
Red de centros comerciales abiertos. Modelo de cooperación interurbana y modernización del sistema comercial regional¹

Juan Antonio LÓPEZ GARCÍA

1. El formato CCA como dinamizador de las áreas tradicionales de comercio

1.1. Marco Teórico sobre los Espacios Productivos y las Áreas Tradicionales de Comercio

Tras los procesos de terciarización en las ciudades, los espacios comerciales y de servicios tienden a convertirse en el **sector hegemónico de las economías urbanas** y por tanto constituirse como los nuevos espacios productivos. Este fenómeno, cobró especial importancia tras la crisis industrial de los años setenta, tendiéndose a deslocalizarse la base industrial en los países centrales o más desarrollados. Es entonces cuando se evidencian importantes transformaciones tanto en la estructura como en la organización del comercio, dándose paso a la llamada **“revolución comercial”**, que no llegará a nuestra región con rotundidad hasta los años ochenta principio de los noventa. Pese a ello, los formatos comerciales de la moderna distribución, como supermercados e hipermercados, si tuvieron una pronta implantación en Andalucía, como la apertura del segundo hipermercado en España a principios de los años setenta.

Tras los cambios estructurales en la economía internacional, provocados por una crisis industrial que desembocará en la tercera revolución tecnológica, el sector

terciario dió claras muestras de su flexibilidad y readaptación a las nuevas circunstancias.

Las actividades comerciales han tenido un papel preponderante en las ciudades andaluzas, y será precisamente en ellas donde el proceso de terciarización se agudice y polarice. *El consumo, más que una mera conducta de preferencias, toma protagonismo en la articulación del territorio andaluz.*

El comercio minorista, tradicionalmente ignorado o poco atendido por los estudios científicos, y menospreciado por ser considerada su actividad como un mero reflejo de la producción y el consumo, pasa a ser un **sector prioritario en algunas políticas urbanas**. Dichas políticas van desde la apuesta por nuevos equipamientos comerciales y espacios de consumo, a la toma de medidas correctoras que revitalicen tejidos comerciales tradicionales afectados por las transformaciones del sector. Se ha intensificado la competitividad entre las ciudades a la hora de buscar agentes e inversores urbanos. Para tal fin, las ciudades se “comercializan” promocionando su oferta terciaria, y ayudándose de eslóganes publicitarios e, incluso, imágenes corporativas.

Ante el cariz que están adquiriendo las actividades terciarias en las ciudades, se requieren instrumentos de análisis que faciliten los estudios y seguimiento de las áreas tradicionales de aglomeración comercial de las ciudades andaluzas, dado que sólo estas concentraciones comerciales poseen interés actualmente en los aná-

1. En este artículo se recogen los primeros resultados de un proyecto de investigación financiado por la Secretaría General de Economía de la Junta de Andalucía.

lisis de comercio intraurbano capaces de generar urbanismo comercial.

Son precisamente éstos espacios comerciales andaluces donde, más allá de la continuidad de establecimientos existentes, es esencial reseñar aspectos como las interacciones entre los elementos que lo conforman (agentes económicos y sociales), todo un trasvase de información y “saber hacer”, que van acumulando con el tiempo todo un conocimiento contextual. La posición intermedia del comercio y los servicios entre la producción y el consumo, les hizo tomar contacto directo con la demanda. Y lo que era inicialmente una situación de mero intermediario ha pasado a ser una posición privilegiada a medida que la demanda comenzó a imperar en los mercados, que convierte a **las áreas tradicionales de aglomeración comercial como auténticos laboratorios de consumo**.

Muchos de estos espacios de interacción y trasvase de conocimientos que son las áreas tradicionales de aglomeración comercial en Andalucía adquieren condición de “lugar”, en cuanto que el conocimiento empírico del tiempo transcurrido facilita la posibilidad del acontecer (sucesos, situaciones, procesos...), y donde la localización geográfica, urbana en este caso, ofrece la oportunidad a que acontezcan.

Cabría preguntarnos si éstos espacios andaluces de interacción comercial guardan algún tipo de relación con los llamados sistemas de producción local del Sistema Productivo Andaluz. Querer afirmar que toda concentración comercial funciona como un sistema productivo sería ciertamente arriesgado, dada la amplia y diversa casuística. Ahora bien, existen ciertos aspectos generales que nos hacen pensar en la posibilidad de tener en cuenta esta cuestión a priori, pese a no haberse profundizado suficientemente en este tipo de estudios intraurbanos.

El sector terciario, tendente a constituirse en el hegemónico de las economías urbanas en Andalucía, está contribuyendo a **crear nuevos espacios productivos** y a reafirmar otros existentes. Entre estos espacios productivos podríamos incluir algunas concentraciones urbanas de comercios y servicios, constituidos por pequeñas y medianas empresas, algunas de las cuales han dado claras muestras de adaptación y flexibilidad a los cambios económicos suscitados.

