente de las entidades locales, puede generar oportunidades rea-



Centro Comercial Oracle, en Reading (Reino Unido), promovido por Hammerson.

les para estos proyectos de centros comerciales en el centro de la ciudad.

Muchos casos se pueden ver en Europa de gestión pública del suelo para permitir hacer operaciones de este tipo. Iniciativas públicas en Le Havre (Espace Coty) o en Annecy (Courier) en Francia, en Southampton (West Quays) o en Reading (The Oracle) en Inglaterra, en Rotterdam (Beursplein), o en Nijmegen (Marienburg) en Holanda, o en Berlín (Postdamer Arkaden) o en Solingen (Clemens Gallerie) en Alemania han impulsado, provocado, animado, y posibilitado estas brillantes operaciones.

Herramientas para hacer viables estos centros son, entre otras, los concursos públicos entre promotores, poniendo a su disposición suelo suficiente y asequible para realizar la operación de promoción de forma razonable, los acuerdos para el traslado de grandes almacenes preexistentes que aprovechan para ampliarse y adaptarse, o las operaciones de usos mixtos, con viviendas y oficinas, que facilitan la rentabilidad al potenciar un uso alternativo para la edificabilidad en altura.

Con la incorporación, a través de estos mecanismos, de nuevos centros comerciales urbanos, el centro comercial tradicional de la ciudad se beneficia y se potencia: llegada de rótulos que no habían conseguido entrar, refuerzo de las existentes por mayor capacidad de atracción, incorporación de actividades que no estaban presentes, añadido de nuevos servicios y comodidades, ampliación de la capacidad de aparcamiento, etc. El papel del centro ciudad como centro comercial y de servicios se revitaliza y se potencia.

No es sobre la base de restringir, de dificultar, o de entorpecer las licencias fuera de la ciudad, sino sobre la base de impulsar, fomentar, y provocar, desde la administración, oportunidades razonables y viables en el centro de la ciudad, como se va a conseguir reequilibrar el atractivo comercial de las ciudades y sus centros tradicionales. Promotores expertos, capaces y profesionales están aprovechando y van a saber aprovechar inmediatamente estas oportunidades. De forma que, con toda seguridad, al cabo de unos años, equipamientos potentes y eficaces, como los Courier o

los The Oracle, van a ir apareciendo en el centro de la trama urbana de nuestras ciudades en España. Los promotores también quieren el centro de la ciudad si, con decidida actuación, las administraciones se toman su preocupación para suscitar oportunidades en él.

*Sólo una actitud proactiva de las entidades locales puede generar oportunidades reales para estos proyectos de centros comerciales.*

Y todo esto, que es de estricta aplicación al comercio, palidece en grado de preocupación y dramatismo si, por un momento, ampliamos la consideración al ocio, a los cines, ó a los grandes equipamientos lúdicos o recreativos. Las exigencias son todavía mayores, y los recursos todavía más escasos. Desde luego allí, y con más motivo, ninguna operación saldrá adelante si no es con la decidida actuación de los poderes públicos. Y, mientras estamos a la espera, los cines y el ocio, seguirán, como en su momento ocurrió con el comercio, abandonando el centro de la ciudad en beneficio de los esquemas cómodos y eficientes de fuera de la ciudad. Cada día que pasa el daño será más irreparable. Salvo que, desde la administración, ayudemos a los equipamientos de ocio, a ellos también, a reemprender rápidamente el camino de vuelta al centro de la ciudad. Uno de estos caminos que, como veíamos, la industria en Europa está actualmente recorriendo con más vigor. ❖