Las concentraciones comerciales urbanas en las ciudades andaluzas han ido generando una fuerza centrípeta que ha contribuido a las reestructuraciones de la oferta

comercial y de las gestiones organizativas. Una clasificación de dichas concentraciones, según la estructura y organización del comercio, sería tan extensa como el número de concentraciones comerciales existentes, si pensamos que cada una de ellas ha sido fruto de su adaptación a las circunstancias donde se localizan. Pero dicha situación está cambiando, la incursión de las transformaciones tecnológicas y de gestión en la distribución comercial, está introduciendo elementos homogeneizadores en las estructuras comerciales, rompiéndose cada vez más la relación entre conocimiento organizacional y proximidad espacial. Uno de los primeros resultados aparentes de la globalización es la presión competitiva a la que somete a los sistemas locales, teniendo estos como principal salida de supervivencia el apostar por una especialización diferencial.

Estamos frente a fenómenos modernizadores que con sus **nuevas formas comerciales y conocimientos organizativos tratan de imponerse a los sistemas comerciales locales** preexistentes, siendo éstos susceptibles de ser modificados al intervenir las nuevas realidades.

El protagonismo que adquiere la demanda de bienes y servicios en Andalucía ha impuesto nuevas exigencias organizativas, para hacer frente a los **requerimientos actuales de rapidez, flexibilidad, capacidad innovadora y de autotransformación**. Dichos requerimientos competitivos son más susceptibles de ser satisfechos por las pequeñas y medianas empresas que constituyen los sistemas de producción local. Sobre todo aquellas que están integradas en redes formales e informales, y aprovechan los conocimientos locales, y los foráneos a través de los sistemas de comunicación. La tendencia general a la concentración espacial de comercios y servicios en las ciudades andaluzas, nos facilitará los análisis de estos espacios productivos urbanos, nuevos o preexistentes.

La globalización, en línea con la reorganización del orden económico internacional, ha contribuido a la **nueva distribución de las actividades económicas en el territorio**. Al contrario de lo que se pensaba, la globalización no tiende a homogeneizar el espacio con la creciente ruptura de las distancias, sino que el espacio se diversifica y se hace más heterogéneo. Al imponerse las formas y las normas de la globalización sobre los lugares, han surgido ciertas manifestaciones localistas reivindicatorias.

El economista norteamericano P. Krugman propone que **para comprender la especialización internacional, se debe estudiar la especialización local**, dado que el tras-

vase de conocimientos tiene su origen en las especializaciones locales. Una mayor profundización sobre los actuales sistemas comerciales locales andaluces y sus aglomeraciones espaciales en las ciudades, contribuye al conocimiento de estas especializaciones locales, especialmente donde el sector terciario es hegemónico.

Tanto la producción como el consumo son fenómenos localizados e íntimamente relacionados con el sistema territorial al que pertenecen. El saber contextual que se ha generado en los espacios productivos andaluces, carga de especificidad a los lugares, y contribuye a la organización de la producción y de la sociedad, pasando a poseer el territorio un valor intrínseco para la producción, que le confiere ventajas competitivas. Ventajas a aprovechar con una puesta en valor de dichos espacios y de cara a **establecer posibles modelos de cooperación interurbana** mediante la implantación de modelos organizativos como los Centros Comerciales Abiertos, como trataremos más adelante.

Aquellas áreas tradicionales de aglomeración comercial capaces de **integrar los conocimientos contextuales con los transferidos**, tienen la posibili-

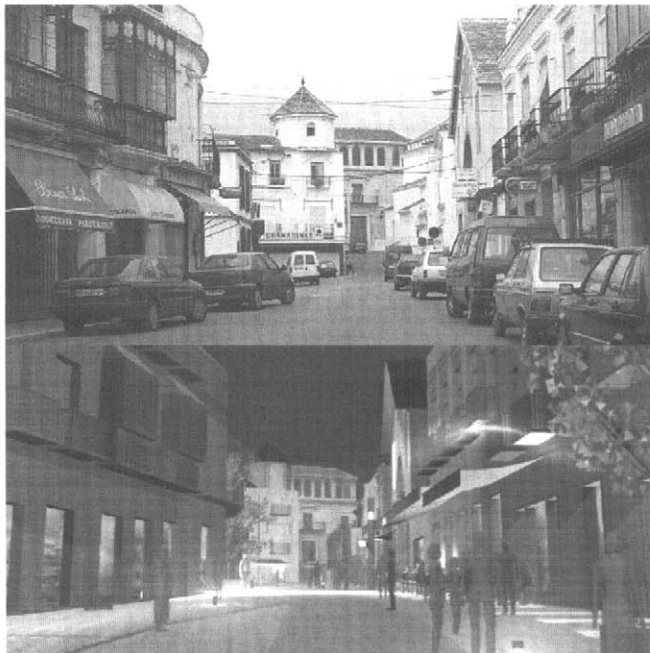
dad de mantener sus espacios de concentración productiva, si se favorecen las interacciones que crean los rendimientos crecientes, a la vez que se contribuye a crear un mercado de trabajo conjunto más estable.

1.2. El Formato Centro Comercial Abierto (CCA)

Las recientes transformaciones en la moderna distribución comercial, con la incorporación paulatina de nuevos formatos comerciales y modos organizativos, han provocado los ya conocidos cambios en las estructuras comerciales tradicionales de nuestras ciudades andaluzas.

Los Centros Comerciales Abiertos, CCA en adelante, se presentan como un formato comercial que puede contribuir a la modernización de los espacios comerciales de las ciudades. Su implicación trae consigo consecuencias positivas de índole económica, social y urbana. A la hora de conceptualizar a los Centros Comerciales Abiertos, hemos tenido oportunidad de observar una escasa homogeneización en sus descripciones. Pero to-

Figura 1. RECREACIÓN VIRTUAL DEL CCA DE VÉLEZ-MÁLAGA.



das ellas poseen un nexo en común, parten como respuesta a los cambios en el sector y a la demanda de reconversión urbana y comercial de las áreas tradicionales de comercio.

Existe un cierto consenso en que la reconversión, dinamización o revitalización de las áreas tradicionales de comercio pasa por **medidas de actuación de índole urbanística, comercial y organizativa**, con la indispensable intervención de todos los entes implicados, por un lado el sector público a través de la administración local y autonómica y estatal, y por otro lado el sector privado a través de comerciantes y empresarios, de forma individual y/o colectiva. Tras esta situación de partida, surgen las primeras divergencias en cuanto al modo de actuar, tanto en los requisitos previos para la implantación de un CCA, como en las medidas de actuación específica de adecuación urbanística, comercial y organizativa, para el mismo.

Por tanto, y como consecuencia de esta situación, entendemos que **los Centros Comerciales Abiertos deben aunar criterios de planificación, gestión e intervención para sumarse a los actuales formatos de la distribución comercial como tal**. Para ello, es necesario iniciar un proceso de transformación en dos líneas de actuación que han de ir paralelas, de un lado la administración pública aportando soluciones técnicas y cobertura jurídica al vacío legal y administrativos existente, y que tienda a la reconversión de los Centros Comerciales Abiertos delimitados hacia espacios públicos de gestión mixta, y por otro lado el aumento del grado asociativo y de cooperación empresarial y vecinal, que incluya a todos los agentes que inciden en dicho espacio urbano.

En el presente artículo hemos querido extendernos deliberadamente en entender a las áreas tradicionales de comercio en Andalucía como espacios productivos de indudable valor en la situación económica actual y de especial importancia en la economía urbana de las últimas décadas. Su presencia histórica, en la mayoría de los casos, le imprime **carácter cultural y social de permanencia**, que se aleja del carácter efímero con el que surgen los nuevos formatos comerciales, tendentes a alcanzar altas cuotas de rentabilidad en cortos periodos de tiempo. Es por ello que, entre otras razones, no nos sumemos al discurso binómico entre Grandes Superficies Comerciales (GSC en adelante) y Centros Comerciales Abiertos en el que se han fundamentado muchas explicaciones y justificaciones para la implantación de Centros Comerciales Abiertos.

El discurso comparativo entre las GSC y los Centros Comerciales Abiertos, han contribuido a una dependencia en la definición formal y funcional de los Centros Comerciales Abiertos respecto a las GSC. Cuando conceptualmente los nuevos centros comerciales han dependido más de las áreas tradicionales de comercio en su diseño y escenificación.

En esta situación, los comerciantes se han sentido como desposeídos del concepto paisajístico de la calle comercial que ha sabido “escenificar” las GSC, e incluso desposeído de su carácter de centralidad, al denominarse los nuevos espacios comerciales periféricos como “centros” comerciales.

La representación escenográfica de las áreas tradicionales de comercio de nuestras ciudades en los nuevos espacios de consumo o centros comerciales, su adaptación a los nuevos hábitos de consumo demandados y la modernización en su gestión y promoción, han dejado en una situación ventajosa a los nuevos espacios de consumo frente a los espacios tradicionales. Pero hemos de pensar más en los errores cometidos sobre la base de las estructuras comerciales y urbanísticas de las áreas tradicionales de comercio que **no supieron adaptarse a la revolución comercial de décadas atrás**, donde las actividades comerciales cobraban protagonismo en las economías urbanas. En éstas circunstancias de inmovilismo y escasa modernización de los sistemas comerciales locales es cuando surgen nuevos espacios de consumo.

Entendemos que **los problemas de las áreas tradicionales de comercio son anteriores a la implantación de las Grandes Superficies Comerciales**, dada la escasa o nula respuesta de modernización ante el nuevo papel que se le exigía a las estructuras comerciales locales en la economía urbana y territorial. Cierto es que el proceso de adaptación era complejo, porque exigía un cambio sustancial en la concepción del espacio público por parte de la administración, y de mentalidad en el sector. Actualmente, sí se están aportando soluciones de adaptación urbanística y comercial para las áreas tradicionales de comercio, donde se localizan los Centros Comerciales Abiertos, pero que van a requerir por parte de todos un mayor esfuerzo de concreción en la definición propia del formato y de las medidas de actuación.

Si para la definición de los Centros Comerciales Abiertos como formato comercial de revitalización de las áreas tradicionales de comercio, no basamos principal-

mente en la aportaciones de los nuevos espacios de consumo como los centros comerciales, conseguiremos una copia defectuosa de algo que ya tenemos pero que tendremos que redescubrir. Por tanto hemos de salirnos de los discursos monopolizados por las necesidades de aparcamientos y “locomotoras” comerciales, que si bien son necesarios no son necesidades exclusivas.

Un excesivo planteamiento comparativo de los Centros Comerciales Abiertos y las GSC aportaría un punto de partida erróneo, dado que a diferencia de los nuevos espacios de consumo su emplazamiento urbano es más céntrico, posee valores de identificación cultural local, no segmenta a los usuarios de sus espacios, y no está tan condicionado a la existencia de “locomotoras” comerciales o de ocio a manos de franquicias específicas, puesto que en las áreas tradicionales de comercio se localizan multitud de puntos de atracción generadores de flujos de peatones que comúnmente no se localizan en las GSC, como: servicios profesionales, financieros, educativos y sanitarios, administraciones públicas, equipamientos culturales (teatros, salas de concierto, museos, salas de exposiciones, bibliotecas, centros de interpretación, etc.), bienes culturales de interés turístico, hospedajes, viviendas y, por último, una escena urbana real donde se permiten a residentes y visitantes ser partícipes de la vida de la ciudad y no sólo espectadores. Las áreas tradicionales de comercio de nuestras ciudades dan oportunidad a la creatividad, a las nuevas ideas, a ocupar la calle y los locales, a que la ciudad y sus moradores despierten y se expresen, en total complementariedad con la incorporación de nuevas locomotoras comerciales de reciente aparición y sus modos de gestión, pero sin pretender el efecto homogeneizador que está adquiriendo las GSC con ofertas muy similares.

La diversidad de la oferta comercial existente en las áreas tradicionales de comercio de las ciudades, el carácter propio de su configuración urbana y su función en la economía urbana y territorial de las zonas donde se localizan, confieren a los Centros Comerciales Abiertos un **carácter heterogéneo como formato comercial**, en contraposición de otros formatos comerciales con escaso margen de maniobra y reconversión.

Es de consenso generalizado que los Centros Comerciales Abiertos han de localizarse en áreas tradicionales de comercio y que han de desarrollar una imagen unitaria de la oferta global mediante una gestión y promoción conjunta a la vez que adecuan urbanísticamente los espacios comerciales. Pero la inexistencia de unos

requisitos previos para la implantación de Centros Comerciales Abiertos, según localizaciones y funciones productivas, esta provocando una diversidad de criterios que ralentiza los procesos de implantación e incrementar la incertidumbre de su desarrollo.

1.3. Centros Comerciales Abiertos en Andalucía

En este proceso de implantación de Centros Comerciales Abiertos en Andalucía ha jugado un papel decisivo el **Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía**, Plan Integral en adelante, desde donde se ha contribuido a difundir y asistir a la implantación de dicho formato comercial, que se ha ido extendiendo en su fase inicial por toda la geografía andaluza, y que requiere, llegado este punto, una unificación de criterios en cuanto a planificación, gestión y proseguir la labor comenzada.

La realización de estudios de viabilidad para la implantación de Centros Comerciales Abiertos ha servido de base para una **mayor participación y coordinación entre colectivos de comerciantes y las administraciones públicas locales y autonómica**. Dichos estudios han puesto de manifiesto aspectos relevantes de las áreas tradicionales de comercio existente en las ciudades andaluzas en diferentes aspectos, como las áreas a las que abastecen, la estructura comercial de la oferta y el grado de asociacionismo, entre otros.

A través de los estudios se ha podido comprobar como las zonas urbanas donde se desean implantar Centros Comerciales Abiertos poseen unas áreas de influencia comercial de alcance supramunicipal, formando parte integrante y participe del sistema territorial descrito por el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía. De esta forma encontramos en los Centros Comerciales Abiertos localizados en las áreas tradicionales de comercio un instrumento económico y de equilibrio territorial que participe la actual configuración de la red de ciudades de Andalucía.

Las importantes **aglomeraciones de actividades económicas de comercios y servicios** censadas en las áreas tradicionales de comercio de los núcleos estudiados, así como de la disponibilidad de locales y su centralidad, aportan una potencialidad comercial frenada hasta ahora por la falta de una instrumentación consensuada. Si bien la densidad de actividades económicas han sido signi-

Figura 2. CENTRO HISTÓRICO COMERCIAL DE VÉLEZ-MÁLAGA.



Fuente: ACEV.

ficativas, los índices de especialización comercial aportados por las áreas comerciales han sido bajos, lo que refleja una necesidad de mejorar la oferta comercial global que se adapte a la demanda actual, y se contemplen los huecos de mercado detectados.

En cuanto a las **cualificaciones de los establecimientos** y las empresas que lo gestionan se han percibido ciertos avances en los últimos años, aunque sigue siendo necesario mayores esfuerzos en las mejoras en los puntos de venta, en lo referente a interiorismo, escaparatismo y presentación del producto, así como en los modos de gestión y políticas de compra y venta.

El grado de **asociacionismo** dentro del sector comercial en Andalucía se ha visto sustancialmente incrementado. El Plan Integral ha canalizado a través de las asociaciones locales de comerciantes y empresarios diferentes medidas de fomento y modernización del sector, lo que ha aportado a dichas agrupaciones un papel significativo hacia su reconversión de meras plataformas reivindicativas, en la mayoría de los casos, a plataformas de cooperación empresarial y modernización de las estructuras comerciales. Son muestras de ello la realización

de estudio de viabilidad para la implantación de Centros Comerciales Abiertos, la creación de una imagen corporativa colectiva, y el desarrollo de promociones publicitarias de forma conjunta, entre otras actividades.

Además de las mejoras organizativas y promocionales a desarrollar por las gerencias de los Centros Comerciales Abiertos según establecen los estudios de viabilidad realizados, se plantean de forma generalizada **actuaciones de urbanismo comercial**, como ya preveía el Plan Integral. Dichas actuaciones contemplan las mejoras de accesibilidad y aparcamientos al área comercial, la adecuación de espacios públicos con la creación de calles de coexistencia o peatonalizaciones, la mejora del entorno urbano como la incorporación de un mobiliario específico del Centro Comercial Abierto, la mejora del medio ambiente urbano, el cuidado y potenciación del paisaje urbano como la rehabilitación de fachadas, conservación de visuales, etc.

La política inicial de creación de Centros Comerciales Abiertos de la Junta de Andalucía ha dado sus frutos ante las peticiones de realización de estudios desde diferentes colectivos de comerciantes y empresarios.

Ejemplo de ello es el caso de la ciudad de Antequera, que en su proceso de creación y consolidación del CCA, ha llevado a cabo medidas sustanciales de mejoras en aspectos organizativos, promocionales y urbanísticos, que han facilitado la modernización de la estructura comercial tradicional existente, además del incremento de empresas, empleo, ventas y cuota de mercado para el municipio. Logros que han sido premiados con la Mención especial del Premio Nacional de Comercio de 1999 por el Ministerio de Economía y Hacienda, y Buena Práctica Europea de Comercio en el II Congreso Europeo de Comercio y Ciudad.

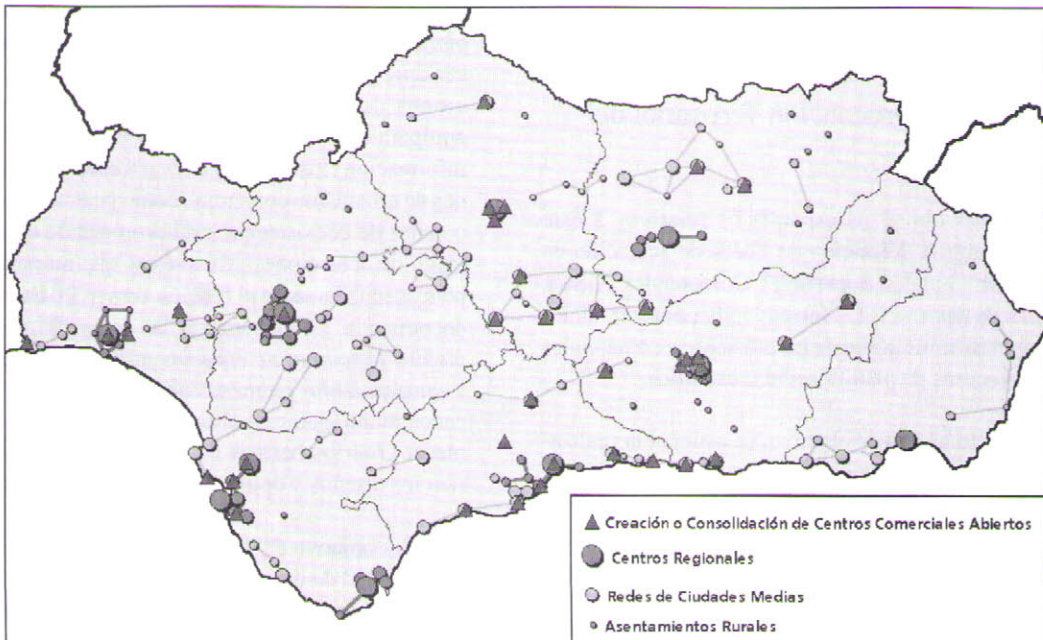
Al igual que la creación de Centros Comerciales Abiertos, otro de los objetivos del Plan Integral es la consolidación de los mismos, llegado este punto consideramos oportuna la apuesta de **una red de Centros Comerciales Abiertos de Andalucía** que sirva de **plataforma para las políticas de cooperación empresarial, y foro de intercambio de ideas y experiencias**, y que **acelere el proceso de consolidación**, al mismo tiempo que **prosiguen los estudio de implantación en más núcleos urbanos de Andalucía**, los cuales se sumarían a dicha red.

Figura 3. LOGOTIPO CCA DE ANTEQUERA.



Fuente: ACIA.

Figura 4. MUNICIPIOS ANDALUCES PERCEPTORES DE AYUDAS EN MATERIA DE CENTROS COMERCIALES ABIERTOS.



Fuente: Junta de Andalucía.

2. Modelo interurbano de cooperación comercial

Creemos que la implantación de un modelo interurbano de cooperación comercial que se instrumente bajo la constitución de una red de Centros Comerciales Abiertos en ciudades andaluzas ha de contemplar las medidas iniciadas por el Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía así como la inclusión de nuevas medidas de actuación que se sumen a estas últimas.

Para ello, y como comentábamos anteriormente, es imprescindible que consideremos **las áreas comerciales tradicionales como un elemento clave en la ordenación territorial del comercio en Andalucía**, no sólo como revitalizador social, económico y urbanístico, sino también como potencial dinamizador supramunicipal que facilite la estructuración y equilibrio territorial de la actual red de ciudades de Andalucía.

Si bien la totalidad de programas de actuación que constituye el Plan Integral afecta, en mayor o menor medida, a la constitución y desarrollo de una futura red de Centros Comerciales Abiertos en Andalucía, quisieramos hacer hincapié en tres de los siete programas desarrollados, a fin de contribuir con algunas aportaciones que se sumen a la propia filosofía del Plan. Dichos programas son:

Programa de Ordenación Territorial del Comercio

Son tres los objetivos específicos relativos a éste programa, con la definición de líneas de actuación en materia de Grandes Superficies Comerciales (GSC), mejoras de determinadas formas comerciales tradicionales, y mayor inserción de las estructuras comerciales en los procesos de planificación urbanística.

1. Respecto al primer objetivo, se acuerda la realización de un estudio que facilite una distribución geográfica equilibrada de las grandes superficies comerciales en Andalucía, creemos de igual interés la **realización de un estudio que determine el papel de las actuales áreas tradicionales de comercio de las ciudades andaluzas con respecto a la función territorial del núcleo urbano en donde se localicen.**

Dicho estudio debería contribuir, junto al realizado sobre GSC, al equilibrio territorial teniendo como base la actual **Red de Ciudades de Andalucía, definida por el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía**, determinado si las actuales aglomeraciones histórico-comerciales darían respuesta al papel económico-territorial que corresponde al núcleo urbano en donde se localizan. El carácter permanente con el que se desarrolla la centralidad urbana en nuestras ciudades junto a su capacidad de renovación son garantía de éxito frente a otros formatos comerciales de impronta aparición y efímera vida comercial.

La caracterización de las aglomeraciones histórico-comerciales ante sus áreas funcionales de abastecimiento permitiría determinar diferentes tipologías de Centros Comerciales Abiertos, según tamaño y tipo de oferta en función a la demanda específica de su área de competencia territorial.

2. La inclusión de medidas hacia la adecuación urbanístico-comercial de determinadas formas comerciales tradicionales, como la revitalización de áreas tradicionales de comercio mediante la creación y consolidación de Centros Comerciales Abiertos, y la remodelación y mejora funcional de mercados municipales de abastos, es otro de los aciertos del Plan Integral, a los que sumaríamos la necesidad de una **mayor definición en los requerimientos de implantación**, y en especial la necesidad de establecer criterios básicos en el desarrollo de las actuaciones de "urbanismo comercial", tanto para equipamientos como infraestructuras. La escasa información existente para llevar a cabo adecuaciones de urbanismo comercial, como peatonalización o calles de coexistencia, está propiciando el desarrollo de actuaciones urbanísticas que no contemplan adecuadamente la función comercial que se le encomienda. La elaboración de una **guía para la mejora funcional de espacios públicos, fachadas y equipamientos públicos comerciales**, como mercados municipales de abastos, contribuiría a establecer criterios básicos de actuación que facilitarían los diseños y optimizarían las inversiones.
3. El tercer objetivo del programa puso de manifiesto la necesidad de una mayor inserción de las estructuras comerciales en los procesos de planificación urbanística. Los nuevos hábitos y comportamientos de los consumidores, el proceso de terciarización de las economías urbanas, así como los cambios

surgidos en las estructuras comerciales, han ido provocando importantes transformaciones en la configuración de las ciudades y ordenación urbana, lo que pone de manifiesto la necesidad de introducir medidas de planificación comercial junto a las actuales figuras de planeamiento. El Plan Integral supo dar importancia en su día a una medida de actuación que no ha terminado de ser entendida por su escasa implantación. Se ha de perseverar en la necesidad de una **mayor presencia del sistema comercial en las figuras de planeamiento**, ya sea en Planes Generales como en sus respectivos Planes de Desarrollo, que contribuyan a entender el sistema comercial y de servicios del ámbito local como uno de los pilares del desarrollo de nuestras ciudades y piedra angular en el equilibrio territorial, y que sepan recoger las directrices de las políticas de ordenación comercial contempladas por la Junta de Andalucía

Especial relevancia para la implantación de Centros Comerciales Abiertos y su normal desarrollo sería la **inserción de este nuevo formato en las figuras de planeamiento**, como planes especiales o de nuevo cuño, que aportara cobertura jurídica al vacío legal y administrativo hacia la implantación de espacios públicos de gestión mixta, y que contribuyan a la viabilidad de los proyectos de reconversión, revitalización o dinamización de las áreas tradicionales de comercio.

Programa de Cooperación Empresarial

Dicho programa tiene como objetivo general “aumentar las relaciones de cooperación entre las pequeñas y

medianas empresas comerciales andaluzas”, distinguiendo dos ámbitos, de una lado el fomento a organizaciones empresariales y, por otro, el incremento del grado de cooperación funcional y zonal de pymes andaluzas. Para la constitución de una futura red de Centros Comerciales Abiertos se requeriría de la conjunción de ambos objetivos específicos.

Entendemos que la creación de una **plataforma de cooperación empresarial entre los diferentes Centros Comerciales Abiertos** que se han constituido en Andalucía contribuirá a conectar los programas de Cooperación Empresarial y de Ordenación Territorial del Comercio del Plan Integral, como paso siguiente en el proceso iniciado de creación y consolidación. Dicha medida contribuiría a un trasvase de información y experiencias que aportarían conocimiento y optimismo entre los agentes que intervienen en el normal desarrollo de cada CCA y en donde se canalizan las líneas de actuación promovidas desde las políticas de la Junta de Andalucía y se agilizarían los procesos de implantación de gerencias de Centros Comerciales Abiertos.

Programa de Articulación del Comercio en el Tejido Productivo Andaluz

Las mejoras de conexión entre los sistemas productivo y comercial en la Comunidad Autónoma de Andalucía que establece el Programa VII del Plan Integral encontraría un extraordinario laboratorio de consumo en las **ÁREAS TRADICIONALES DE COMERCIO** de las ciudades andaluzas, dando salida a las diferentes líneas de actuación que establece el programa, como: la expansión comercial de productores andaluces, la creación y consolidación de redes de distribución, cadenas

Figura 5. EJEMPLO DE IDENTIFICACIÓN RED CCA.



Fuente: AUREN.

franquiadas o sucursalistas, y la promoción de productos autóctonos. Pero además, la **consideración de las áreas tradicionales de comercio como espacios productivos bajo el formato de CCA**, podría integrar en un mismo espacio los pilares de la economía andaluza al incorporar las actividades comerciales, de servicios y turísticas, a la vez que se promociona los productos andaluces. De esta forma, los Centros Comerciales Abiertos se presentarían como el mejor escaparate de la vitalidad económica andaluza, donde las ciudades cobran el protagonismo productivo.

Estas medidas descritas, son un desarrollo parcial de las acciones ya iniciadas por el Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía, hacia la creación y consolidación de los Centros Comerciales Abiertos que han comenzado su actividad o están en vías de hacerlo.

La constitución de una plataforma que aglutine a los diferentes Centros Comerciales Abiertos de Andalucía, desarrollaría un **modelo de cooperación interurbana en materia de comercio**, que contribuiría a la modernización del sistema comercial andaluz. Para ello habría que establecer **tres líneas de actuación básicas**: Primero, definir unas **directrices urbanístico-comerciales y territoriales** a cumplir por los Centros Comerciales Abiertos en Andalucía, conforme a la red de ciudades que contempla el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía y los estudios propuestos sobre las áreas tradicionales de comercio y las pautas a seguir en intervenciones de urbanismo comercial en los centros

urbanos; Por otro lado, la **constitución de una posible gestora** de la red de Centros Comerciales Abiertos ha de contemplar la elaboración de un plan estratégico de dicha entidad gestora que, teniendo en cuenta el punto de partida, defina el modelo organizativo y las competencias asignadas; y por último, se debería **establecer las líneas promocionales** de la red y su imbricación en políticas de promoción turística, haciéndose necesario la constitución de elementos identificativos de la propia red, imagen corporativa y planes de comunicación, que mediante diferentes soportes y medios den a conocer los espacios comerciales tradiciones de nuestras ciudades.

En una situación política y económica como la actual, familiarizada con procesos de reconversión de espacios productivos como los espacios industriales, se podrían plantear políticas igualmente ambiciosas de "reconversión de espacios comerciales", más aún si cabe si aceptamos el papel hegemónico del comercio y los servicios en las economías urbanas de las ciudades andaluzas. El desarrollo en nuestras ciudades de planes estratégicos, acciones de marketing de ciudad, construcciones de edificios emblemáticos, búsqueda de inversores externos y la celebración de eventos culturales y deportivos de referente internacional, entre otras medidas de acción, dan idea de los esfuerzos de promoción y dinamización económica buscada por las propias ciudades, donde **la reconversión de las áreas tradicionales de aglomeración comercial es vista como un proceso muy complejo, pero del que nadie duda de sus beneficios de índole social, económico y urbano.**

Bibliografía

- ALBA, S. (1994): *Las reglas del caos*, Anagrama, Barcelona.
- ALONSO, L. E. y CONDE, F. (1994): *Historia del consumo en España*, Debate, Madrid.
- BECATTINI, G. y RULLANI, E. (1996): "Sistemas productivos locales y mercado global", *Información Comercial Española*, nº 754, Ministerio de Economía y Hacienda, pp.11-24.
- BECK, U. (1998): *¿Qué es la globalización?*, Paidós, Barcelona.
- CARRERAS, C. (1989): "Per una nova geografia comercial urbana", *Revista Catalana de Geografia*, nº 10, pp. 5-16.
- CARRERAS, C. (1995): "Los nuevos espacios de consumo en Barcelona", *Revista de Geografia*, Vol.XXIX, nº 2, pp.69-77.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996): *Distribución comercial*, Ed. Civitas, Madrid.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1997): *Libro Verde del Comercio*. Ed. Comunidades Europeas, Bruselas.

- GIDDENS, A. (1994): *Consecuencias de la modernidad*, Alianza Editorial, Madrid.
- KRUGMAN, P. (1992): *Geografía y comercio*, Antoni Bosch, Barcelona.
- KRUGMAN, P. (1996): *La organización espontánea de la economía*, Antoni Bosch, Barcelona.
- LIPOVETSKY, G. (1996): *El imperio de lo efímero*, Anagrama, Barcelona.
- MARRERO CABRERA, J. L. (1999): Declaración de Málaga. I Congreso Europeo de Comercio y Ciudad. Documento de Conclusiones. Ed. Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
- MORENO, A. y ESCOLANO, S. (1992): *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*, Síntesis, Madrid.
- PLAN INTEGRAL DE FOMENTO DEL COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA 1998-2001. Consejería de Trabajo e Industria. Junta de Andalucía. 1998.
- RUBIO, A. y SANTIAGO, F. J. (1993): "Elementos para una geografía del comercio intraurbano", *Baética*, nº 15, Universidad de Málaga, pp. 99-118.
- SERRANO, E. (1998): *Primeras notas sobre los sistemas productivos locales*, Documento inédito.
- SANTOS, M. (1996): *De la totalidad al lugar*, Oikos-Tau, Barcelona.
- SANTOS, M. (1996): *Metamorfosis del espacio habitado*, Oikos-Tau, Barcelona.